



COMUNICACIÓ
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

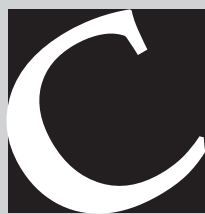
 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

VOLUM 38 (2) (NOVEMBRE 2021) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>

38



Institut
d'Estudis
Catalans



OMUNICACIÓ

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ■



Societat
Catalana de
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

VOLUM 38 (2) (NOVEMBRE 2021) - ISSN (ed. impresa): 2014-0304 - ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>

38



COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi

Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social. La revista té una periodicitat semestral i es regeix pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas, i disposa del segell de qualitat FECYT. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.



La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts a través de l'URL <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: <http://revistes.iec.cat> i <http://publicacions.iec.cat>.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180

Adreça d'Internet: <http://scc.iec.cat> • Adreça electrònica: revistacomunicacio@iec.cat



Direcció:

Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School

Consell de Redacció:

Núria Almiron Roig, Universitat Pompeu Fabra
Jordi Bèrrio i Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra
Jaume Guillamet Lloveras, Universitat Pompeu Fabra
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

Secretari de Redacció:

Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

Comitè Científic:

Natalia Abuín, Universitat Complutense de Madrid
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya
Dulcília Buitoni, Universitat de São Paulo (Brasil)
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona
Clàudia Diviu, Universitat Pompeu Fabra
Mònica Figueras-Maz, Universitat Pompeu Fabra
Joan-Francesc Fondevila Gascón, Universitat Ramon Llull
Josep Lluís Gómez, Universitat de València
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la
Sheila Liberal, Universitat Francisco de Vitòria
Javier Marzal, Universitat Jaume I
Pere Masip, Universitat Ramon Llull
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid
Dolors Palau-Sampio, Universitat de València
NeHo Pellicer, Universitat de València
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc
Aida María de Vicente, Universitat de Màlaga

Delegat de l'IEC:

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

© dels autors dels articles

© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)

ISSN: 2014-0304 (edició impresa)

Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)



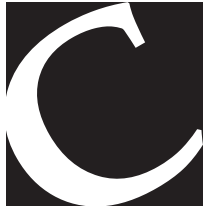
Els continguts de COMUNICACIÓ estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text, en les fotografies o en altres il·lustracions— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

Sumari

Articles

L'ús del llenguatge bèl·lic en el futbol. Els casos del clàssic Barça-Madrid i del derbi Espanyol-Barça en sis emissores <i>Raúl Martínez-Corcuera, Cristina Fernández-Rovira i Marc Compte-Pujol</i>	9
La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre <i>Ileana Zeler, Andrea Oliveira Dos Santos i Mireia Bosch Casellas</i>	29
Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica <i>Eloi Camps Durban</i>	51
La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie <i>El método</i> del Lab de RTVE.es como caso objeto de estudio <i>Aída María de Vicente Domínguez, Mireia del Rocío Carballeda Camacho i Nereida Cea Esteruelas</i>	71
Dimensió cognitiva del tall cinematogràfic <i>Juan José Caballero Molina i Javier Sanz Aznar</i>	93
La labor periodística de un activista revolucionario, Ángel Samblancat, el «jabalí» <i>Gil Toll</i>	109
Novetats bibliogràfiques <i>Bertran Salvador i Mata</i>	127
Normes de presentació dels articles	133
Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació	139





ARTICLES



L'ús del llenguatge bèl·lic en el futbol. Els casos del clàssic Barça-Madrid i del derbi Espanyol-Barça en sis emissores

*The use of warlike language in soccer.
The cases of the Barça-Madrid Clásico and the
Espanyol-Barça derby on six radio stations*

Raúl Martínez-Corcuera

Facultat d'Empresa i Comunicació.
Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.
raul.martinez@uvic.cat

Cristina Fernández-Rovira

Facultat d'Empresa i Comunicació.
Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
cristina.fernandez1@uvic.cat

Marc Compte-Pujol

Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació.
Universitat Oberta de Catalunya.
mcomptepuj@uoc.edu

L'ús del llenguatge bèl·lic en el futbol. Els casos del clàssic Barça-Madrid i del derbi Espanyol-Barça en sis emissores

The use of warlike language in soccer. The cases of the Barça-Madrid Clásico and the Espanyol-Barça derby on six radio stations

RESUM:

L'article proposa l'anàlisi crítica del discurs i de les metàfores bèl·liques utilitzades en les retransmissions i programes postpartit de sis emissores radiofòniques de màxima audiència que emeten des de Madrid i Barcelona. S'analiza el clàssic disputat el 23 d'abril de 2017 entre el FC Barcelona i el Reial Madrid i el derbi entre el RCD Espanyol i el FC Barcelona del 29 d'abril de 2017. Les narracions analitzades mostren discursos que promouen l'oposició nosaltres *versus* ells o elles i, per extensió, poden promoure el discurs de l'odi, del qual el llenguatge i les metàfores bèl·lics poden considerar-se una de les seves manifestacions. Destaca el recurs freqüent a les armes, l'argot de la milícia i les referències a la violència, en totes les emissores analitzades. La conclusió remet a la normalització de discursos excloents en els programes esportius de màxima audiència, la qual cosa pot comportar la normalització de discursos més agressius, violents i carregats de menyspreu.

PARAULES CLAU:

discurs d'odi, futbol, llenguatge bèl·lic, ràdio esportiva, sensacionalisme, periodisme partidista.



The use of warlike language in soccer. The cases of the Barça-Madrid Clásico and the Espanyol-Barça derby on six radio stations

L'ús del llenguatge bèl·lic en el futbol. Els casos del clàssic Barça-Madrid i del derbi Espanyol-Barça en sis emissores

ABSTRACT:

This paper conducts a critical analysis of the discourse and metaphors used in the broadcasts and after-match programs of the six radio channels with the largest audience in Spain, broadcasting from Madrid and Barcelona. We have analyzed two matches: the Clásico played on April 23, 2017 between FC Barcelona and Real Madrid and the derby between RCD Espanyol and FC Barcelona played on April 29, 2017. The narratives present discourses that promote the "us versus them" dialectic and hate speech, of which warlike language and metaphors are one of the manifestations. The recourse to weaponry terms, military slang and violence-related references are prominent features which are frequently observed in all the radio stations analyzed. The paper concludes that there currently exists a normalization of exclusionary discourses in prime-time sports programs, which could lead to a future normalization of more violent discourses.

KEYWORDS:

hate speech, soccer, warlike language, sports radio, sensationalism, partisan journalism.

1. Introducció

Les metàfores bèl·liques són habituals en el periodisme esportiu des dels inicis del segle xx, amb la configuració de l'esport, i del futbol en particular, com un espectacle mediàtic. L'ús del llenguatge i les metàfores bèl·liques en les narracions esportives entronca amb una estratègia generalitzada d'espectacularització dels mitjans de comunicació. Una de les conseqüències és l'ús de discursos que busquen promoure l'emoció mitjançant l'oposició nosaltres *versus* ells o elles, o generant discursos d'odi vinculats amb racisme, masclisme o homofòbia, entre d'altres. Particularment en el periodisme esportiu, aquests discursos són habituals gràcies a la seva capacitat per captar l'interès i l'atenció de l'audiència, per emocionar i per la seva capacitat per provocar l'acció mitjançant judicis de valor.

En sintonia amb estudis anteriors, l'article proposa una comparació del llenguatge bèl·lic emprat en la narració de dos partits de futbol en què es van enfrontar el FC Barcelona i el Reial Madrid, el 23 d'abril de 2017, i el RCD Espanyol i el FC Barcelona, el 29 d'abril de 2017, analitzant les retransmissions de quatre cadenes d'àmbit estatal que emeten des de Madrid i dues ràdios d'àmbit català que emeten des de Barcelona. Això permet aprofundir en el fenomen de l'ús de la metàfora bèl·lica en els mitjans i caracteritzar críticament l'ús del llenguatge en les seves narracions.

L'objectiu general de la investigació és caracteritzar l'ús del llenguatge bèl·lic en la totalitat dels programes i retransmissions analitzats. Considerem que l'espectacularització i l'oposició nosaltres *versus* ells o elles característics del discurs bèl·lic en l'esport són un primer graó en la legitimació de discursos d'odi més violents: masclisme, racisme, homofòbia i altres, que treballem en altres publicacions.

Com a objectius específics, es pretén comparar l'ús del llenguatge bèl·lic —i per tant, una base per a la legitimació dels discursos d'odi— en les emissores estudiades, i, d'altra banda, l'objectiu és caracteritzar i comparar l'ús d'aquest tipus de llenguatge en el clàssic Barça-Madrid i en el derbi Espanyol-Barça.

Aquest article s'emmarca en la recerca del grup de treball Llenguatge Esportiu Audiovisual de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, creat el gener de 2017. Així, la mostra treballa amb programes radiofònics sobre partits d'aquest mateix any.

2. Marc teòric

L'espectacularització dels continguts mediàtics és habitual en els diversos formats televisius i radiofònics (Moreno-Díaz i Medina de la Viña, 2018; Romero i Pates, 2017; Montagut i Carrillo, 2017; Montero i Ferré-Pavia, 2017; Casa i Crespo, 2016), però es fa especialment evident en els continguts esportius i el seu tipus de narració (Casas-Moreno, Rodríguez-Vázquez i Aguaded, 2017; Marini, 2016; Vera, 2016;

Sarremejane, 2016). De fet, el concepte de la societat de l'espectacle es prefigura el 1967 quan Guy Debord (1995) caracteritza la societat moderna com aquella en la qual tot allò viscut es converteix després en representació. Posteriorment, amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació i les noves tecnologies, la societat de l'espectacle ha estat estudiada des d'una òptica crítica (Conti, 2016; Carrera, 2017; Soler Campillo i Marzal Felici, 2018).

L'ús del llenguatge espectacular en l'esport és una tendència àmpliament estudiada (Blanco, 2001; Salazar, 2002; González-Ramallal, 2004; Rojas Torrijos, 2010; Macías, 2015), i particularment en el món del futbol (Sobrados-León, 2009; Castaño-Arias, 2015; Medina Montero, 2015; Rodríguez González, 2016; Nomde-deu-Rull i Torreadella-Flix, 2018), que es relaciona amb la capacitat dels mitjans per construir imaginaris i generar valors culturals compartits mitjançant xous massius. La trivialització progressiva dels continguts és una conseqüència del fet que la informació esportiva quedi supeditada a l'entreteniment i adopti elements de la indústria de l'espectacle (Rojas Torrijos, 2015).

En el cas de les narracions de partits de futbol, l'espectacularització es concreta en el fenomen anomenat *fanatisme*, *hooliganisme* o *periodisme de bufanda*, és a dir, la polarització de la trobada esportiva i fins i tot la seva politització (Gómez-Bueno, 2013), un fanatisme que s'usa com a estratègia de fidelització de l'audiència i que presenta qualsevol partit com un enfrontament nosaltres *versus* ells o elles.

La lògica del conflicte que es desprèn del fanatisme en el periodisme esportiu deriva en la banalització del missatge (Rojas Torrijos, 2015), per exemple, mitjançant l'ús i abús de metàfores i llenguatge bèl·lics, entre d'altres. Aquest tipus de llenguatge es pot entendre com una base per al discurs d'odi, que pot donar peu a situacions més agressives i permetre'n la normalització en la societat.

El discurs d'odi es defineix com

qualsevol forma de comunicació de paraula, per escrit o mitjançant el comportament, que sigui un atac o utilitzi llenguatge pejoratiu o discriminatori en relació amb una persona o un grup sobre la base de qui són o, en altres paraules, en raó de la seva religió, origen ètnic, nacionalitat, raça, color, ascendència, gènere o un altre factor d'identitat. En molts casos, el discurs d'odi té arrels en la intolerància i l'odi, o els genera i, en certs contextos, pot ser degradant i divisiu. (ONU, 2019)

Per a Waldron (2012), el discurs d'odi envia dos tipus de missatges. D'una banda, pretén deshumanitzar els membres d'un determinat grup. De l'altra, busca reforçar el sentit de grup propi amenaçat, suposadament, pels «altres» i unir aquest grup de persones amb idees afins. Així, el discurs d'odi (Gagliardone *et al.*, 2015) s'estableix i argumenta des de l'oposició nosaltres *versus* ells o elles, que, precisament, és característica definitiva del llenguatge i les metàfores bèl·lics.

Els discursos emparats en la dialèctica nosaltres *versus* ells o elles i l'espectacularització del discurs suposen la base per normalitzar la diferència, l'enfrontament



Figura 1. La piràmide de l'odi

Font: Anti-Defamation League (2019).

o l'elecció de l'altre com a enemic. Un cop establert l'enemic, pot ser més fàcil interpretar i normalitzar discursos d'odi i situacions d'agressió i violència. En aquest sentit, la piràmide de l'odi (figura 1) classifica diferents nivells del discurs d'odi. En els nivells inferiors es troben les actituds i els actes generats a partir de l'ús d'estereotips i prejudicis. La seva acceptació pot sustentar, argumentar o fins i tot pretendre legitimar actes discriminatoris i violència característica de nivells superiors.

Contextualitzant el llenguatge bèl·lic en un procés mediàtic generalitzat d'espectacularització i ressenyada la seva capacitat per normalitzar discursos més agressius o violents, es pot revisar més específicament el llenguatge i les metàfores bèl·lics.

Lewandowski (2012), Thibodeau, Crow i Flusberg (2017) o Flusberg, Matlock i Thibodeau (2018) refereixen la metàfora en la comunicació quotidiana com a eina que ajuda a comprendre el món mitjançant la simplificació d'informació complexa i permet descriure la connexió entre dos grups d'idees.

La metàfora bèl·lica és un tret definitori del discurs periodístic esportiu i, especialment, del futbol (Segura Soto, 2009). L'ús de referències i metàfores bèl·liques implica un llenguatge sensacionalista i, possiblement, una incitació a la violència (Rojas Torrijos, 2010), ja que emprava termes que tenen el seu significat primari en el camp semàntic de la milícia i que adquireixen un significat nou en l'esport com a fenomen de masses i en diferents àmbits, tant en la ràdio, la televisió i la premsa, com en el llenguatge col·loquial (Segura Soto, 2009).

Lewandowski (2012), Flusberg, Matlock i Thibodeau (2018), Jenkins (2013) o Wiliński (2014) reiteren l'ús i abús de metàfores emocionals en el periodisme espor-

tiu per convertir la informació en un producte mediàtic i captar l'interès de l'audiència; permetre, a la professió periodística, expressar judicis de valor i promoure l'entusiasme i, fins i tot, promoure unes conductes i accions determinades.

Al mateix temps, l'estudi de les metàfores i els discursos bèl·lics «proporciona una idea de les estructures metafòriques del context de la cultura» (Raffaelli i Kattun, 2016: 127) i permet «comprendre com es conceptualitzen aquests contextos en les nostres ments i, per tant, defineixen com un grup de persones és similar o diferent, en termes de comprensió d'un concepte, a un altre grup de persones» (Alzawaydeh i Alghazo, 2018: 130).

Futbol i guerra comparteixen discurs (Lakoff i Johnson, 1980) generant dramatisme, emoció i passió. El futbol esdevé substituït d'un enfrontament real i reflecteix, de manera més explícita i mítica, la identitat nacional i la masculinitat (Stempel, 2006) que emfatitzen l'agressió, la competició, el domini i la violència instrumental (Jansen i Sabo, 1994). Hi predomina, doncs, un llenguatge esportiu masculinitzat (Bromberger, 2007) i bèl·lic en el qual

cada enfrontament té totes les aparences d'una guerra ritual, amb una gran utilització d'emblemes nacionals (himnes, banderes, presència de caps d'Estat), i el recurs a mètodes guerrers: termes com *atacar*, *disparar*, *defensar*, *conquesta*, *capità*, *territori*, *tàctica* o *victòria*. (Ramonet, 1999: 133) (La traducció de totes les citacions és nostra.)

El llenguatge bèl·lic en la narració esportiva del futbol té derivacions cap a l'èpica (Labrador Méndez, 2007) i referències cap a l'estratègia, els duels i els herois. De fet, el llenguatge reflecteix el paper heroic dels esportistes.

El paganisme modern exigeix que els jugadors de futbol global posseeixin, a imatge dels antics déus, la dimensió èpica i lírica de l'heroi, mentre que vivim en una època sense herois, que no té res d'èpica ni de lírica. (Vázquez Montalbán, 1999: 49-50)

La rivalitat futbolística i les massives xifres de seguidors i audiències promouen una mirada espectacular des dels mitjans esportius. Prenen partit obertament en el que s'ha definit com a «hooliganisme periodístic» (Pacheco Barrio, 2012), periodisme de bufanda o periodisme de samarreta.

Jenkins (2013) o Ross i Rivers (2019: 6) refereixen la doble associació, positiva i negativa, que pot generar la metàfora «esport és guerra». D'una banda, es presenta com una situació inofensiva; de l'altra, pot trivialitzar les greus i horribles conseqüències de la guerra. Així, Aikin (2011: 256) planteja que pot observar-se com un simple intercanvi d'arguments, «reemplaçament pacifista per solucions veritablement violentes als desacords, de manera que hem de reconèixer que el que estem objectant és només una batalla metafòrica».

En oposició a aquest argument, cal recordar la multiplicitat de possibles metàfores disponibles per al discurs futbolístic que permetrien allunyar el futbol d'esce-

naris violents com a única opció: el partit com a obra de teatre o d'art; l'equip com una màquina; jugadors com a mags, o la competició com a viatge.

No obstant això, la literatura tendeix a observar unes repercussions negatives en l'ús i abús de les metàfores bèl·liques. Per a Pankov, Mihelj i Bajt (2011), el discurs de guerra es caracteritza típicament per una confluència de discursos nacionalistes i sexistes, i tendeix a reduir les múltiples identitats i afiliacions dels éssers humans a un contrast nosaltres *versus* ells o elles.

La relació entre l'espectacularitat, l'emoció i el futbol fa sorgir qüestionaments ètics al respecte de si el periodisme de bufanda, és a dir, aquell que manifesta obertament les seves preferències, és un periodisme significatiu. La informació i l'entreteniment són objectius del periodisme esportiu, però el resultat no és tan positiu si no promou l'educació i la formació en valors bàsics (Reinardy i Wanta, 2015) i compromisos deontològics fonamentals.

L'estudi del llenguatge emprat en les narracions esportives resulta d'especial interès per l'alt grau d'influència social que té l'esport i per l'elevat nivell de penetració que posseeix el llenguatge transmès des dels mitjans de comunicació i els efectes cognitius que desencadena en els oients i espectadors.

Aquesta influència social i ideològica és ressaltada per Jaworska (2017) en referir-se a la transmissió de missatges carregats ideològicament que emfatitzen deliberadament certs aspectes de la realitat i n'amaguen d'altres. Es normalitza una estructura de pensament: «Poden comunicar eficientment una varietat d'actituds i creences estructurades, i poden guiar les persones a pensar en un domini objectiu de noves maneres» (Thibodeau, Crow i Flusberg, 2017: 1384). O, com manifesten Najjari i Mohammadi (2018), aquest llenguatge bèl·lic estableix marcadors metafòrics discursius que participen en la conformació de la ideologia. És a dir, la reiteració normalitza el discurs i el converteix en codi natural.

Així, normalitzar el discurs d'enfrontament, de divisió nosaltres *versus* ells o elles, de consideració d'inferioritat dels i les altres, pot suposar la base per normalitzar discursos amb major càrrega de menyspreu, agressivitat i violència.

3. Metodologia

L'article planteja una anàlisi crítica del discurs (Dijk, 2015) aplicada a les narracions esportives del partit celebrat entre el FC Barcelona i el Reial Madrid el 23 d'abril de 2017 i del partit entre el RCD Espanyol i el FC Barcelona del 29 d'abril de 2017.

L'anàlisi crítica del discurs s'ha revelat com una tècnica útil per observar la transmissió de valors culturals mitjançant el llenguatge emprat pels mitjans de comunicació i la ideologia subjacent del contingut comunicatiu. En paraules de Van Dijk (2015), l'anàlisi crítica del discurs és una perspectiva que se centra, específicament, en la reproducció discursiva d'abusos de poder, com el sexisme, el

racisme i altres formes de desigualtat social, així com en la resistència cap a aquesta dominació.

El més rellevant d'aquest enfocament és que es basa en problemes socials i no es limita a relacionar les estructures del discurs amb les estructures socials, sinó que analitza la interfície sociocognitiva que vincula representacions mentals d'esdeveniments comunicatius i altres situacions socials amb les estructures subjacents al discurs. És a dir, el poder s'entén com a control, per exemple, de les estructures de context, text o conversa i, per tant, indirectament, de les ments de les persones (Dijk, 2015).

L'elecció d'un esdeveniment social —i comunicatiu— com un partit de futbol entre els dos principals rivals esportius espanyols per ser analitzat a la llum de l'anàlisi crítica del discurs, es justifica perquè a Espanya aquest esport és protagonista en els mitjans (Pacheco Barrio, 2012) i la rivalitat entre el FC Barcelona i el Reial Madrid, «el clàssic», arriba a un perfil global (Lowe, 2013). Igualment, és rellevant analitzar la rivalitat entre els dos principals equips de Barcelona.

L'anàlisi empírica treballa retransmissions i programes radiofònics. La ràdio és molt rellevant en aquest àmbit per la seva gran penetració entre l'audiència. No obstant això, al mateix temps, té una presència secundària en els estudis sobre discursos d'odi. La mostra de ràdios analitzades en aquesta investigació es va centrar en sis grans emissores públiques i privades que operen des de Madrid i Barcelona. Dues tenen la seu a Barcelona: l'emissora pública Catalunya Ràdio (CR) i l'emissora privada RAC1. Quatre cadenes tenen la seu a Madrid: l'emissora pública Ràdio Nacional d'Espanya i les emissores privades Onda Cero (OC), Cadena SER i Cadena COPE. L'estudi es va basar en una de les formes de programació de ràdio esportiva més rellevants: les retransmissions dels partits (Owens, 2006).

La rellevància del seguiment dels programes esportius diaris nocturns (entre les 22.30 h i la 01.45 h, amb horaris diversos segons emissores) es posa de manifest a través de les massives xifres d'audiència segons les dades de l'Estudi general de mitjans (EGM).

Amb emissió a tot el territori espanyol, segons les dades de l'EGM de juny de 2019, *El larguero* (Cadena SER) compta amb 824.000 oients diaris; *El partidazo*, de la Cadena COPE, amb 681.000 oients, i *El transistor*, d'Onda Cero, amb 284.000 oients. En emissió per a Catalunya, les dades inclouen *Tu diràs* (RAC1), amb 105.000 oients, i *El club de la mitjanit* (Catalunya Ràdio), amb 54.000 oients.

Els programes de retransmissions esportives de cap de setmana s'inicien a les dotze del migdia i finalitzen a la una de la matinada, segons els horaris dels partits de futbol. A la taula 1 es poden observar els programes analitzats i les xifres d'audiència que tenen.

Les cadenes catalanes no tenen seguiment esportiu dels clubs de primera divisió estatal durant el cap de setmana. Les retransmissions segueixen els partits de lliga del FC Barcelona i, per tant, no permeten la comparació de dades d'audiències específiques de les retransmissions. Els programes són *El Barça juga a RAC1* i *La TDT de Catalunya Ràdio (La transmissió d'en Torquemada)*.

Programes	Xifres d'audiència	
	Dissabtes	Diumenges
<i>Carrusel deportivo</i> (SER)	1.958.000	1.910.000
<i>Tiempo de juego</i> (COPE)	1.430.000	1.447.000
<i>Radioestadio</i> (Onda Cero)	501.000	393.000
<i>Tablero deportivo</i> (RNE)	223.000	227.000

Taula 1. Programes radiofònics de retransmissions esportives i audiències de cap de setmana d'àmbit nacional

Font: Elaboració pròpia.

Les àmplies audiències que segueixen els partits per la ràdio han provocat l'adaptació dels locutors de televisió a aquests discursos. A més, les cadenes audiovisuals de pagament per visió inclouen entre els seus serveis la possibilitat de seguir les imatges del joc sincronitzades amb els comentaris de les emissores radiofòniques preferides per l'audiència. Actualment, les cadenes televisives coneixen les audiències que seleccionen els diferents canals de ràdio per seguir els partits, però no comparteixen aquesta informació amb les mateixes emissores radiofòniques.

Aquest seguiment radiofònic en canals de televisió implica un fenomen que s'assembla a la «càmera d'eco»: la comunicació es porta a terme en un sistema tancat, que amplifica i reforça els punts de vista propis i sentiments personals cap a un equip. Aquest desenvolupament multimèdia s'ha transformat en els últims anys en una experiència transmèdia d'una audiència que, a més, té la possibilitat de participar i contribuir en les discussions en xarxes socials.

La selecció de la mostra treballa amb partits que s'entenen des d'una gran rivalitat entre els diferents equips. La hipòtesi de treball es refereix a una confrontació entre el nosaltres/ells dels mateixos equips i un enfrontament/rivalitat en els discursos de les diferents emissores, que té una de les seves màximes expressions en l'ús del llenguatge i les metàfores bèl·lics, que pot comportar el foment del discurs de l'odi. En aquest sentit, s'analitza el clàssic entre els dos equips més rellevants de la Lliga Nacional de Futbol Professional i el partit entre els dos equips més importants de la ciutat de Barcelona. Els partits analitzats són el del Reial Madrid contra el FC Barcelona, el 23 d'abril de 2017, i el del RCD Espanyol contra el FC Barcelona, el 29 d'abril de 2017.

L'objectiu de la mostra inclou la retransmissió dels partits en les sis emissores seleccionades, és a dir, unes tres hores d'anàlisi incloent-hi la durada del partit i els trenta minuts previs i posteriors a aquest.

Per a l'anàlisi s'han escoltat íntegrament tots els programes radiofònics i s'han buidat i transcrit els continguts relatius al discurs d'odi com a focus d'anàlisi i d'investigació.

Contingut	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	COPE	Onda Cero	RNE	TOTAL
Bèl·lic	27	14	11	8	37	14	111 (41,2%)
Espectacle	5	—	3	11	9-2	5	30 (11,1%)
Bufanda	—	1	6	12	17	12	48 (17,8%)
Orgull ADN	6	1	8	3	13	2	33 (12,3%)
Història	3	1	—	—	2	1	7 (2,6%)
Insults	3	2	4	4	2	—	15 (5,6%)
Estereotips	—	—	2	5	6	—	13 (4,8%)
Masculinitat	2	—	2	2	6	—	12 (4,5%)
TOTAL	46 (17,1%)	19 (7%)	36 (13,4%)	40 (14,9%)	94 (35%)	34 (12,6%)	269

Taula 2. Quantitat de continguts identificats dividits per categories de discurs i per emissores

Font: Elaboració pròpia.

A través d'un procés deductiu combinat amb la inferència, s'han establert les categories i unitats d'anàlisi del discurs. S'han recollit els conceptes utilitzats per periodistes i persones col·laboradores en les retransmissions i programes, sempre referits a discursos d'odi i llenguatge bèl·lic, i s'han establert les temàtiques i referències associades a aquests discursos.

La inferència també ha servit per detectar altres aspectes que emergeixen de la mateixa evolució del discurs mediàtic i social.

La taula 2 recull les categories d'anàlisi i el contingut relacionat amb aquestes trobat en cada emissora estudiada. La mostra d'anàlisi està formada per un total de 269 unitats, classificades en vuit categories (contingut bèl·lic, espectacular, de bufanda, sobre l'orgull ADN, la història, amb insults, estereotips i sobre masculinitat).

S'observa l'existència de discursos d'odi vinculats a la masculinitat hegemònica, és a dir, discursos masculistes i homòfobs o la banalització d'aquests; discursos racistes de caràcter cultural que destaquen dificultats de pronunciació de noms de jugadors, o biològic, argumentat en competències físiques, i menyspreu i insults racistes, o la banalització d'aquests, presentant-los com a accions violentes de grups reduïts o marginals que es reproduïxen en tots els camps.

4. Resultats

El llenguatge bèl·lic s'ha consolidat com una de les fórmules efectives per atreure i fidelitzar audiències, consolidant l'oposició nosaltres *versus* ells o elles que es pot observar en el llenguatge utilitzat en les narracions esportives. En la revisió dels resultats s'observen referències habituals al llenguatge i les metàfores bèl·lics, en

major o menor mesura, en tots els mitjans de comunicació analitzats. El recurs a aquests discursos resulta proporcional al grau d'espectacularització en el qual s'emmarquen els diferents partits. Així, és més recurrent en la retransmissió del clàssic entre el Reial Madrid i el FC Barcelona (amb setanta-dos comentaris), i menys recurrent en retransmissions amb menor grau d'espectacularització com el derbi entre el FC Barcelona i el RCD Espanyol (amb trenta-nou).

La taula 3 recull tots els comentaris identificats que podem classificar dins la categoria de discursos bèl·lics durant el clàssic del futbol espanyol del 23 d'abril.

Els setanta-dos comentaris que apellaren al discurs bèl·lic durant les retransmissions del Barça - Reial Madrid del 23 d'abril de 2017

Cadena SER (6)

«Ha ido a atacar, en el buen sentido de la palabra»
 «Ejecuta Carvajal»
 «El Madrid no se rinde nunca»
 «Ejecuta»
 «Para resucitar, para seguir combatiendo»
 «Ya ves, Pepa, que hemos tenido mucha batalla, mucho fragor»

RNE (8)

«El Madrid a la contra lo puede matar»
 «Dispara Messi»
 «Ejecución [de la falta]»
 «Vaya cañonazo de Rakitic para silenciar al Bernabéu»
 «Imperial Piqué i tarjeta roja a Ramos»
 «Dispara Messi»
 «Un Piqué imperial»
 «El Barça asalta el Bernabéu a lo Ramos»

RAC1 (6)

«Han perdut la pólvora» [la MSN = Messi, Suárez, Neymar]
 «Realment a la banqueta del Madrid hi ha pólvora»
 «La reguarda de Zidane»
 «S'ha de ser més agressiu»
 «El caça per darrere»
 «El Madrid és un equip amb molta pólvora»

Onda Cero (26)

«La guerra ha comenzado. [...] nos superan en potencia de fuego. [...] ¿Tiene una misión, señor? ¿Tratar de reintegrarme en el mundo?»
 «Si estas tropas les rebasan, nos vamos todos al garete. [...] Nunca hemos huido, ¿por qué huir ahora?»
 «¡Seguimos luchando! ¡Seguimos luchando!»
 «Ya están ahí los gladiadores, los jugadores del Real Madrid»
 «Toca el gobernador de la zona del Barcelona»
 «El disparo, el centro chut»
 «Va a cañonear [...] ha tenido la primera el pistolero uruguayo»
 «A tiro limpio en el Bernabéu»
 «En el nombre del campeón, fusila por bajo la portería»
 «Qué tiroteo, Valdano, qué tiroteo»
 «Gran disparo de Kroos»
 «Se atrinchera el Barça»
 «El coloso de Chamartín en el duelo de titanes de la liga española»
 «Ataca el Madrid con peligro»
 «Aleja el peligro»

(Continua)

«Capitanea el ataque [Carvajal]»
«Cañonea»
«Asalta Chamartín»
«Cómo golpea con violencia [gol de Rakitic]»
«El partido no tiene tregua»
«Qué obús, qué misil, qué zambombazo, qué pelota. Impacto total en la portería de Keylor Navas, y explosión en la red»
«Se va Messi para matar el partido»
«Duelo [...] se defiende el Madrid»
«Defiende con uñas y dientes el Madrid. Ataca con ilusión el Barcelona, con fe»
«No se rinde el Barça, no se rinde, no se entrega en la liga. La tiene viva, la ha de luchar»
«El disparo de Messi sentencia el partido»
«Al final, cuando no matas el partido, puede pasar esto [Zidane]»

Cadena COPE (6)

«El capitán [Iniesta]»
«En transición, el Madrid mata al Barça»
«Fijaos cómo ejerce de líder Piqué sacando la línea defensiva»
«Ejecuta Rakitic»
«Llega a la carga el Madrid»
«Les permite seguir vivos, seguir luchando por el título»

Taula 3. Els setanta-dos comentaris que apel·laren al discurs bèl·lic durant les retransmissions del Reial Madrid - Barça del 23 d'abril de 2017, dividits per emissorses

Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, la taula 4 recull tots els comentaris bèl·lics identificats durant el partit de l'Espanyol-Barça del 29 d'abril.

Els trenta-nou comentaris que apel·laren al discurs bèl·lic durant les retransmissions de l'Espanyol-Barça del 29 d'abril de 2017

SER (5)

«Dispara Baptista»
«El Espanyol el golpe no lo ha acusado, no se rinde»
«Si gana el duelo Leo Baptista se planta ante Ter Stegen»
«Superando líneas de presión»
«En el fragor de la batalla»

RAC1 (8)

«Zona defensiva»
«Aïllat a l'extrem dret de l'atac del Barça»
«Marcant la línia de pressió»
«Piqué està imperial atrás»
«L'Espanyol [...] explota Cornellà»
«Àrea tècnica»
«Este rival»
«Heu resistit [l'atac del Barça]»

RNE (6)

«Compañeros de la línea defensiva, porque no hay duda que es el jefe»
«Contacta con la bala del italo-paraguayo»
«Abortar ese ataque»
«Bate de tiro cruzado»
«Piqué esta imperial»
«Se mete en el área y... dispara!»

(Continua)

Catalunya Ràdio (7)

- «Les defenses s'han imposat als atacs»
- «Estava molt i molt pressionat»
- «L'Espanyol no es rendeix»
- «Intenten erosionar la defensa de l'equip»
- «Suárez la caça, aborda el porter, Diego López, i el fulmina»
- «Un equipo que tiene una estructura defensiva muy consolidada»
- «Passeig militar del Barça»

COPE (2)

- «Fusila por bajo el uruguayo»
- «Se ha de poder preparar Neymar para fusilar»

Onda Cero (11)

- «Retaguardia y vanguardia»
- «A vida o muerte la liga»
- «Tendrá que seguir luchando para salir de los puestos de abajo»
- «Ha salido presionando enormemente el Espanyol»
- «El disparo era de Neymar»
- «Su eterno rival»
- «El pistolero... Ta ta ta ta... Gol, gol, gol, gol, gol... [...] Pim, pam, pum, fuego... uruguayo»
- «Atento estaba el pistolero, carga la pistola, mete la bala, enfila la portería»
- «Saca brillo a la pistola de oro. Pólvora directa»
- «Presiona con el cuchillo»
- «Piqué imperial. Aleja el peligro»

Taula 4. Els trenta-nou comentaris que apel·laren al discurs bèl·lic durant les retransmissions de l'Espanyol-Barça del 29 d'abril de 2017

Font: Elaboració pròpia.

En el total de l'anàlisi realitzada, l'emissora més procliu a l'ús de llenguatge bèl·lic ha estat Onda Cero, i molt especialment durant la retransmissió del clàssic, partit en el qual arriba a doblar la resta de ràdios en quantitat i diversitat d'intervencions d'aquesta tipologia.

Les emissores d'àmbit nacional (SER, COPE, Onda Cero i RNE) van ser especialment actives en l'ús del llenguatge bèl·lic durant el clàssic i pràcticament no el van usar, o el van usar molt poc, durant el derbi català. No obstant això, les emissores catalanes, RAC1 i Catalunya Ràdio, mantenen un ús similar d'aquest tipus de llenguatge en els dos partits.

L'ús del llenguatge bèl·lic és recurrent en totes les narracions del clàssic (23/04/17) i del derbi català (29/04/17) de les ràdios analitzades. A més, les ressonàncies èpiques i el llenguatge explícitament bèl·lic apareixen des del començament del partit en les retransmissions. Les al·lusions compartides en els discursos analitzats fan referència als rangs militars, les armes i la violència.

Les metàfores bèl·liques i el to èpic són la base per promocionar el partit i per promoure l'espectacle. L'èpica s'observa en la narració de l'inici del partit, i els exemples de l'ús del llenguatge referent al camp semàntic de la guerra, de la lluita, i les referències culturals al bel·licisme són nombrosos al llarg de la retransmissió.

Com a exemple de discurs referent a l'èpica es troben diferents fragments. En la identificació dels fragments s'inclouen les sigles de l'emissora.

La guerra ha comenzado. [...] nos superan en potencia de fuego. [...] ¿Tiene una misión, señor? ¿Tratar de reintegrarme en el mundo? (OC, 23/04)

Yo le prometí a mi equipo que los mantendría vivos. [...] Si estas tropas les rebasan, nos vamos todos al garete. [...] Ya vienen. ¿Cuántos? Trescientos hombres. Y el balón va para Luis Suárez, que la recibe, ¡gol! Nunca hemos huido, ¿por qué huir ahora? ¡Seguimos luchando! ¡Seguimos luchando! (OC, 23/04)

¡A vida o muerte la liga! (OC, 29/04)

Suárez la caça, aborda el porter, Diego López, i el fulmina. (CR, 29/04)

En l'anàlisi es troben discursos que promouen la dialèctica nosaltres *versus* ells o elles a partir de la revisió de llenguatge bèl·lic i la seva consideració de l'altre com l'enemic; o estereotips vinculats a país; referències al sentiment nacional, i expressions i símbols com l'himne, banderes o escut nacionals o estatals i els sentiments que els envolten.

La locució dels partits converteix l'estadi de futbol en un espai d'enfrontament i estratègia. Durant el derbi català (29/04), el llenguatge de Catalunya Ràdio inclou diverses expressions com «eix atacant», «novetat tàctica del dia», «línia de pressió», «àrea contrària», «camp contrari», i RAC1, en aquest mateix partit, utilitza expressions com la «zona defensiva», «explota Cornellà» (l'estadi de l'Espanyol), i presenta un jugador «aïllat a l'extrem dret de l'atac del Barça». Per Onda Cero, durant el clàssic, el Barça «s'atrinxera» o bé «assalta Chamartín» (23/04), i valora el derbi com un partit «molt estratègic» (29/04). Els comentaristes esportius recorren habitualment als rangs propis de la milícia per referir-se als jugadors de futbol. La Cadena COPE (23/04), per exemple, refereix: «el capità» (Iniesta), o «exerceix de líder Piqué».

En la mateixa línia, les narracions analitzades fan referència a la capacitat armamentística dels equips, enalteixen la potència dels jugadors, magnifiquen les seves jugades i doten la narració d'una forta càrrega emocional. Això s'observa en els exemples següents:

¡Qué tiroteo, Valdano! ¡Qué tiroteo!; gran disparo de Kroos; cañonea; qué obús, qué misil, qué zambombazo, qué pelota. Impacto total [...] y explosión en la red; va a cañonear; a tiro limpio en el Bernabéu. (OC, 23/04)

Han perdut la pólvora [la MSN]; a la banqueta del Madrid hi ha pólvora; el Madrid és un equip amb molta pólvora. (RAC1, 23/04)

Zambombazo, latigazo, trallazo; gardela descomunal. (RAC1, 23/04)

Dispara Messi; cañonazo de Rakitic para silenciar al Bernabéu. (RNE, 23/04)

Ejecuta Carvajal. (SER, 23/04)

Ejecuta Rakitic; llega a la carga el Madrid; les permite seguir vivos, seguir luchando por el título. (COPE, 23/04)

L'ÚS DEL LLENGUATGE BÈLLIC EN EL FUTBOL

Ataca el Madrid con peligro; aleja el peligro; la contra letal del Real Madrid. (OC, 23/04)

Ta ta ta ta... Gol, gol, gol, gol, gol... Gooooool del Barcelona. Pim, pam, pum, fuego... ¡Uruguayo, uruguayo, uruguayo, Suárez! [...] Atento estaba el pistolero, carga la pistola, mete la bala, enfila la portería y... [...] saca brillo a la pistola de oro. Pólvora directa. (OC, 29/04)

Sigue sin disparar [...] tampoco quiere hacer excesiva sangre. (RNE, 29/04)

Fusila por bajo el uruguayo; Neymar para fusilar. (COPE, 29/04)

El primer disparo de Baptistao. (SER, 29/04)

El recurs a la violència, d'acord amb l'ús del llenguatge bèl·lic, també es fa palès en les narracions. Aquests continguts es constaten, per exemple, en alguns comentaris expressats a Catalunya Ràdio: «El Madrid vol fer sang amb el Barça» (CR, 23/04). També coincideixen en el tipus de vocabulari amb referències militars a Catalunya Ràdio i Onda Cero:

Aquí la gent està molt convençuda que això d'avui serà una passejada militar. (CR, 23/04)

Raúl Granado: paseo militar en el Bernabéu, y 3-0. (OC, 23/04).

A més, són nombroses les referències a la rendició i a la mort del rival, així com als assassins o *killers*:

Hay equipos que nunca se rinden y otros que a veces. [...] el Madrid no se rinde nunca. (SER, 23/04)

L'Espanyol no es rendeix. (CR, 29/04)

Hemos tenido oportunidades de matar nosotros el partido [Zidane]. (CR, 23/04)

Una contra con 2-3 le mata el partido [Zidane]; cuando no matas el partido, puede pasar esto [Zidane]. (OC, 23/04)

En transición, el Madrid mata al Barça. (COPE, 23/04)

De momento fallaron los *killers*; [Alcácer] es un *killer*. (RNE, 23/04)

Al final lo ha matado Messi [el partido]; *killer* uruguayo. (SER, 23/04)

L'enfrontament o «duel» a petita escala, entre jugadors o «herois», és un recurs habitual en la majoria de retransmissions.

I, atenció, un duel. Messi-Casemiro. Està guanyant Messi. (CR, 23/04)

Si gana el duelo Baptistao, se planta ante Ter Stegen. (SER, 29/04).

La selecció de literalitats recollides de les narracions del clàssic mostra les semblances pel que fa a l'ús de les metàfores i el llenguatge bèl·lic, amb referències explícites a la violència i el camp semàntic de la milícia, la lluita i la mort, que es donen en tots els discursos estudiats. Amb això es posa de manifest que totes les emissores analitzades fan servir aquest tipus de narrativa, que és, per tant, genera-

litzada i assumida pels narradors sense qüestionament. El seu ús es reproduïx sense sanció en els mitjans analitzats i per part d'actors diferents.

5. Discussió i conclusions

Els resultats de l'anàlisi reforcen els estudis relacionats amb l'espectacularització dels continguts radiofònics (Moreno-Díaz i Medina de la Viña, 2018; Romero i Pates, 2017; Montagut i Carrillo, 2017; Montero i Ferré-Pavia, 2017; Casa i Crespo, 2016) amb el recurs al llenguatge bèl·lic en les retransmissions esportives, especialment en el futbol, en la mateixa línia del que plantegen diversos autors (Sobrados-León, 2009; Castaño-Arias, 2015; Medina Montero, 2015; Rodríguez González, 2016; Nomdedeu-Rull i Torreadella-Flix, 2018). El futbol és un espectacle de masses que desperta emoció i les narracions poden presentar els fets de maneres diverses. No obstant això, l'enfocament triat sol ser el de l'enfrontament o el duel, seguint la lògica del conflicte.

Els resultats confirmen una reiteració preferent per les metàfores bèl·liques en l'esport en la línia de les anàlisis de Lakoff i Johnson (1980), Lewandowski (2012), Najjari i Mohammadi (2018) o Ross i Rivers (2019).

El fenomen del fanatisme (Gómez-Bueno, 2013) queda patent en observar les narracions de partits rivals en diferents emissores. Així, la polarització de continguts d'entreteniment, en particular dels esportius, inclou la utilització del discurs de l'odi i de l'enfrontament (Rojas Torrijos, 2010), que es manifesten en múltiples exemples en què es recorre al camp semàntic de la violència, la milícia o la guerra. Encara que l'emoció i les audiències que poden despertar els diferents tipus de partits de futbol en els seguidors d'equips rivals són diferents, ja sigui el clàssic Barça-Madrid o el derbi Espanyol-Barça, el recurs al llenguatge espectacularitzat, representat en el llenguatge bèl·lic, es posa de manifest. En efecte, l'estudi avança en allò demostrat per Segura Soto (2009) respecte a la utilització de la metàfora bèl·lica com a part consubstancial del discurs periodístic esportiu, amb especial èmfasi en el futbol.

Tal com avançaven Lakoff i Johnson (1980) i es demostra en aquest estudi, el futbol i la guerra comparteixen discurs, cosa que porta directament a connectar amb la intencionalitat de l'anàlisi crítica del discurs de desvetllar els trets de dominació en l'esdeveniment social i comunicatiu. La utilització de metàfores bèl·liques remet a l'imaginari comú de l'enfrontament i el fomenta per fer la narració esportiva una mica més espectacular i passional. Això es relaciona amb el hooliganisme periodístic (Pacheco Barrio, 2012), que porta els narradors a identificar-se amb certs equips i a no ocultar-se davant les audiències.

En aquest sentit, es reforça la idea de l'oposició del nosaltres *versus* ells o elles, ja que des de la posició dominant de tenir un micròfon des del qual narrar el partit es porta a terme un periodisme de bufanda (Pacheco Barrio, 2012). En fer ús del

llenguatge bèl·lic es presenta l'altre com a enemic, es banalitza el conflicte armat en convertir un enfrontament esportiu en un esdeveniment comparable a la guerra i es fomenta la lògica de l'enfrontament. El rival esportiu passa a ser un enemic i així es transmet a les audiències.

És per això que, en el context del discurs d'odi i de la piràmide d'odi, l'ús de les metàfores bèl·liques i la lògica de conflicte que comporta amb «l'altre» (amb el rival, amb l'enemic), o la consideració d'inferioritat dels i de les altres, pot significar una base per normalitzar discursos i comportaments amb major càrrega de menyspreu, agressivitat i violència ja que la deshumanització del rival i la banalització de l'enfrontament comporten una normalització d'actituds potencialment agressives; més si és des dels micròfons de les emissores amb més audiència des d'on es fomenta aquest tipus de llenguatge. L'estudi comprova que l'ús del llenguatge bèl·lic s'empra per dotar d'èpica les trobades esportives i per promoure'n l'espectacle. A més, totes les emissores analitzades fan servir aquest tipus de llenguatge que acaba fomentant el discurs del nosaltres *versus* ells o elles.

La present investigació aprofundeix en l'estudi de l'ús del llenguatge bèl·lic en les narracions de partits de futbol a les sis emissores de ràdio més seguides en línia amb literatura precedent, cosa que el converteix en un estudi exhaustiu. No obstant això, queda fora de l'abast d'aquest article oferir una mostra d'estudi més àmplia pel que fa a partits analitzats. Pot ser treball de futures investigacions augmentar el nombre de partits analitzats en les mateixes emissores de ràdio. Així mateix, els resultats de l'estudi podrien ampliar-se en el futur amb l'anàlisi de partits més recents per comprovar si perduren les mateixes tendències observades. 📍

Bibliografia

- AIKIN, S. (2011). «A defense of war and sport metaphors in argument». *Philosophy and Rhetoric* [en línia], vol. 44 (3), p. 250-272. <<https://doi.org/10.5325/phillrhet.44.3.0250>> [Consulta: 20 maig 2020].
- ALZAWAYDEH, R.; ALGHAZO, S. (2018). «Analysing media discourse: The case of conceptual metaphors in football news headlines in English and Arabic». *International Journal of Linguistics* [en línia], 10 (6), p. 116. <<https://doi.org/10.5296/ijl.v10i6.13502>> [Consulta: 20 maig 2020].
- BLANCO, J. M. (2001). «Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación = Komunizazio Ikasketen Aldizkaria*, 6 (11).
- BROMBERGER, C. (2007). «Cultures and identities in Europe through the looking glass of football». A: DEMOSSIER, M. (ed.). *The European puzzle. The political structuring of cultural identities at a time of transition*. Nova York; Oxford: Berghahn Books, p. 119-140.
- CARRERA, P. (2017). «Internet o la sociedad sin espectáculo». *EU-topías. Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos*, 13, p. 37-46.
- CASA, J. M. H. de la; CRESPO, E. M. (2016). «Espectacularización del riesgo y cobertura mediática: Greenpeace y la central nuclear española de Garoña. A: *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. València: Tirant lo Blanch, p. 283-294.
- CASAS-MORENO, P. de; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, F. M.; AGUADED, I. (2017). «El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva». *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6 (1), p. 147-156. <<https://doi.org/10.6018/293601>> [Consulta: 20 maig 2020].
- CASTAÑO-ARIAS, J. C. (2015). «El lenguaje del fútbol». *Hojalata*, 7, p. 45-52.
- CONTI, R. (2016). «Arte, tecnología y espectáculo. Un análisis sobre el rol de la crítica en la batalla cultural». *Anuario de Estética y Artes*, 7 (7), p. 69-77.
- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- DUK, T. A. van (2015). «Discourse analysis». A: Tannen, D.; Hamilton, H. E.; Schiffrin, D. (ed.). *The handbook of discourse analysis*. 2a ed. Vol. I. West Sussex: John Wiley & Sons, p. 466-485. <<https://doi.org/10.4324/9781315675824-3>> [Consulta: 20 maig 2020].
- FLUSBERG, S. J.; MATLOCK, T.; THIBODEAU, P. H. (2018). «War metaphors in public discourse». *Metaphor and Symbol* [en línia], 33 (1), p. 1-18. <<https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1407992>> [Consulta: 20 maig 2020].
- GAGLIARDONE, I.; GAL, D.; ALVES, T.; MARTÍNEZ, G. (2015). *Countering online hate speech*. París: UNESCO.
- GÓMEZ-BUENO, J. (2013). «La politización del deporte en los medios escritos especializados». *Razón y Palabra*, 17 (3_84), p. 602-617.
- GONZÁLEZ-RAMALLAL, M. E. (2004). «El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España». *Revista Española de Sociología* [en línia], 4, p. 271-280. <http://www.researchgate.net/publication/28089194_El_reflejo_del_deporte_en_los_medios_de_comunicacin_en_Espana> [Consulta: 20 maig 2020].
- JANSEN, S. C.; SABO, D. (1994). «The sport / war metaphor: Hegemonic masculinity, the Persian Gulf War, and the new world order». *Sociology of Sport Journal* [en línia], 11 (1), p. 1-17. <<https://doi.org/10.1123/ssj.11.1.1>> [Consulta: 20 maig 2020].
- JAWORSKA, S. (2017). «Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse». *Metaphor and Symbol* [en línia], 32 (3), p. 161-177. <<https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338018>> [Consulta: 20 maig 2020].
- JENKINS, T. (2013). «The militarization of American professional sports: How the sports-war intertext influences athletic ritual and sports media». *Journal of Sport and Social Issues* [en línia], 37 (3), p. 245-260. <<https://doi.org/10.1177/0193723512470686>> [Consulta: 20 maig 2020].
- LABRADOR MÉNDEZ, G. (2007). «Cuando ataca Ronaldo ataca una manada. El discurso del fútbol en los media actuales como discurso épico (estructuras, formas y funciones comparadas). *Culturas Populares*, 4, p. 1-50.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphores we live by*. Londres: The University of Chicago Press.
- LEWANDOWSKI, M. (2012). «Football is not only war. Non-violence conceptual metaphors in English and Polish soccer language». *Sprache Und Fußball Im Blickpunkt Linguistischer Forschung* [en línia] (maig), p. 79-95. <https://www.researchgate.net/publication/261063031_Football_is_not_only_war_Non-violence_conceptual_metaphors_in_English_and_Polish_soccer_language> [Consulta: 20 maig 2020].

- LOWE, S. (2013). *Fear and loathing in La Liga: Barcelona vs. Real Madrid*. Londres: Yellow Jersey Press.
- MACÍAS, R. A. G. (2015). «Del amor al odio: rutinas y lenguaje usado en la cobertura de la selección mexicana en Brasil 2014». *Global Media Journal*, 12 (23), p. 19-34.
- MARINI, E. (2016). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la espectacularización del deporte. El caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MEDINA MONTERO, J. F. (2015). «La metáfora en el lenguaje futbolístico: El caso del tiempo, el lugar y los útiles deportivos en español, y propuestas de traducción al italiano». *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione (RITT)*, 17, p. 137-155.
- MONTAGUT, M.; CARRILLO, N. (2017). «Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015». *El Profesional de la Información*, 26 (4), p. 621-629.
- MONTERO, E.; FERRÉ-PAVIA, C. (2017). «Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de «prime time»: el caso de *Charlie Hebdo*». *Observatorio (OBS*)*, 11 (2), p. 35-60. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS1122017962>> [Consulta: 20 maig 2020].
- MORENO-DÍAZ, J.; MEDINA DE LA VIÑA, E. (2018). «La espectacularización de los concursos: evolución y procesos de producción». A: *Comunicación y espectáculo. Actas del XV Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Porto: Universidade do Porto, p. 291-312.
- NAJJARI, R.; MOHAMMADI, M. (2018). «Metaphorical conceptualization of sport through territory as a vehicle». *Journal of Research in Applied Linguistics* (en línia), 9 (1), p. 127-147. <<https://doi.org/10.22055/rals.2018.13408>> [Consulta: 20 maig 2020].
- NOMDEDEU-RULL, A.; TORREBADELLA-FLIX, X. (2018). «Antonio Viada: Regeneracionismo, deporte y lengua española. La institucionalización de las primeras voces del fútbol en España en el *Manual del Sport* (1903)». *Arbor*, 194 (789), p. 470.
- ONU (2019). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio* (en línia). <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf> [Consulta: 20 maig 2020].
- OWENS, J. W. (2006). «The coverage of sports on radio». A: RANEY, A. A.; JENNINGS, B. (ed.). *Handbook of sports and media* (en línia). Routledge, p. 124-137. <<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203873670.ch7>> [Consulta: 20 maig 2020].
- PACHECO BARRIO, M. A. (2012). «Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos». *Historia y Comunicación Social* (en línia), 17, p. 269-295. <https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40610> [Consulta: 20 maig 2020].
- PANKOV, M.; MIHELJ, S.; BAJT, V. (2011). «Nationalism, gender and the multivocality of war discourse in television news». *Media, Culture and Society* (en línia), 33 (7), p. 1043-1059. <<https://doi.org/10.1177/0163443711415745>> [Consulta: 20 maig 2020].
- RAFFAELLI, I.; KATUNAR, D. (2016). «A discourse approach to conceptual metaphors: A corpus-based analysis of sports discourse in Croatian». *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis* (en línia), 133 (2), p. 125-147. <<https://doi.org/10.4467/20834624SL.16.010.5156>> [Consulta: 20 maig 2020].
- RAMONET, I. (1999). «Una religión laica». A: SEGUROLA, S. (ed.). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate, p. 47-53.
- REINARDY, S.; WANTA, W. (2015). *The essentials of sports reporting and writing*. Nova York: Routledge.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (2016). «Usos metafóricos de anglicismos en el lenguaje futbolístico». *Puntoycoma*, 146, p. 34-39.
- ROJAS TORRILLOS, J. L. (2010). «La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte». *Vivat Academia*, 111 (juny), p. 1-17.
- (2015). «La creciente banalización de los contenidos deportivos». *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, p. 48-56.
- ROMERO, G.; PATES, G. (2017). «Descontextualización, espectacularización y machismo en las narrativas mediáticas sobre violencia hacia las mujeres en Argentina: ¿con la visibilización alcanza?» *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16 (31), p. 67-89.
- ROSS, A. S.; RIVERS, D. J. (2019). «Froome with his SKY bodyguards, layers of armour: The “sport is war” conceptual metaphor in grand tour cycling commentary». *Communication and Sport* (en línia), 7 (2), p. 176-197. <<https://doi.org/10.1177/2167479517752431>> [Consulta: 20 maig 2020].

RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA, CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA I MARC COMPTE-PUJOL

- SALAZAR, S. G. (2002). «El lenguaje deportivo entre coloquial y literario». *Isla de Arriarán: Revista Cultural y Científica*, (19), p. 365-384.
- SARREMEJANE, P. (2016). «Los tres niveles de instrumentalización del deporte de alto nivel: Implicaciones éticas». *Fair-Play: Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 4 (1), p. 101-128.
- SEGURA SOTO, G. A. (2009). «Prepara, apunta, dispara... fusila al portero. La metáfora bélica en el fútbol». *Revista Artes y Letras*, xxxiii (Especial), p. 67-74.
- SOBRADOS-LEÓN, M. (2009). «La crónica de fútbol: evolución, estructura y lenguaje». A: *Prensa y periodismo especializado: IV Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado (Historia y Realidad Actual)*. Guadalajara: Editores del Henares, p. 79-90.
- SOLER CAMPILLO, S.; MARZAL FELICI, J. J. (2018). «La estrategia transmedia de "À punt mèdia" y la nueva gobernanza: hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad». A: GALÁN, E.; RODRIGUEZ SERRANO, A.; MARZAL FELICI, J. J. (coord.). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 125-150.
- STEMPEL, C. (2006). «Televised sports, masculinist moral capital, and support for the US invasion of Iraq». *Journal of Sport and Social Issues* [en línia], 30 (1), p. 79-106. <<https://doi.org/10.1177/0193723505282472>> [Consulta: 20 maig 2020].
- THIBODEAU, P. H.; CROW, L.; FLUSBERG, S. J. (2017). «The metaphor police: A case study of the role of metaphor in explanation». *Psychonomic Bulletin and Review* [en línia], 24 (5), p. 1375-1386. <<https://doi.org/10.3758/s13423-016-1192-5>> [Consulta: 20 maig 2020].
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1999). «Una religión laica». A: SEGUROLA, S. (ed.). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate, p. 47-53.
- VERA, J. A. C. (2016). «De jugadors a espectadors. La construcció de l'espectacle mediàtic en el context dels esports electrònics». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, p. 1-16.
- WALDRON, J. (2012). *The harm in hate speech*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- WILIŃSKI, J. (2014). «Metaphors in written soccer commentaries: Evidence from German». *Acta Neophilologica*, 16 (2), p. 87-97.

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

Ileana Zeler

Professora Serra Hünter Fellow del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.
Ileana.Zeler@uab.cat

Andrea Oliveira Dos Santos

Professora Serra Hünter Fellow del Departament de Filologia i Comunicació de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.
andrea.oliveira@udg.edu

Mireia Bosch Casellas

Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.
mireiaboschcasellas@gmail.com

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

RESUMEN:

La Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de estados no financieros y diversidad en España, obliga a las empresas a divulgar informes sobre su responsabilidad social corporativa (RSC). La presente investigación estudia el cumplimiento normativo de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de inversión sostenible FTSE4Good IBEX. El estudio presenta un análisis sobre el nivel de jerarquización de los informes de RSC divulgados en las páginas web corporativas, el formato y extensión de los informes de RSC, y la comunicación de las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados asociados a las dimensiones de RSC presentadas en la Ley 11/2018. Los resultados sugieren que las empresas tienen un compromiso con el cumplimiento normativo de la Ley, pero comunican de manera desigual y limitada su impacto en la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, comunicación digital, información no financiera, Ley 11/2018.



La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles del índex FTSE4Good IBEX: estudi de su informació no financera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

RESUM:

La Llei 11/2018, de 28 de desembre, en matèria d'estats no financers i diversitat a Espanya, obliga les empreses a divulgar informes sobre la seva responsabilitat social

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS

corporativa (RSC). La present recerca estudia el compliment normatiu de les deu empreses amb més capitalització de l'índex borsari d'inversió sostenible FTSE4Good IBEX. L'estudi presenta una anàlisi sobre el nivell de jerarquitització dels informes de RSC divulgats en les pàgines web corporatives, el format i extensió dels informes de RSC, i la comunicació de les polítiques específiques, els resultats de les mesures adoptades i els riscos identificats associats a les dimensions de RSC presentades en la Llei 11/2018. Els resultats suggereixen que les empreses tenen un compromís amb el compliment normatiu de la Llei, però comuniquen de manera desigual i limitada el seu impacte en la societat.

PARAULES CLAU:

comunicació corporativa, responsabilitat social corporativa, comunicació digital, informació no financera, Llei 11/2018.



The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

*La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses
espanyolas sostenibles del índex FTSE4Good IBEX: estudi de su informació
no financera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre*

*La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses
espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació
no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre*

ABSTRACT:

Law 11/2018, dated 28 December, on non-financial statements and diversity in Spain obliges companies to issue reports on their corporate social responsibility (CSR). This paper presents our research on the regulatory compliance of the ten most highly capitalized companies of the FTSE4Good IBEX sustainable investment stock index. We carry out an analysis of the hierarchy level of the CSR reports presented on corporate websites, of the format and extension of the CSR reports, and of the communication of specific policies, the results of the measures taken and the identified risks associated with the CSR dimensions contained in Law 11/2018. Our results suggest that companies have a commitment to regulatory compliance with the law, but communicate their impact on society in a dissimilar and limited way.

KEYWORDS:

corporate communication, corporate social responsibility, digital communication, non-financial information, Law 11/2018.

1. Introducción

El concepto de responsabilidad social corporativa, en adelante RSC, ha evolucionado notablemente desde mediados del siglo pasado (Carroll, 1999). En la actualidad, la RSC es entendida como la integración por parte de las empresas de los asuntos sociales y medioambientales que se ven reflejados en su modelo de negocio, operaciones e interacción con los públicos para maximizar la creación de valor compartido entre ellos y mitigar el impacto de la organización en la sociedad (Alferaih, 2019; European Commission, 2011; UNIDO, 2020). La RSC puede ayudar a las organizaciones a mejorar las relaciones con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein y Tulder, 2003), ya que, al implicarlos en las estrategias y prácticas responsables, las organizaciones pueden desarrollar relaciones efectivas a largo plazo (Chaudhri y Wang, 2007). Asimismo, la comunicación de la RSC es esencial para que los públicos tengan mayor conciencia, participación y confianza hacia la organización (Crane y Glozer, 2016).

El creciente interés social hacia la RSC es fruto de un nuevo sistema de valores que despierta en los ciudadanos mayor preocupación por los temas sociales y medioambientales. Asimismo, en este escenario ha inferido la presión por parte de las instituciones para que las empresas actúen de forma socialmente responsable (Nieto y Fernández, 2010). A partir de la reciente crisis económica mundial y la motivación de mitigar sus consecuencias, la Comisión Europea se planteó la necesidad de aumentar la transparencia de las organizaciones en diversas materias, ya sea corrupción, información social y medioambiental, derechos humanos, entre otros (Parlamento Europeo, 2014). Para ello, se decidió regularizar la RSC en la Unión Europea con el objetivo de homogeneizar las prácticas sociales de todos los Estados miembros, y así aumentar la transparencia de las organizaciones pertenecientes. Inclusive, se habla de la divulgación de información no financiera como una actividad «esencial para la gestión de la transición hacia una economía mundial sostenible», de acuerdo con lo establecido en la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre divulgación de información no financiera y diversidad (Directiva 2014/95/UE, 2014: 1).

Además, en los mercados de valores mundiales se están creando nuevos productos financieros en forma de índices sostenibles en los que se destaca no solamente la maximización de su rentabilidad económica, sino también el impacto medioambiental y social de las empresas (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008). Como concluyen diversos estudios sobre la materia (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008; Molina, Clemente y Rubio, 2013), los índices bursátiles sostenibles son un estándar de calidad que las empresas pueden usar para reforzar su reputación, revalorizar su marca corporativa, publicitarse y aumentar su visibilidad ante los agentes inversores. Según Fernández-Izquierdo y Muñoz-Torres (2009: 81), «las empresas emisoras de información sobre su responsabilidad social corporativa pueden movilizar a la comunidad inversora transmitiéndoles cómo sus políticas de sostenibilidad son indicadoras de la calidad de su gestión».

En la actualidad se pueden diferenciar tres series de índices sostenibles de ámbito mundial: el KLD's Domini 400 Social Index, el Dow Jones Sustainability Index y el FTSE4Good de Financial Times Stock Exchange. Este último comprende el FTSE-4Good IBEX, el índice bursátil sostenible con empresas españolas (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008), y está formado por las empresas más socialmente responsables de los índices bursátiles FTSE Spain All Cap Index e IBEX 35, que pasan rigurosos criterios de supervisión de un órgano de gobierno independiente (Charlo Molina y Moya Clemente, 2010).

En España, se transpuso la Directiva 95/2014/UE con la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de estados no financieros y diversidad, cuyo objetivo es que las empresas divulguen información sobre cuestiones relativas a la RSC: medio ambiente, derechos humanos y personal, lucha contra la corrupción y el soborno, y la sociedad. Además, esta Ley requiere que la información se encuentre fácilmente accesible mediante sus páginas web corporativas (Ley 11/2018, 2018: 129833). Este es un aspecto importante, ya que la comunicación digital es clave en la gestión comunicativa organizacional (Branco, Delgado y Sousa, 2014; Colleoni, 2013), y las páginas web son un instrumento esencial para la comunicación de las actividades de RSC (Chaudhri y Wang, 2007; Kent, Taylor y White, 2003; Zeler y Capriotti, 2019).

Si bien es cierto que cada vez más empresas están presentando información sobre sus políticas y prácticas en materia de RSC (Dawkins, 2005), diversos estudios han destacado la importancia del formato y la accesibilidad de los informes no financieros (Capriotti y Moreno, 2007a y 2009; Capriotti, Oliveira y Zeler, 2019; Ellerup Nielsen y Thomsen, 2018; Esrock y Leichthy, 1998; Jensen y Berg, 2012). Mediante la jerarquización visual y el diseño se puede destacar un contenido en relación con otro (Gutiérrez, 2008). Esto permite al usuario deducir la importancia que le asigna la organización a dicha información en su página web.

El propósito de la investigación es valorar la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE4Good IBEX. Para este objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos:

— Observar el formato y la extensión de los informes presentados por las empresas seleccionadas.

— Estudiar el nivel de jerarquización y el número de clics que el usuario debe realizar en las páginas web corporativas para consultar los informes sobre estados no financieros y diversidad de las empresas seleccionadas.

— Verificar si las empresas seleccionadas comunican las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.



2. Marco teórico

2.1. La Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018

Con la emergente globalización, y mediante las Naciones Unidas, la comunidad internacional creó el Pacto Mundial, una iniciativa cuyo objetivo es reforzar la RSC de las organizaciones a través de los objetivos de desarrollo sostenible (United Nations Global Compact, 2018). Así, la RSC se posiciona en las prioridades políticas de la Comisión Europea, con la celebración de la Cumbre de Lisboa y la publicación del libro verde sobre RSC, cuyo objetivo era desarrollar una economía competitiva, dinámica y socialmente cohesionada promoviendo la integración voluntaria por parte de las empresas de acciones socialmente responsables (Comisión Europea, 2001: 7).

En 2011, la Comisión Europea manifestó formalmente la necesidad de aumentar de forma considerable la transparencia de la información sobre RSC de las empresas de los Estados miembros, a través del «Acta del Mercado Único. Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza. “Juntos por un nuevo crecimiento”» (Comisión Europea, 2011a). Acto seguido, presentó la Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (Comisión Europea, 2011b). Dos años más tarde, el Parlamento Europeo reconocía la importancia de la divulgación de información sobre RSC por parte de las empresas y la necesidad de una legislación que hiciera posible la comparabilidad y el fácil acceso a la información por parte de los públicos (Directiva 2014/95/UE, 2014).

La intención de la Directiva 2014/95/UE es la coordinación de las disposiciones nacionales en sus respectivos sistemas legislativos, con el objetivo de homogeneizar la estrategia de los países miembros en materia de divulgación de información de RSC en evidencia del gran número de empresas que operan en varios de ellos de forma paralela (Directiva 2014/95/UE, 2014). Así pues, con esta nueva directiva se ampliaba el contenido exigido por parte de las empresas en sus informes anuales de gobierno corporativo, y los estados miembros estaban llamados a crear las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para el debido cumplimiento de las premisas de la Directiva 2014/95/UE en su ámbito de actuación.

En España, la transposición de la Directiva 2014/95/UE llegó en 2018 con la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Esta modificaba el Código de comercio, el texto refundido de la Ley de sociedades de capital aprobado por el Real decreto legislativo 1/2010 (2 de julio), y la Ley 22/2015 (20 de julio), de auditoría de cuentas en materia de información no financiera y diversidad (Ley 11/2018, 2018: 129833). El área de aplicación de la Ley 11/2018 corresponde a sociedades que formulen cuentas consolidadas, en las cuales el número medio de trabajadores sea superior a 500 en el ejercicio. Las empresas deben tener la consideración de entidades de interés público, o bien cumplir (durante dos ejercicios a la fecha de cierre de cada uno de ellos) al menos la condición de tener un activo consolidado superior a 20.000.000 €

o bien que el importe neto de la cifra anual de negocios consolidada supere los 40.000.000 € (Ley 11/2018, 2018: 129841). Cabe destacar que, en el año 2021, el alcance de la Ley 11/2018 también afecta a las empresas a partir de 250 empleados que cumplan los requisitos expuestos.

La Ley 11/2018 es una vía para la transición hacia una economía mundial sostenible que ayude a «medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas y su impacto en la sociedad» (Ley 11/2018, 2018: 129833). Para el cumplimiento de dichos objetivos, los informes sobre estados de información no financiera y diversidad deben ser divulgados de forma pública, gratuita y fácilmente accesible en el sitio web corporativo dentro de los seis meses posteriores al cierre del ejercicio anual y permanecer de forma obligatoria hasta cinco años transcurridos (Ley 11/2018, 2018: 129840).

2.2. La comunicación de la RSC en las páginas web corporativas

La Comisión Europea (2011b) define la RSC como «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad», en cuanto las empresas deben trabajar con sus públicos las preocupaciones medioambientales y éticas, sociales, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones y su estrategia, así como maximizar la creación de valor compartido e identificar y mitigar posibles consecuencias adversas. Autores como Wickert y Risi (2019) agregan la importancia de que las empresas tomen en consideración las responsabilidades sociales, ambientales y éticas conectadas con sus procedimientos y cadenas de valor, en colaboración con sus partes interesadas.

Las nuevas perspectivas de la RSC retoman la teoría de la organización como un buen ciudadano corporativo (Waddock, 2004). Este enfoque reconoce la mutualidad de intereses y prácticas entre la sociedad y las empresas mediante la estrategia de creación de valor compartido, donde las operaciones y las políticas empresariales pretenden mejorar la competitividad mientras se contribuye al desarrollo socioeconómico de la comunidad donde se opera (Porter y Kramer, 2011). La comunicación de dichas políticas y prácticas es clave para el reconocimiento de la organización como socialmente responsable (Maignan, Ferrell y Hult, 1999).

La RSC es considerada una parte integrada de la comunicación corporativa (Pollach *et al.*, 2012). Su divulgación puede mejorar las relaciones de la organización con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein y Tulder, 2003), y generar una mayor conciencia, participación y confianza de estos hacia la empresa (Crane y Glozer, 2016; Paliwoda-Matiolanska, Smolak-Lozano y Nakayama, 2020). En este sentido, la comunicación es un aspecto fundamental de la gestión eficiente de la RSC, ya que así los públicos pueden informarse sobre el impacto de la empresa en la sociedad (Capriotti y Moreno, 2007a; Ruiz Mora, 2012; Střiteská y Bartáková, 2012).

Las organizaciones utilizan diversas herramientas y soportes para divulgar información sobre la RSC (Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Illia *et al.* (2010) mencionan los informes sociales, temáticos, códigos de conducta, páginas web, consultas a los

públicos, canales internos, premios y eventos, *marketing* relacional, envase del producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta. Entre ellos, se destaca la página web, ya que permite una comunicación rápida, accesible y de bajo costo (Chaudhri y Wang, 2007; Kent, Taylor y White, 2003). Internet permite a las organizaciones publicar información detallada y actualizada del impacto de sus actividades en la sociedad (Dang, Nguyen y Wang, 2020; Georgiadou y Nickerson, 2020; Wanderley *et al.*, 2008). Numerosos estudios resaltan principalmente los beneficios de las páginas web para la comunicación de la RSC (Branco, Delgado y Sousa, 2014; Capriotti y Moreno, 2007b; Clark, 2000; Esrock y Leichy, 1998; Fernando *et al.*, 2019; Moreno y Capriotti, 2009; Stříteská y Bartáková, 2012).

En la construcción de páginas web, la jerarquía y la interactividad son consideradas características importantes (Capriotti y Moreno, 2007b; Clark, 2000), ya que facilitan la usabilidad y accesibilidad de los visitantes y permiten establecer los niveles de importancia de la información (Lynch y Horton, 2004; Moreno y Capriotti, 2009). Según Gutiérrez (2008), el usuario debe ser capaz de deducir la importancia del contenido según su estructuración y diseño, ya que lo primero es lo más importante. Capriotti y Moreno (2009) indican que la información localizada de uno a tres clics es considerada relevante para la empresa, ya que se encuentra fácilmente accesible desde la página de inicio. Stříteská y Bartáková (2012) concluyen que son minoría las empresas que presentan su informe de RSC en un nivel jerárquico de fácil acceso y que defina claramente las actividades realizadas por la empresa. A pesar de ello, los autores afirman que la mayoría de los públicos de las organizaciones no están dispuestos a pasar mucho tiempo buscando información sobre RSC en las páginas web corporativas, ya que su objetivo es encontrar la información de forma clara y accesible. Así, el primer objetivo específico consiste en analizar la accesibilidad de los informes de RSC de las empresas seleccionadas.

2.2.1. El informe de RSC

Los públicos de la empresa han sido los principales impulsores de la comunicación de la RSC en las empresas (Correa-García *et al.*, 2017). Diversos estudios han concluido que los públicos tienden a ser escépticos sobre la información que las empresas comunican cuando perciben discrepancias entre lo que las organizaciones dicen y lo que realmente hacen en materia de RSC (Du, Bhattacharya y Sen, 2010; Elving, 2013). A tal efecto, es de gran importancia la planificación estratégica de los mensajes, la elección de los medios, el canal y el tono de voz, el uso de argumentos válidos y los propósitos de dicha comunicación sobre RSC (Ellerup Nielsen y Thomsen, 2018).

Por otra parte, los públicos también son críticos en el formato de presentación de la información de RSC, ya que la manera en que se presente la información condicionará la posibilidad de una retroalimentación o comparación con la información financiera organizacional (Jensen y Berg, 2012; Rivera-Arrubla, Zorio-Grima

y García-Benau, 2016). Hertz, Brown y Marshall (2017) afirman que en un primer momento se impulsó la creación de informes independientes de RSC o memorias anuales. Los informes o memorias anuales proporcionan la información anual más relevante sobre la organización a una selección natural de públicos internos y externos (Palencia-Lefler i Ors, 2008). Y los informes independientes conforman únicamente la «expresión visible del compromiso de una empresa con la sostenibilidad, y sus grupos de interés» (United Nations Global Compact, 2018: 10).

Sin embargo, la tendencia actual se inclina hacia los informes de gestión integrada, una alternativa a los informes de RSC convencionales antes señalados en la cual se encuentran amplias ventajas. Los informes integrados establecen la triple dimensión entre los asuntos económicos, sociales y medioambientales, por lo que los distintos públicos de la empresa pueden conocer holísticamente la información empresarial (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016). El International Integrated Reporting Committee (2011) los define como una herramienta esencial para las organizaciones para comunicar su estrategia, gobernanza, comportamiento y perspectivas en las que reflejar su desempeño comercial, social y medioambiental de forma clara y concisa. Además, gracias a la posibilidad de sintetizar los datos y la sinergia entre la información no financiera y la financiera, favorece el incremento de las consultas por parte de los públicos en relación con los informes anuales o independientes. El estudio *The sustainability content of integrated reports - a survey of pioneers*, realizado por la Global Reporting Initiative (2013), destacó la respuesta positiva generada en los públicos de las empresas analizadas, al proporcionar una imagen clara sobre cómo las organizaciones generan valor.

La Directiva 2014/95/UE expone que el estado no financiero debe incluirse en el informe de gestión de la empresa, pero los Estados miembros pueden eximir a las organizaciones de divulgarlo en un informe independiente siempre y cuando se incluya el mismo contenido. Así, el segundo objetivo específico de la investigación es analizar el formato de los informes de RSC presentados por las empresas en sus páginas web corporativas.

2.2.2. La comunicación de las dimensiones de la RSC

La comunicación de la RSC ayuda a medir, supervisar y gestionar el impacto de las operaciones empresariales en la sociedad. Para ello, las organizaciones afectadas por la Ley 11/2018 (2018: 129838) deben presentar información sobre cinco dimensiones específicas:

— Información sobre cuestiones medioambientales: contaminación, economía circular y gestión de residuos, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección a la diversidad.

— Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal de las personas con discapacidad e igualdad.

- Información sobre el respeto a los derechos humanos.
- Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno.
- Información sobre la sociedad: compromiso con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal.

En relación con las cuestiones presentadas, las empresas deben presentar una descripción de las políticas llevadas a cabo por el grupo. Asimismo, los resultados de esas políticas deben incluir indicadores que permitan el seguimiento y evaluación de los mismos, facilitando la comparabilidad entre empresas. Además, las empresas deben identificar los principales riesgos relacionados con la actividad de la organización, indicando cómo se gestiona dicho riesgo, su procedimiento y control (Ley 11/2018, 2018: 129844). Así pues, el tercer objetivo específico de la investigación es verificar si las empresas comunican las políticas específicas, los resultados obtenidos y los riesgos identificados sobre las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

3. Metodología

La presente investigación se realizó sobre las empresas con mejores prácticas en materia de sostenibilidad de la bolsa española. Para ello, se consultó el índice FTSE-4Good IBEX, que agrupa a las 48 empresas IBEX 35 y FTSE Spain All Cap con mejores prácticas de responsabilidad social, y se escogieron las diez empresas con mayor capitalización tomando como referencia la representación del 60,5 % de capitalización dentro del índice seleccionado: Iberdrola, Santander, BBVA, Telefónica, Inditex, Amadeus, Aena, Ferrovial, Cellnex y Repsol.

Para la investigación se aplicaron la observación y un análisis de contenido de la información de RSC publicada por las empresas del índice FTSE4Good IBEX en sus páginas web corporativas: Iberdrola (<https://www.iberdrola.com>), Santander (<https://www.santander.com/es/home>), BBVA (<https://www.bbva.com/es/>), Telefónica (<https://www.telefonica.com/es/>), Inditex (<https://www.inditex.com/es/home>), Amadeus (<https://corporate.amadeus.com/es/>), Aena (<http://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html>), Ferrovial (<https://www.ferrovial.com/es-es/>), Cellnex (<https://www.cellnextelecom.com>) y Repsol (<https://www.repsol.com/es/index.cshhtml>).

Las unidades de análisis fueron los informes sobre estados de información no financiera, informes de gestión integrados, memorias o informes anuales reportados. El periodo de análisis fue desde enero hasta mayo de 2020. Cabe destacar que todas las empresas seleccionadas están afectadas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por lo que están legalmente obligadas a presentar la información requerida.

Para responder al objetivo general del estudio, que consiste en estudiar la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más

capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE4Good IBEX, se establecieron tres preguntas de investigación (RQ):

— RQ1: ¿Cuál es el nivel de jerarquización de los informes de RSC en las páginas web corporativas de las empresas seleccionadas?

— RQ2: ¿Qué tipo de formato utilizan las empresas del FTSE4Good IBEX para crear los informes de RSC publicados en las páginas web corporativas?

— RQ3: ¿Comunican las empresas del FTSE4Good IBEX sus políticas específicas, resultados obtenidos y la identificación de riesgos sobre las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre?

Para responder a las preguntas de investigación se definieron tres categorías basadas en el nivel de jerarquización de la información de RSC (RQ1), el formato de los informes de RSC (RQ2), y la comunicación de las políticas, resultados y riesgos (RQ3).

La categoría *nivel de jerarquización de la información de RSC* (RQ1) estudia el cumplimiento del requisito de accesibilidad de la información según la Ley 11/2018, a partir del nivel de jerarquización que las empresas le proporcionan a la información no financiera según su posición dentro de la web. Teniendo en cuenta el nivel de jerarquización que se otorga a los contenidos (Lynch y Horton, 2004; Moreno y Capriotti, 2009), se han establecido tres niveles jerárquicos basados en el número de clics requeridos para acceder a la información: a) nivel 1: la información es de acceso directo (1 o 2 clics); b) nivel 2: la información es de acceso indirecto (3 o 4 clics), y c) nivel 3: la información es prácticamente inaccesible (5 clics o más).

La categoría *formato de los informes de RSC* (RQ2) pretende estudiar el tipo de informe presentado por las empresas. Para ello, se analizó si responde a un informe independiente (documento que incluye información específica de RSC), un informe de gestión integrado (documento que engloba todos los aspectos de la organización: económicos, sociales y medioambientales), o bien las memorias o informes anuales de la compañía (documento que incluye toda la información corporativa) (Palencia-Lefler i Ors, 2008; United Nations Global Compact, 2018; Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016).

La categoría *comunicación de las políticas, resultados y riesgos* (RQ3) permite analizar la información de RSC divulgada por las empresas, así como la descripción de las políticas específicas, los resultados obtenidos y los riesgos identificados vinculados a las dimensiones presentadas en la Ley 11/2018. Para ello, se establecieron cinco dimensiones de RSC basadas en lo que se indica en la Ley 11/28, de 28 de diciembre: 1) medio ambiente: se refiere a la contaminación, economía circular, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección a la biodiversidad, 2) cuestiones sociales y relativas al personal: incluye el empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal de las personas con discapacidad e igualdad, 3) derechos humanos: comprende procedimientos de debida diligencia, prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos,

promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, eliminación de la discriminación en el empleo, eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y abolición efectiva del trabajo infantil, 4) corrupción y soborno: alude a medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno, medidas para luchar contra el blanqueo de capitales y aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, y 5) sociedad: implica compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal.

Mediante una ficha de codificación en Excel, se han utilizado las dimensiones, los aspectos y las temáticas específicas de indicadores para puntuar a las empresas seleccionadas. El sistema de puntuación se ha realizado a partir de las políticas específicas, los resultados obtenidos o los riesgos identificados con relación a las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018. En la tabla 1 se presentan los criterios de puntuación establecidos, así como el porcentaje asignado a cada criterio en función del tipo de información presentada.

Criterios	%
1. Políticas específicas	
1.1. No presenta una política específica ni justifica su ausencia	0
1.2. No presenta una política específica, pero justifica su ausencia	33,33
1.3. Presenta una política específica pero no divulga las medidas adoptadas	66,66
1.4. Presenta una política específica y divulga las medidas adoptadas	100
2. Resultados	
2.1. No presenta resultados	0
2.2. Presenta resultados, pero no con indicadores reconocidos	50
2.3. Presenta resultados con indicadores reconocidos	100
3. Riesgos	
3.1. No presenta plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos	0
3.2. Habla de un plan de riesgos, pero no lo presenta en el informe	33,33
3.3. Presenta un plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos, pero no se identifican los plazos (corto, medio, largo)	66,66
3.4. Presenta un plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos y se identifican los plazos (corto, medio, largo)	100

Tabla 1. Sistema de puntuación de las políticas específicas presentadas mediante ponderaciones

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Los resultados de este estudio fueron organizados según las preguntas de investigación formuladas (RQ).

4.1. Nivel de jerarquización de la información de RSC

Con relación al *nivel de jerarquización de la información de RSC* (RQ1), los informes sobre estados no financieros se sitúan, mayoritariamente, en un nivel jerárquico (NJ) 2. De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 2, 7 de las 10 empresas exponen la información no financiera a 3 o 4 clics de su página principal de su sitio web corporativo.

Nivel jerárquico (NJ)	%
NJ1 (1-2 clics)	10
NJ2 (3-4 clics)	70
NJ3 (5-6 clics)	20

Tabla 2. Nivel jerárquico y número de clics para acceder a la información reportada

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo entre empresas demuestra que Aena es la única empresa que sitúa la información no financiera en un NJ1 (2 clics). En contraposición, Santander lo hace a 5 clics e Inditex a 6 clics, con lo cual adquieren así un NJ3. Cabe destacar también que, aunque todas las empresas disponen de un apartado sobre responsabilidad o compromiso en sus páginas web corporativas, solamente en una de ellas el acceso a los informes no financieros es directo, mientras que siete de ellas tienen un acceso indirecto y en dos de ellas la información no financiera es prácticamente inaccesible.

4.2. Formato del informe de RSC

En cuanto al *formato de los informes de RSC* (RQ2), se observa que las empresas elaboran los informes de manera heterogénea en el momento de escoger formatos para la elaboración del reporte. El 30 % de las empresas utilizan los informes independientes para difundir la información de RSC, otro 30 % se decanta por el informe de gestión integrado, y el 40 % restante optan por la memoria o informe anual de la organización (tabla 3).

Formato	%
Informe independiente	30
Informe de gestión integrado	30
Informe o memoria anual	40

Tabla 3. Formato del informe de RSC

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo de las empresas permite señalar algunos aspectos significativos. En primer lugar, la extensión media de la información no financiera detectada en los informes es de 177,8 páginas, es decir, algo más de la mitad de la media de la extensión total de los informes analizados (338,7 páginas). En segundo lugar, y de forma más específica, la extensión del informe independiente de Iberdrola es ampliamente mayor que la de Amadeus y AENA (510, frente a 68 y 71 páginas, respectivamente). En tercer lugar, el informe de gestión integrado de Repsol enfatiza de manera contundente las cuestiones de RSC (144 de 157 páginas), mientras que Telefónica y Ferrovial lo hacen en un 50 % aproximadamente. Finalmente, dentro del informe anual, Cellnex e Inditex son las empresas que más espacio le dan a la RSC (alrededor del 50 %). Santander y BBVA lo hacen bastante menos (alrededor del 25 %).

4.3. Comunicación de las políticas, resultados y riesgos

En relación con la *comunicación de las políticas, resultados y riesgos* (RQ3), se puede apreciar que las organizaciones comunican principalmente las políticas específicas (72,6 %). Los resultados se ubican en segundo lugar, alcanzando una puntuación del 55,2 %. Y los riesgos se encuentran en el último lugar, representando algo más de un tercio de la puntuación (36,1 %) (tabla 4).

Dimensión	Políticas	Resultados	Riesgos
Medioambiental	82,2	71,5	51,5
Cuestiones sociales y relativas al personal	86,7	71,2	29,5
Derechos humanos	66,6	29,0	9,0
Corrupción y soborno	32,2	20,0	62,0
Sociedad	95,2	84,1	28,5
<i>Media total (%)</i>	72,6	55,2	36,1

Tabla 4. Puntuación por dimensión en la comunicación de políticas, resultados y riesgos (%)

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la comunicación de las políticas específicas permite observar que la dimensión social es la más comunicada por las empresas. Casi la totalidad comunica esta dimensión (95,2 %), centrándose principalmente en los compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible, la subcontratación y proveedores y la información fiscal. Asimismo, las cuestiones sociales y relativas al personal, así como las medioambientales, son dimensiones muy tratadas en el ámbito comunicativo (86,7 % y 82,2 %, respectivamente). En la primera se comunican todos los aspectos y en la segunda se puntualiza principalmente el tema de la contaminación, el uso sostenible de los recursos y el cambio climático. La comunicación de los derechos humanos responde a dos tercios de la puntuación total (66,6 %). Entre los aspectos relacionados con esta dimensión, no se identifica contenido sobre las medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos y la prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos. Y en último lugar, se encuentra la dimensión corrupción y soborno, que alcanza algo menos de un tercio de la puntuación total (32,2 %). En esta se comunican todos los aspectos de forma similar.

Sobre la comunicación de los resultados, los datos revelan cierta similitud jerárquica en cuanto a sus dimensiones con las políticas específicas. Las empresas comunican principalmente su dimensión social (84,1 %), seguido de lo medioambiental y las cuestiones sociales y relativas al personal, que representan alrededor del 71 % en ambos casos. En estas tres dimensiones se destacan los mismos aspectos que con respecto a políticas específicas. La corrupción y soborno (20 %), así como los derechos humanos (29 %), no superan el tercio de la puntuación total. En esta última, tampoco se detecta información sobre varios aspectos clave: las medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos, la prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil.

Por lo que hace a la comunicación de los riesgos identificados por las organizaciones, a diferencia de las políticas y resultados, las dimensiones que más se comunican son corrupción y soborno (62,0 %) y medio ambiente (51,5 %). En contraposición, las dimensiones en las que menos riesgos se comunican son derechos humanos (9,0 %). Cuestiones sociales y relativas al personal (29,5 %), así como la dimensión social (28,5 %), alcanzan menos de un tercio de la puntuación total. En todas las dimensiones se detectan algunos aspectos puntuales: la contaminación medioambiental, el empleo en las cuestiones sociales y relativas al personal, los procedimientos de debida diligencia en cuestiones de derechos humanos, las medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno, y los compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible en la información social.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación estudia la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE-4Good IBEX en el marco de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Los resultados de la accesibilidad de la información en las páginas web corporativas (RQ1) arrojan que el acceso a la información es indirecto en 7 de los 10 casos estudiados, es decir a 3 o 4 clics desde la página principal (NJ2). En solo uno de los casos está en acceso directo (de 1 a 2 clics). Siguiendo las recomendaciones de Capriotti y Moreno (2009: 169), quienes afirman que «CSR communication will be more effective when it is produced with richer codes, hierarchised by the importance of the information, made easily accessible and permits two-way and dialogic communication», los resultados de este estudio indican que la difusión de los informes de estados no financieros no es considerada como un elemento clave de la comunicación de la RSC, ya que son poco accesibles, y prácticamente inaccesibles en algunos casos. El dato parece indicar que las organizaciones no tienen interés en involucrar a sus públicos en sus políticas y acciones de RSC desde el marco normativo.

Por otra parte, se detectó que hay una falta clara de un patrón a la hora de escoger un formato para el informe (RQ2). Así, 4 de las 10 empresas siguen usando informes o memorias anuales para presentar la información no financiera, a pesar de que el International Integrated Reporting Committe (2011) indique que este tipo de informe puede dificultar la comparación entre la información financiera y no financiera. El uso del informe de gestión integrado es la opción que mejor balance consigue entre la información no financiera y financiera (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016), pero solo tres empresas apuestan por este modelo. Teniendo en cuenta que los informes de gestión integrados son la mejor opción para presentar a nivel holístico la información organizativa (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016), y a pesar de que la ley no lo establezca de manera estricta, se recomienda apostar por este modelo en futuros informes, ya que puede facilitar a los usuarios interesados una mayor comodidad para consultar la información reportada, además de aportar una visión global con los resultados.

Además, los hallazgos sugieren que ninguna de las empresas cumple estrictamente lo que indica la Ley 11/2018, en cuanto a la comunicación de las dimensiones y aspectos relativos a las políticas, los resultados de dichas medidas adoptadas y los principales riesgos identificados vinculados con la actividad de las empresas (RQ3). Las empresas dan mayor prioridad a la comunicación de las políticas y los resultados, dejando de lado de manera notoria los riesgos. Esto resulta curioso, ya que sería más fácil para las empresas generar políticas específicas una vez identificados los riesgos sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018, y no al revés. Establecer un equilibrio en la presentación de la información en los tres ámbitos (políticas, resultados y riesgos) contribuiría favorablemente a medir, supervisar y gestionar el rendi-

miento de la empresa, su impacto en la sociedad y, tal como se expone en la definición de RSC de la Comisión Europea (2011), comunicar el valor compartido generado con los públicos de la organización. En este sentido, resultaría clave evaluar en profundidad el impacto de las políticas específicas que se proponen e identificar los presuntos riesgos vinculados con las dimensiones y la actividad de la empresa. Este proceso circular puede ayudar a las organizaciones a desarrollar políticas más eficientes a largo plazo que favorezcan el desarrollo más estratégico y sostenible de los territorios donde operan, además de facilitar a los usuarios una información completa del impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente.

Las organizaciones estudiadas sí muestran un compromiso con el cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, ya que todas presentan los estados no financieros en sus páginas web corporativas mediante informes de sostenibilidad independientes, integrados o bien anuales, y también comunican mínimamente las políticas, los resultados y la identificación de riesgos de las dimensiones requeridas en la Ley. Estas evidencias apuntan a que las organizaciones sostenibles del FTSE-4Good IBEX de España están en una fase de desarrollo en la comunicación de su RSC a través de sus informes, en el cumplimiento de la normativa vigente.

Este estudio presenta una limitación y aportaciones interesantes. Como limitación, solo se han analizado diez empresas. Si bien los resultados obtenidos no permiten reflejar una situación generalizada, sí son indicativos del estado y la comunicación de los informes de RSC de las organizaciones sostenibles del FTSE-4Good IBEX de España, ya que las empresas estudiadas corresponden a las de mayor nivel de capitalización dentro del índice. Y como aportaciones, se destaca la creación de una metodología específica para estudiar la comunicación en las páginas web de la RSC según los requerimientos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Así, este estudio se podría aplicar a otros grupos de organizaciones y a futuros ejercicios anuales, para detectar posibles tendencias. Desde una perspectiva profesional, los resultados del estudio pueden ser utilizados para detectar posibles fortalezas o debilidades en los informes, y así generar una ventaja competitiva en relación con otras empresas. ■

Bibliografía

- ALFERIAH, A. (2019). «Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: A framework developed using interpretive structural modelling». *Social Responsibility Journal* [en línea], 16 (8), pp. 1357-1376. <<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0197>> [Consulta: 15 enero 2020].
- BRANCO, M. C.; DELGADO, C.; SÁ, M.; SOUSA, C. (2014). «Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain». *Baltic Journal of Management* [en línea], 9 (2), pp. 231-250. <<https://doi.org/10.1108/BJM-10-2013-0151>> [Consulta: 19 enero 2020].
- CAPRIOTTI, P.; MORENO, A. (2007a). «Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain». *Corporate Communications: An International Journal* [en línea], pp. 221-237. <<https://doi.org/10.1108/13563280710776833>> [Consulta: 10 febrero 2020].
- (2007b). «Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites». *Public Relations Review* [en línea], 33 (1), pp. 84-91. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>> [Consulta: 17 febrero 2020].
- (2009). «Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web». *Journal of Communication Management* [en línea], 13 (2), pp. 157-175. <<https://doi.org/10.1108/13632540910951768>> [Consulta: 17 febrero 2020].
- CAPRIOTTI, P.; OLIVEIRA, A.; ZELER, I. (2019). «Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina». *Latina: Revista de Comunicación* [en línea], 74, pp. 734-747. <<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>> [Consulta: 10 diciembre 2019].
- CARROLL, A. B. (1999). «Corporate social responsibility». *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- CHARLO MOLINA, M. J.; MOYA CLEMENTE, I. (2010). «El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea], 16 (2), pp. 15-25 <[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60109-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60109-9)> [Consulta: 12 diciembre 2019].
- CHAUDHRI, V.; WANG, J. (2007). «Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India». *Management Communication Quarterly* [en línea], 21 (2), pp. 232-247. <<https://doi.org/10.1177/0893318907308746>> [Consulta: 13 marzo 2020].
- CLARK, C. E. (2000). «Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis». *Public Relations Review* [en línea], 26 (3), pp. 363-380. <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)> [Consulta: 15 febrero 2020].
- COLLEONI, E. (2013). «CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media». *Corporate Communications* [en línea], 18 (2), pp. 228-248. <<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>> [Consulta: 15 enero 2020].
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001COM(2001) 366 final [en línea]. <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)> [Consulta: 25 febrero 2020].
- (2011a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Acta del Mercado Único: Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza: «Juntos por un nuevo crecimiento»*. Bruselas, 13/04/2011 COM(2011) 206 final [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0206&from=ES>> [Consulta: 20 abril 2020].
- (2011b). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 25.10.2011 COM(2011) 681 final [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=ES>> [Consulta: 19 abril 2020].
- CORREA-GARCÍA, J. A.; HERNÁNDEZ-ESPINAL, M. C.; VÁSQUEZ-ARANGO, L.; SOTO-RESTREPO, Y. M. (2017). «Reportes integrados y generación de valor en empresas colombianas incluidas en el índice de sostenibilidad Dow Jones». *Cuadernos de Contabilidad* [en línea], 17 (43), pp. 73-108. <<https://doi.org/10.11144/javeriana.cc17-43.rigv>> [Consulta: 18 febrero 2020].
- CRANE, A.; GLOZER, S. (2016). «Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges». *Journal of Management Studies* [en línea], 53 (7), pp. 1223-1252. <<https://doi.org/10.1111/joms.12196>> [Consulta: 20 febrero 2020].

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS

- DANG, V. T.; NGUYEN, N.; WANG, J. (2020). «Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR». *International Journal of Retail and Distribution Management* [en línea], 48 (19), pp. 1277-1299. <<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- DAWKINS, J. (2005). «Corporate responsibility: The communication challenge». *Journal of Communication Management* [en línea], 9 (2), pp. 108-119. <<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- «Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 [...] (Actos legislativos)» (2014). *Diario Oficial de la Unión Europea* [en línea] (15 noviembre). <<https://www.boe.es/doue/2014/330/L00001-00009.pdf>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. (2010). «Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication». *International Journal of Management Reviews* [en línea], 12 (1), pp. 8-19. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>> [Consulta: 21 marzo 2020].
- ELLERUP NIELSEN, A.; THOMSEN, C. (2018). «Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective». *Corporate Communications* [en línea], 23 (4), pp. 492-511. <<https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>> [Consulta: 24 abril 2020].
- ELVING, W. J. L. (2013). «Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation». *Journal of Marketing Communications* [en línea], 19 (4), pp. 277-292. <<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>> [Consulta: 25 febrero 2020].
- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. (1998). «Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?». *Public Relations Review* [en línea], 24 (3), pp. 305-319. <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)> [Consulta: 23 febrero 2020].
- EUROPEAN COMMISSION (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action. Memo/11/730*. Bruselas: European Comission, pp. 1-4.
- FERNÁNDEZ-IZQUIERDO, M. A.; MUÑOZ-TORRES, M. J. (2009). *Inversión socialmente responsable. Estrategias, medición y factores de impulso*. España: Documentos AECA. (Serie Responsabilidad Social Corporativa; 5)
- FERNANDO, K.; ASTRELLA SAMBUAGA, E.; KURNIAWAN, B.; RISWANDARI, E.; HESTI BWARLELING, T. (2019). «CSR web reporting: A new communication technology tool for corporate reporting and its relation with ownership structure». *Proceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)*. Atlantis Press, 27 (3), pp. 27-32. <<https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.6>> [Consulta: 15 enero 2020].
- FERRUZ, L.; SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2008). «Ftse4Good Ibox: El nuevo índice español socialmente responsable». *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, 3, pp. 271-281.
- GEORGIOU, E.; NICKERSON, C. (2020). «Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites». *Corporate Communications* [en línea], 25 (3), pp. 413-428. <<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0044>> [Consulta: 21 febrero 2020].
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2013). *The sustainability content of integrated reports – A survey of pioneers* [en línea]. Amsterdam. <<https://es.slideshare.net/APEXGlobal/the-sustainability-content-of-integrated-reports>> [Consulta: 27 marzo 2021].
- GUTIÉRREZ, C. (2008). «Diseño web y arquitectura de información - Web design and information architecture for 2.0 sites». *Cuadernos de Información* [en línea], 22, pp. 58-65. <<https://www.redalyc.org/pdf/971/97112294005.pdf>> [Consulta: 23 febrero 2020].
- HERTZ, K.; BROWN, D.; MARSHALL, S. (2017). «Evolution of corporate reporting: From stand-alone corporate social responsibility reporting to integrated reporting». *Research in Accounting Regulation* [en línea], 29 (2), pp. 172-176. <<https://doi.org/10.1016/j.racreg.2017.09.010>> [Consulta: 27 julio 2021].
- ILLIA, L.; RODRÍGUEZ-CÁNOVAS, B.; GONZÁLEZ DEL VALLE BRENA, A.; ROMENTI, S. (2010). «La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas». *Cuadernos.info* [en línea], 27, pp. 85-96. <<https://doi.org/10.7764/cdi.27.25>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COMMITTEE (2011). *Towards integrated reporting: Communicating value in the 21st century* [en línea]. <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper-2011_spreads.pdf> [Consulta: 27 julio 2021].
- JENSEN, J. C.; BERG, N. (2012). «Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutionalist approach». *Business Strategy and the Environment* [en línea], (21) 5, pp. 299-316. <<https://doi.org/10.1002/bse.740>> [Consulta: 14 enero 2020].

- KAPTEIN, M.; TULDER, R. van (2003). «Toward effective stakeholder dialogue». *Business and Society Review* [en línea], 108 (82), pp. 203-224. <<https://doi.org/10.1111/1467-8594.00161>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- KENT, M. L.; TAYLOR, M.; WHITE, W. J. (2003). «The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders». *Public Relations Review* [en línea], 29, pp. 63-77. <[https://doi.org/10.1016/S03638111\(02\)001947](https://doi.org/10.1016/S03638111(02)001947)> [Consulta: 15 febrero 2020].
- «Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de comercio, el texto refundido de la Ley de sociedades de capital aprobado por el Real decreto legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de auditoría de cuentas, en materia de información no financiera» (2018). *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, n.º 314 (29 diciembre), pp. 129833-129854.
- LYNCH, P. J.; HORTON, S. (2004). *Manual de estilo web: Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; HULT, G. T. M. (1999). «Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits». *Journal of the Academy of Marketing Science* [en línea], 27, pp. 455-469. <<https://doi.org/10.1177/0092070399274005>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- MOLINA, M. J. C.; CLEMENTE, I. M.; RUBIO, A. M. M. (2013). «Factores diferenciadores de las empresas del índice de responsabilidad español». *Cuadernos de Gestión* [en línea], 13 (2), pp. 15-37. <<https://doi.org/10.5295/cdg.110296mc>> [Consulta: 20 marzo 2020].
- MORENO, A.; CAPRIOTTI, P. (2009). «Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web». *Journal of Communication Management* [en línea], 13 (2), pp. 157-175. <<https://doi.org/10.1108/13632540910951768>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- NIETO, M.; FERNÁNDEZ, R. (2010). «Responsabilidad social corporativa». *Observatorio Económico* [en línea], 47, pp. 4-5. <<https://doi.org/10.11565/oe.vi47.271>> [Consulta: 20 marzo 2020].
- PALENCIA-LEFLER I ORS, M. (2008). «Comunicación corporativa: Memoria anual versus balance social». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24, pp. 363-384.
- PAŁIWODA-MATIOLANSKA, A.; SMOLAK-LOZANO, E.; NAKAYAMA, A. (2020). «Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector». *Profesional de la Información* [en línea], 29 (3), e290333. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>> [Consulta: 16 febrero 2020].
- PARLAMENTO EUROPEO (2014). *Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de febrero de 2013, sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible (2012/2098(INII))* [en línea]. <<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0049+0+DOC+XML+V0//ES>> [Consulta: 10 febrero 2020].
- POLLACH, I.; JOHANSEN, T. S.; NIELSEN, A. E.; THOMSEN, C. (2012). «The integration of CSR into corporate communication in large European companies». *Journal of Communication Management* [en línea], 16 (2), pp. 204-216. <<https://doi.org/10.1108/13632541211217605>> [Consulta: 13 febrero 2020].
- PORTER, M.; KRAMER, M. (2011). «La creación de valor compartido». *Harvard Business Review: América Latina* [en línea], 89, (1/2) pp. 3-18. <<https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>> [Consulta: 13 febrero 2020].
- RIVERA-ARRUBLA, Y. A.; ZORIO-GRIMA, A.; GARCÍA-BENAU, M. A. (2016). «The integrated reporting concept as an innovation in corporate reporting». *Journal of Innovation and Knowledge* [en línea], 1 (3), pp. 144-155. <<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.016>>. [Consulta: 27 julio 2021].
- RUIZ MORA, I. (2012). «Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de responsabilidad social». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (II), pp. 173-200.
- ŠTŘÍTESKÁ, M.; BARTÁKOVÁ, K. (2012). *Assessment of communication of socially responsible activities in selected companies* [en línea]. <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/49549/Str%C3%ADtesk%C3%A1_Assessment_Communication_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 10 enero 2020].
- UNIDO (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION) (2020). *What CSR is?* [en línea]. <<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>> [Consulta: 19 febrero 2020].
- UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (2018). «Pacto mundial de Naciones Unidas: Una llamada a la acción para empresas sostenibles». En: UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. *Pacto mundial de las naciones*. España: United Nations Global Compact, pp. 1-11.

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS

- WADDOCK, S. (2004). «Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship». *Business and Society Review* [en línea], 109 (1), pp. 5-42. <<https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>> [Consulta: 18 febrero 2020].
- WANDERLEY, L. S. O.; LUCIAN, R.; FARACHE, F.; SOUSA FILHO, J. M. de (2008). «CSR information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector». *Journal of Business Ethics* [en línea], 82, pp. 369-378. <<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9892-z>> [Consulta: 21 febrero 2020].
- WICKERT, C.; RISI, D. (2019). *Corporate social responsibility*. Cambridge, Regne Unit: Cambridge University Press. (Elements in Business Strategy)
- ZELER, I.; CAPIROTTI, P. (2019). «Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies». *El Profesional de la Información* [en línea], 28 (5), p. e280507. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>> [Consulta: 12 enero 2021].

Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica

*The history of the Catalan alternative press:
A chronological and typological approach*

Eloi Camps Durban
Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra.
eloi.camps@upf.edu

Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica

*The history of the Catalan alternative press:
A chronological and typological approach*

RESUM:

El present article planteja una primera aproximació a la història de la premsa alternativa de Catalunya. La proposta s'estructura en sis períodes, des de la segona meitat del segle XIX fins a principis del XXI. Per a cada etapa indiquem els tipus de periòdics alternatius que hi sorgiren i els conceptualitzem segons els principals models de mitjans alternatius establerts en la recerca internacional. Així mateix, destaquem publicacions representatives de cada categoria i època. D'aquesta manera, assenyallem quines han estat les tendències en la premsa alternativa i oferim una caracterització inicial de l'evolució del sector en el seu conjunt.

PARAULES CLAU:

història de la premsa, premsa catalana, premsa alternativa, mitjans alternatius, moviments socials, revisió bibliogràfica.



The history of the Catalan alternative press: A chronological and typological approach

*Història de la premsa alternativa de Catalunya:
una proposta cronològica i tipològica*

ABSTRACT:

This paper takes a preliminary approach to the history of the alternative press in Catalonia, which it structures in six periods, ranging from the last half of the 19th century to the beginning of the 21st. We describe the kind of alternative publications that emerged in each of the phases and classify them according to the main alternative media types established by international research, highlighting representative journals from each category and period. In this way, we define the trends in the alternative press and provide an initial characterization of its evolution as a whole.

KEYWORDS:

history of the press, Catalan press, alternative press, alternative media, social movements, literature review.

1. Introducció i objectius

En les darreres dues dècades s'ha produït en el camp de les ciències de la comunicació un augment dels estudis sobre la comunicació alternativa i els mitjans i formes de periodisme que la practiquen (Harcup, 2011; Rodríguez, Ferron i Shamas, 2014). Es considera comunicació alternativa aquella que proposa un model contraposat als esquemes de la comunicació de massa i a les lògiques dels mitjans publico-estats i privats comercials i promou la transformació social mitjançant la implicació directa de grups i individus amb poca incidència en l'esfera pública (Atton, 2002; Barranquero i Sáez, 2010; Corrales i Hernández, 2009).

Els mitjans alternatius presenten un caràcter «inconstant, difús i en ocasions efímer» que, juntament amb la varietat de formes que prenen, en dificulten l'estudi i la comprensió; no obstant això, si se'ls considera en conjunt n'ergeix «una història molt més llarga i complexa del que sembla a primera vista» (Sáez, 2009: 420). Una mirada diacrònica sobre el fenomen complex de la premsa alternativa pot advertir les continuïtats entre capçaleres que, al llarg del temps, han plantejat models diferents i crítics respecte als models i les dinàmiques de la premsa convencional (Hamilton, 2000). En aquest sentit, la premsa alternativa ha existit en paral·lel a altres variants de premsa i forma part del patrimoni periodístic (Kessler, 1984: 154).

A Catalunya, l'escassa atenció a la comunicació alternativa és una de les llacunes més persistents en la recerca (Casasús, 2005). Si bé s'han donat dos breus períodes en què l'atenció per aquesta qüestió ha tingut cert relleu —a finals dels anys setanta, coincidint amb la represa de la investigació científica en comunicació, i en menor mesura a principis del segle XXI (Barranquero i Sáez, 2010)—, no s'ha assolit una continuïtat i, en conseqüència, encara resta molt per investigar. En el cas concret de la premsa alternativa, malgrat la seva tradició històrica i abundància en el sistema comunicatiu català, no ha estat estudiada de manera global i cohesionada, excepte alguna tipologia concreta, fonamentalment els periòdics anarquistes del segle XIX i principis del XX.

L'objectiu de l'article és plantejar un esquema general de la història de la premsa alternativa de Catalunya. És una aportació exploratòria, atesos els buits en la recerca, però tanmateix prou completa i global per copsar l'amplitud i diversitat de l'objecte d'estudi. D'un costat, delimitem i caracteritzem sintèticament sis períodes en què s'ha desenvolupat la premsa alternativa catalana, utilitzant una combinació de factors de la història política, social i comunicativa. De l'altre, exposem la varietat de publicacions alternatives catalanes al llarg d'aquestes sis fases, i les confrontem amb els principals models de mitjans alternatius establerts per la recerca internacional: subculturals, ciutadans, radicals i crítics (Jeppesen, 2016).

2. Marc teòric

Contextualitzem la nostra aportació en la teoria i l'anàlisi de la comunicació i els mitjans alternatius, que com a objectes d'estudi emergeixen a finals de la dècada dels seixanta del segle xx a diversos països occidentals (Corrales i Hernández, 2009). Després de dues dècades en què l'interès acadèmic per aquests mitjans decau notablement, a partir del 2000 se'n renoven i se n'amplien l'estudi i la teorització (Rodríguez, Ferron i Shamas, 2014: 13-14).

2.1. La comunicació i els mitjans alternatius

L'origen de la comunicació alternativa es troba en la configuració de les societats modernes, quan emergeixen «diverses formes de discurs públic i activitats socials que van existir a l'Europa dels segles xvii, xviii i xix, formes que no pertanyien al món propi de la sociabilitat burgesa, a la qual s'oposaven i de la qual eren excloses» (Sáez, 2008: 48). En són les primeres mostres els periòdics editats per treballadors, immigrants i sufragistes al món anglosaxó al llarg del segle xix (Atton i Hamilton, 2008: 17). En la segona meitat del segle xx i en el context de les democràcies liberals, la comunicació alternativa respon a la desil·lusió envers les limitacions del sistema polític i econòmic, la societat de massa i la centralització de les indústries culturals (McQuail, 1985: 118). Vist amb perspectiva diacrònica, el fet diferencial d'aquest paradigma comunicatiu respecte a les formes d'entendre i organitzar la comunicació social és l'orientació a «proposar, debatre i posar en pràctica nous modes de relacions socials» (Hamilton, 2000: 363).

El caràcter fortament situat de la comunicació alternativa (Barranquero, 2010) complica assolir una definició universalment vàlida sobre què és i quins en són els límits conceptuals i empírics. Fins i tot s'ha apuntat que és un oxímoron, perquè «arribat un punt, tot és alternatiu a una altra cosa» (Downing, 2001: ix). Entre els investigadors s'ha generat un debat de caràcter inacabat i dinàmic (Fleischman, Reguero i Sáez, 2009), en què conflueixen una varietat d'enfocaments, amb la consegüent multiplicació terminològica en l'estudi. Malgrat tot, des de fa uns anys emergeix un consens sobre els trets bàsics per definir els mitjans alternatius (Atton, 2007: 17). Així mateix, Couldry i Curran apunten que el terme *alternatiu* és el més indicat, si més no com a terme genèric, perquè comprendria qualsevol producció mediàtica que desafii «la concentració del poder mediàtic» (Couldry i Curran, 2003: 7).

Partint de les obres de referència d'Atton (2002), Bailey, Cammaerts i Carpentier (2007), Downing (2001) i Rodríguez (2003), definim un mitjà alternatiu amb els trets següents: és un projecte impulsat per individus, grups i organitzacions de la societat civil —entesa com a espai diferenciat de l'estat i els mercats—; difon continguts orientats a criticar i desvelar les formes de domini existents, que recreen realitats i discursos que no reben atenció als mitjans convencionals i que donen protagonisme a col·lectius socials infrarepresentats en l'esfera pública; practica for-

mes de producció i organització horitzontals que propicien la implicació ciutadana, mentre que la presència de periodistes professionals sol ser mínima o inexistent, i presenta absència d'ànim de lucre. En síntesi, els mitjans alternatius són aquells que «intenten transformar i democratitzar —des d'una multiplicitat d'objectius, continguts, estratègies i formes d'acció i organització— la comunicació d'una societat» (Barranquero, 2010: 1).

Ara bé, aquest conjunt de característiques construeix un tipus ideal que, en la realitat, no es dona completament; d'altra banda, alguns mitjans comercials o hegemònics també n'incorporen algunes (Rauch, 2016). Com observa Sandoval (2009), un mitjà alternatiu hauria de ser no comercial, vehicular continguts crítics i abolir la distinció entre productors i consumidors; tanmateix, en les condicions socio-econòmiques de les societats contemporànies, es fa materialment impossible d'assolir-los tots i sostenir un mitjà alhora. D'altra banda, els investigadors actuals apunten que existeix una dialèctica més complexa amb els mitjans i el periodisme convencionals: els alternatius en critiquen l'economia política i valors professionals com la neutralitat i la pretensió d'objectivitat, però al mateix temps n'adopten algunes estratègies de producció, organització i finançament. En lloc de concebre-les com a oposades, és preferible analitzar la interrelació i l'evolució de les diverses maneres d'exercir i organitzar el periodisme utilitzant, amb perspectiva històrica, conceptes com ara *contínuum mediàtic* (Deuze i Witschge, 2018; Kenix, 2011; Rauch, 2016).

Un terme tan ampli com el de «mitjans alternatius» presenta, doncs, forteses i debilitats per a la investigació. D'una banda, engloba en un mateix paradigma una pluralitat d'experiències de comunicació social que plantegen modes diferenciats dels de la comunicació hegemònica; de l'altra, és difícil escatir-ne els límits i fer-ne un concepte operatiu en la recerca. Per exemple, s'ha reflexionat poc sobre si les publicacions d'organitzacions polítiques són premsa alternativa si, encara que difonguin idees progressistes i crítiques amb l'ordre capitalista, funcionen jeràrquicament i són poc o gens participatives (Harcup, 2011: 20). Tot i que l'objectiu de l'article no és aclarir aquestes ambigüitats, sí que les tenim en compte i per això precisem els quatre models en què ens basem, mentre que utilitzem *premsa alternativa* com a concepte paraigua.

2.2. Els quatre models de mitjans alternatius

La majoria dels treballs científics ha tendit a centrar-se en una variant d'aquests mitjans. Jeppesen (2016) argumenta que les diverses teoritzacions sobre els mitjans alternatius solen fer referència a tipus específics d'aquests mitjans, i no a la totalitat. Així, apunta que les quatre categories més esteses en la recerca internacional —sub-culturals, ciutadans, radicals i crítics— responen en el terreny pràctic a determinades maneres d'enfocar la comunicació alternativa que, tot i que estan vinculades, presenten diferències pel que fa al tipus de continguts, la dinàmica organitzativa i les finalitats (Jeppesen, 2016: 54-55). Aquests quatre grans models, sosté l'autora,

han de considerar-se conjuntament per aconseguir un coneixement profund i cohesionat del fenomen.

Els mitjans subculturals són els vehicles en què s'expressen les subcultures, diverses plasmacions del desafiament juvenil envers els valors socials i la cultura de massa en la segona meitat del segle xx. En premsa, les subcultures generen els fanzins, «revistes no comercials, no professionals i de circulació reduïda que els seus creadors produeixen, publiquen i distribueixen ells mateixos» (Duncombe, 1997: 6). Es tracta de publicacions que fan un èmfasi especial en la generació d'identitats grupals a través de l'estètica, la música, la creació visual i literària i els argots en un marc de producció cultural independent.

La noció de mitjans ciutadans parteix de la idea de ciutadania com un procés actiu i un compromís polític quotidià per donar forma a les comunitats (Rodríguez, 2009:18). S'aplica a projectes comunicatius generalment locals, impulsats pels habitants d'un territori per dotar-se de canals d'informació i per combatre opressions socials i lingüístiques, l'homogeneïtzació cultural, la marginació o les desigualtats socioeconòmiques (Rodríguez, 2003). Així doncs, els mitjans ciutadans desenvolupen un rol notable en la defensa de la diversitat cultural i les identitats locals (Fuller, 2007), tot propiciant la participació activa de les comunitats com a forma de debat i cohesió.

La tipologia dels mitjans radicals és la que s'associa més clarament amb els moviments socials, ja siguin d'escala local o global (Downing, 2001). Es tracta de projectes mediàtics que eduquen i mobilitzen l'activisme, i que tenen en els activistes una part important dels seus productors i audiències (Rauch, 2007: 996). Es conceben com a plataformes de continguts enfocats a un determinat aspecte social —el medi ambient, els conflictes laborals, les desigualtats, els gèneres i les sexualitats, etc.— i funcionen de manera horitzontal i participativa, acompanyant i estimulant les lluites ciutadanes i posant en pràctica nous modes d'organització (Atton, 2002). En la conformació d'aquest tipus hi tenen molt pes el pensament i la praxi anarquistes (Downing, 2001; Fuchs, 2010).

La formulació dels mitjans crítics fa dels continguts contrahegemònics en el marc de les societats capitalistes contemporànies l'element imprescindible per considerar-los una expressió de comunicació alternativa (Sandoval, 2009). Els mitjans crítics recorren a estratègies i pràctiques pròpies del periodisme i els mitjans convencionals, com ara el treball professional, la publicitat, la no gratuïtat dels continguts o una estructura interna més jeràrquica per assolir audiències més àmplies i competir amb el periodisme majoritari (Fuchs, 2010). Els elements d'implicació popular i de crida directa a la mobilització, molt més presents en els altres tipus de mitjà alternatiu, tenen aquí una importància menor. Els principals autors que han definit aquest tipus, Fuchs (2010) i Sandoval (2009), el vinculen a la concepció marxista de la comunicació de massa.

Cap d'aquests quatre models no incorpora la totalitat dels elements definidors d'un mitjà alternatiu ideal que hem esmentat en l'epígraf anterior, sinó que

emfasitzen uns elements o uns altres. Els subculturals i els ciutadans privilegien sobretot la participació i l'expressió individual i col·lectiva; els radicals equilibren formes d'organització horitzontals i democràtiques amb missatges contrahegemònics, i els crítics prioritzen els continguts per sobre del procés (Jeppesen, 2016; Sandoval, 2009). Es fa patent, doncs, la naturalesa polimòrfica dels mitjans alternatius.

3. Metodologia

El propòsit de l'article és exploratori i segueix una metodologia quantitativa, atès que prioritza la descripció, la distribució cronològica i la tipificació d'un fenomen a la seva interpretació (Sánchez, 2019). Així, la principal eina per elaborar la present proposta és la revisió bibliogràfica, a través de la qual es poden identificar les fites assolides en la producció d'una disciplina científica i extreure'n les dades més rellevants (Grant i Booth, 2009); aquesta operació permet extreure i sintetitzar les informacions significatives per articular la cronologia i la tipologia de les capçaleres alternatives. Les bases de dades acadèmiques consultades són el Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya, Revistes Catalanes amb Accés Obert, Tesis Doctorals en Xarxa, Dialnet Plus i Google Acadèmic.

Hem elaborat una llista de conceptes i termes a partir de la consulta de bibliografia especialitzada en mitjans alternatius, tant d'estudis generals (Atton, 2002; Downing, 2001; Jeppesen, 2016; Rodríguez, 2003) com d'altres de més específics (Claramunt, 2019; Duncombe, 1997; López, 1994), amb l'objectiu de superar l'ambigüitat del concepte *premsa alternativa* i, al mateix temps, ésser exhaustius en la detecció i avaluació d'obres. La llista inclou des de les categories més genèriques de «premsa alternativa» i «revista alternativa», emprades en una primera fase de recerca, fins a les més precises de «premsa anarquista», «socialista», «comunista», «obrera», «radical», «contrainformativa», «veïnal», «ecologista» i «fanzins», a més de combinacions com «premsa» i «moviments socials», seguint, com s'ha indicat, la terminologia de la bibliografia citada. Pel que fa als formats, els documents escollits inclouen llibres, capítols de llibre, articles científics, articles de premsa especialitzada i comunicacions en congressos.

Pel que fa al criteri de selecció, hem escollit tots els treballs que incloguin alguna de les paraules clau al títol o al resum, o bé que hi dediquin un apartat específic, i hem descartat les obres que no facin referència a Catalunya. El gros de documents versa sobre premsa obrera, majoritàriament anarquista, el corrent polític dominant entre la classe treballadora a Catalunya a cavall dels segles XIX i XX (Abelló, 2010; Claramunt, 2019). A banda de la revisió de les bases de dades, hem decidit recórrer també a aportacions més generals sobre la història de la premsa catalana, com les de Guillamet (1975, 1983, 1994, 2013), Guillamet i Mauri (2015),

Figueres (1989) i Casasús (2015). La xifra total d'obres sobrepassa la setantena; citem les més representatives per raons d'espai.

Per a l'anàlisi hem definit un esquema interpretatiu de quatre categories, per tal d'obtenir el mateix tipus de dades de cada document: grups impulsors de les capçaleres, tipus de continguts i orientació, organització interna de les publicacions i relació amb el públic. A partir d'aquestes quatre variables podem reconstruir el perfil de les publicacions i confrontar-les amb els quatre tipus principals de mitjà alternatiu sintetitzats per Jeppesen (2016), a fi d'ubicar les experiències del cas català en els models teòrics més recurrents.

D'altra banda, a partir de la cerca per matèries del Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya hem constatat l'existència de moltes revistes alternatives que no han estat estudiades. Pel que fa a les capçaleres —en paper o exclusivament digitals— del 2000 endavant, moltes de les quals tampoc no han aparegut en cap estudi, s'ha recorregut a cercadors convencionals per detectar-les. En ambdós casos, n'hem recollit algunes dades hemerogràfiques registrals bàsiques —títol i subtítol, entitat impulsora, tipus de publicació, anys d'edició— per tal de situar-les cronològicament i tipològica.

4. Història i tipologia de la premsa alternativa de Catalunya

Estructurem la proposta en sis períodes, compresos entre la segona meitat del segle XIX i les primeres dècades del XX, per a la delimitació dels quals ens hem servit d'obres de la bibliografia específica en premsa alternativa catalana, d'aportacions d'investigació en comunicació alternativa en clau estatal (Mayugo, 2007; Fleischman, Reguero i Sáez, 2009) i d'estudis generals de la història de la premsa a Catalunya (Figueres, 1989; Gómez-Mompart, 1992; Guillamet, 1988, 1994 i 2013). També hem tingut en compte l'evolució històrica dels moviments socials, i és que els mitjans alternatius «segueixen els fluxos i refluxos propis dels moviments socials que els donen vida» (Tubau i Vallès, 1999: 15). Per tant, és important observar els contextos «d'agudització de la lluita global contra el sistema», que és quan adquireixen més rellevància (Prado, 1980: 163). Alguns períodes estan delimitats per esdeveniments cabdals de la història general del país i, també, de la dels mitjans i el periodisme —la Guerra Civil, per exemple—, mentre que d'altres presenten fronteres més difuses, fonamentades en cicles de canvi social, cultural i tecnològic.

4.1. Segona meitat del segle XIX: primers exponents

Tenint en compte les característiques dels mitjans alternatius apuntades al marc teòric, considerem la premsa satírica i la premsa obrera els tipus de periòdic que enceten la tradició de premsa alternativa catalana. Tots dos presenten planteja-

ments divergents amb l'enfocament i l'orientació del periodisme dominant de l'època, a més d'oferir una mirada social crítica en aquesta etapa de trànsit cap a la societat de massa en què, malgrat el predomini de la premsa d'opinió, ja s'estaven desenvolupant els periòdics informatius (Gómez-Mompart, 1992).

En la dècada de 1860, l'aparició de la premsa satírica suposa la decidida represa del català en la premsa. Precisament, el model de llengua emprat per aquestes publicacions, popular i accessible, s'oposa al de les publicacions intel·lectuals de la Renaixença (Guillamet, 1994). La premsa humorística és practicada per capçaleres de diversos signes polítics, però durant el darrer tram del segle XIX la que té més èxit és la republicana i catalanista, sovint també anticlerical i populista, que enceten títols com *Un Tros de Paper* i *Lo Noy de la Mare* (Figueres, 1989: 48; Guillamet i Mauri, 2015: 185). En paral·lel a la florida de premsa estrictament satírica, apareixen setmanaris humorístics amb vocació informativa que esdevenen «el mitjà de socialització i accés a la lectura d'amplis sectors de la classe treballadora» (Guillamet, 2013: 20); els més rellevants són *La Campana de Gràcia* i *L'Esquella de la Torratxa*. Contraposats en estil, orientació i continguts a la premsa convencional de l'època, poden englobar-se en el tipus de premsa crítica, atès que organitzativament es diferencien poc de la premsa política i els incipients diaris comercials.

La premsa obrera comença a desenvolupar-se a partir de 1868. L'escenari sorgit de la Revolució Gloriosa propicia el reconeixement de la llibertat d'expressió i la formació de societats obreres (Abelló, 2010; Tavera, 1978), fet que resulta en l'impuls de publicacions fetes des de l'òptica de la classe treballadora, que a Catalunya són principalment anarquistes, atès l'arrelament primerenc i el desenvolupament notable que hi té aquest moviment polític. La premsa àcrata «s'inscriu, indiscutiblement, en la tradició del periodisme ideològic decimonònic», com la premsa burgesa de l'època (Claramunt, 2019: 268). N'apareixen diversos subtipus: anarcocol·lectivistes —*El Productor, Acràcia*—, anarcocomunistes —*La Justicia Humana, Tierra y Libertad*—, sociològiques —*Ciencia Social, Natura*— i lliurepensadores —*La Tramontana*.

A banda de textos teòrics i doctrinals, aquestes revistes publiquen informacions sobre la vida de la classe treballadora, conflictes sindicals i accidents laborals, qüestions minimitzades en els periòdics dominants; malgrat que en algunes revistes hi participen intel·lectuals i individus amb formació acadèmica, el gros dels redactors són obrers (Madrid, 1988). En la premsa anarquista s'aprecien característiques que posteriorment es reproduiran en altres variants de premsa alternativa: absència d'ànim de lucre; estructura reduïda, poc jeràrquica i autogestionada; continguts diferenciats de l'oferta de premsa dominant, important col·laboració dels lectors i cooperació entre capçaleres (Claramunt, 2019; Tavera, 1978). Per tot això, editorialment i organitzativa constitueix «una alternativa a la premsa burgesa» (Claramunt, 2019: 170). Atenent les característiques d'aquest model, el situem entre els mitjans radicals.

4.2. Primer terç del segle xx: creixement i auge de la premsa obrera

En aquest període s'afermen un seguit d'avenços formals, tècnics, de llenguatge periodístic i de professionalització que consoliden el model de premsa de massa a Catalunya durant els anys de la Mancomunitat (Gómez-Mompert, 1992). Emergeix el model de diari informatiu, més tardanament que en altres països a causa del «clima social de tensions polítiques» previ, que afavoria la premsa ideològica (Casasús, 2015: 163). Superats els anys de la dictadura de Primo de Rivera, la Segona República representa la «culminació del pluralisme periodístic a Catalunya» (Guillemet, 1994: 128), amb la recuperació, diversificació i normalització de capçaleres polítiques i informatives.

Així, per exemple, la premsa satírica emprèn diversos camins diferenciats. Figueres distingeix entre la premsa humorística «de to intel·lectual i artístic», «la vinculada directament amb la política» i «la purament humorística» (Figueres, 1989: 67). D'un origen contestatari, que la situava prou clarament com una variant primerenca de premsa alternativa, la premsa satírica passa a formar part dels partits, també dels conservadors. De fet, la més reeixida és *Cu-cut!*, adscrita a la Lliga Regionalista i, per tant, «alineada amb els postulats dretans» (Figueres, 1989: 66).

Amb matisos, els canvis també arriben a la premsa anarquista. Malgrat l'estretor econòmica, la capacitat editora del moviment creix, es multipliquen les capçaleres i se n'inicia una incipient professionalització en alguns casos (Dalmases, 1992); d'altra banda, se'n modernitzen tant la morfologia com els continguts, amb l'increment de la informació d'actualitat (Claramunt, 2019). Les capçaleres que encarnen millor els canvis en la premsa anarquista, en les seves vessants anarcosindicalista i sociològica, són *Solidaridad Obrera* i *La Revista Blanca*, que adopten alguns trets més propis del paradigma de mitjà crític.

Després d'un final de segle XIX convuls a causa del terrorisme, la repressió i la manca de coordinació, l'anarquisme es refà a través de l'anarcosindicalisme i la creació de la Confederació Nacional del Treball, que esdevé el principal sindicat de Catalunya (Abelló, 2010). El seu òrgan, *Solidaridad Obrera*, representa el punt culminant de la premsa anarcosindicalista. Es converteix en diari el 1916, però és dos anys després que se li dona un nou impuls: se'n professionalitzen la direcció i la redacció —cinc obrers escollits assembleàriament— i se li busca un finançament més sòlid —es preveu la publicitat— perquè competeixi «com a periòdic alternatiu i un xic per defora dels circuits periodístics més comuns» (Tavera, 1992: 16). Preval la informació de les lluites obreres, sense descuidar l'actualitat política, els textos doctrinals i les col·laboracions.

Per la seva banda, *La Revista Blanca* és producte de l'impuls editorial del nucli de la família Montseny, que també publica llibres doctrinals, instructius i literaris. Es tracta d'una «publicació divulgadora de l'ideal llibertari, de la construcció de la societat futura i de la culturització del poble» (Pradas, 2011: 59) a través d'articles científics, històrics i culturals. Independent de cap sindicat ni organització, no pateix la censura de la dictadura de Primo de Rivera, aconsegueix superar «l'àmbit del

cercle obrer i llibertari» (Pradas, 2011: 153) i arriba a lectors de classe mitjana, gràcies també a la col·laboració d'intel·lectuals de prestigi internacional.

Pel que fa a la premsa socialista i comunista, la seva presència al país és molt limitada, en consonància amb la incidència escassa d'aquests corrents ideològics entre la classe treballadora catalana fins al 1936 (Ballester, 2005; Zoffman, 2020). Podem esmentar *La Internacional* i *La Justicia Social*, promogudes per la federació catalana del Partit Socialista Obrer, i *La Batalla*, del Bloc Obrer i Camperol.

La Guerra Civil i la nova correlació de forces a Catalunya provoquen «canvis sense precedents en la premsa catalana», que situen la premsa obrera en «una posició preponderant» (Guillamet, 1994: 154). Les forces revolucionàries s'apoderen dels diaris conservadors: la CNT utilitza les instal·lacions de *La Veu de Catalunya* per editar *Catalunya*, diari vespertí en català; el PSUC requisa els tallers del diari *El Matí* per imprimir-hi el seu òrgan, *Treball*, i la UGT ho fa amb *Las Noticias* (Casasús, 2015: 167). De fet, només durant la Guerra la premsa socialista i comunista té cert pes (Ballester, 1996). Tanmateix, la derrota republicana suposa la fi d'aquest breu moment de «creixement inusitat, inesperat i [...] artificial» de la premsa obrera (Dalmases, 1992: 71).

4.3. Postguerra i primer franquisme: clandestinitat

El conjunt de la premsa a Catalunya i la seva tradició periodística queden estroncats amb la dictadura, que instaura els «severs rigors d'una censura extrema» (Casasús, 2015: 168), prohibeix publicacions i impulsa un sistema de diaris i periòdics propi (Guillamet, 1994). Partits, organitzacions i grups democràtics mantenen, ja sigui des de l'exili o des de l'interior, una activitat propagandística i periodística clandestina que compleix diverses funcions.

D'entrada, la premsa clandestina conserva el contacte entre militants i simpatitzants i actua com a element d'organització i comunicació (Bové i Capilla, 1995), però també exerceix un modest paper informatiu en oferir continguts sobre la vida quotidiana sota la dictadura i accions de la lluita antifranquista, així com comentaris d'actualitat internacional, davant la manca de pluralisme dels mitjans del règim (Bassets i Bastardes, 1979). Continuen publicant-se, amb períodes d'interrupció a causa de les dificultats de l'exili i la persecució a l'interior, capçaleres com *Solidaridad Obrera* i *Treball* (Bové i Capilla, 1995). Després d'uns anys, just acabada la Guerra, d'activitat periodística mínima, la difusió de butlletins antifranquistes s'intensifica entre el 1945 i el 1953, coincidint amb l'esperança d'una fi ràpida del règim arran de la derrota de les potències de l'Eix a la Segona Guerra Mundial; entre el 1963 i el 1966, es produeix un nou reflux (Bassets i Bastardes, 1979).

4.4. Del 1966 al 1979: de la revifalla a la combativitat en democràcia

En els darrers anys de la dictadura i els primers de la democràcia, la crítica al règim franquista i la mobilització ciutadana s'intensifiquen progressivament (Tejerina, 2018). Aquest període, que hem emmarcat entre l'aprovació de la Llei de premsa,

o Llei Fraga, de 1966, i el restabliment dels ajuntaments democràtics, el 1979, la premsa alternativa exerceix, sobretot mentre la dictadura és vigent, un paper contra-informatiu respecte al discurs del règim. L'efervescència social alimenta el creixement dels periòdics alternatius, així com la diversificació de capçaleres.

La premsa obrera clandestina creix en paral·lel a l'augment de forces de l'oposició antifranquista (Bassets i Bastardes, 1979). Després de la mort del dictador i amb la legalització dels partits, aquest tipus de premsa es normalitza i intenta sobreviure en el nou escenari, ja desproveïda del potencial de comunicació alternativa i limitant-se a exercir de portaveu d'organitzacions polítiques i sindicals; en paral·lel, neixen publicacions obreres autònomes, organitzades horitzontalment i al marge dels partits (Fontcuberta, 1979), que respondrien a un model de mitjà radical.

A principis dels setanta també s'engeguen projectes d'agències informatives clandestines, impulsades per periodistes demòcrates amb l'objectiu d'aglutinar i difondre informació sobre l'antifranquisme; les principals són l'Agència Popular Informativa, de tendència esquerrana (Pérez i Tébar, 2004), i el Servei d'Informació Català, d'òptica catalanista (Crexell, 1989), que editen sengles butlletins. Es tracta de dues experiències que entronquen amb els mitjans crítics, ja que són editades per nuclis independents de professionals i proposen un tractament periodístic dels continguts.

Un altre exponent de premsa crítica són les revistes contraculturals, amb un curt període de certa repercussió entre les darreries del franquisme i principis dels vuitanta. Capçaleres com *Ajoblanco*, *El Viejo Topo* o *Star*, «revistes de contracultura alternativa», plantegen la ruptura amb la dictadura i s'interessen per qüestions com «l'ecologia, l'urbanisme sostenible o el moviment gai» (Simelio, 2017: 98). En aquests projectes hi participen periodistes, intel·lectuals, artistes i estudiants, i es recorre a algunes estratègies de la premsa comercial —publicitat, distribució en quioscos i circuits convencionals.

La premsa comarcal, la tradició genuïna de la qual havia quedat estroncada amb la Guerra Civil i la dictadura, revifa als anys seixanta gràcies sobretot a l'activació de grups ciutadans i el suport de parròquies progressistes (Guillamet, 1975). El model de la premsa comarcal es desenvolupa com a «pràctica no professional del periodisme i eina i expressió alhora dels moviments polítics, culturals i populars» (Guillamet, 1983: 25), en què la proximitat entre els mitjans i els lectors és molt alta i es funciona gràcies a la participació de la societat civil. Aquests trets, juntament amb el paper capdavanter en la normalització lingüística, fan de la premsa comarcal associativa un exemple de mitjà ciutadà.

La premsa veïnal mereix una menció a part com a variant de premsa comarcal. Es tracta d'un tipus de mitjà ciutadà, present fonamentalment a Barcelona i l'àrea metropolitana, lligat al moviment contra l'urbanisme descontrolat i mancat de criteris socials del *desarrollismo*. López la considera un exponent de «periodisme alternatiu i autogestionari», en què intervenen veïns, activistes i professionals, i que ofereix continguts d'actualitat local, però també sobre qüestions polítiques i socials

que no apareixen en la premsa del franquisme (López, 1994: 9). A més, exerceixen una funció de cohesió als barris, fet que les classifica com a mitjà ciutadà.

Amb el restabliment de la democràcia, apareix una nova tendència en la premsa alternativa, que tindrà continuïtat en èpoques posteriors. Es tracta de la premsa dels moviments socials, vehicle per a la difusió de la diversitat de les lluites civils i d'un model informatiu amb criteris de noticiabilitat propis. En són exemples publicacions feministes com *Opción*, *Vindicació Feminista* i *Dones en Lluita* (Barrachina, 2010) i ecologistes com *Alfalfa*, *Userda* i *Integral* (Bigas, 1993). Com a premsa radical, paren una atenció preferent a una temàtica social concreta, es vinculen a campanyes i accions dels moviments socials i funcionen de manera horitzontal; algunes publicacions, com *Dones en Lluita* i *Integral*, arriben a constituir-se en cooperativa.

4.5. De la Transició a la fi del segle: diversificació de models

Amb la consolidació progressiva de la democràcia, la mobilització social perd força davant les noves administracions i el protagonisme recuperat de partits i sindicats. Es passa de les reivindicacions unitàries a la fragmentació i l'atomització de les lluites socials (Tejerina, 2018). Aquest esllanguiment, del segon tram dels anys vuitanta a finals dels noranta, repercuteix negativament en el dinamisme de la comunicació alternativa (Mayugo, 2007). En la premsa alternativa es dona un procés doble: mentre que alguns tipus de publicacions, com les veïnals, pateixen una davallada quantitativa i d'incidència (Maristany i Musons, 2002), apareixen i es consoliden capçaleres que reflecteixen les noves inquietuds socials.

Als anys vuitanta es produeix l'esclat definitiu de la premsa subcultural. Després d'uns inicis, a la segona meitat dels setanta, vinculats sobretot a la ciència ficció i al còmic *underground*, els fanzins es multipliquen en estreta vinculació a les subcultures del rock. Aymerich els caracteritza: tiratges curts, periodicitat irregular, independència total, oportunitat per a creadors incipients i eclecticisme en els continguts, units a la feblesa econòmica (Aymerich, 1990). Avançada la dècada dels vuitanta, es produeix l'acostament entre col·lectius ocupes, llibertaris, independentistes i antimilitaristes, i fanzins musicals; així, s'eixampla l'espectre d'aquestes publicacions, «deixant cada vegada més espai a propostes ideològiques antiautoritàries» i a la informació sobre moviments socials (Aymerich, 1990: 45), de manera que esdevenen un híbrid entre els tipus subcultural i radical.

Pel que fa a la premsa radical, el sorgiment de nous periòdics, sovint de trajectòria molt breu, és constant. Fins i tot durant uns anys funciona una agència d'informació, l'Agència de Notícies Alternativa, focalitzada en moviments socials. A banda de nous títols feministes i ecologistes, als anys vuitanta i noranta destaquen les publicacions del moviment pacifista i objector i les ocupes. Entre les primeres hi ha títols com *La Puça i el General*, *En Peu de Pau* o *El Mocador*. Per la seva banda, la premsa ocupa neix vinculada a aquest moviment social i té en la premsa anarquista i les revistes veïnals els seus precedents (Domínguez, 2015: 102). Subratllem

Info Usurpa i *Contra-Infos*, periòdics murals promoguts per la xarxa d'espais ocupats catalans, que també són pioners com a publicacions alternatives en línia.

Més enllà d'aquestes experiències especialitzades, a finals dels anys noranta i principis del segle XXI es detecta una florida de periòdics alternatius radicals en forma de butlletins contrainformatius, escampats per moltes viles catalanes, que recullen i difonen informació de la varietat de moviments socials i polítics de les seves poblacions i comarques. En són alguns exemples *Desobediència* (Baix Penedès), *El Pèsol Negre* (Bages i Berguedà), *Ordint la Trama* (Sabadell) i *Terra* (comarques gironines).

Una capçalera singular d'aquest període és la revista mensual *Illacrua*, publicada entre el 1992 i el 2010. L'edita un col·lectiu creat específicament per impulsar un mitjà de comunicació alternatiu pròxim als moviments socials, però essent-ne independent per transcendir els entorns mobilitzats, amb una proposta informativa variada i cercant «una certa qualitat periodística» malgrat funcionar amb treball voluntari (*Illacrua*, 2002: 17). La considerem, doncs, un híbrid dels models radical i crític.

4.6. Inicis del segle XXI: digitalització, crisi i noves oportunitats

El darrer període arranca a principis del segle XXI, quan es produeix la reactivació i l'augment de la coordinació entre moviments socials. És un cicle de crítica creixent a la globalització, plasmada a escala mundial en les manifestacions multitudinàries de Seattle (1999) i Gènova (2001), i poc després amb el rebuig a la Guerra de l'Iraq; això propicia que sorgeixin nous mitjans alternatius, els quals aprofiten les possibilitats de l'entorn digital (Fleischman, Reguero i Sáez, 2009). La mobilització civil a inicis de la dècada de 2010, en resposta a les conseqüències socioeconòmiques provocades per la crisi econòmica global de 2007, també ha estimulat nous projectes de comunicació alternativa (Barranquero i Meda, 2015).

L'increment de comunicació i coordinació entre organitzacions cíviques i moviments socials en el context de les mobilitzacions de finals dels anys noranta i principis del segle XXI dona lloc a una xarxa internacional, *Indymedia*, formada per nodes locals, els centres de mitjans independents (CMI), portals digitals a través dels quals activistes informen de les protestes (Fleischman, 2004). El CMI de Barcelona s'activa el 2001 i en l'actualitat es manté en funcionament. Un altre portal informatiu de tipus radical d'inicis del segle és *Kaos en la red*. D'altra banda, diverses campanyes i mobilitzacions produeixen butlletins: *Altaveu*, *Està tot Fatal* i *Setze de Març*.

Fruit d'aquesta dinàmica d'experiències d'informació alternativa, el 2006 apareix *Directa*. Tot i tenir l'origen en els moviments socials, és, com *Illacrua*, independent de qualsevol organització, i aposta per la investigació i el tractament de qüestions socials amb poc ressò mediàtic, però procurant assolir un bon nivell periodístic (Ginés, 2010). La revista, actualment quinzenal, funciona de manera assembleària i té corresponsalies arreu dels Països Catalans. El 2010, *Illacrua* s'hi va integrar com a secció.

En la dècada de 2010, apareixen arreu del país noves publicacions, majoritàriament digitals, de periodisme local alternatiu. Un model informatiu semblant al d'*Illacrua* i *Directa*, combinat amb l'herència dels butlletins contrainformatius, és la base d'iniciatives com *Xarxa Penedès*, *La Riuada* (el Prat de Llobregat), *Ariet* (Girona) o *La Palanca* (Alt Urgell), amb vocació periodística, matriu associativa i que funcionen amb treball voluntari. Tanmateix, alguns d'aquests nous mitjans de proximitat adopten la cooperativa per professionalitzar-se, com *Surtdecasa* (diverses comarques), *Fet a Sant Feliu* (Sant Feliu de Llobregat), *Malarrassa* (Terrassa) i *Setembre* (Osona), entre altres, acostant-se així al model de mitjà crític.

També a escala nacional han aparegut diverses publicacions que responen al tipus crític, com les revistes *Alternativas Económicas*, *Crític*, *Catarsi* i el diari *Jornada*, que compten amb redaccions professionalitzades i s'organitzen en forma de cooperativa, com també fa *Directa* des de 2016. Un model, el cooperatiu, que encaixa amb molts dels postulats de la comunicació alternativa i, al mateix temps, li permet ser més viable (Barranquero i Sánchez, 2018).

5. Conclusions

La historiografia de la premsa catalana, tot i un gran volum de recerques i assoliments, presenta encara avui un panorama incomplet en algunes àrees. Una és la comunicació alternativa, poc tractada per les ciències de la comunicació del país (Casasús, 2005). L'objectiu del present article és contribuir a la investigació de la premsa alternativa de Catalunya a partir d'un esquema cronològic i tipològic que, reunint i connectant la literatura disponible, completada amb una cerca hemerogràfica pròpia, doni compte de la seva persistència i diversitat. D'aquesta manera, amb un plantejament de llarga duració, es pot copsar amb més nitidesa el desenvolupament d'aquests periòdics (Sáez, 2008: 58).

Com hem apuntat en la introducció, moltes obres estan vinculades a la premsa obrera, principalment anarquista, d'entre el tercer terç del segle XIX i la Guerra Civil (Claramunt, 2019; Dalmases, 1992; Madrid, 1988; Pradas, 2011; Tavera, 1978 i 1992). Pel que fa altres tipus de premsa alternativa, l'existència d'obres monogràfiques és força limitada (Aymerich, 1990; Barrachina, 2010; Bigas, 1993; Bové i Capilla, 1995; Domínguez, 2015; López, 1994; Maristany i Musons, 2002; Simelio, 2017) o directament inexistent, de manera que cal refiar-se d'articles periodístics. Partint d'aquí, la nostra proposta és exploratòria, si bé hem procurat que sigui com més completa i fonamentada millor. Tenint en compte aquests condicionants, apuntem dues conclusions a partir dels objectius plantejats.

En primer lloc, pel que fa a l'evolució històrica, distingim dues grans etapes: la primera, en què apareixen, es configuren i s'estenen la premsa satírica i l'obrero, i la segona, que arranca en l'últim tram del franquisme, en què en pocs anys sorgeixen

xen i es desenvolupen diversos tipus de publicacions alternatives. S'observa l'existència continuada de publicacions que han plantejat diversos models d'organitzar-se, explicar la realitat, crear continguts i relacionar-se amb l'audiència diferenciats i crítics amb els dels periòdics preeminents en cada etapa històrica. Malgrat el caràcter «inconstant, difús i en ocasions efímer» dels mitjans alternatius (Sáez, 2009: 420), podem apuntar que la història de la premsa alternativa de Catalunya, considerant-ne conjuntament les diferents variants, s'estén almenys durant un segle i mig.

Com a segona conclusió, assenyalem que en la premsa de Catalunya han sorgit exponents dels models de mitjà alternatiu que Jeppesen (2016) recull com les quatre principals manifestacions de la comunicació alternativa: subculturals, ciutadans, radicals i crítics.

Tipus de premsa alternativa de Catalunya			
Subcultural	Ciutadana	Radical	Crítica
Fanzins	Premsa comarcal associativa Premsa veïnal	Revistes satíriques (s. XIX) Revistes i butlletins obrers Premsa dels moviments socials (ecologista, feminista, pacifista, ocupa, etc.) Butlletins contrainformatius locals	Diaris i revistes obrers Butlletins d'agències de contrainformació Revistes contraculturals Revistes alternatives independents Premsa cooperativa


Taula 1. Tipus de premsa alternativa de Catalunya

Font: Elaboració pròpia.

El model més abundant, divers i amb més continuïtat històrica és el radical, seguit del de la premsa comarcal associativa. Alguns tipus han tingut una difusió i influència més puntual —la premsa veïnal en el tardofranquisme i la Transició, els fanzins entre els anys setanta i noranta—, mentre que d'altres, com els crítics, no han generat un volum de capçaleres tan elevat. A la pràctica, com hem indicat en diversos punts, aquestes quatre vessants de la premsa alternativa poden donar lloc a capçaleres que combinen característiques de dos dels models.

Ambdues conclusions s'han de llegir més en clau d'hipòtesi que com a resultats definitius. La proposta presentada en aquest article pot servir per afinar conceptes, estimular la recerca —començant per l'inventari, catalogació i descripció hemerogràfica— i, en definitiva, advertir l'existència d'una premsa alternativa a Catalunya, constant i heterogènia, però amb uns elements definidors comuns, que forma part de la història de la premsa del país i de la seva pluralitat periodística al llarg del temps.

6. Finançament

Aquest article ha estat finançat a través del contracte predoctoral FPU 19/01796, atorgat pel Ministeri d'Educació i Formació Professional del Govern d'Espanya. 

Bibliografia

- ABELLÓ, T. (2010). «L'anarquisme als països de parla catalana: Entre el sindicalisme i la propaganda (1868-1931)». *Catalan Historical Review*, 3, p. 213-225.
- ATTON, C. (2002). *Alternative media*. Londres: SAGE.
- (2007). «Current issues in alternative media research». *Sociology Compass*, 1 (1), p. 17-27.
- ATTON, C.; HAMILTON, J. (2008). *Alternative journalism*. Londres: SAGE.
- AYMERICH, R. (1990). *La premsa invisible: Fanzines a Catalunya*. Barcelona: El Llamp.
- BAILEY, O. G.; CAMMAERTS, B.; CARPENTIER, N. (2007). *Understanding alternative media*. Suffolk: McGraw Hill.
- BALLESTER, D. (1996). «La premsa ugetista durant la Guerra Civil». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 7, p. 123-143.
- (2005). «El baluard que mai no es va construir. El fracàs d'una opció sindical socialista a Catalunya (1888-1939)». *Cercles: Revista d'Història Cultural*, 8, p. 43-63.
- BARRACHINA, M. (2010). «Premsa feminista a la Transició». *Dossier Dones*, 39, p. 56.
- BARRANQUERO, A. (2010). «Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas». A: *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [en línia]. <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/054_Barranquero.pdf> [Consulta: 27 febrer 2020].
- BARRANQUERO, A.; MEDA, M. (2015). «Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M». *Athenea Digital*, 15 (1), p. 139-170.
- BARRANQUERO, A.; SÁEZ, C. (2010). «Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: Sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación». A: *Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y Desarrollo en la Era Digital* [en línia]. <<http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/453.pdf>> [Consulta: 27 febrer 2020].
- BARRANQUERO, A.; SÁNCHEZ, M. (2018). «Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis». *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 128, p. 36-58.
- BASSETS, L.; BASTARDES, E. (1979). «La premsa clandestina en Catalunya: una reflexió metodològica». A: VIDAL-BENEYTO, J. (ed.). *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 155-175.
- BIGAS, J. (1993). «Quinze anys de revistes ecologistes a Catalunya». *Capçalera*, 38, p. 19-23.
- BOVÉ, M.; CAPILLA, A. (1995). *La premsa de sorra: Les publicacions obreres clandestines a la Catalunya de postguerra, 1939-1953*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- CASASÚ, J. M. (coord.) (2005). *Reports de la recerca a Catalunya: Comunicació i informació 1996-2002* [en línia]. <<https://www.yumpu.com/es/document/read/13449023/reports-de-la-recerca-a-catalunya-1996-2002->> [Consulta: 18 gener 2020].
- (2015). «La premsa en català de 1868 a 1939». *Catalan Historical Review*, 8, p. 161-170.
- CLARAMUNT, À. (2019). *La premsa anarquista catalana (1881-1910)* [en línia]. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <<https://www.tdx.cat/handle/10803/668002>> [Consulta: 3 febrer 2020].
- CORRALES, F.; HERNÁNDEZ, H. G. (2009). «La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación». *Razón y Palabra*, 14 (70), p. 1-34.
- COULDRY, N.; CURRAN, J. (ed.). (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- CREXELL, J. (1989). «Avui, Servei d'Informació Català, 1972-1976». *Capçalera*, 4, p. 15-19.
- DALMASES, P. I. (1992). *La premsa anarcosindicalista en Catalunya 1835-1939*. Madrid: Asociación Española de Periodistas, Corresponsales y Colaboradores.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. (2018). «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism». *Journalism*, (2), p. 165-181.
- DOMÍNGUEZ, H. (2015). «Activismo mediático en los albores de Internet: El caso del movimiento okupa de Barcelona». *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4 (2), p. 95-123.
- DOWNING, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Londres: SAGE.

HISTÒRIA DE LA PREMSA ALTERNATIVA DE CATALUNYA

- DUNCOMBE, S. (1997). *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture*. Londres: Verso.
- FIGUERES, J. M. (1989). *La premsa catalana: Apreciació històrica*. Barcelona: Rafael Dalmau.
- FLEISCHMAN, L. (2004). «Los nuevos medios de activismo: Consideraciones en torno de la publicación abierta en Indy-media». *Revista Razón y Palabra*, 49, p. 1-13.
- FLEISCHMAN, L.; REGUERO, N.; SÁEZ, C. (2009). «Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: El caso catalán en el contexto español y europeo». A: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* [en línia]. <http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf> [Consulta: 24 de setembre 2019].
- FONTCUBERTA, M. (1979). «Nuevas formas de comunicación en el mundo del trabajo». A: VIDAL-BENEYTO, J. (ed.). *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 483-494.
- FUCHS, C. (2010). «Alternative media as critical media». *European Journal of Social Theory*, 13 (2), p. 173-192.
- FULLER, L. (ed) (2007). *Community media: International perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- GINÉS, X. (2010). «El fet diferencial: la comunicació alternativa i els moviments socials al País Valencià». *Arxius de Ciències Socials*, 23, p. 213-227.
- GÓMEZ-MOMPART, J.-L. (1992). *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic.
- GRANT, M. J.; BOOTH, A. (2009). «A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies». *Health Information & Libraries Journal*, 26 (2), p. 91-108.
- GUILLAMET, J. (1975). *La nova premsa catalana*. Barcelona: Edicions 62.
- (1983). *La premsa comarcal: Un model català de periodisme popular*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
- (1988). *La premsa a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- (1994). *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya (1641-1994)*. Barcelona: La Campana.
- (2003). «Estat de la investigació en la història de la premsa i del periodisme a Catalunya». *Treballs de Comunicació*, 18, p. 145-163.
- (2013). «Periodisme i història, en un canvi de cicle». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30 (1), p. 9-23.
- GUILLAMET, J.; MAURI, M. (ed.) (2015). *Catàleg històric de la premsa en català. Vol. 1: L'eclosió dels periòdics, 1641-1898*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- HAMILTON, J. (2000). «Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities». *Journal of Communication Inquiry*, 24 (4), p. 357-378.
- HARCUP, T. (2011). «Active journalism as active citizenship». *Journalism*, 12 (1), p. 15-31.
- ILLACRUA (2002). «Illacrua: volem que els nostres continguts generin debat dintre dels moviments socials». *Illacrua*, 100, p. 16-19.
- JEPPSEN, S. (2016). «Understanding alternative media power: Mapping content & practice to theory, ideology, and political action». *Democratic Communiqué*, 27 (1), p. 54-77.
- KENIX, L. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Londres: Bloomsbury Academic.
- KESSLER, L. (1984). *The dissident press: Alternative journalism in American history*. Beverly Hills: SAGE.
- LÓPEZ, M. (1994). *Un periodisme alternatiu i autogestionari: La premsa de barris a Barcelona, 1968-1977*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- MADRID, F. (1988). *La premsa anarquista y anarcosindicalista en España desde la I Internacional hasta el final de la Guerra Civil* [en línia]. <<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/59958>> [Consulta: 24 maig 2020].
- MARISTANY, G.; MUSONS, A. (2002). *Del desencant a la contrainformació: La premsa de barris a Barcelona. 1976-2001*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- MAYUGO, C. (2007). «Comunicación comunitaria: trayectorias y perspectivas en el Estado español». A: WALZER, A.; GARCÍA-LÓPEZ, M.; RODRÍGUEZ-CENTENO, J. C. (coord.). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo, p. 67-80.
- MCQUAIL, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ, J.; TEBAR, J. (2004). «Apuntes para el estudio de una experiencia contrainformativa durante el tardofranquismo: la "Agencia Popular Informativa", 1972-1976». A: *Actas de las VI Jornadas de Castilla - La Mancha sobre Investigación en Archivos* [en línia]. <<https://es.scribd.com/document/7825667/Comunicacion-Jose-Perez-Javier-Tebar>> [Consulta: 15 novembre 2019].

ELOI CAMPS DURBAN

- PRADAS, M. A. (2011). *La Revista Blanca. Origen, auge i decadència d'una publicació filolliibertària barcelonina (1923-1936)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- PRADO, E. (1980). «El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 1, p. 155-167.
- RAUCH, J. (2007). «Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience». *Media, Culture & Society*, 29 (6), p. 994-1013.
- (2016). «Are there still alternatives? Relationships between alternative media and mainstream media in a converged environment». *Sociology Compass*, 10 (9), p. 756-767.
- RODRÍGUEZ, C. (2003). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Cresskill: Hampton Press.
- (2009). «De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria teórica de un término». *Folios: Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*, 21, p. 13-25.
- RODRÍGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. (2014). «Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research». *Media, Culture & Society*, 36 (2), p. 150-166.
- SÁEZ, C. (2008). *Tercer sector de la comunicació: Teoria y praxis de la televisión alternativa* (en línia). Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4212/csb1de2.pdf?sequence=1>> |Consulta: 7 octubre 2019.
- (2009). «Invisibilización de la comunicación alternativa: Propuestas de entrada y salida». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 416-423.
- SÁNCHEZ, F. A. (2019). «Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos». *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13 (1), p. 102-122.
- SANDOVAL, M. (2009). «A critical contribution to the foundations of alternative media studies». *Kurgu: Online International Journal of Communication Studies*, 1, p. 1-18.
- SIMELO, N. (2017). «Filles i víctimes del canvi polític». *Capçalera*, 174, p. 66-71.
- TAVERA, S. (1978). «La premsa anarco-sindicalista (1868-1931)». *Recerques: Història, Economia, Cultura*, 8, p. 85-102.
- (1992). *Solidaridad Obrera. El fer-se i desfer-se d'un diari anarco-sindicalista (1915-1939)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.
- TEJERINA, B. (2018). «Els moviments socials en la transició política: herències, singularitats i transformacions de la mobilització social en la dècada de 1970». *Debats: Revista de Cultura, Poder i Societat*, 132 (1), p. 69-84.
- TUBAU, F.; VALLÉS, J. (1999). «Emili Prado: "La ràdio municipal ha de recuperar la capacitat dinamitzadora que es buscava en el seu origen"». *Antena Local*, 9, p. 14-17.
- ZOFFMAN, A. (2020). «Esdevenint comunistes de partit: els comunistes-sindicalistes i els orígens del PCE a Catalunya, 1922-1924». *Segle XX: Revista Catalana d'Història*, 13, p. 7-32.

La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie *El método* del Lab de RTVE.es como caso objeto de estudio

*La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2
i la COVID-19: la sèrie El método del Lab de RTVE.es
com a cas objecte d'estudi*

*The dissemination of scientific information
about the SARS-CoV-2 virus and Covid-19: A case study
of the RTVE Lab's El Método program*

Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga.
aidamaria@uma.es

Mireia del Rocío Carballeda Camacho

Universidad de Málaga.
m.carballeda@uma.es

Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga.
nereidacea@uma.es

La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie *El método del Lab de RTVE.es* como caso objeto de estudio

La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie El método del Lab de RTVE.es com a cas objecte d'estudi

The dissemination of scientific information about the SARS-CoV-2 virus and Covid-19: A case study of the RTVE Lab's El Método program

RESUMEN:

El método es una serie emitida por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es (Lab), durante el estado de alerta en España, para informar sobre lo concerniente a la COVID-19. Los objetivos son: averiguar el formato (tipología y estructura); conocer las técnicas de producción y realización usadas para grabar y editar los contenidos; revelar las temáticas más representativas sobre la COVID-19; averiguar las tipologías de las fuentes informativas; descubrir si hay equidad de género en las fuentes expertas, e identificar las estrategias divulgativas usadas para explicar la terminología científico-tecnológica. Los resultados indican que se usaron herramientas ofimáticas de Google para trabajar en remoto; que las fuentes informativas cumplen con la equidad de género, y son principalmente especialistas; así como que se hace uso de elevado número de estrategias divulgativas divergentes. Se concluye que Internet es un medio óptimo para crear nuevas narrativas e innovar en formatos, ofreciendo un modelo excelente para informar sobre salud en tiempos de confinamiento. Un material de utilidad para ampliar las competencias digitales en el periodismo y la divulgación científica.

PALABRAS CLAVE:

divulgación científica, periodismo científico, COVID-19, nuevas narrativas, estrategias divulgativas, terminología científica.



La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie *El método del Lab de RTVE.es* com a cas objecte d'estudi

La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie El método del Lab de RTVE.es como caso objeto de estudio

The dissemination of scientific information about the SARS-CoV-2 virus and Covid-19: A case study of the RTVE Lab's El Método program

RESUM:

El método és una sèrie de divulgació científica emesa pel Laboratori d'Innovació Audiovisual de RTVE.es (Lab), durant l'estat d'alerta a Espanya, per informar sobre allò relatiu a la COVID-19. Els objectius són: esbrinar el format (tipologia i estructura); conèixer les tècniques de producció i realització usades per gravar i editar els continguts; revelar les temàtiques més representatives sobre la COVID-19; esbrinar les tipologies de les fonts informatives; descobrir si hi ha equitat de gènere en les fonts expertes, i identificar les estratègies divulgatives utilitzades per explicar la terminologia científicotecnològica. Els resultats indiquen que es van fer servir eines ofimàtiques

de Google per treballar en remot; que les fonts informatives compleixen l'equitat de gènere, i són principalment especialistes; com també que s'utilitza un nombre elevat d'estratègies divulgatives divergents. Es conclou que Internet és un mitjà òptim per crear noves narratives i innovar en formats i és un model excel·lent per informar sobre salut en temps de confinament. És un material d'utilitat per ampliar les competències digitals en el periodisme i la divulgació científica.

PARAULES CLAU:

divulgació científica, periodisme científic, COVID-19, noves narratives, estratègies divulgatives, terminologia científica.



The dissemination of scientific information about the SARS-CoV-2 virus and Covid-19: A case study of the RTVE Lab's *El Método* program

La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie El método del Lab de RTVE.es como caso objeto de estudio

La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie El método del Lab de RTVE.es com a cas objecte d'estudi

ABSTRACT:

El Método is a science dissemination program that was broadcast by RTVE.es's Audiovisual Innovation Laboratory (Lab) during the state of alert in Spain to provide information about Covid-19. The goals of our research were to determine the format (typology and structure), to investigate the production and direction techniques used to record and edit the content, to establish the most representative topics on Covid-19, to define the various types of information sources, to discover if there was gender equity in expert sources, and to identify the informative strategies used to explain the scientific-technological terminology. The results show that Google office tools were used to work remotely; that the information sources complied with gender equality and mainly involved experts; and that a large number of divergent dissemination strategies were used. It is concluded that the Internet is an optimal medium for creating new narratives and for innovating formats, offering an excellent model for informing about health in times of lockdown, while providing useful material for expanding digital skills in journalism and scientific dissemination.

KEYWORDS:

science dissemination, scientific journalism, Covid-19, new narratives, dissemination strategies, scientific terminology.

1. Introducción

El estudio investiga un programa de divulgación científica creado durante el estado de alarma en España por la propagación del virus SARS-CoV-2 para informar de todo lo concerniente a la COVID-19. Se trata de la serie titulada *El método*, que está dirigida por la productora The Facto Productions, dedicada al periodismo de investigación, y Luis Quevedo, divulgador científico internacional. Asimismo, está coproducida por la productora El Cañonazo, especializada en crear nuevos formatos, y es emitida por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es (Lab), cuya función es «explorar, analizar, ensayar y difundir, formas discursivas digitales innovadoras» (Vicente, 2015: 4).

Desde los inicios de la información científica un 10 de octubre de 1982 en *La Vanguardia* con la incorporación de cuatro páginas monográficas dedicadas a la divulgación de la ciencia y de la medicina (Elías, 2003: 6), esta especialización ha ido adaptándose a múltiples formatos analizados en estudios precedentes. Tómense como referencia algunas investigaciones centradas en la radio (Gómez Pascual, 2002; Segura, 2014); el *podcast* (Lara y Campo, 2018); la televisión (Moreno Castro, 2004a; Camarero Calandria, 2012; Paricio, 2002; Barberá, 2016), o los vídeos en línea (García-Avilés, 2018).

Ahora, este estudio aporta nuevos datos a las investigaciones sobre programas de divulgación científica creados en una televisión de servicio público (Martínez Rolán, 2007; Grosso, 2017; Montserrat, 2014; Cano-Orón, Portales-Oliva y Llorca-Abad, 2017). Se analiza una serie que presenta como particularidad una producción, realización, edición y presentación adaptadas a las normas de confinamiento decretadas en marzo de 2020 en España por la propagación del coronavirus SARS-CoV-2, denominada la primera pandemia global desde la pandemia de gripe de 1918.

En el estado de emergencia la rigurosidad, contextualización y comprensión adquieren máxima importancia pues «el valor de la información científica generada se reconoce como fuente de conocimiento en tiempos del 2019-nCoV y la COVID-19 especialmente por su intención de mejorar la situación» (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020: 2). Por este motivo también se considera significativo analizar las estrategias divulgativas usadas para explicar los conceptos científico-tecnológicos a un público lego. Y es que la divulgación científica implica cierta adecuación del lenguaje científico «para públicos generalistas, precisamente porque los temas tratados suelen exigir un dominio terminológico o conceptual no disponible para todo el público, un terreno en que la mediación periodística especializada se asemejaría a la traducción» (Enguix, 2015: 109).

Mounín (1963) ya advertía que lo que se traduce «no son lenguajes sino mensajes, y son éstos, con su estructura, su contexto y su co-texto, los que forman verdaderamente su significado, y no los términos individuales que los conforman» (citado en Samudio, 2016: 227), una variable que ha sido analizada en estudios

precedentes por investigadores de distinta procedencia disciplinar (Ciapuscio, 1997; Calsamiglia y Cassany, 2001; Mapelli, 2003; Salaverría, 2002, Cortiñas, 2006; Vicente, 2018). Ahora, se pretende aportar nuevos datos sobre las estrategias divulgativas usadas en el formato digital porque, como indican De Semir y Revuelta (2006): «Internet resulta ser un medio muy innovador y con unas características muy favorables para la temática científica y por consiguiente sobre salud» (citado en Catalán, 2015: 221).

El estudio se complementa con un análisis de las temáticas abordadas para informar y formar a la población sobre lo concerniente a la COVID-19. Y es que el periodismo especializado exige «un enfoque diferente al del generalista, que suele nombrarse como un tratamiento “en profundidad” y que no se limita a referir los hechos de la actualidad, sino que los complementa» (Esteve Ramírez, 2010: 14).

Asimismo, se investigan las fuentes usadas para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los acontecimientos sobre los que se informa, pues del rigor de las fuentes depende la calidad y credibilidad de la pieza informativa. En concreto, se analizan la tipología y la procedencia de las fuentes informativas, así como la visibilidad de las científicas en el discurso informativo: uno de los temas candentes en la actualidad.

Es una investigación que también aporta nuevos datos a las investigaciones precedentes sobre la COVID-19 en los medios de comunicación o las redes sociales, estudiada desde diversos enfoques como: las palabras más usadas por los hombres y las mujeres en Twitter (Thelwall y Thelwall, 2020); la gestión de la comunicación de crisis con la COVID-19 como caso de estudio (Crespo y Garrido, 2020); el consumo de noticias (Casero-Ripollés, 2020); las noticias falsas (*fake news*) (Pulido, Villarejo, Redondo, Guo, Ramis y Flecha, 2020; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdí y Mendiguren-Galdospin, 2020); la comunicación corporativa (Xifra, 2020); la percepción de los ciudadanos sobre la pandemia (Muñiz e Izabela, 2020), o el análisis de la información en los diarios digitales (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Y en este estudio se analiza un programa creado durante el confinamiento para informar y formar sobre la COVID-19 en el soporte digital.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general del estudio es analizar el programa *El método*, emitido por el Lab de RTVE.es, para informar de la COVID-19. Y los objetivos específicos son:

- Averiguar el formato (tipología y estructura) de *El método*.
- Conocer las técnicas de producción y realización usadas para grabar y editar los contenidos.
- Revelar las temáticas más representativas sobre la COVID-19.
- Averiguar la tipología de las fuentes informativas.

— Descubrir si hay equidad de género en las fuentes expertas.

— Identificar las estrategias divulgativas usadas para explicar la terminología científico-tecnológica.

Los pasos metodológicos empleados para la investigación se dividen en las siguientes fases:

— Revisión bibliográfica en diversas bases de datos nacionales e internacionales (Teseo, Dialnet, Google Scholar, Scopus, B-on) para comprobar que la temática no ha sido investigada con anterioridad.

— Selección de la muestra: se analizan todos los capítulos que conforman la primera temporada de *El método* ($n = 15$), desde el 6 de abril hasta el 2 de junio, para identificar las características de una época cronológica determinada. Y se visionan en RTVE a la carta.

— Bloque de análisis: elaborado con el programa Excel para realizar el análisis estadístico de las variables del estudio (tipología, estructura, temáticas, fuentes informativas y estrategias divulgativas).

Para analizar el formato (tipología y estructura), se procede a investigar la tipología tomando como referente el modelo planteado por Lehmkuhl (2014), que clasifica los programas de ciencia en tres categorías: *information* (programa científico de información); *popularisation* (programa científico de divulgación científica), y *edutainment* (programa científico de entretenimiento educativo). Una clasificación que usó para realizar una tipificación de los programas de ciencia emitidos en las televisiones europeas. Y, en concreto, para su identificación analizamos tres variables: duración, temática y actualidad.

Un programa científico de información, según Lehmkuhl (2014), se caracteriza por tener una duración de siete minutos; informar sobre temas relacionados con la actualidad, y abordar siempre temáticas vinculadas con el sector científico-tecnológico. Los programas científicos de divulgación científica: duran más de 20 minutos; no suelen estar relacionados con la actualidad al tratar temas profundos de la ciencia (la teoría de la relatividad, los agujeros negros), y también abordan solo temáticas vinculadas con el sector científico-tecnológico. Y los programas de entretenimiento: tratan temáticas científicas junto a otras no vinculadas con este sector; pueden informar sobre contenidos que son de actualidad o no, y no se especifica una duración determinada, por tanto, tomando como referencia los de la parrilla televisiva española, establecemos una media de 50 a 60 minutos. Asimismo, destaca una característica propia de este formato: invitar a personajes relacionados con el sector artístico. Por tanto, a partir de estos datos se analizan las variables duración, temática y actualidad mediante los valores asociados mostrados en la tabla 1.

Para analizar la estructura de los capítulos se toman como base las identificadas por Barberá (2016) tras investigar las estructuras de los programas de ciencia de la parrilla de Televisión Española otorgando a cada una un valor numérico: 1) cabecera, entradilla, (introducción), entrevista, secciones y cierre; 2) cabecera, monólogo, cita,

Duración	1. 7 minutos / 2. Más de 20 minutos / 3. 50-60 minutos
Temática	1. Ciencia / 2. Ciencia y otras temáticas no científicas
Actualidad	1. Sí / 2. No / 3. A veces

Tabla 1. Metodología para analizar el formato*Fuente: Elaboración propia.*

presentación, secciones y cierre; 3) introducción, desarrollo (entrevista) y conclusión; 4) introducción, secciones y cierre; 5) presentación, desarrollo y conclusión, y añadimos la categoría «otras» otorgándole el código numérico 6. Asimismo, tomando como referencia la metodología empleada por Cano-Orón, Portales-Oliva y Llorca-Abad (2017) y Grosso (2017), se describen los contenidos expuestos en cada parte de la estructura aplicando una metodología descriptiva-expositiva.

Para conocer cómo se grabaron y cohesionaron cada una de las partes que componen la estructura, en tiempos de confinamiento, se realizan entrevistas a los directores del programa *El método*, Tomás Ocaña y Luis Quevedo; al realizador y editor, Luis Saavedra, y al director creativo de El Cañonazo, Luis Alcázar. Las entrevistas fueron realizadas en junio de 2020.

Las temáticas se analizan tomando como base los tipos de *frames* usados por Shih, Wijaya y Brossard (2008) para analizar las temáticas más representativas sobre tres crisis epidémicas (las vacas locas, el virus del Nilo Occidental y la gripe aviar) en el diario *The New York Times*. Una identificación que realiza basándose en posibles marcos de investigaciones previas relacionadas con el encuadre (Cappella y Jamieson, 1996; McComas y Shanahan, 1999; Nisbet y Huges, 2006). Y se otorga a cada categoría un código numérico: 1) consecuencia (pone el foco en las consecuencias de la COVID en las vidas humanas, impacto económico e impacto social); 2) incertidumbre (la posible propagación, descripción de la enfermedad, curas y expansión del virus); 3) acción (prevención, posibles soluciones y estrategias); 4) conflicto (diferencia de opiniones); 5) nuevas evidencias (nuevos hallazgos sobre la transmisión y curación de la enfermedad); 6) seguridad (minimiza en el público la preocupación por los efectos de la enfermedad, y enfatiza la preparación y éxito de las autoridades para combatirla), y añadimos la categoría «otras» aportándole el código numérico 7.

Para el análisis del tipo de fuentes informativas usadas se establecen cinco variables adaptando el modelo planteado por Núñez, Nabuín, Sierra y Mañas (2020) para analizar los actores informativos en la cobertura informativa del SARS-CoV-2 en los medios digitales españoles durante un periodo de la cobertura de la COVID-19, otorgándoles el siguiente código numérico: 1) expertos/as (especialistas); 2) gobierno (políticos); 3) medios de comunicación; 4) sociedad civil, y 5) otros. Y para analizar la variable de equidad de género se opta por un sistema binomial (sí/no) para computar la presencia o ausencia de las científicas en cada episodio.

Y las estrategias divulgativas se analizan mediante tres variables: inserción del tecnicismo, recursos visuales y estrategias divulgativas. En concreto, para analizar la inserción del tecnicismo se establecen dos valores asociados: 1) inserción del tecnicismo antes de su explicación, y 2) inserción del tecnicismo con posterioridad a su explicación. Y para los recursos visuales se aportan cinco categorías: 1) fotografía; 2) vídeo; 3) imágenes animadas; 4) gráficos, y 5) otros. Por último, para analizar las estrategias divulgativas, se toma como base para establecer las categorías y aportarle a cada una un código numérico las aportadas o identificadas en estudios precedentes (Loffer-Laurian, 1983; Perelman y Olbrechts, 1989; Calsamiglia y Cassany, 1991; Ciapuscio, 1997; Mapelli, 2003; Martínez-Rodríguez, 2014).

En concreto son trece categorías a las que se otorga un valor numérico (tabla 2): 1) denominación (recurrir a verbos metalingüísticos del tipo «llamado», «denominado», «conocido como», «bautizado» o «etiquetado» para insertar el tecnicismo); 2) equivalencia (definir el concepto mediante frases relativas copulativas con el verbo *ser* u otros parecidos); 3) conectores reformulativos (emplear para la explicación conectores del tipo «esto es», «es decir»); 4) conjunción (usar la conjunción *o* para explicar los conceptos, introducir sus siglas o una metáfora); 5) adverbios (emplear expresiones del carácter metalingüístico del tipo «una especie de», «a manera de», «llamados vulgarmente»); 6) metáfora, símil o comparación; 7) caracterización (el término se define a través de adjetivos u oraciones de relativo); 8) origen etimológico (se explica la procedencia etimológica del tecnicismo); 9) deícticos (uso de los demostrativos para informar de la naturaleza del concepto introducido); 10) alto grado de conceptualización (crear previamente un marco cognitivo de referencia para que el usuario entienda el concepto); 11) modelización (aportar juicios de valor, opiniones, apreciaciones); 12) ejemplificadores (usar ejemplos para la explicación); 13) figuras de comunión (explicar el concepto mediante referencias a una cultura como alusiones directas, refranes o interrogaciones retóricas), y 13) otras.

Variables	Valores asociados	
Inserción de la terminología	1. Insertar el tecnicismo tras la explicación 2. Insertar el tecnicismo antes de la explicación	
Estrategias divulgativas	1. Denominación 2. Equivalencia 3. Conectores reformulativos 4. Conjunción 5. Adverbios 6. Metáfora, símil 7. Caracterización	8. Origen etimológico 9. Alto grado de conceptualización 10. Modelización 11. Ejemplificadores 12. Figuras de comunión 13. Otras
Recursos visuales	1. Fotografía / 2. Vídeo / 3. Imágenes animadas / 4. Gráficos / 5. Otros	

Tabla 2. Metodología para analizar las estrategias divulgativas para explicar o definir la terminología

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Formato (tipología y narrativa)

Los resultados indican que se trata de un programa de divulgación científica que pertenece a la categoría *information* porque no se tratan contenidos ajenos a la ciencia y son temáticas de máxima actualidad al abordar asuntos relacionados con el principal problema de ámbito global que preocupaba: la COVID-19, si bien, con respecto a la duración, se destaca que los capítulos duran de siete a diez minutos, con una media general de nueve con dos segundos. No obstante, aunque no cumplen con los siete minutos especificados por Lehmkuhl (2014), los datos obtenidos de las entrevistas indican que era el tiempo aproximado que decidieron dar a cada episodio. Una duración que es ampliada al considerar de interés los contenidos expuestos por las fuentes informativas. Y destacable es que limitaron la duración a diez minutos por considerarlo un tiempo de consumo aceptable en el formato digital.

Y junto a estos datos se refuerza su pertenencia a la categoría *information* porque en ningún episodio hay invitados relacionados con el sector artístico ni hay una combinación de temas científicos con otros ajenos a la ciencia: características propias de los programas de entretenimiento. Tampoco se abordan temáticas que pertenezcan a la historia de la ciencia o que estén desvinculadas de la actualidad: características de la categoría *popularization*.

Los datos obtenidos sobre la estructura narrativa indican que los capítulos de la primera temporada de la serie *El método* están compuestos por cuatro partes: extradilla, cabecera, contenidos y cierre. Por tanto, su estructura responde a la categoría de otros formatos en el 100 % de los casos. Una estructura, indican los datos, que es unificada usando como interfaz o empaquetado gráfico la pantalla de inicio del escritorio de un ordenador (figura 2) cuyo fondo contiene unas probetas y a la

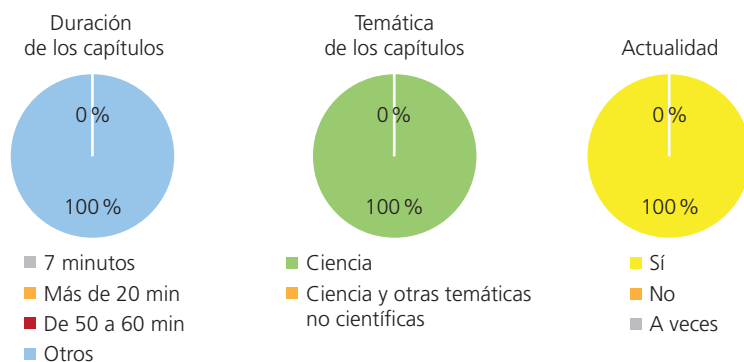


Figura 1. Tipología del programa

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Interfaz de *El método* para dar cohesión a los contenidos

Fuente: RTVE.es.

izquierda se representan los típicos iconos de una computadora (cámara web, vídeo, pdf, bloc de notas, etc.), que serán usados para editar todas las piezas grabadas del programa. Así, cuando se inserta una fuente informativa se clicla sobre la cámara web, o cuando se quiere mostrar un pdf se clicla en este icono. Es decir, cada capítulo se edita como si el presentador estuviera hablando por su cámara web a los usuarios y con las fuentes informativas.

Estudios precedentes han mostrado la efectividad de la interfaz en los medios digitales para contar historias que a veces son incluso difíciles de cohesionar. De Vicente (2015: 8) analizó las innovaciones en narrativa transmedia usadas en los primeros años del Lab de RTVE.es y destaca como «Internet, además de ser una herramienta eficaz para contar historias con enfoques divergentes, también permite [...] producir un documental interactivo con materiales difíciles de sincronizar en un documental lineal». En concreto, describía la interfaz creada para producir el interactivo «Haití, sobrevivir al terremoto». Un redactor de la sección de Internacional de RTVE.es hizo un recorrido en moto por Puerto Príncipe, la capital de Haití, grabando con una pequeña cámara los testimonios espontáneos de los haitianos, un año y medio después del fatídico terremoto ocurrido en la zona. Los testimonios carecían de guion argumental. ¿Y cómo los hilaron? Pues creando una interfaz que era un mapa sobre el que se dibujó una línea con el trayecto recorrido en moto por el periodista identificando las paradas donde recogió los testimonios, lo cual permitía al lector ver ese material, así como dotar de cohesión e hilo argumental a estos contenidos.

Y atendiendo a los contenidos expuestos en cada parte de la estructura y los recursos usados para su grabación y producción durante el confinamiento, los datos revelan que:

— La entradilla, grabada como si fuera desde la cámara web del ordenador, comienza con la frase: «Hola, soy Luis y esto es *El método*», un estilo muy usado por los *youtubers* anglosajones, y continúa exponiendo los contenidos que se tratarán en el episodio. Una entradilla que es grabada en plató, indican los datos ob-

tenidos, cumpliendo las medidas del confinamiento: guantes, geles, distancia y reducción del equipo de rodaje. Además, recurrieron a herramientas telemáticas: el director y el Lab de RTVE usaron estrategias de emisión en directo. En concreto, el director, Tomás Ocaña, las usó para dirigir el guion.

— La cabecera del programa tiene una duración de nueve segundos. Está formada por la imagen de un ordenador portátil que tras encenderse solicita la clave para entrar en la computadora. Una foto de Luis Quevedo, director y presentador, indica que se trata de su ordenador personal. La clave es el título del episodio.

— Contenidos del programa: formados por las explicaciones del presentador y las entrevistas a las fuentes informativas. El presentador, aunque grabado en plató, aparece como si estuviera hablando al espectador a través de su cámara web.

La medida para grabar a las fuentes, indican los datos, fue a través de una cámara web, pero rechazaron el método tradicional usado por la televisión en tiempos de confinamiento, que era usar la videoconferencia en la televisión en abierto aplicando el *zoom* en las pantallas del televisor para ganar calidad. En este caso, solicitaron a los entrevistados que se grabasen a sí mismos con su móvil enviándoles previamente unas pautas para que la grabación fuese óptima.

Estas pautas indicaban cómo debía ser la iluminación del lugar para la grabación; que el fondo no estuviese demasiado pegado al sujeto, y que ubicasen el móvil en posición horizontal, apoyándolo en la parte inferior de la pantalla del ordenador con una inclinación suficiente para que el encuadre fuese lo más parecido al de la cámara web, así como evitar ropa negra, blanca, a rayas o entramados, optando por los colores lisos.

— Cierre: con una duración media de 30 segundos, está formado por los créditos, un tuit y el *copy*. El tuit (figura 3) era publicado en la cuenta de Twitter de



Figura 3. Modelo de un tuit de cierre

Fuente: RTVE.es.

Luis Quevedo en el mismo momento que era emitido en Internet y tenía la función de reforzar la estructura promocional a través de los medios sociales y dar circularidad a los contenidos.

Los resultados indican que para realizar la edición se usaron herramientas colaborativas para trabajar en remoto. Se compartía todo desde la nube, donde se crearon una serie de subherramientas basadas en organizar distintas salas de estar por departamento para ir intercambiando toda la información. Se mantuvo el mismo horario de trabajo. En concreto, se usaron todas las herramientas ofimáticas de Google y cada documento realizado se subía al Drive de Google. Y para revisar el programa usaron Vimeo, porque permite dejar notas sobre el vídeo en el código de tiempo sobre el que se pretende indicar un comentario.

3.2. Temáticas y fuentes informativas

Los resultados sobre las temáticas indican que en la primera temporada de *El método* se han abordado por orden decreciente las siguientes temáticas: incertidumbre (40 %); consecuencia (20 %); acción (13 %); conflicto (13 %); nuevas evidencias (7 %), y seguridad (7 %). Por tanto, la temática más representativa está relacionada con temas que abordan cómo se transmite la enfermedad, cuáles son las curas y aspectos desconocidos sobre este virus. Un enfoque lógico partiendo del hecho que la transmisión era la principal preocupación global, y que los ciudadanos querían saber cómo actuar para no contagiarse y conocer tanto los procesos de prevención como de curación. Tratar aspectos desconocidos del virus se interpreta que es debido a que la sociedad no solo debe conocer lo que le interesa, sino también estar informada de lo que debe interesarle, y eso es una función que debe cumplir una televisión pública.

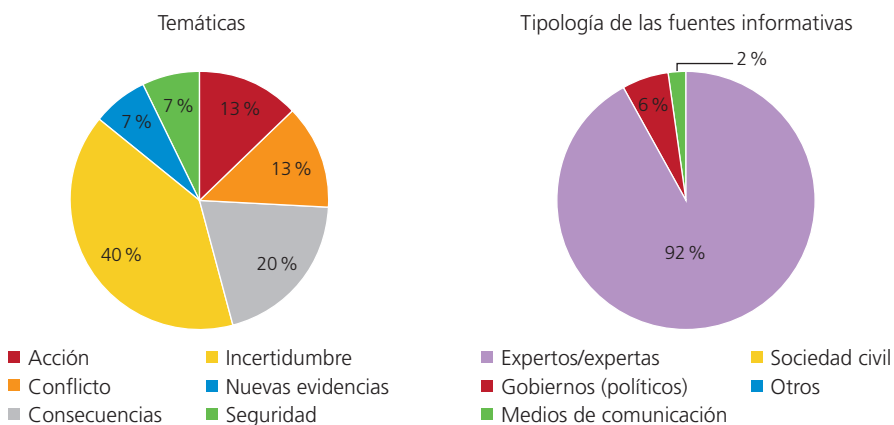


Figura 4. Temáticas y fuentes informativas

Fuente: Elaboración propia.

Además, como ya indicaban Price, Tewksbury y Powers (1997), los marcos que están presentes en las historias ayudan a activar ciertos pensamientos o sentimientos en la mente de los lectores y hacerlos más probables y reaccionar de una manera algo predecible. Y en una crisis epidémica es preciso que los medios actúen como formador también de conciencias para frenar la curva (citado en Shih, Wijaya y Brossard, 2008).

Y respecto a las fuentes usadas en el discurso informativo, los resultados indican que son principalmente especialistas (expertos/as), con un 94 % de representación: tan solo un 4 % pertenecen a la categoría «gobiernos (políticos)» y un 2 % pertenecen a medios de comunicación, siendo nula la presencia de la sociedad civil o de otros actores en los capítulos de la primera temporada de la serie *El método*. Asimismo, se destaca que la presencia de políticos es categorizada en esta sección porque hablan desde el cargo político que tienen (un rector de universidad o el ministro de Ciencia e Innovación en España), pero están vinculados con el sector científico y son también expertos en una disciplina científica.

Esta elevada presencia de fuentes expertas implica que la información es tratada con rigurosidad. Y es que «el periodismo sobre salud puede aportar importantes beneficios a la sociedad, pero también puede traer consigo efectos negativos, si las informaciones no son tratadas con el suficiente rigor y la calidad necesaria en un tema tan crucial para el bienestar de una sociedad como es su propia salud» (Catalán, 2015: 222).

Los datos obtenidos sobre la presencia de científicas o expertas en la muestra analizada indican que en el 94,4 % de la muestra objeto de estudio se ha dado visibilidad a la mujer. Tan solo en el capítulo 6 no tiene visibilidad y al final de este

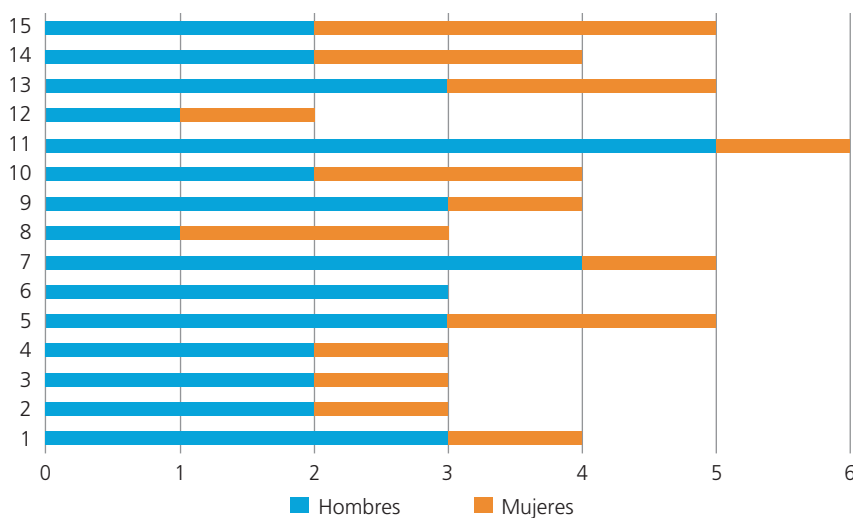


Figura 5. Equidad de género en las fuentes informativas

Fuente: Elaboración propia.

episodio Luis Quevedo expone a la audiencia: «intentamos siempre hablar con científicos y científicas pero esta vez no lo hemos conseguido».

Asimismo, se destaca cómo dentro de la categoría «expertos/as» la mayor representación de las fuentes son universitarias, consideradas las más adecuadas por su independencia y «la credibilidad que a los periodistas les merece la institución» (Abramczyk, 1990: 160) (citado en Moreno Castro, 2004b: 244). Ocupan la segunda representación los centros internacionales de prestigio, y es que, como indican Dunwoody y Ryan (1997), la importancia de «las credenciales administrativas, es decir, el prestigio del centro de investigación», y el estatus dominante del investigador es lo que aporta la calidad del experto/a en la materia, como elementos cruciales para la rigurosidad de la pieza informativa.

3.3. Estrategias divulgativas

Los resultados indican que en los episodios de *El método* se opta por insertar tecnicismos, una presencia que es defendida por diversos investigadores. Gutiérrez Rodilla (1998: 329) indicaba: «un discurso de divulgación que pretendiera ignorar los tecnicismos parecería poco fiable». Y Elías (2007: 908), tras desvelar que el uso del lenguaje matemático en la prensa durante la visita de Einstein a España aumentó la cultura científica de las audiencias, destaca: «si los científicos divulgadores y los periodistas científicos se empeñan en ocultar el lenguaje científico a la sociedad, ésta creará, en el peor de los casos, que es algo vergonzante. En el mejor: que no es necesario conocerlo para comprender la ciencia».

En concreto, sobre las estrategias usadas para que las audiencias comprendan los conceptos, los resultados indican que en un 78 % se tiende a insertar primero la terminología y después la explicación y en un 22 % se realiza la acción inversa, dos modalidades que han sido previamente identificadas por Salaverría (2002). Y los resultados sobre las estrategias discursivas que se usan son, por orden decreciente: equivalencia (21 %); denominación (16 %); modelización (10 %); otros (11 %); conectores reformulativos (9 %); adverbios (7 %); metáfora (4 %); conjunción (4 %); origen etimológico (3 %); ejemplificación (3 %); deícticos (3 %); figuras de comunión (2 %), y caracterización (1 %).

Los datos indican que se hace uso de todas las estrategias divulgativas. Y se destacan como significativas las estrategias divulgativas que conforman la categoría «otros», con una representatividad del 8 %, porque aportan nuevas modalidades, probablemente no identificadas en estudios precedentes porque se tiende a estudiar las estrategias de comprensión en el formato impreso y estas solo pueden realizarse en un formato audiovisual y digital. En concreto, se han identificado tres: la doble explicación (explicar un mismo término por fuentes divergentes: el divulgador y la fuente informativa consultada); la triple reiteración (exponer tres veces la explicación de un concepto); las preguntas codificadoras (formular preguntas para que la audiencia piense y luego introducir el concepto); y la cuarta pared (pau-

LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL VIRUS SARS-COV-2 Y LA COVID-19

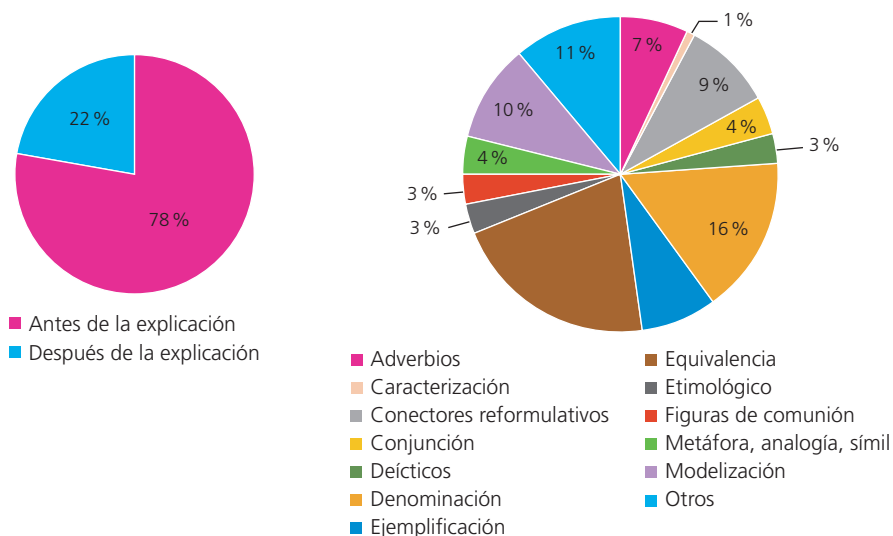


Figura 6. Inserción del tecnicismo y estrategias divulgativas

Fuente: Elaboración propia.

sar la exposición de una fuente que ha introducido un concepto para explicarlo), una estrategia muy usada por Luis Quevedo.

Y respecto al uso de recursos visuales, los datos indican que, por orden decreciente, son: otros (47,5%), fotografía (20%), vídeos (22,5%), imágenes animadas (10%), y gráficos (0%). El elevado porcentaje de la categoría «otros» se explica porque se hace uso de otras estrategias, que, al igual que ha sucedido en la categoría «otros» de las estrategias divulgativas, solo pueden ser usadas en el sector audiovisual y digital. En concreto, se trata principalmente de grafismos que se usan tanto desde la escritura en la vertiente lingüística (grafismos textuales), como el dibujo en la vertiente artística (grafismos iconográficos).

Sin embargo, se destaca que en los grafismos textuales, usados generalmente para definir los conceptos, se usan varias modalidades: insertar la definición en el mismo instante que la fuente informativa expone un concepto sin explicarlo; introducir la definición en el mismo instante que la fuente especializada expone el concepto y comienza a definirlo, transcribiendo una aproximación conceptual de lo expuesto por la fuente especializada atendiendo a lo que sabe la audiencia; introducir una definición divergente a la expuesta por el experto; o introducir la definición cuando el experto identifica el tecnicismo usando la herramienta *pause* (para pausar la intervención) y explicar mediante este grafismo textual definitorio lo que significa.

Y de los gráficos iconográficos se destaca la presencia de dos modalidades. Por un lado, grafismos basados en modelos científicos: aquellos que son conocidos en el sector científico para ilustrar modelos teóricos como la metáfora de la llave y la

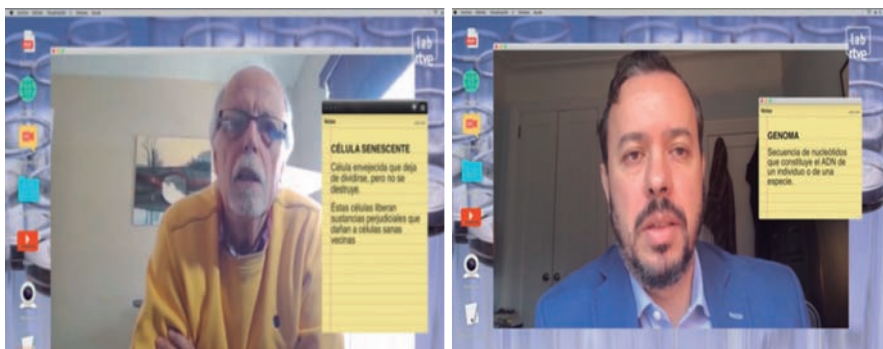


Figura 7. Modelos de grafismos textuales definitorios

Fuente: RTVE.es.

cerradura, un recurso que Palma (2013: 47) considera no solo «didáctico, retórico o heurístico, sino fundamentalmente un recurso cognoscitivo y explicativo». Y por otro, los grafismos readaptados de ilustraciones clásicas científicas: son imágenes creadas a partir de otros grafismos usados por la ciencia. Van Dijk (2006) expresaba: «estas imágenes, que se crean a partir de conocimientos científicos, son una fuente de conocimiento en sí mismas. Es decir, estos recursos visuales no cumplen una misión meramente ilustrativa, sino que sirven para construir el mismo conocimiento» (citado en León, 2010: 78).

4. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación es analizar la serie *El método* y las conclusiones obtenidas son:

El formato usado, cuya principal innovación es crearlo durante el estado de alarma en España, no solo ofrece una aportación significativa de cómo los medios de comunicación se han adaptado para informar y formar sobre la COVID-19, también aporta un nuevo formato para divulgar la ciencia en el soporte en línea que servirá como modelo y también de inspiración para otras producciones.

Se trata de un formato de información científica que consiste en una interfaz (en este caso la pantalla de un ordenador) con elementos que permiten cohesionar los contenidos grabados en cada una de las partes que conforman su estructura formada por cuatro partes: entradilla, cabecera, contenidos y cierre.

Asimismo, se aporta un modelo de interés para mejorar la calidad de las retransmisiones mediante cámara web para realizar entrevistas: solicitar a las fuentes que se graben ellas mismas, aportándoles previamente unas pautas para

indicar lugar de ubicación, elección de la ropa, iluminación y posición del móvil. De hecho, ya se levantan voces indicando que sería necesario enseñar a expertos y expertas técnicas audiovisuales al igual que muchas instituciones los forman para transmitir de forma comprensible la información científica sin perder la rigurosidad. Así, en tiempos de confinamiento, así como para futuras comunicaciones vía en línea, es necesario integrar las herramientas disponibles en los hogares y formar a las fuentes para obtener coberturas óptimas. Unos dispositivos que han sido vitales para hacer posible la producción y edición de los programas en tiempos de confinamiento.

Además, se concluye que las herramientas de Internet se convierten en una opción óptima, y no solo para los procesos de grabación (en este caso se usó la emisión en directo), sino para la edición y realización de los contenidos en tiempos de confinamiento. Y es que permite trabajar en remoto. En concreto, en este caso crearon diversas salas (cada una era un departamento) a través de las cuales intercambiaban la información manteniendo el mismo horario de trabajo. Usaron las herramientas ofimáticas de Google y para visionar los contenidos el programa Vimeo, porque permite insertar anotaciones en el código temporal exacto. Es así que se trata de una serie creada haciendo uso de la tecnología móvil y herramientas digitales, al tiempo que el espacio físico se modifica para realizar grabaciones haciendo uso de guantes, distancias de seguridad, reducción de personal, intentar grabar lo máximo posible en un día, y usar herramientas de emisión en directo.

Respecto a las temáticas, se concluye que los marcos de enfoque son efectivos para minimizar los riesgos sanitarios dotando a los ciudadanos de información para tomar decisiones efectivas, y tener conocimientos sobre cómo prevenir la infección, cómo detectarla, cuáles son los grupos de riesgo, cuáles son los avances científicos o cómo tomar medidas preventivas. Unas temáticas que atienden a lo que interesa a la ciudadanía y también aborda lo que debe interesar a los ciudadanos porque es importante alfabetizarlos, y aún más cuando se trata de una crisis sanitaria y los contenidos son emitidos por una televisión de servicio público.

La sección de las fuentes de esta serie de divulgación científica es un ejemplo de producción que no comete ninguna de las posibles disfunciones analizadas porque usan casi en su totalidad fuentes especializadas, cuya procedencia en su mayor parte son universitarias o de centros de investigación, así como atienden a la equidad de género. Unas prácticas que deben fomentarse en las materias que forman en esta especialidad para crear una información de calidad, contrastada, rigurosa y equitativa en cuestión de género.

Sobre las estrategias divulgativas usadas para explicar las terminologías, se concluye que se hace uso de una elevada cantidad de estrategias para que los conceptos científicos sean comprendidos por el público lego (denominación; equivalencia; conjunción; conectores reformulativos; adverbio; metáfora; símil; caracterización; origen etimológico; alto grado de conceptualización; modelización; ejemplificadores; figuras de comunión). En los recursos visuales también se hace un elevado

uso de los grafismos tanto textuales como iconográficos, junto a la fotografía y el vídeo.

Estudios futuros analizarán las estrategias de divulgación científica para explicar los conceptos científico-tecnológicos en el sector audiovisual y digital, así como se analizarán nuevos formatos y se investigarán las técnicas de producción y realización usadas para grabar y editar los contenidos en tiempos de confinamiento para informar sobre la COVID-19. ●

Bibliografía

- ABRAMCZYK, J. (1990). «La universidad y el periodismo científico». *Arbor*, 534, pp. 157-162.
- ABUIN-VENCES, N.; SIERRA-SÁNCHEZ, J.; MAÑAS-VINIEGRA, L.; NUÑEZ-GÓMEZ, P. (2020). «Tratamiento informativo de la pandemia del coronavirus en los medios digitales españoles». *Hipertext.net*, 21, pp. 15-26.
- ALCÁZAR GARCÍA, L. (2020). «La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: Estudio del caso de *El método del Lab RTVE*». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (en línea), 7 (14), pp. 78-103. <<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.4>> [Consulta: 1 junio 2020].
- ALONSO-GONZÁLEZ, M. (2018). «La comunicación científica en la prensa digital española: Radiografía de sus fuentes informativas». *Communication Papers*, 7 (13), pp. 55-80.
- BARBERÁ, M. (2016). *La divulgación científica en la televisión. Entre la educación y el entretenimiento* (en línea). Trabajo final de grado. Castellón: Universitat Jaume I. <<http://hdl.handle.net/10234/164025>> [Consulta: 15 mayo 2020].
- BELENGUER, M. (2003). «Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, pp. 43-53.
- BUCCI, M.; SARACINO, B. (2016). «Visual science literacy images and public understanding of science in the digital age». *Science Communication*, 38 (6), pp. 812-819.
- CALSAMIGLIA, H.; CASSANY, D. (2001). «Voces y conceptos en la divulgación científica». *Revista Argentina de Lingüística*, 11 (15), pp. 173-208.
- CAMARERO CALANDRIA, M. E. (2012). «Análisis de los formatos y modelos de gestión para la comunicación y difusión científica y académica». En: *Comunicació i risc. III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- CANO-ORÓN, L.; PORTALES-OLIVA, M.; LLORCA-ABAD, G. (2017). «La divulgación de salud en la televisión pública: El caso de RTVE en 2016». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (en línea), 14, pp. 201-228. <<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.11>> [Consulta: 15 mayo 2020].
- CAPPELLA, J. N.; JAMIESON, K. H. (1996). «News frames, political cynicism, and media cynicism». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, pp. 71-74.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El Profesional de la Información* (en línea), 29 (2), pp. e290223. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>> [Consulta: 15 junio 2020].
- CATALÁN, D. (2015). «Periodismo en salud: Análisis de los públicos, formatos y efectos». *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 16 (42), pp. 217-224.
- CIAPUSCIO, G. E. (1997). «Lingüística y divulgación de ciencia». *Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, 7, pp. 19-28.
- CORTIÑAS, S. (2006). *Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A. (2020). «La pandemia del coronavirus: Estrategia de comunicación de crisis». *Más Poder Local*, 41, pp. 12- 19.
- DONOLO, D. S. (2009). «Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación». *Revista Digital Universitaria* (en línea), 10 (8), pp. 1-10. <<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf>> [Consulta: 30 diciembre 2020].
- DJUCK, J. van (2006). «Picturizing science. The science documentary as a multimedia spectacle». *International Journal of Culture Studies*, (9) 1, pp. 5-24.
- DUNWOODY, S. (1986). «The scientist as source». En: *Scientists and journalists: Reporting science as news*. Nueva York: Free Press.
- DUNWOODY, S.; RYAN, M. (1997). «The credible scientific source». *Journalism Quarterly*, 64, pp. 21-27.
- EINSIEDEL, E. F. (1992). «Framing science and technology in the Canadian press». *Public Understanding of Science* (en línea), 1 (1), pp. 89-101. <<http://dx.doi.org/10.1088/0963-6625/1/1/011>> [Consulta: 30 enero 2021].
- ELÍAS, C. (2003). «Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista: El caso de los científicos y sanitarios». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 9, pp. 171-186.

- ELÍAS, C. (2007). «La cobertura mediática de la visita de Einstein a España como modelo de excelencia periodística. Análisis de contenido y de su posible influencia en la física española». *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 728, pp. 899-909.
- ELÍAS, C.; LUEGO, M. (2014). «Periodismo especializado y áreas de especialización en el currículo de los grados de periodismo en las universidades españolas». En: *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid: Shedas, pp. 23-34.
- ENGUIX, S. (2015). «Periodismo especializado y especialización política». *Mediaciones Sociales*, 14, pp. 103-128.
- ESTEVE RAMÍREZ, F. (2010). «Fundamentos de la especialización periodística». En: *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 11-26.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2018). «El vídeo online de divulgación científica: tipología y formatos innovadores». En: Orozco, G. (et al.) (coords.). *La comunicación audiovisual de la ciencia*. Madrid: Síntesis, pp. 91-110.
- GÓMEZ PASCUAL, O. (2002). «La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes». *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 8, pp. 59-68.
- GROSSO, J. (2017). *Ciencia en televisión. Las estrategias divulgativas del programa «Redes 2.0» de Eduardo Punset*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- GUTIÉRREZ RODILLA, B. M. (1998). *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*. Barcelona: Península.
- LARA GONZÁLEZ, A. de; CAMPO CAÑIZARES, E. del (2018). «El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), pp. 347-359.
- LÁZARO-RODRÍGUEZ, P.; HERRERA-VIEDMA, E. (2020). «Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento». *El Profesional de la Información* (en línea), 29 (3), pp. e290302. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>> [Consulta: 15 enero 2021].
- LEHMKUHL, M. (2014). «Current state and challenges of science in today's TV: A look at the interplay between supply and demand on European media markets». *Actes d'Història de la Ciència i de la Tècnica*, 7, p. 89-112.
- LEHMKUHL, M.; BOYADJIEVA, P.; CUNNINGHAM, Y.; KARAMANIDOU, C.; MÓRÁ, T. (2016). «Audience reach of science on television in 10 European countries: An analysis of people-meter data». *Public Understanding of Science*, 25 (2), pp. 223-235.
- LEÓN, N. (2010). «El documental científico como enunciado dramático». En: León, B. (coord.). *Ciencia para la televisión. El documental científico y sus claves*. Barcelona: UOC, pp. 65-81.
- LOFFLER-LAURIAN, A. M. (1983). «Typologie des discours scientifiques: deux approches». *Études de Linguistique Appliquée*, 51, pp. 8-20.
- LÓPEZ-PÉREZ, L.; OLVERA, M. D. (2015). «Tratamiento de la información científica en las ediciones digitales de los periódicos españoles». *El Profesional de la Información*, 24, 6, pp. 766- 777.
- MAPELLI, G. (2003). *La difusión de la terminología científica en la prensa* (en línea). II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos. <https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/02/cvc_ciefe_02_0012.pdf> [Consulta: 1 mayo 2020].
- MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, L. (2014). «Retórica, divulgación y especialización periodística en el entorno multimedia». En: *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid: Shedas, pp. 261-278.
- MARTÍNEZ ROLÁN, L. X. (2007). «Nuevos formatos para la divulgación científica». *Revista Secci*, 14, pp. 39-59.
- MCCOMAS, K.; SHANAHAN, J. E. (1999). «Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles». *Communication Research*, 1, pp. 30-57.
- MONTERRAT, Ana (2014). «Science television is just television». *Actes d'Història de la Ciència i de la Tècnica*, nueva época, 7, pp. 113-126.
- MORENO CASTRO, C. (2004a). «Evolución y tendencias de los formatos televisivos de divulgación científica en España». *Quaderns de Filologia: Estudis de Comunicació*, 2, pp. 121-136.
- (2004b). «La información científico-técnica». En: *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel, pp. 239-262.
- MUÑOZ, C.; CORDUNEANU, V. I. (2020). «Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México». *Más Poder Local*, 41, pp. 44-47.
- MUÑOZ, C.; IZABELA, V. I. (2020). «Percepción del riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México». *Más Poder Local*, 41, pp. 44-47.

LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL VIRUS SARS-COV-2 Y LA COVID-19

- NISBET, M. C.; HUGE, M. (2006). «Attention cycles and frames in the plant biotechnology debate: Managing power and participation through the press/policy connection». *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (2), pp. 3- 40.
- NÚÑEZ, P.; NABUÍN, N.; SIERRA, J.; MAÑAS, L. (2020). «El enfoque en la prensa española durante la crisis del COVID-19. Un análisis del *framing* a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, pp. 41-63.
- PALMA, H. A. (2013). «Algunos tópicos críticos acerca del periodismo científico en grandes medios gráficos». *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 8 (23), pp. 13-30.
- PARICIO, J. (2002). «Claves del diseño de programas científicos para televisión». *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 8, pp. 85-113.
- PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PÉREZ-DASILVA, J. A.; MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPIN, T. (2020). «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El Profesional de la Información* [en línea], 29 (3), pp. e290308. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>> [Consulta: 1 febrero 2021].
- PÉREZ MARTÍNEZ, A. (2012). «Acercamiento a la divulgación de salud en webs periodísticas nacionales cubanas». *ACIMED*, 23 (1), pp. 2-18.
- PRICE, V.; TEWKSBURY, D.; POWERS, E. (1997). «Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses». *Communication Research*, 24, pp. 481-506.
- PULIDO RODRÍGUEZ, C.; VILLAREJO CARBALLIDO, B.; REDONDO SAMA, G.; GUO, M.; RAMIS, M.; FLECHA, R. (2020). «False news around COVID-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information?». *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences* [en línea], 9 (2), pp. 1-22. <<http://doi.org/10.17583/rimcs.2020.5386>> [Consulta: 15 enero 2021].
- ROSELL, A. M. (2014). «Science television is just televisión». *Actes d'Història de la Ciència i de la Tècnica* [en línea], 7 (1), pp. 113-126. <<https://doi.org/10.2436/20.2006.01.187>> [Consulta: 20 abril 2020].
- SALAVERRÍA, R. (2002). «Técnicas redaccionales para la divulgación científica». *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 8, pp. 13-25.
- SAMUDIO, S. (2016). «Periodismo científico: perspectivas y desafíos en Paraguay». *Revista Internacional en Ciencias Sociales*, 12 (2), pp. 223- 238.
- SAN MARTÍN, J. (2012). «Las fuentes en las noticias científicas de los principales ciberdiarios de España». En: *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 129-142.
- SEGURA, Ana (2014). «Divulgación científica en las radios universitarias españolas». *Edmetic*, 3 (1), pp. 44-60.
- SHIH, T.-J.; WUJAYA, R.; BROSSARD, D. (2008). «Media coverage of public health epidemics: linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics». *Mass Communication and Society*, 11 (2), pp. 141-160.
- THELWALL, M.; THELWALL, S. (2020). «Covid-19 tweeting in English: Gender differences». *El Profesional de la Información* [en línea], 29 (3), pp. 1-7. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.01>>.
- TIRADO, N. (2016). «Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos digitales». *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, pp. 257-285.
- VICENTE, A. M. de (2015). «Innovación y cambio en la comunicación post-industrial». En: SABES, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *Innovaciones en periodismo digital: Expresiones en narrativa transmedia del Lab de RTVE.es (2011-2015)*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- (2018). «Los tecnicismos en el lenguaje científico. Estrategias divulgativas de comprensión lectora en los medios de comunicación». En: JIMÉNEZ PÉREZ, E.; VICENTE-YAGÜE JARA, M. I. (COORDS.). *Análisis de enfoques, metodologías y herramientas didácticas para la comprensión lectora*. Madrid: Síntesis, pp. 237-243.
- XIFRA, J. (2020). «Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19». *El Profesional de la Información* [en línea], 29 (2), pp. e290220. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>> [Consulta: 30 enero 2020].

Dimensió cognitiva del tall cinematogràfic

The cognitive dimension of film cuts

Juan José Caballero Molina

Facultat de Filologia i Comunicació de la Universitat de Barcelona.
juanjo.caballero@ub.edu

Javier Sanz Aznar

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de la Universitat de Barcelona.
javier.sanz@ub.edu

Dimensió cognitiva del tall cinematogràfic

The cognitive dimension of film cuts

RESUM:

El canvi de pla per tall actua com una bretxa en el sistema cognitiu de l'espectador que des de la praxi representacional el règim tecnicodiscursiu de la continuïtat (*raccord*) pretén absorbir des de la praxi representacional. En conjunció amb les recents aportacions de la neurocinemàtica sobre els mecanismes cognitius de l'espectador cinematogràfic, tracem una aproximació al tall des de la noció de sutura, proposada per Oudart, invocant la centralitat de l'absència en la construcció de la nostra percepció cinemàtica, per, d'aquesta manera, facultar l'emergència d'una veritable reformulació conceptual del tall que excedeixi la seva dimensió com a estricte input cognitiu. Des del present article es planteja una nova forma d'abordar els avenços neurocinemàtics, reclamant la necessària assumpció productiva d'aquells plantejaments existents en la teoria cinematogràfica precedent.

PARAULES CLAU:

tall, muntatge, neurocinemàtica, cognició, espectador, cinema.



The cognitive dimension of film cuts

Dimensió cognitiva del tall cinematogràfic

ABSTRACT:

The change of shot by a cut creates a gap in the spectator's cognitive system, which the technical-discursive strategy of the *raccord* or cut seeks to absorb through the representational praxis. In conjunction with recent findings in neurocinematics about the cognitive mechanisms in the cinema spectator, we trace the cut from the suture concept proposed by Oudart, invoking the centrality of absence in the construction of our kinematic perception, allowing in this way the emergence of a veritable conceptual reformulation of the cut, which goes beyond its dimension as a strictly cognitive input. In this paper we propose a new approach to the neurocinematic advances, asserting the necessary productive acceptance of the existing considerations in the preceding cinematographic theory.

KEYWORDS:

cut, editing, neurocinematics, cognition, spectator, cinema.

Introducció: dimensió cognitiva de la representació fílmica

Al principi, Déu va crear el cel i la terra. 2. La terra era caòtica i desolada, les tenebres cobrien la superfície de l'oceà, i l'Esperit de Déu planava sobre les aigües. 3. Déu digué: «Que existeixi la llum!». I la llum va existir. 4. Déu veié que la llum era bona, i separà la llum de les tenebres. 5. Déu va donar a la llum el nom de dia, i a les tenebres, el de nit. Hi hagué un vespre i un matí, i fou el primer dia. (*Gènesi* 1: 1-5)

La consciència dimana de la capacitat de discriminar. *Sent* ens *desprenem* de la resta. Els sentits ens permeten situar-nos dins d'aquest entorn empíric que qualifiquem com a realitat, i ens possibiliten interactuar amb ella. No només veiem, sinó que aprenem a mirar amb un objectiu, amb una finalitat.¹

Dins el domini neurològic, Tononi (2004) considera que la consciència és un estat d'informació integrada, basat no solament en tot el que és, sinó també en tot el que no és, ja que aquesta produeix una percepció absoluta, no parcial o segmentada, i sempre amb relació al subjecte conscient davant del context. Per Tononi, la consciència és una propietat d'un sistema, no un estat. L'estat del sistema determina quina experiència es torna real en la nostra percepció, però no si l'experiència està realment present. Només a partir d'aquests processos de subjectivitat personal davant la realitat que ens envolta podem definir-nos com ser al món i ser en el temps.

La diferenciació a través de la consciència entre el ser i l'estar, dins de l'acció del *Dasein* heideggerià (Heidegger, 2005), dona lloc en els éssers humans a la capacitat de la representació: podem mirar i representar allò que percebem en el curs d'aquest exercici, i fins i tot allò que imaginem. Representant, imitem el mateix funcionament del nostre cervell, ja que la percepció d'una realitat analògica i contínua no és més que una il·lusió o engany que es produeix a les nostres neurones. El cervell únicament projecta estimacions a partir de captures memorístiques puntuals i seqüenciades (Freeman, 2006; Busch i VanRullen, 2010; VanRullen, Carlson i Cavanagh, 2007) emmagatzemades com a memòria a curt termini i corregeix els seus errors d'estimació amb noves memòries a curt termini, basades en objectes reconeguts i adreces de moviment (Huang, Treisman i Pashler, 2007). En altres paraules, el que creiem percebre com a realitat analògica i continuada que ens envolta no deixa de ser una fantasia projectada pel nostre cervell com si d'imatges en moviment d'un film es tractés. De la mateixa forma, però des de la consciència, generem imatges, extraient-les i arrabassant-les —tal com va afirmar Albrecht Dürer (citat a Heidegger, 1992)— a la natura. La imatge, com abans que ella la mirada o la consciència mateixa, es conforma per mediació d'aquest tall.

El que es dilucida amb el tall practicat durant la conformació de la imatge no és altra cosa que la claredat amb la qual emergeix tot allò que se suscita en termes expressius o comunicatius al llarg del desenvolupament d'aquest procés cisellador, durant el qual s'executa el *framing* cultural sobre allò que resulta després del

contínuum de la *physis*, perquè ens sembla especialment rellevant i desitgem dotar-lo d'un èmfasi significatiu adequat. El cervell es comporta com un «avar cognitiu» (Fiske i Taylor, 1991), i el seu processament del *framing* representa una forma ràpida i eficient de metabolitzar la informació que ens envolta.

Segons l'ecologisme cognitiu cinematogràfic, pilar teòric fonamental de la disciplina neurocinemàtica,² el cervell processa el film amb els mateixos mecanismes i rutines amb què processa la realitat (Anderson, 1998). Zacks (2015) arriba a afirmar que el sistema perceptiu neuronal, en primera instància, és incapaç de diferenciar entre la percepció filmica i la percepció de la realitat. La ficció filmica suposa una representació concreta, estructurada i guiada dels fets, és a dir, una *uncluttered clarity* (Carroll i Seeley, 2013), enfront de la realitat caòtica i confusa que ens envolta, i fa que el sistema cognitiu sigui més eficient davant la percepció cinematogràfica que davant la realitat mateixa.

El tall extreu, aïlla, i ens situa en disposició d'adquirir consciència i poder respecte a tot el que es destaca imbuit de significat, és a dir, d'allò que —a l'empara de tot tipus de paràmetres ètics o criteris estètics— s'ha vist assenyalat i rescatat de l'interior d'aquest magmàtic domini del que és indistint, propi del que no es fa creditor sinó a la nostra indiferència.³ D'aquesta manera, a través de la distinció, ordenació i simplificació, s'aconsegueix la sublimació dels ens per mediació del dispositiu cinematogràfic. Aquesta operació de tall constitueix, en definitiva, el principi ordenador a través del qual es fa palesa la voluntat rectora del *logos*, en el seu afany per edificar conceptualment un món diàfan, sense ambigüitats.

Abordar el canvi de pla per tall des d'una nova perspectiva metodològica, com la pròpia de la neurocinemàtica, i conceptual, com aquella derivada de l'ecologisme cognitiu cinematogràfic, suposa un potencial de renovació important en la teoria cinematogràfica, al mateix temps que implica —tal com aquí es proposa— escometre el desenvolupament previ d'una reflexió al voltant de la naturalesa del tall, amb l'objecte de determinar quins aspectes podran ser abordats amb una major immediatesa productiva, i quins altres comportaran una major dificultat. Per aquest motiu, es fa imprescindible traçar una valoració sobre la dimensió cognitiva del tall en la seva condició d'estímul extern que requereix ser processat i iniciar una exploració preliminar d'aquells processos simbòlics que, requerint una major profunditat psicològica, potser resulten de difícil accés des de la metodologia proposada per la neurocinemàtica.

El tall com a agent articulador del procés cognitiu espectacular

La irrupció d'aquest articulador discursiu que és el tall cinematogràfic succeeix a les acaballes d'aquell procés d'adveniment i conformació de la societat i la cultura

modernes en el curs del qual —tal com s'han encarregat d'evidenciar els estudis d'autors tan diversos com Walter Benjamin (2005), Paul Virilio (1989), Jonathan Crary (2008a i 2008b), Mary A. Doane (2002), André Gaudreault (2008), Noël Burch (1991) o Francesco Casetti (2005)— el contacte amb la realitat esdevé cada vegada quelcom menys directe i evident, adquireix un caire creixentment mediatitzat o intervingut, omplint el buit entre el subjecte i l'accés a la realitat, i remet a allò que Slavoj Žižek defineix com el real virtual (aparegut a Slavoj Žižek, *The reality of the virtual*, Wright, 2004). L'experiència del producte articulat es converteix en una experiència que arrenca d'allò real capturat per la càmera, que és subjectivat per mitjà de la seva articulació i manipulació i portat així a l'àmbit de la virtualitat.

Efectivament, l'evolució de l'expressió cinematogràfica i audiovisual en general discorre en paral·lel a la reformulació estructural que es produeix de les formes en què es perceben i s'experimenten el temps i l'espai. Com assenyala Gonzalo Abril:

[...] numerosas actividades y formas de relación social se fueron desarraigando de los contextos de la experiencia espacio-temporal inmediata, cara a cara, para reconstituirse en ámbitos distanciados, no presenciales; es el proceso que Giddens (1993) ha llamado «desanclaje» (*disembedding*). Los medios de transporte, los medios de comunicación moderna, el dinero, son algunos de esos contextos desanclados. (Abril, 2003: 49)

Del transcendent impacte estructural, de llarg abast, esdevingut l'influx que s'estén per tot l'ampli espectre de la vida sociocultural, en dona compte, així mateix, Jonathan Crary en afirmar que:

[...] la modernización es un proceso mediante el cual el capitalismo desarraiga y hace móvil lo que está asentado, aparta o elimina lo que impide la circulación, y hace intercambiable lo que es singular. Esto sirve tanto para los cuerpos, los signos, las imágenes, los lenguajes, las relaciones de parentesco, las prácticas religiosas y las nacionalidades como para las mercancías, la riqueza y la mano de obra. (Crary, 2008a: 27)

I això, segons aquest mateix autor, es va haver de traduir en el fet que, dins del nou espai dislocat de circulació i consum instituït al segle XIX, «el observador tuvo que operar cada vez más en el interior de espacios urbanos escindidos y desfamilia- rizados, de las dislocaciones perceptivas y temporales de los viajes en tren, el telé- grafo, la producción industrial y los flujos de la información tipográfica y visual» (Crary, 2008a: 28).

Dins d'aquest dens alhora que complex i mudable ecosistema sociocultural, el tall cinematogràfic s'enquibeix com una veritable manifestació sublimada, ja que no en va està conformada pel gest fundador d'aquest fenomen de desancoratge o desterritorialització, propi de l'*ethos* modern, amb el qual el vincularia Gilles De- leuze (1984). A través seu, la nostra experiència perd crèdit i rigor. La mateixa experiència es devalua, s'empobreix —com sostindria Benjamin (1973)— en cons-

tatar-se que pot ser remodelada, com ho és per exemple mitjançant la implementació d'un itinerari cognitiu que linealitz⁴ el nostre accés perceptiu a l'entorn empíric que acull les evolucions del nostre centre d'interès.

Els diferents fragments de realitats filmades de forma independent, gràcies al dispositiu cinematogràfic, a través de la seva articulació i organització en un continu vectorialitzat per mitjà de l'edició, on el temps i l'espai es troben desancorats de la seva realitat cinematogràfica de filmació, donen lloc al fet fílmic. En el procés de muntatge, i per tant en el tall, és on assoleix la seva màxima expressió el que Mity (2002) va denominar *naturalesa dual del pla*, sent al mateix temps fílmic i cinematogràfic. El xoc produït pel canvi d'imatge en un continu fílmic representa un repte de primer ordre per al nostre sistema cognitiu, però el nostre cervell és capaç de processar-lo amb total naturalitat, i fins i tot ignorar-lo, sense que en molts casos el mateix subjecte que el processa arribi a ser conscient de la seva existència, motiu pel qual ha esdevingut un dels objectes d'estudi privilegiats de la neurocinemàtica. Aquestes estratègies cognitives automàtiques, que ens escamotegen el canvi de pla a un nivell de consciència —que Smith i Henderson (2008) van denominar *edit blindness*— són les mateixes que utilitza el cervell per ocultar el període de buit perceptiu que es produeix durant un parpelleig o un moviment sacàdic⁵ ocular (*saccadic suppression of image displacement* o SSID).

El tall com a vòrtex de les tensions originades dins la manera de representació cinematogràfica en el curs de la primera dècada del segle xx

Mitjançant el tall, dins de l'expressió cinematogràfica, es procedeix a efectuar una delimitació efectiva de la durada i del quadre, constituents d'aquesta unitat discursiva que és el pla, gràcies als quals la seva imatge es dota d'una extensió mesurable concreta i es revesteix de consciència, perfilant qüestions tan substancials com aquelles que afecten el que ha de ser mostrat, des de quin punt i fins a quin altre és susceptible de ser-ho, o la manera en què ens és donat accedir-hi. Mitjançant el seu desplegament energètic, se cisella aquesta posada en escena que fins i tot ha pogut ser reivindicada en la seva presència implícita dins d'aquelles vistes del mateix catàleg Lumière per part de diferents especialistes i investigadors —com és el cas d'Henri Langlois (entrevistat a *V. Louis Lumière* [Rohmer, 1968]) o André Gaudreault (2002)—, que han incidit a abordar, per exemple, el *timing* precís mitjançant el qual es gestiona el registre del desenvolupament d'una determinada acció, captada des d'una posició privilegiada, a través de la qual es tracta d'optimitzar el metratge estricte del qual es disposa —aquells disset metres que inicialment admestia el dipòsit del cinematògraf Lumière—, per aconseguir capturar-la, inscriure-la o contenir-la en el flux de fotogrames desplegat entre aquell gest d'accionar la maneta de la càmera i aquell altre pel

qual la mateixa maneta s'atura. En l'actualitat, aquest *timing* precís per al desenvolupament d'una acció en el seu registre cinematogràfic es relaciona amb els temps de les fixacions oculars en el pla, i defineix el temps que allò filmat necessita desenvolupar-se perquè el cervell sigui capaç de processar-ho de forma adequada (Smith, 2005). Aquest temps que el cervell necessita per a la gestió adequada d'una imatge es conforma per les fixacions atencionals i els moviments oculars sacàdics, que busquen els centres d'atenció, els anomenats *punts focals del pla*. La vulneració d'aquest temps mínim de lectura d'allò contingut i desenvolupat dins el pla⁶ genera la frustració de fet filmic i el consegüent evidenciament del fet cinematogràfic, que adverteix l'espectador de la seva dimensió discursiva.

Aquest exercici meticulós de control sobre allò que es desitja arribar a mostrar —gràcies a aquest doble procediment de descomposició i encadenament icònic, recolzat sobre l'interstici diferencial, al qual faria referència Gilles Deleuze—⁷ pre-tén un cribratge o fiscalització de la realitat semblant a aquell altre que s'aconsegueix mitjançant la introducció del hiat temporal, assolit gràcies al recurs —molt més ocasional en el corpus del catàleg d'obres analitzades— als procediments de la fragmentació (*aboutage*) i la segmentació (*assemblage*)⁸ (Gaudreault, 2002).

És a partir d'aquestes bases que comença a prendre forma un tractament temporal substractiu o depuratiu, propi del relat cinematogràfic clàssic, traçat des de la lògica racionalitzadora inscrita en l'afany per la instantaneïtat i l'obsolescència que, com va intuir Walter Benjamin,⁹ s'acabarà instaurant en l'univers productiu, en el del consum i en el de tota la cultura en el seu conjunt.

Aquests talls operats durant el mateix procés de filmació —així com amb posterioritat, i fins i tot abans del mateix procés— no tenen per objecte sinó articular de la manera més convenient possible el desenvolupament d'una determinada acció o el desplegament d'una geografia escènica, concreta, per la qual es pugui transitar virtualment o escòpicament, travessant les fases o aspectes més substancials o descriptius dels mateixos talls, un cop aquests s'han vist desposseïts del concurs dels temps intermedis.¹⁰

El tall cinematogràfic, al llarg del seu procés inicial de conformació, es destaca com un recurs revolucionari que tracta de regular el trànsit representacional associat amb les característiques del dispositiu. No obstant això, aquest dispositiu, inicialment, es regeix per una finalitat o voluntat de naturalesa sintètica, de manera que es diferencia clarament d'aquella altra analítica que sobrevindrà un cop s'abandoni aquest entorn propi de la denominada per André Gaudreault (2008) «cinematografia-atracció» —articulada a través de les *vues* i dels *tableaux*, per derivar cap als dominis del paradigma de la integració narrativa, on les estratègies del desglossament i la planificació afirmen una nova dimensió discursivament més productiva, dinàmica, dirigista i emfàtica del tall. Mitjançant aquesta última:

[...] el cine conquista una forma de construir un espacio, un tiempo y una acción en cuanto elementos significantes, es decir, dotados de una considerable dosis de arbitrarie-

dad que los separa de sus referentes y los hace aptos para construir un nuevo discurso [...]. Fragmentando, despedazando analíticamente el espacio, se lograba componer algo inexistente en la realidad del rodaje y, al propio tiempo, se establecía la posibilidad de regular la relación temporal entre los distintos pedazos. (Sánchez-Biosca, 1996: 128)

D'aquesta manera, des del vertigen ontològic que comporta el tall —separant, al mateix temps que unint, allò que estant relacionat només és efectiu en els seus atributs diferencials—, s'aconsegueix articular eficaçment tot l'heterogeni conjunt d'estímuls amb el qual poder (re)construir una realitat, que només així s'aconsegueix transformar en expressiva.

Estudis científics en l'àmbit de la neurocinemàtica han detectat a través de la ressonància magnètica (Ben-Yakov i Henson, 2018) que en l'instant del tall es produeix una gran activitat neuronal en l'hipocamp. Aquesta circumstància implica que l'hipocamp compleix una tasca fonamental en el processament del canvi de pla i la possibilitat que l'espectador descodifiqui i assimili el text fílmic. Les funcions principals de l'hipocamp les constitueixen els processos de memòria a curt i llarg termini. A partir d'aquests mecanismes, el cervell processa la percepció espacial i temporal de la realitat que ens envolta, de manera que, segons l'ecologisme cognitiu cinematogràfic, és a partir d'aquests processos neuronals dirigits per l'hipocamp on s'estructuren i articulen el temps i l'espai fílmics. A més, a través de treballs de camp desenvolupats mitjançant l'ús de l'electroencefalograma, s'ha detectat el model de senyal neuronal N-400 davant l'esdeveniment del tall (Silva, 2018). Aquest senyal s'associa amb l'hipocamp i principalment es relaciona —com ja ha estat dit— amb els processos d'integració del text en el context i els accessos a la memòria semàntica.

La competència que se li assigna a l'espectador en el tall demana cobrir les llacunes, buits i absències sobre les quals s'articula i pivota el desenvolupament discursiu, narratiu i dramàtic en el seu conjunt. És a dir, sobre ell gravita la comesa de dotar de sentit l'interval, tractant de canalitzar l'energia que se'n desprèn. L'espectador —com ja advertí Noël Burch dins d'*El tragaluz del infinito* (1991)— actua, sens dubte, com aquest efectiu agent cohesionador, mogut pels principis de causalitat i continuïtat sobre els quals s'estableix aquest règim de la continuïtat, que actua com a garant de la coherència que presideix l'ecosistema discursiu instaurat al voltant del mode de representació institucional (MRI).

Aquest muntatge en continuïtat que genera una sensació de percepció contínua, malgrat el trauma del canvi de pla, ha estat un dels principals focus d'estudi de Smith (2005), que li ha permès concloure les investigacions de la seva *teoria atencional del muntatge en continuïtat*. La proposta de Smith està basada en el costum del cervell de sobreseure la SSID, la circumstància de la ceguesa de no atenció —*inattentive blindness*— i la ceguesa de canvi —*change blindness*. En virtut d'aquest, un muntatge de camp-contracamp amb correcció clàssica en la composició suposa un moviment ocular sacàdic fruit del tall, que desencadena uns

processos neuronals que absorbeixen el mateix canvi de pla. Es desencadena un procés neuronal semblant al produït pel moviment sacàdic d'una persona en el seu entorn quotidià, canviant l'atenció en una situació de naturalesa real, mentre que un salt d'eix suposa una incongruència cognitiva de l'espai, en tractar-se d'una situació que el cervell no ha necessitat processar al llarg del seu procés evolutiu, cosa que implica una recodificació espacial de major exigència neuronal, que requereix una activació de mecanismes semblant a aquella que produeix la percepció d'incongruències semàntiques o sintàctiques en el llenguatge (Heimann *et al.*, 2016). A més, l'angle del moviment sacàdic s'utilitza com a guia espacial, que ens ajuda a construir l'espai que ens envolta en el cas de la vida real i l'espai filmic davant el consum cinematogràfic (Smith, 2005).

Més enllà del tall: reflexions al voltant de la naturalesa de la competència cohesionadora exercida per l'espectador

Però l'acció cohesionadora de l'espectador no s'atura, ni de bon tros, en aquesta tasca. És Jean-Pierre Oudart (2005) qui a mitjans dels anys setanta recorre a la noció de sutura, sorgida en el si de la psicoanàlisi lacaniana, perquè entén que, degudament ajustada, aquesta sutura és la peça que li ha de permetre encaixar o enllaçar el subjecte espectral en l'enunciat filmic.

Fins a aquell moment la inserció del subjecte filmic es reduïa a la grollera i rutinària identificació/confusió amb aquell subjecte filmat que, aparentment, evolucionava en l'univers diegètic —versemblant, i que s'ofereix a ser habitable—, pel qual el personatge —i l'espectador, a través seu— podia evolucionar. La identificació amb el que s'ha observat és un fenomen ocasionat per les neurones mirall. Aquesta es produeix en dues modalitats, una identificació motora (Rizzolatti *et al.*, 1996) i una altra d'emocional (Rizzolatti i Craighero, 2004). En conseqüència, gràcies a l'activitat d'aquestes neurones, a partir de l'observació d'una emoció o una acció, en el subjecte que observa s'activen circuits neuronals similars a aquells que s'actuarien si aquest realitzés la mateixa acció o sentís la mateixa emoció. El sistema de neurones mirall és l'encarregat de percebre la realitat que ens envolta de forma visual i assignar-li un valor emocional, subjectiu pel que fa a nosaltres; les neurones mirall, d'aquesta manera, són les responsables d'establir la relació diegètica que es produeix entre el film i l'espectador, així com les responsables, en darrera instància, de l'experiència subjectivada del film.

Arran dels descobriments neurològics de Rizzolatti i el seu equip, s'ha desenvolupat la teoria sinestèsica cinematogràfica per explicar l'experiència estètica i emocional de l'espectador davant del film, on es defineix el mateix film com a objecte sinestèsic (Catanese, Scotto Lavina i Valentina, 2019).

A partir de Bresson, s'inaugura —en opinió d'Oudart— un cinema, aquell de la sutura, radicalment no subjectiu, caracteritzat per «imatges sense profunditat», i en el qual es comprova com

[...] a todo campo fílmico [...] le hace eco un campo ausente, el lugar de un personaje que coloca en él el imaginario del espectador, al que llamaremos el «Ausente». Y todos los objetos del campo fílmico, en un tiempo de la lectura, se plantean juntos como el significante de su ausencia. (Sánchez-Biosca, 1996: 53)

La sutura ens situa al cor del discurs, com a principi articulador o base estructurant. El nostre *jo simbòlic* i el nostre *jo imaginari* es veuen involucrats en un joc especular de mirades. Enmig d'aquest entremaliat joc, però, s'evidencia el «caràcter tràgic y vacilante de la imagen [como] totalidad inaprensible en la sincronía, hecha de elementos estructuralmente opuestos, y eclipsándose recíprocamente» (Oudart, 2005: 62).

Així, els espais buits, blancs o lacunars del discurs s'omplen i es generen simultàniament, a cada nova sutura. I un cop darrere un altre, la posició de l'espectador —com assenyala Oudart— esdevé incerta:

[...] en primer lugar por el hecho de que se coloca fuera de campo, puesto que pone al ausente como el sujeto de una visión que no es la suya, y a la imagen como el significante de su ausencia.

Es solamente en los intervalos de esos instantes-límite cuando el imaginario del espectador puede jugar libremente [...] a la vez entre los dos campos donde se desvanece como sujeto y aquel donde recupera su diferencia. (Oudart, 2005: 66)

Sota aquesta formulació metafòrica de la sutura basada en el concepte enunciat per Miller (1988) s'amaga, segons Jacques Aumont i Michel Marie, «una forma purament fílmica d'articulació entre dues imatges successives: purament fílmica perquè està basada en mecanismes que no depenen del significat de les imatges que s'han d'articular» (Aumont i Marie, 1990: 242), i es genera un espai productiu on es tracen i s'estableixen tota mena de sinergies expressives. Qualsevol relat és fruit d'una selecció i una condensació. La seva eficàcia radica en la seva capacitat per solidaritzar-nos o comprometre'ns amb la lògica que presideix aquests processos generatius, vinculats amb la polivalència del tall.

Això s'evidencia dins la seminal experimentació cinemàtica desenvolupada per Lev Kuleixov, des de les transcendents experiències impulsades per ell al seu taller moscovita del GIK —futura VGIK—, al voltant de tot el relatiu a la productivitat expressiva i/o semàntica, obtinguda a través de la naturalesa diversa de les relacions de dependència teixides entre els plans. El que en realitat transcendeix d'aquestes apassionants i quasi mítiques experiències (Mariniello, 1992) és una voluntat indestructible per aconseguir el control precís i absolut sobre l'espectador, arrosse-

gant-lo en la direcció desitjada i reduint, així, el perill que representa aquesta contaminació semiòtica que opera d'una manera indesitjable —en termes de conducció ideològica— entre les imatges. Es constitueix com a objectiu elevar un discurs diàfan, alliberat de les ambigüitats que llastren o hipotequen l'impacte de la imatge. A través, per exemple, d'aquesta construcció purament abstracta i experimental que és l'efecte Kuleixov —atès que, tal com sosté Mariniello, ningú no té ocasió de localitzar-la ni validar-la empíricament dins el visionament d'un film convencional—, el seu artífex investiga sobre la capacitat d'impregnació i contagi semàntic que exerceixen unes peces del discurs sobre unes altres, així com la forma en què el conjunt del cos enunciatiu governa sobre totes i cadascuna de les peces que l'integren, erigint el domini de la unitat textual. Kuleixov s'interessa, sobretot, per determinar empíricament la forma en què pot ser anticipat i degudament canalitzat aquest procés constructiu per part del cineasta demiürg, amb la finalitat de forjar una realitat incontrovertible, que l'espectador hagi, inexorablement, de compulsar, malgrat no sostenir-se més que sobre la pura virtualitat discursiva.

El contagi o la impregnació de sentit que s'opera entre les diferents estructures semiòtiques es veu complementada per la constant invocació que, des de l'interior de les mateixes estructures, es fa a favor del desplaçament i la compleció semàntics. Tots dos processos hermenèutics es troben inscrits en la matèria transitiva a partir de la qual es conforma el flux narratiu, que amb la nostra implicació participativa contribuïm a implementar i sostenir. Segons investigacions recents des de la metodologia neurocinemàtica (Calbi *et al.*, 2017), el cervell processa el canvi de pla en l'efecte Kuleixov com una incongruència emocional, similar —tot i que de menor intensitat— a la que fora resultant si ajuntéssim, per tall, una imatge cruel amb un primer pla d'un personatge somrient. Aquesta situació es produeix per una violació de les expectatives emocionals, que genera un pla entrant respecte al sortint. La mateixa reacció neuronal es produeix quan s'observa un rostre amb una emoció mentre s'escolta una frase amb un signe emocional diferent. El sistema cognitiu percep una valència emocional no coincident amb el context en què es troba, cosa que genera un conflicte de congruència afectiva, de manera que, en cap cas, pot ser atribuïble a una modulació emocional pel mateix flux de les imatges.

En l'efecte Kuleixov, doncs, no es produeix només un efecte de projecció o invasió del context creat pel pla previ en el següent, sinó que aquest és resultat d'un conflicte en la predicció neuronal, a causa del xoc entre el context establert i el nou pla afegit, que desencadena un procés cognitiu en relació amb les expectatives i prediccions neuronals. Per tant, l'efecte Kuleixov, en el pla cognitiu, es basa en una atribució d'expectatives sobre un pla que les incompleix. El context desencadena una excitació emocional semblant a la que es produiria en l'espectador davant d'aquesta mateixa situació, i facilita que aquesta emoció es projecti sobre el pla següent en forma d'expectativa, i que d'aquesta manera resulti abduït en la seva valència emocional, amb la consegüent violació de la predicció. L'espectador té la sensació que la imatge nova té la mateixa emoció que el context, però,

no obstant això, en l'àmbit dels processos neuronals, aquesta afirmació és falsa (Calbi *et al.*, 2017).

La diferència que es produeix entre un contrapunt —auditiu, emocional o visual— i l'efecte Kuleixov en el pla neuronal rau en la manera en què el nou input es consolida com a context, ja que, mentre que dins del mecanisme contrapuntístic es produeix una modificació en la seva valència emocional, això mateix no es verifica durant l'efecte Kuleixov, atès que en cap cas el pla no modifica la percepció emotiva del context, per la seva neutralitat constitutiva, i es manté inalterable la mateixa valència emocional, no per l'efecte del pla en si, sinó tot i el mateix pla.

Conclusions

El propòsit final de la neurocinemàtica consisteix a promoure el coneixement cinematogràfic des de mesuraments biomètrics realitzats sobre l'espectador que observa el film per, d'aquesta manera, poder desplegar un corpus teòric cinematogràfic, basat en el sistema cognitiu del mateix espectador. La neurocinemàtica proposa una nova aproximació a l'objecte filmic que s'està consolidant com una opció metodològica emergent. No obstant això, per continuar creixent en la direcció adequada dins el pla teòric, pensem que aquesta disciplina ha de superar la forma d'abordar els conceptes de la tècnica cinematogràfica —i molt especialment el canvi de pla per tall— com un mer input que suposa bàsicament una discrepància cognitiva, per explorar d'una manera molt més sistèmica que ens permeti poder definir en un pla íntimament i orgànicament humà allò que és el cinema. Per això, entenem que és important per a aquesta disciplina no desentendre's en el seu esdevenidor de tota la tradició teòrica cinematogràfica existent, assumint-ne l'abandonament, sinó, més aviat, esforçar-se per aconseguir nodrir-se d'una manera productiva d'aquesta mateixa tradició i dels seus assoliments.

El tall, lluny de poder ser reduït a un simple gest tècnic o sintàctic, ha de ser reivindicat en la seva dimensió com a estratègia de posicionament cognitiu i processament epistemològic. Entenem que la imatge cinematogràfica és producte d'un feix epistemològic de talls, derivat de la concreció d'aquelles decisions adoptades en el curs mateix del desenvolupament de la posada en escena, a través de les quals la imatge se cisella i resulta extreta de la realitat.¹¹ És gràcies a aquest seguit de determinacions tecnico creatives mitjançant les quals es teixeixen les sinergies que es perfila la configuració d'aquella entitat semiològica, on en primera instància s'inscriuen, i a la qual d'una manera estrictament i comunament empírica ens referim des de fa dècades sota la denominació de *pla*. ●

Notes

- 11** En neurologia es relaciona aquesta capacitat amb els qualia de la percepció (Koch, 2004), els *cognits* (Fuster, 2003 i 2009) o els processos de presa de consciència (Tononi i Koch, 2008).
- 12** La neurocinemàtica és una disciplina científica sorgida el 2008 (Hasson *et al.*, 2008). La finalitat de la neurocinemàtica consisteix a generar un corpus teòric cinematogràfic partint de l'estudi del sistema cognitiu de l'espectador mitjançant mesuraments biomètrics.
- 13** Segons Carl Theodor Dreyer (1999), el cinema no és imitació, sinó elecció subjectiva, mitjançant un procés de simplificació, que neteja el motiu de tot el que no doni suport a la idea central, i transforma el motiu en símbol.
- 14** És a dir que s'organitza estructurant-ho d'una determinada manera, al temps que deslocalitza la seva matèria constitutiva i reformula l'esdevenir temporal de la mateixa matèria.
- 15** Els moviments oculars sacàdics fan referència a l'instant entre fixacions oculars mentre l'ull canvia el seu focus d'atenció. Aquests moviments ràpids oculars oscil·len entre 20 i 50 mil·lisegons.
- 16** Seminalment experimentat dins de la pràctica creativa de mestres soviètics clàssics com ara Sergei M. Eisenstein o Dziga Vertov, entre molts altres.
- 17** Referit a l'edició telemàtica que la Universitat París VIII va realitzar dels cursos impartits per Gilles Deleuze, sota el títol de *La voix de Gilles Deleuze en ligne*, i, més concretament, la sessió 28, de l'11/01/83, sota l'epígraf «2 signes bipolaires», que es pot consultar a la adreça web següent: http://www.univ-paris8.fr/deleuze/article.php3?id_article=194.
- 18** La seva presència ha estat degudament estudiada i avaluada per part d'André Gaudreault (2002) i els seus col·laboradors, en el marc del projecte d'investigació que, sobre els fons de les obres conservades tant del catàleg Lumière com de la companyia Edison, ha estat executat pels membres del grup GRAFICS —Groupe de Recherche sur l'Avènement et la Formation des Institutions Cinématographique et Scénique—, de la Universitat de Montreal.
- 19** Aspectes tractats per Walter Benjamin al llarg de la seva obra, especialment dins d'aquella centrada en l'art (2009 i 2019).
- 110** De fet, la forma arbitrària o desigual en què acostumaven, en la seva època, a ser explotades comercialment les sèries de vistes, constitueix al nostre entendre una prova evident que l'autonomia presideix cadascun d'aquests talls espaciotemporals, capritxosament organitzats en el moment de la seva exhibició, així com un tret distintiu o diferenciador respecte a la rígida linealitat que presentaran aquelles vistes *pluripuntuals*, que, com testimonien Monica Dall'Asta (1998) o Tom Gunning (1994), es començaren a imposar cap al 1903.
- 111** És al llarg de la captació de la mateixa imatge quan es determinen una infinitat de qüestions tecnicreatives, entre les quals s'inclouen: el tipus de focal emprada, la distància i posició de la càmera respecte a allò que és filmat, la naturalesa del suport sobre el qual aquesta se situa; les característiques de la llum utilitzada, el paper que hi té el so; la selecció de la presa, etcètera.

Bibliografia

- ABRIL, G. (2003). *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid: Cátedra. (Signo e Imagen)
- ANDERSON, J. (1998). *The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory*. Illinois: SIU Press.
- AUMONT, J.; MARIE, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació)
- BENJAMIN, W. (1973). «Experiencia y pobreza». A: BENJAMIN, W. *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Madrid: Taurus. (Ensayistas), p. 165-173.
- (2005). *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- (2009). «Pequeña historia de la fotografía». A: BENJAMIN, W. *Obras II*. Madrid: Abada, p. 377-402.
- (2019). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Godot.

JUAN JOSÉ CABALLERO MOLINA I JAVIER SANZ AZNAR

- BEN-YAKOV, A.; HENSON, R. (2018). «The hippocampal film-editor: Sensitivity and specificity to event boundaries in continuous experience». *bioRxiv* [en línia], 38 (47), p. 273409. <<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0524-18.2018>> [Consulta: 10 març 2018].
- BURCH, N. (1991). *El tragaluz del infinito. Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*. Madrid: Cátedra. (Signo e Imagen)
- BUSCH, N.; VANRULLEN, R. (2010). «Spontaneous EEG oscillations reveal periodic sampling of visual attention». *Proceedings of the National Academy of Sciences* [en línia], 107 (37), p. 16048-16053. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1004801107>> [Consulta: 26 juliol 2021].
- CALBI, M.; HEIMANN, K.; BARRATT, D.; SIRI, F.; UMLTA, M.; GALLESE, V. (2017). «How context influences our perception of emotional faces: A behavioral study on the Kuleshov effect». *Frontiers in Psychology* [en línia], 8, p. 1684. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01684>> [Consulta: 26 juliol 2021].
- CARROLL, N.; SEELEY, W. P. (2013). «Cognitivism, psychology, and neuroscience: Movies as attentional engines». A: SHIMAMURA, A. P. *Psychocinematics: Exploring cognition at the movies*. Oxford, Regne Unit: Oxford University Press, p. 53-75.
- CASETTI, F. (2005). *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*. Milà: Bompiani. (Spettacolo e Comunicazione)
- CATANESE, R.; SCOTTO LAVINA, F.; VALENTINA, V. (2019). *From sensation to synaesthesia in film and new media*. Cambridge, Regne Unit: Cambridge Scholars Publishing.
- CRARY, J. (2008a). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Múrcia: CENDEAC. (Ad Litteram)
- (2008b). *Suspensiones de la percepción: Atención, espectáculo y cultura moderna*. Madrid: Akal. (Estudios Visuales)
- DALL'ASTA, M. (1998). «La articulación espacio-temporal del cine de los orígenes». A: TALENS, J.; ZUNZUNEGUI, S. *Historia general del cine*. Vol. I: *Orígenes del cine*. Barcelona: Cátedra. (Signo e Imagen), p. 287-302.
- DELEUZE, G. (1984). *La imagen-movimiento: Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós.
- DOANE, M. (2002). *The emergence of cinematic time: Modernity, contingency, the archive*. Cambridge, EUA: Harvard University Press.
- DREYER, C. (1999). *Reflexiones sobre mi oficio: Escritos y entrevistas*. Barcelona: Paidós.
- FISKE, S.; TAYLOR, S. (1991). *Social cognition*. Nova York: McGraw-Hill.
- FREEMAN, W. J. (2006). «A cinematographic hypothesis of cortical dynamics in perception». *International Journal of Psychophysiology* [en línia], 60 (2), p. 149-161. <<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2005.12.009>> [Consulta: 28 febrer 2017].
- FUSTER, J. (2003). *Cortex and mind: Unifying cognition*. Oxford, Regne Unit: Oxford University Press.
- (2009). «Cortex and memory: Emergence of a new paradigm». *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21 (11), p. 2047-2072. <<https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21280>> [Consulta: 26 juliol 2021].
- GAUDREAU, A. (2002). «Fragmentation et segmentation dans les "vues animées": Le corpus Lumière». A: ALBERA, F.; BRAUN, M.; GAUDREAU, A. *Arrêt sur image, fragmentation du temps: Aux sources de la culture visuelle moderne / Stop motion, fragmentation of time: Exploring the roots of modern visual culture*. Lausana: Payot Lausanne, p. 225-245.
- (2008). *Cinéma et attraction: Pour une nouvelle histoire du cinématographe*. Paris: CNRS.
- GIDDENS, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- GUNNING, T. (1994). «Non-continuity, continuity, discontinuity: A theory of genres in early films». A: ELSAESSER, T.; BARKER, A. *Early cinema. Space, frame, narrative*. Londres: British Film Institute, p. 86-94.
- HASSON, U.; LANDESMAN, O.; KNAPPMEYER, B.; VALLINES, I.; RUBIN, N.; HEEGER, D. (2008). «Neurocinematics: The neuroscience of film». *Projections: The Journal For Movies and Mind*, 2 (1), p. 2-26. <<https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102>> [Consulta: 26 juliol 2021].
- HEIDEGGER, M. (1992). *El origen de la obra de arte*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. (Arte y Poesía)
- (2005). *Ser y tiempo*. Santiago de Xile: Universitaria.
- HEIMANN, K.; UITHOL, S.; CALBI, M.; UMLTA, M.; GUERRA, M.; GALLESE, V. (2016). «"Cuts in action": A high-density EEG study investigating the neural correlates of different editing techniques in film». *Cognitive Science* [en línia], 41 (6), p. 1-34. <<https://doi.org/10.1111/cogs.12439>> [Consulta: 26 juliol 2021].

DIMENSIÓ COGNITIVA DEL TALL CINEMATogrÀFIC

- HUANG, L.; TREISMAN, A.; PASHLER, H. (2007). «Characterizing the limits of human visual awareness». *Science* [en línia], 317 (5839), p. 823-825. <<https://doi.org/10.1126/science.1143515>> [Consulta: 26 juliol 2021].
- KOCH, C. (2004). *The quest for consciousness. A neurobiological approach*. Englewood: Francis Crick.
- MARINIELLO, S. (1992). *El cine y el fin del arte. Teoría y práctica cinematográfica en Lev Kuleshov*. Madrid: Cátedra. (Signo e Imagen)
- MILLER, J. A. (1988). «La sutura». A: MILLER, J. A. *Matemas II*. Buenos Aires: Manantial, p. 53-65.
- MITRY, J. (2002). *Estética y psicología del cine*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- ODART, J. P. (2005). «La sutura». A: BAECQUE, A. de. *Teoría y crítica del cine. Avatares de una cinefília*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació), p. 52-68.
- RIZZOLATTI, G.; CRAIGHERO, L. (2004). «The mirror-neuron system». *Archives of Neurology* [en línia], 27, p. 169-192. <<https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>> [Consulta: 27 juliol 2021].
- RIZZOLATTI, G.; FADIGA, L.; GALLESE, V.; FOGASSI, L. (1996). «Premotor cortex and the recognition of motor actions». *Cognitive Brain Research*, 3 (2), p. 131-141. <[https://doi.org/10.1016/0926-6410\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0926-6410(95)00038-0)> [Consulta: 27 juliol 2021].
- ROHMER, É. (dir.) (1968). *V. Louis Lumière*. Pel·lícula. França: Cinémathèque Française: Institut Pédagogique National: Télévision Scolaire. (Cinéastes de Notre Temps 1964-1972)
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1996). *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació)
- SILVA, M. (2018). *Electrophysiological signatures of event segmentation during movie viewing and recall*. Tesi doctoral. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- SMITH, T. (2005). *An attentional theory of continuity editing*. Tesi doctoral. Edimburg: University of Edinburgh.
- SMITH, T.; HENDERSON, J. (2008). «Edit blindness: The relationship between attention and global change blindness in dynamic scenes». *Journal of Eye Movement Research* [en línia], 2 (2), p. 1-17. <<https://doi.org/10.16910/jemr.2.2.6>> [Consulta: 27 juliol 2021].
- TONONI, G. (2004). «An information integration theory of consciousness». *BMC Neuroscience* [en línia], 5 (1), p. 42. <<https://doi.org/10.1186/1471-2202-5-42>> [Consulta: 27 juliol 2021].
- TONONI, G.; KOCH, C. (2008). «The neural correlates of consciousness: An update». *Annals of the New York Academy of Sciences* [en línia], 1124 (1), p. 239-261. <<https://doi.org/10.1196/annals.1440.004>> [Consulta: 27 juliol 2021].
- VANRULLEN, R.; CARLSON, T.; CAVANAGH, P. (2007). «The blinking spotlight of attention». *Proceedings of the National Academy of Sciences* [en línia], 104 (49), p. 19204-19209. <<https://doi.org/10.1073/pnas.0707316104>> [Consulta: 27 juliol 2021].
- VIRILLO, P. (1989). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra. (Signo e Imagen)
- WRIGHT, B. (dir.) (2004). *Slavoj Žižek: The reality of the virtual*. Pel·lícula. Regne Unit: Ben Wright Film Productions.
- ZACKS, J. (2015). «Précis of flicker: Your brain on movies». *Projections* [en línia], 9 (1), p. 1-22. <<https://doi.org/10.3167/proj.2015.090102>> [Consulta: 27 juliol 2021].

La labor periodística de un activista revolucionario, Ángel Samblancat, el «jabalí»

*La labor periodística d'un activista revolucionari,
Ángel Samblancat, el «jabalí»*

*The journalistic practice of a revolutionary activist,
Ángel Samblancat, the "wild boar"*

Gil Toll

Professor associat d'història del periodisme
de la Universitat Autònoma de Barcelona.
gil.toll@uab.cat

La labor periodística de un activista revolucionario, Ángel Samblancat, el «jabalí»

*La labor periodística d'un activista revolucionari,
Àngel Samblancat, el «jabalí»*

*The journalistic practice of a revolutionary activist,
Ángel Samblancat, the "wild boar"*

RESUMEN:

Ángel Samblancat fue un periodista del primer tercio del siglo xx que se distinguió por su combativa forma de entender el periodismo en aras del ideal de justicia social. Por sus escritos fue encausado y encarcelado en numerosas ocasiones durante la monarquía. En la Segunda República formó parte de las Cortes Constituyentes como federal en las listas de ERC, al tiempo que mantenía su militancia en la CNT. Fue redactor y columnista del diario *El Diluvio*, donde publicó de forma ininterrumpida hasta marzo de 1938. Esta comunicación presenta al periodista y analiza los casi doscientos artículos publicados en dicho periódico entre 1931 y 1938.

PALABRAS CLAVE:

Segunda República, Guerra Civil, prensa, *El Diluvio*.



La labor periodística d'un activista revolucionari, Àngel Samblancat, el «jabalí»

*La labor periodística de un activista revolucionario,
Àngel Samblancat, el «jabalí»*

*The journalistic practice of a revolutionary activist,
Àngel Samblancat, the "wild boar"*

RESUM:

Àngel Samblancat va ser un periodista del primer terç de segle xx que es va distingir per la seva combativa forma d'entendre el periodisme en nom de l'ideal de justícia social. Pels seus escrits va ser encausat i empresonat en nombroses ocasions durant la monarquia. En la Segona República va formar part de les Corts Constituents com a federal en les llistes d'ERC, alhora que mantenia la seva militància a la CNT. Va ser redactor i columnista del diari *El Diluvio*, on va publicar de forma ininterrompuda fins al març del 1938. Aquesta comunicació presenta el periodista i analitza els gairebé dos-cents articles publicats en aquest diari entre 1931 i 1938.

PARAULES CLAU:

Segona República, Guerra Civil, premsa, *El Diluvio*.



**The journalistic practice of a revolutionary activist,
Ángel Samblancat, the “wild boar”**

*La labor periodística de un activista revolucionario,
Ángel Samblancat, el «jabalí»*

*La labor periodística d'un activista revolucionari,
Ángel Samblancat, el «jabalí»*

ABSTRACT:

Ángel Samblancat was a journalist in the first third of the 20th century who stood out for his combative way of approaching journalism for the sake of the ideal of social justice. For his writings, he was prosecuted and imprisoned many times during the Monarchy. In the Second Republic he formed part of the Constituent Assembly as a federal upholder on the ERC lists, while maintaining his membership in the CNT. He was an editor and columnist for the newspaper *El Diluvio*, in which he published continuously until March, 1938. This paper introduces the journalist and analyzes the almost two hundred articles which he published in that newspaper between 1931 and 1938.

KEYWORDS:

Second Republic, Spanish Civil War, press, *El Diluvio*.

1. Introducción

Este artículo pretende llevar a cabo un primer abordaje a la figura periodística de Ángel Samblancat, uno de los profesionales más influyentes entre el público popular de las primeras décadas del siglo xx en Cataluña. Acotamos el estudio a los años de la Segunda República y la Guerra Civil por razones de espacio y siendo conscientes de la interesantísima trayectoria del personaje en décadas anteriores. Fue durante la Segunda República y por su actuación en las Cortes Constituyentes que Samblancat se asoció al grupo de diputados jabalíes, un calificativo que el periodista no rechazaba, sino que reivindicó. Esa actitud de reivindicación continua ante las instituciones republicanas y activismo revolucionario caracterizó sus artículos durante el periodo, por lo que hemos decidido mantenerlo en el título de este artículo como síntesis de su posición.

Limitamos el estudio a los artículos publicados por Samblancat en *El Diluvio*, donde trabajaba como redactor, a los que se podrían sumar las colaboraciones que aparecieron regularmente en *El Mercantil Valenciano*, *La Campana de Gràcia* y algunas revistas políticas en las que él mismo jugó el papel de fundador, como *El Pasquín del Pueblo* o *El Jabalí*.

A pesar de la relevancia que tuvo en su época, hoy en día Ángel Samblancat continúa siendo un desconocido, sin duda por su salida al exilio tras la Guerra Civil y muerte en México en 1963. No se ha reeditado su obra salvo una solitaria reedición por la Diputación de Huesca (1989) ni estudiado su aportación al periodismo de Cataluña. Sí se ha estudiado su faceta literaria con una tesis doctoral elaborada por su sobrina nieta, Neus Samblancat, en la Universidad Autónoma de Barcelona (2011). Ángel Samblancat fue autor de una decena de novelas, una docena de novelas cortas, dos colecciones de relatos, casi una veintena de folletos y pasquines, dos obras de teatro, tres de ensayo y tres de poesía. La fecundidad de su obra literaria no supuso estorbo alguno para el desarrollo de su faceta periodística, que hasta ahora no ha sido analizada.

2. Metodología

En las siguientes páginas presentamos un perfil biográfico del personaje y un análisis de los artículos publicados por Ángel Samblancat en el diario *El Diluvio* entre 1931 y 1938. Se trata de casi doscientos textos de unas quinientas palabras de extensión cada uno que aparecieron en el periódico con frecuencia variable. Entre 1931 y 1934 se publicaban mensualmente, mientras que a partir de 1935 se dobló la frecuencia y alcanzó su máximo en 1937, con una media de un artículo semanal. A pesar de la estadística, la publicación de los textos seguía pautas muy irregulares, por lo que podían aparecer dos artículos con pocos días de diferencia y luego pro-

ducirse un largo silencio. El análisis realizado ha consistido en una clasificación de los temas abordados por el autor y el enfoque de sus argumentaciones en las correspondientes fichas de vaciado. Se ha prestado especial atención al estilo utilizado por Samblancat, pues destaca por la utilización de un léxico muy particular. En este sentido se ha establecido una clasificación que aporta luz sobre el estilo del autor y sus fuentes culturales. La exposición de los resultados consiste en una agrupación temática de los contenidos que respeta también un orden cronológico del fragmento biográfico del autor que se aborda en el presente texto. Se trata, pues, de una combinación de síntesis histórica, análisis cualitativo e interpretación crítica de los textos habitual en este tipo de trabajos.

3. Perfil biográfico

Ángel Samblancat Salanova (Graus, 1885 - México DF, 1963) nació en el seno de una familia que tenía la propiedad de una fonda. A los diez años ingresó en el seminario de Barbastro por voluntad paterna y allí destacó por su capacidad intelectual y su oratoria. Al ser trasladado al Noviciado de Cervera vivió una transformación personal que le empujó a abandonar la carrera eclesial y trasladarse a Barcelona para vivir con su hermano José, ocho años mayor que él, y dueño de un comercio textil. Tras terminar el bachillerato e iniciar unos estudios de derecho comenzó su colaboración en *El Ribagorzano* de Zaragoza y recibe halagos de Joaquín Costa, que le augura un gran futuro en las letras. Lluís Capdevila afirmó en un perfil biográfico de Samblancat (1927) que Costa se convirtió en uno de los tres amigos más influyentes que tuvo y del que heredaría el vigor del pensamiento. Los otros habrían sido José Nakens, director de *El Motín*, que le habría transmitido su anticlericalismo, y Luis Bonafoux, el mítico corresponsal en París de *Heraldo de Madrid*, de quien habría sacado su crudeza panfletaria. Sus colaboraciones se multiplicaron en *Talión* y *El Pueblo* de Huesca; *Ideal* de Zaragoza; *La Región Navarra* de Pamplona; *La Publicidad* de Barcelona, y *El Intransigente*. Unos artículos publicados en este último periódico motivaron su exilio en París, del que volvió gracias a un indulto general. Al regresar fundó *La Ira*, *Órgano de Expresión del Asco y la Cólera del Pueblo*, un semanario revolucionario cuyo segundo número le ocasionó siete procesos y un mes y medio de prisión. Al salir de la cárcel escribió en *Los Miserables* junto a Fernando Pintado, Lluís Capdevila, Joan Salvat-Papasseit, Emili Eroles y Santos Muñoz. Este nuevo semanario evocaba la obra de Victor Hugo y asumía su espíritu revolucionario y antidogmático. La consecuencia fueron nuevos problemas con la ley que incluyeron cárcel y el fin de la publicación. Según Emilio Navarro (1915), hacia 1915 Samblancat había sido procesado unas treinta veces por delitos de imprenta, cuatro o cinco de ellas por injurias al rey.

En 1915 firmó el manifiesto fundacional del Bloc Republicà Autonomista y al año siguiente entró en la candidatura de dicha formación a las elecciones legislativas junto a Francesc Layret, Gabriel Alomar y Jaume Brossa, sin ser elegido. Al año siguiente participaría en la fundación de *La Lucha*, un diario dirigido por Marcelino Domingo con la participación de Lluís Companys y bajo la influencia de Francesc Layret. El contacto con Layret tejería una amistad que se reflejó en varios artículos. Poco después conoce a Salvador Seguí y le hace diversas entrevistas en el local de *Solidaridad Obrera*.

En 1917, a raíz de la huelga general declarada en España, se habría adherido a la CNT, según Susana Tavera (1992). Según la misma autora, el periodista trabó amistad con Ángel Pestaña, lo que se reflejaría en la tertulia que compartían en el Café Oriente junto a Felipe Alaiz, Ricard Opisso, Àngel Marsà y Amadeu Aragay. Samblancat sería colaborador de *Solidaridad Obrera* en los años siguientes.

Hacia 1918 inició su trabajo en *El Diluvio*, que se prolongaría hasta el fin de la Guerra Civil y del propio periódico. Pero no tenía ningún tipo de exclusividad y siguió escribiendo en otras publicaciones y hasta asumió la dirección de *La Campana de Gràcia*. Una de sus sentencias judiciales le condena al destierro de Barcelona y se instala en Madrid, donde escribió en *La Voz*, *Heraldo de Madrid* y *La Libertad*, los tres periódicos más progresistas de la época en la capital española. En esos años el periodista inició su pertenencia a la logia masónica Justicia con el nombre simbólico de *Lucifer*. A la misma logia pertenecía Andreu Nin y en su seno se debatía sobre el socialismo (Sánchez Ferré, 1993: 228).

En los años siguientes Samblancat redobló sus esfuerzos literarios con la publicación de relatos cortos llenos de intención de denuncia social: *Jesús atado a la columna* (1925), *Con el corazón extasiado* (1926), además de cinco novelas de similar corte: *La casa pálida* (1926), *Barro en las alas* (1927), *La ascensión de María Magdalena* (1927), *El hijo del señor Esteve* (1929) y *El aire podrido* (1930). Esta última obra mereció un comentario de Lluís Companys que se publicó en *El Diluvio* el mismo año.

En 1930 Samblancat firmó el *Manifest d'intel·ligència republicana*, que proponía la coalición de las fuerzas republicanas en unas eventuales elecciones. Por aquellas fechas el periodista culminó sus estudios de derecho. En la primavera de 1931 se adhirió a la Conferència d'Esquerres, que dio lugar a la formación de Esquerra Republicana de Catalunya. Samblancat entró como «federal» en la candidatura del partido en las elecciones constituyentes de julio y fue escogido diputado. Junto a Antonio Jiménez y Salvador Sediles se distinguió por su apoyo a las huelgas obreras de las primeras semanas, como la de los trabajadores de Telefónica en Sevilla. Su actitud radical fue calificada por el diputado José Ortega y Gasset como propia de jabalíes (Miralles Cantero, 1997: 128). Lejos de molestarse, Samblancat pareció encantado con el epíteto, pues inició una nueva publicación en Barcelona con ese nombre en la cabecera: *El Jabalí*. Cuando se produjo la votación final del



Imagen 1. Ángel Samblancat posiblemente en 1937 al visitar al presidente Companys en el Palacio de la Generalitat. Fotografía de Josep M. de Sagarra

Fuente: Arxiu Nacional de Catalunya (ANC1-585-N-14596).

texto constitucional, Ángel Samblancat se ausentó del hemiciclo. Tras esta experiencia no volvería a ser elegido, aunque mantuvo actividad política en Extrema Izquierda Federal y, más tarde, en el Partido Federal Ibérico.

En agosto de 1936 Ángel Samblancat encabezó un grupo de militantes anarquistas que se hizo con el control de la Audiencia de Barcelona. Allí trabajó en la organización de los tribunales populares junto al líder federal Eduardo Barriobero y el redactor de *El Diluvio* Eduardo Sanjuán. A partir del mes de octubre fue presidente del Tribunal Popular Especial que procesó a los acusados de delitos de rebelión militar a bordo del *Uruguay*, el barco que se había utilizado ya como prisión tras los hechos del Seis de Octubre. En su primera sentencia condenó a pena de muerte a seis de los siete mandos militares encausados por los hechos sucedidos en Barcelona el 19 de julio. En junio de 1937 Samblancat fue nombrado magistrado del Tribunal de Casación de Cataluña previa entrevista con el presidente de la Generalitat, Lluís Companys. Durante el transcurso de la guerra, Ángel Samblancat continuó publicando sus artículos en *El Diluvio*, a menudo en la portada. 1937 fue su año más prolífico, con más de cincuenta artículos publicados. Su presencia en el periódico cesó de forma abrupta en marzo de 1938, coincidiendo con la incautación del periódico por la UGT.

El periodista marchó al exilio cuando las fuerzas franquistas estaban a las puertas de Barcelona y permaneció en suelo francés hasta 1942. Entonces embarcó en el *Nyassa*, el penúltimo barco que transportaría refugiados republicanos a México. Allí prosiguió su actividad de periodismo combativo publicando en *España Libre* y *El Nacional*. También hizo traducciones para el editor catalán Costa Amic de grandes escritores franceses y algunos clásicos latinos. En momentos de necesidad llegó a escribir por encargo para falsos autores y dio clases de griego y latín. Murió en México DF a los setenta y ocho años de edad.

4. Análisis de la obra periodística 1931-1938

Los artículos que analizamos se publicaron en *El Diluvio* a lo largo de los años de la Segunda República y de la Guerra Civil. Tienen una extensión aproximada de quinientas palabras, equivalentes a un folio cada uno de ellos. Se publicaron en las páginas de opinión y responden al género de la columna de periodista autor que comenta la realidad a través de su prisma personal. Son artículos breves que miran directamente a la realidad, aportan la visión social y política de su autor en unos casos, mientras que en otros la mirada es oblicua y aparece filtrada por el gran acervo cultural de Samblancat.

El estilo de redacción de sus artículos se basa en frases cortas, acumulación de sustantivos y adjetivos con afinidad sonora, búsqueda del ritmo y cierta musicalidad. Son textos que están escritos para una comprensión fácil y también para ser leídos en voz alta. Sin duda, el autor sabe que una parte de su público no es capaz de leerlos directamente y que forma parte de grupos de obreros, público de ateneos y parroquianos de tabernas y cafés que practican la lectura colectiva en voz alta.

La elección del léxico es otra de las claves de su estilo. Como la mayoría de autores de su época, Samblancat pugna por encontrar vocablos inusuales con los que adornar sus ideas de manera que tengan un cariz especial ante los ojos del lector y añadan credibilidad a sus textos.

Para ello recurre a cultismos como *solio*, para referirse a un trono; *amolar*, para significar la producción de molestias en un tercero; *vitando*, en lugar de *odioso* o *execrable*; *gollería*, por una comida exquisita; *precito*, para adjetivar al condenado a penas en el infierno; *ergástula*, para referirse a la cárcel; *debelar*, por *vencer*; *acuidad*, para expresar agudeza; *caligine*, por *niebla* u *oscuridad*; *mohatra*, para designar un fraude; *himeneo*, para referirse a una boda; *hiemal*, en referencia a *invernal*; *rábula*, para descalificar a un abogado charlatán; *epulón*, para referirse a un comilón; *lábaro*, en lugar de *estandarte*; *grevicultor*, para designar al líder huelguista; *aeropagita*, para comparar a alguien con un miembro del tribunal supremo de la antigua Grecia; *gehena*, en lugar de *infierno*; a veces recurre directamente al

latín, como cuando titula un artículo con el proverbio *medice, cura te ipsum*, para descalificar al doctor Gregorio Marañón; al usar *prandio* en lugar de *almuerzo* o cuando cita el lema de la ciudad de París *fluctuat, nec mergitur*, 'zozobra, pero no se hunde'.

También utiliza palabras del habla popular o rural poco frecuentes en la letra impresa, como *bejuquear*, para expresar la acción de maltrato con un bejuco o planta de tallo largo; *tozuelo*, para referirse a la parte carnosa de la cerviz de un animal; *barbián*, como persona desenvuelta; *troje*, para denominar a un granero dividido en partes; *zafra*, para identificar una vasija de metal; *pelantrín*, en lugar de *labrador*; *chalanería*, como la actitud de un tratante de caballos; *andorga*, para designar a la barriga; *venero*, por manantial; *arrapiezo*, por *muchacho*; *garambaina*, como complemento de vestir de mal gusto; *garlito*, para denominar una trampa; *porquerones*, al referirse a agentes de justicia.

En otras ocasiones da rienda suelta a su creatividad para inventar versiones nuevas de palabras. Así encontramos *desaborición*, para explicar la falta de sabor; *vandalatos*, en referencia a la duración del dominio de los vándalos; *cabrilleante*, en un gerundio apócrifo de *cabrillar*, lo que repite con *espejeante* y *rielante*; *cantalazo*, en un aumentativo de *cantal* que implica la acción de lanzamiento del pedrusco; *homunclos*, deformación despectiva de hombres; *antifacencioso*, que añade una implicación delictiva al fascismo; *huelecondumios*, para identificar al que se guía por el puro interés; *pecuniatenientes*, que equipara a los capitalistas con los terratenientes; *frailonería santioficocescas*, en despectiva referencia a los frailes vinculados al santo oficio; *carcuncoide*, en deformación del adjetivo *carca*; *Unamunópolis*, en referencia a la ciudad de Salamanca; *columpiamiento*, provocativa substantivación del verbo *columpiarse*; *pedancia*, en deformación de pedantería; *ciceronizar*, extrema verbalización de la labor de Cicerone; *simianismos*, que evoca las maneras de los simios; *gerifáltica*, adjetivación propia de un gerifalte.

Para tener una referencia del pensamiento político de Ángel Samblancat evocaremos una conferencia pronunciada en Olot y reseñada por *El Diluvio* en 1930. Ante un público eminentemente local, Samblancat hace un elogio de la lengua catalana, a la que califica de perseguida política durante la dictadura de Primo de Rivera. El autor se expresa en castellano, pues confiesa no dominar suficientemente el catalán para usarlo desde la tribuna. Su origen aragonés habría retrasado el aprendizaje del idioma, pero Samblancat afirma que Cataluña fue su «profesora de ciudadanía y de democracia; mi maestra política, mi madre espiritual, la formadora y forjadora de mi alma» (Ángel SAMBLANCAT, «El discurso de Ángel Samblancat en Olot», *El Diluvio*, 1 marzo 1930).

En el mismo artículo se reseña otro discurso del periodista en la misma localidad, pero ante un público eminentemente obrero. Allí expresa su doble programa: escuela y despensa. Dos prioridades que tacha de realidades en contraposición a la tendencia de las izquierdas a construir políticas de palabras. Samblancat se declara fanático de la economía y de la política distributiva mencionando a los obreros

como el ejemplo a seguir en la lucha por la justicia social. Y para conseguir esos objetivos considera imprescindible la culturización de la población, no solo en el sentido del alfabetismo, sino también de la educación política. El analfabetismo sería «el dictador perpetuo de España» y para hacerle frente habría que instaurar «la República en nuestra vida, en nuestra casa y en nuestra conducta» (Ángel SAMBLANCAT, «El discurso de Ángel Samblancat en Olot», *El Diluvio*, 1 marzo 1930).

Las observaciones históricas, geográficas y antropológicas abundan en los artículos de Ángel Samblancat, que trata de aprehender la realidad de esa forma holística. De sus textos se desprende una visión liberal del papel de la mujer y, al contrario que muchos republicanos, expresa su confianza en el voto femenino. Otro rasgo avanzado es su respeto por la naturaleza y la reivindicación del nudismo como la forma ideal de mantener contacto con ella. Fue un periodista ferozmente crítico con la realidad social heredada de las décadas anteriores y centraba sus ataques en la monarquía, la iglesia y la burguesía. Para el autor, el régimen monárquico había unificado el país en la incultura y la barbarie, mientras que el rey era XIII veces felón y había ofendido personalmente a todos los españoles. Un texto publicado pocas semanas después de la proclamación de la República dejaba resuelto el asunto con una pena capital.

Hemos estado a cuatro patas bastante rato. Harto nos ha borboneado su ex majestad. Ahora, que la borboneen a ella. Que le frían una carretilla, que es en lo que debió salir de España. Que le den dos tiros, si no tiene suficiente con uno. (Ángel SAMBLANCAT, «Esa porquería de ex», *El Diluvio*, 7 mayo 1931)

La crítica de Samblancat a la Iglesia tiene profundas raíces que se aferran a la desproporción de tamaños entre las escuelas de los pueblos y sus iglesias, que compiten con los castillos en dimensión, para escarnio del pueblo. El autor atribuye las riquezas culturales de las parroquias a la explotación sin escrúpulos de jóvenes artistas del pasado. Acusa a la Inquisición no solo de practicar la tortura para extraer confesiones de los acusados, sino de mantenerlos en la ignorancia de su situación por declarar secretas todas sus actuaciones. La administración de los sacramentos, en fin, no sería otra cosa que un truco para hacerse con el dinero de la gente. Las críticas a la Iglesia llegarían al máximo durante la Guerra Civil por su implicación con el bando franquista. En un texto dedicado a los tradicionalistas navarros y su vinculación con la Iglesia deja clara la prioridad que le otorga.

En la actualidad tenemos clasificada a esta hueste de escapulario y pistola como uno de los peores enemigos de España, si no el peor de todos, el enemigo público número uno. (Ángel SAMBLANCAT, «La jarka requetebruta», *El Diluvio*, 29 octubre 1937)

Samblancat es duro con la clase propietaria, con la burguesía, cuando enjuicia las relaciones de clase y opta sistemáticamente por un discurso en el que los empresarios son los explotadores y los trabajadores sus víctimas. En los primeros tiem-

pos de la República rechazaba las libertades políticas formales reconocidas por el nuevo régimen y reclamaba la libertad económica, traducida en «un reparto equitativo de los productos de la labor de todos con arreglo a las necesidades de cada cual» (Ángel SAMBLANCAT, «Libertades fuleras», 16 julio 1931). Sin embargo, en un artículo publicado en plena guerra y en el que lanza alabanzas a la Unión Soviética («Rusia» en el texto), hace la confesión de pertenecer a la clase burguesa.

Yo no soy comunista, ni socialista, ni ácrata. Soy nada más que un republicano burgués; pero absolutamente sensible al tictac de los relojes que cronometran mi tiempo. (Ángel SAMBLANCAT, «Maestra y rectriz», *El Diluvio*, 3 noviembre 1937)

La posición del republicanismo burgués era justamente la de la dirección del periódico, como había expresado en multitud de ocasiones Jaime Claramunt en su sección «Crónica diaria», que se publicaba en las páginas nobles del diario (Toll, 2019). Mientras el director defendía el régimen desde el primer día, apoyaba el Estatuto, la Constitución y las políticas reformistas de Manuel Azaña e incluso lo defendía cuando sufría los ataques de la derecha y del anarquismo, Samblancat optaba por mantener distancias y criticar la poca ambición de la República.

Como miembro de las Cortes Constituyentes expresó en el Congreso su feroz crítica a la represión de la huelga de Telefónica en Sevilla en el mes de julio de 1931, como ya hemos visto anteriormente. En su papel de articulista, Samblancat reafirma sus argumentos parlamentarios, se identifica en un primer texto como «piel roja», quejándose de su alejamiento físico en el hemicycleo y criticando el bajo nivel cultural de muchos de los diputados, que no sabrían expresarse con corrección. Denueta también la falta de ambición crítica de los parlamentarios e insinúa que su mejora económica les ha restado filo. De hecho, encuentra que muchos cargos de la nueva República no eran republicanos durante la monarquía, se han convertido en los últimos meses, y, en cambio, los viejos republicanos no consiguen en muchos casos posiciones de poder. Se declara en oposición y afirma la voluntad de llevar más lejos la «revolución rosa» para convertirla en «revolución roja» (Ángel SAMBLANCAT, «Aerogramas», *El Diluvio*, 23 septiembre 1931). Poco después publicaría otro artículo con el inequívoco título de «Jabalinadas» en el que se hacían una serie de consideraciones en forma de diálogos ficticios sobre la deriva moderada que tomaba la República.

¡Media vuelta a la derecha! ¡Otra media vuelta a la derecha! Y así cada día. Y bien. ¿Cuándo damos la vuelta entera a la izquierda y esto es una República con tres erres —radical y revolucionaria ¡rediez!—, una República con cara y ojos? (Ángel SAMBLANCAT, «Jabalinadas», *El Diluvio*, 13 octubre 1931)

Samblancat creía que los políticos de la República se alejaban de la realidad social, del paro forzoso que mantenía a buena parte de la población subyugada y alertaba contra la complacencia por los pasos dados a favor de las libertades polí-

GIL TOLL

ticas. Rechazaba la receta de la paciencia y la resignación, relacionaba el problema del paro con la competencia, el egoísmo de clase y el capitalismo al tiempo que reclamaba un régimen económico de interés social en lugar de individual. En un plano más pragmático, reclamaba la supervisión de las fábricas que habrían reducido su producción como una forma de boicot a la República, igual que habrían hecho los terratenientes dejando de sembrar sus campos. La reforma agraria debía ser el instrumento en este caso para solucionar el problema.

La guillotina seca del hambre, del paro forzoso, de la miseria sin salvación, que obliga a los viejos a suicidarse y a las mujeres a prostituirse y que asesina niños como moscas en los barrios parias, es el verdadero azote del género humano. (Ángel SAMBLANCAT, «La guillotina seca», *El Diluvio*, 7 abril 1934)

Además de las urgencias económicas, el autor encuentra espacio en sus artículos para tratar temas culturales. Así realiza un amable perfil de Santiago Rusiñol con motivo de su fallecimiento y lo mismo hace con los periodistas Luis Bello y Dionisio Pérez. Reseña libros de Ramón J. Sender y de Aurora Bertrana al tiempo que reivindica el papel del libro como difusor de la cultura y que denuncia el cierre del mercado semanal de libros en 1935. La sensibilidad del feroz *jabalí* aflora al redactar un lírico texto sobre la llegada de la primavera.

La primavera se apodera violentamente de nosotros y nos hincha de dionisiaco júbilo. Nos llena de calor, como una chiquilla que nos pusiera en las manos sus senos, y nos vivifica como una juventud que vuelve. (Ángel SAMBLANCAT, «El desperezo de la tierra», *El Diluvio*, 24 marzo 1934)

En el tramo final del bienio derechista, Samblancat alinea sus críticas con las del resto de periodistas republicanos de izquierdas sobre la corrupción de los gobiernos de Lerroux. Esa coincidencia prepara el terreno para la campaña del Frente Popular y su eventual victoria en las elecciones de febrero de 1936. Al triunfar las izquierdas unidas, Samblancat da su apoyo al nuevo Gobierno y pasa de la crítica sistemática a tener una actitud constructiva. Así, hace propuestas sobre los desahucios de los agricultores, sobre los jurados mixtos en el mundo laboral o sobre la derogación de leyes promulgadas en el anterior bienio.

Llamamos leyes malvadas al grupo de leyes de excepción de que, como de tantos otros aparatos ortopédicos, hubo de echar mano la situación nueva para caminar derecha y no derrumbarse en tierra con estrépito al primer tropezón. (Ángel SAMBLANCAT, «Las leyes malvadas», *El Diluvio*, 11 abril 1936)

Esta nueva actitud constructiva de los artículos de Samblancat encontrará prolongación en la etapa de la Guerra Civil, cuando defiende la unidad de acción

frente al enemigo común que representa el bando rebelde. Lo hace poniendo en valor la aportación de los «chalaos» milicianos anarquistas que encabezan las columnas del frente de Aragón con visitas sobre el terreno, rindiendo homenaje al «superhéroe» Durruti cuando cae en el Madrid asediado, reclamando el fin de las colectivizaciones para priorizar el esfuerzo bélico y llamando a la unidad tras los enfrentamientos de mayo de 1937 entre socialistas, comunistas y anarquistas en las calles de Barcelona.

Los de esta ladera, todos en tromba contra el enemigo común y diciendo siempre a la llamada del sacrificio: ¡Presente! Todos a una contra la mugre interior y exterior, contra la podre cesárea y papal, contra los esclavistas germano-romanos. Que no tenga Madrid que avergonzarse de nosotros. (Ángel SAMBLANCAT, «Converger o morir», *El Diluvio*, 25 junio 1937)

El periodista contribuye generosamente al objetivo de intentar levantar la moral de los lectores con sus artículos, a menudo retóricos. Así, elogia la capacidad de resistencia de la ciudad de Madrid ante el embate franquista en tono fanfarrón o llama a respaldar a los combatientes desde la retaguardia. Narra el proceso de construcción colectiva de un refugio antiaéreo y canta la conquista de Teruel por las fuerzas republicanas con un nuevo derroche de retórica.

Para el enemigo reserva su munición dialéctica más pesada, como cuando llena de descalificaciones e insultos a los mercenarios marroquíes, a los que llama a ahorcar en caso de caer presos en el bando republicano. Ramón Franco, que había sido compañero de filas en el Congreso, es descalificado como aviador y como persona. El general Emilio Mola recibe halagos por su capacidad intelectual, que le diferencia de sus colegas militares rebeldes, lo que no impide al autor «respirar ampliamente» tras la muerte de Mola en un accidente de aviación. Los peores insultos, desde luego, los reservaba para el líder de los rebeldes.

Franco, el macaco sangriento, puede ser sólo el generalísimo de esas hordas integradas por bereberes tigreños, «siviles» sayones y gallotos de la Legión. (Ángel SAMBLANCAT, «Liberticidio totalitario», *El Diluvio*, 1 junio 1937)

El contexto internacional del conflicto bélico español ocupa numerosos artículos de los años de guerra de Ángel Samblancat. La URSS es la única potencia que sale bien parada de los artículos del periodista, que aprovecha para distanciarse del socialismo y el anarquismo para declararse republicano burgués, como ya hemos visto. Condena la política de no intervención de las potencias democráticas, afirma que Francia teme el carácter revolucionario de la España republicana y rechaza de plano la propuesta de la diplomacia británica de celebrar un referéndum en España. En sus textos ataca a los aliados de Franco, como el Portugal de Salazar, que lo apoya con compras de material bélico. Compara el conflicto español con el de la

invasión de China por Japón y desahoga su ira con epítetos racistas al llamar «piojos» y «monos» a los japoneses. Descalifica a los países latinoamericanos que reclaman la protección de los asilados en sus embajadas, a los que considera simples traidores. Entre Alemania e Italia como los principales socios de Franco escoge la dictadura de Mussolini para lanzar sus dardos más numerosos y llega a polemizar con un diario turinés que le calificó de nacionalista por su glosa de las gestas históricas de España.

Estas afirmaciones implícita o explícitamente contenidas en mi escrito de principios de octubre, dice el comentarista o redactor de «La Gazzetta del Popolo», que son postulados nacionalistas por la adhesión a los cuales teme que los rojos cualquier día me van a fusilar. ¿Nacionalista, el meollo de la doctrina que me inspiró al redactar las cuartillas glosadas en el periódico turinés? ¿Por qué no? ¿Desde cuándo, para ser republicano hay que renunciar a la médula y a la más rica sustancia de la hispanidad? (Ángel SAMBLANCAT, «España escuálida y pálida», *El Diluvio*, 13 noviembre 1937)

Claro está que la forma de entender la sociedad por parte de Samblancat es sustancialmente opuesta a los defensores de la hispanidad más rancia. En plena guerra, el periodista apela a la complicidad de las mujeres con la República que ha reconocido sus derechos y llega a reivindicar la libertad de elección de las mujeres que se dedican a la prostitución por propia voluntad. Condena el dominio de la Iglesia sobre la ciudadanía, ataca con furia a los tradicionalistas navarros y afirma que la verdadera religión, que identifica con el humanismo, está con los republicanos. Denuncia la manipulación política de los niños por el fascismo, descalfica el papel del «señoritismo» en el país y reivindica la salud mental de los ciudadanos de a pie en contraposición a sus históricos dominadores. En un plano más ideológico, Samblancat canta el papel internacional de la España republicana en el supuesto fin del capitalismo y la construcción de una sociedad solidaria. También ideológica, pero más terrenal, es la crítica a los nacionalistas catalanes que defendían la independencia de Cataluña en plena guerra, a los que responde con una nueva llamada a la unidad republicana, única garante del Estatuto de autonomía.

La cultura también encuentra espacio en los artículos de Ángel Samblancat durante la guerra. Reseña el libro de poemas de guerra *Zafarrancho de España*, de Alfonso Martínez Carrasco, elogia al autor teatral y anarquista argentino Rodolfo González Pacheco, homenajea al poeta popular de la Barceloneta José Serra, fallecido en la lucha del 19 de julio, y presenta el libro *España crucificada*, de Luzbel Ruiz. Se trata, este último, de una violenta denuncia de la represión en el bando franquista a cargo del jefe de seguridad del barco prisión *Uruguay*, donde sesionaba también el Tribunal Popular Especial, que presidía el propio Samblancat. Al periodista le queda resuello también para criticar la obra *España invertibrada*, de José Ortega y Gasset, así como para arremeter contra otra figura de la época, el doctor Gregorio Marañón, por un artículo publicado en París.

Al «Doctor infectus» la revolución española le ha puesto a la gineta el escaso seso y la rara masa encefálica que nunca tuvo. No ha comprendido a su patria, no ha penetrado en la psicología de su pueblo, no se da cuenta del tiempo en que vive, no tiene idea de nada. Y no hace más que pegarse calabazadas contra la pared. (Ángel SAMBLANCAT, «Medice, cura, te ipsum», *El Diluvio*, 16 febrero 1938)

5. Conclusiones

Ángel Samblancat es un hombre profundamente político, que lleva su lucha por la justicia social al extremo de sacrificar su libertad en numerosas ocasiones en aras del ideal. El periodismo es para él un instrumento más para llevar a cabo esa ambición transformadora de la sociedad. El líder anarquista Juan García Oliver le calificó en sus memorias de «agitador revolucionario» (1978). Su formación eclesíástica se respira en ese sentido de forma continuada, a pesar de su anticlericalismo. Esa vocación de entrega al prójimo, la penitencia del presidio y el mismo lenguaje subido de tono recuerdan en todo momento a las prácticas sacerdotales.

El léxico presente en los textos de Samblancat denota un amplio conocimiento de la cultura clásica que contrasta con los vocablos surgidos de la raíz popular y rural de su Aragón originario. La suma a estos factores de su creatividad lingüística dando nuevos significados a las palabras a través de su deformación hace que sus artículos se conviertan en una entretenida gincana para el lector. Un ejercicio de cambio de registros constante que añade contraste a las ideas expresadas, ya de por sí sobradamente contundentes. Esta combinación tan particular es la que justamente le asemeja a las plumas más afiladas de las décadas anteriores citadas más arriba, las de José Nakens y Luis Bonafoux.

Los artículos publicados en *El Diluvio* entre 1931 y 1938 reflejan la evolución política del personaje, en tanto que la política es la principal ocupación de Samblancat. En los primeros años, de forma directa en las Cortes Constituyentes con su singular trayectoria. Entonces, los artículos complementan la posición política expresada en el Parlamento en una perfecta conjunción de roles. Al quedar fuera de las instituciones, Samblancat sigue haciendo su política a través de los artículos publicados, criticando el funcionamiento de la República y aumentando sus ataques a la derecha a medida que se acerca el momento de la revancha electoral en febrero de 1936. En ese momento se reencuentra con el bloque republicano de izquierdas y parece no volver a desmarcarse de esa unidad durante la guerra a pesar de los azares que viven sus más próximos aliados anarquistas. La solemne confesión ideológica en plena guerra de pertenencia al republicanismo burgués choca con todo lo defendido hasta entonces y, o bien se trata de una salida de tono, o es una forma muy personal de entender las definiciones ideológicas. En todo caso, Samblancat es un claro exponente de lo que el historiador Enric Ucelay

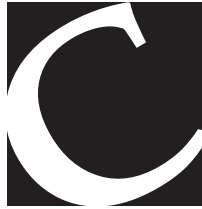
da Cal denominó la Cataluña populista (1984). Un espacio político de convivencia de sectores de orígenes diversos que tenían en común la aspiración republicana, que unos entendían como punto de partida para la revolución social, otros para la república federal, la república burguesa o la separación de Cataluña y España. El periodista juega en este terreno común que también es el espacio del diario en el que publica, *El Diluvio*, el genuino periódico popular natural punto de encuentro y portavoz de esa Cataluña populista. Desde obreros industriales, taberneros, pequeños propietarios hasta rabasaires y lectores de la Cataluña interior. Todos ellos formaban parte del público de un diario que vivió su gran expansión durante la Segunda República y llegó a publicar 150.000 ejemplares (Toll, 2019).

No es la única contradicción de la personalidad de Samblancat expresada en sus textos. La mayor parte de ellos reflejan una gran contundencia en la exposición de sus ideas y la condena de sus demonios: monarquía, iglesia y burguesía. Incluso en diversas ocasiones llega a escribir su deseo de acabar con la vida de algunos de ellos. Sin embargo, la fiereza del autor encuentra momentos de total apaciguamiento que dan lugar a reseñas de libros, retratos amables de autores, artistas y periodistas, llegando a expresiones de gran lirismo con motivo de la contemplación de la naturaleza.

El lector no necesita compartir la ideología del autor para apreciar unos artículos que nos informan de su época, refieren las posturas poco divulgadas de las mentes más críticas, ofrecen la posibilidad de una expansión del acervo cultural y disfrute de una elocuencia que gana en fascinación por las décadas pasadas desde su redacción. 📖

Bibliografía

- CAPDEVILA, Lluís (1927). *Ángel Samblancat*. Barcelona: Llibreria Catalònia.
- GARCÍA OLIVER, Juan (1978). *El eco de los pasos*. París: Ruedo Ibérico.
- MIRALLES CANTERO, Agustín (1997). *Franchy Roca y los federales en el «bienio azañista»*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria.
- NAVARRO, Emilio (1915). *Historia crítica de los hombres del republicanismo catalán en la última década 1905-1914*. Barcelona: Ortega & Artis.
- SAMBLANCAT MIRANDA, Neus (2011). *Ideario y ficción en la obra novelística de Ángel Samblancat*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SAMBLANCAT SALANOVA, Ángel (1925). *Jesús atado a la columna*. Barcelona: Bauzá.
- (1926a). *Con el corazón extasiado*. Barcelona: Bauzá.
- (1926b). *La casa pálida*. Barcelona: Talleres Gráficos Modernos.
- (1927a). *Barro en las alas*. Barcelona: Ediciones Bistagne.
- (1927b). *La ascensión de María Magdalena*. Barcelona: Bauzá.
- (1929). *El hijo del señor Esteve*. Barcelona: Bauzá.
- (1930). *El aire podrido*. Madrid: Cénit.
- (1989). *Caravana nazarena*. Huesca: Diputación de Huesca.
- SÁNCHEZ FERRÉ, Pere (1993). *La maçoneria en la societat catalana del segle xx*. Barcelona: Edicions 62.
- TAVERA, Susana (1992). *Solidaridad Obrera: El fer-se i desfer-se d'un diari anarco-sindicalista 1915-1939*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- TOLL, Gil (2019). *El Diluvio y la Segunda República: La perspectiva político social de un diario popular, republicano y federalista 1931-1939*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- UCELAY DA CAL, Enric (1984). *La Catalunya populista*. Barcelona: La Magrana.



NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Bertran Salvador i Mata
Secretari de Redacció



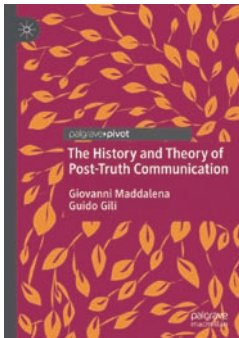
Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación

FITXA:

LETICIA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ
Barcelona: UOC, 2021

RESSENYA:

La *postveritat* i les notícies falses —o *fake news*, per emprar el terme en la seva popularitzada versió anglesa— s'han convertit en elements indissociables en l'estudi del periodisme i la comunicació. Leticia Rodríguez Fernández construeix a *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación* un manual que pretén sistematitzar el procés comunicatiu en l'era de la desinformació digital. Entre d'altres, aborda fenòmens com la propaganda en l'ecosistema digital, amb especial èmfasi en les xarxes socials; la crisi d'experts i el rol de la reputació en la construcció de discursos, parant atenció a la percepció dels professionals, i, per acabar, repensa possibles sistemes o mètodes per garantir una veritat comunicativa en un context on imperen la relativització i la desinformació.



The history and theory of post-truth communication

FITXA:

GIOVANNI MADDALENA I GUIDO GILI
Palgrave Macmillan, 2020

RESSENYA:

La *postveritat* esdevé el fil conductor d'aquest llibre, organitzat en cinc capítols que aborden l'etimologia del terme, el seu impacte pràctic i teòric, així com una projecció de possibles conseqüències i uns escenaris futurs. Els autors pretenen construir de forma fonamentada una base filosòfica, sociològica i comunicativa des de la qual interpretar aquest concepte, les seves implicacions socials i en la praxi comunicativa, així com destriar, de tota la informació disponible, aquella que millor serveix per interpretar la societat occidental sota el prisma de la postveritat.





Hacia una comunicación feminista. Cómo informar e informarse sobre violencia machista

FITXA:

ANA BERNAL-TRIVIÑO
Barcelona: UOC, 2019

RESSENYA:

La perspectiva feminista, entesa com aquella estructura epistemològica que permet interpretar la realitat i assenyalar-ne les desigualtats imperants, s'ha d'aplicar a totes les manifestacions socials, inclòs el periodisme. Ana Bernal-Triviño ofereix a *Hacia una comunicació feminista. Cómo informar e informarse sobre violencia machista* un seguit de propostes i reflexions que permeten millorar la praxi periodística en clau feminista, sobretot pel que respecta a la violència masclista. D'aquesta manera, Bernal-Triviño analitza l'estructura patriarcal dels mitjans de comunicació, la manera com s'interpreten i es comuniquen les violències masclistes, i n'assenyala un seguit de pràctiques esteses en el camp que cal eliminar, alhora que demana una interpretació més completa del fenomen que tracti des de la violència psicològica fins a les noves formes neoliberals del masclisme.



Comunicación política digital en España. Del «pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox

FITXA:

VÍCTOR SAMPEDRO (coord.)
Barcelona: UOC, 2021

RESSENYA:

A Comunicació política digital en España. Del «pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox es recullen un seguit d'investigacions, ampliades i reescrites, que versen sobre la interrelació entre l'espai digital i la democràcia —«ciberdemocràcia», com s'anomena el grup on s'ha realitzat part d'aquesta recerca. Des de la perspectiva de la tecnopolítica digital, que segons els autors s'inicia en el context espanyol amb la convocatòria per SMS d'una manifestació el 2004, s'analitza la construcció d'una esfera política digital. Es prenen com a elements vertebradors el moviment 15-M i, posteriorment, l'evolució cap a un màrqueting electoral, on Vox ha demostrat un gran domini en el control de les eines digitals i de difusió. De manera complementària, els autors ofereixen un seguit de vídeos sobre les temàtiques d'estudi.





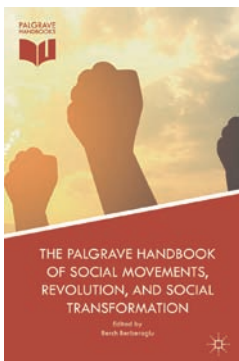
Guanyar els carrers. Reflexions d'un diàleg entre l'activisme i l'acadèmia sobre les noves onades de protesta juvenil

FITXA:

EDUARD BALLESTÉ ISERN, ARIADNA SANTOS ANDREU I ROGER SOLER-I-MARTÍ (ed.)
Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, 2021

RESSENYA:

Els diferents autors d'aquest treball presenten una anàlisi dels moviments socials recents, protagonitzats en la seva majoria per col·lectius de persones joves, i plantegen la possibilitat d'un diàleg entre l'activisme i l'acadèmia. S'estudia així el canvi en les estructures organitzatives de protesta, que defugen la verticalitat i neixen com a resposta a un context concret, cada cop amb menys temptatives globalitzadores, alhora que disminueixen les velles formes de militància, com podrien ser els espais sindicals o de partit. Els autors sostenen, a més, que no es pot parlar de protestes juvenils com quelcom homogeni, sinó que aquestes són plurals i diverses, malgrat estar marcades en la seva majoria per la precarietat i la incertesa. Incloure les veus d'aquestes persones en la recerca acadèmica permet un enriquiment i una millora qualitativa en la construcció de discursos i relats.



The Palgrave handbook of social movements, revolution, and social transformation

FITXA:

BERCH BERBEROGLU (ed.)
Palgrave Macmillian, 2019

RESSENYA:

Berch Berberoglu, acadèmic de la Universitat de Nevada, edita un manual sobre moviments socials, revolucions i transformacions socials en plena globalització. En forma de dinou capítols de diferent autoria, aquest manual ofereix una reflexió global sobre els moviments socials recents. Comença amb una introducció complexa i detallada de les teories convencionals i històriques per aproximar-s'hi acadèmicament, i segueix amb un reguitzell d'exemples que van des dels seixanta fins a manifestacions contemporànies on les transformacions socials han tingut un paper essencial. El seu abordatge té un marcat caràcter internacional, prenent com a objecte d'estudi moviments originats a l'Índia, als Estats Units, al sud-est asiàtic o al nord d'Àfrica. Finalment, Berch Berberoglu signa unes conclusions on aborda la possibilitat d'un socialisme aplicat al segle XXI.





***Communication and community
in the new media age***

FITXA:

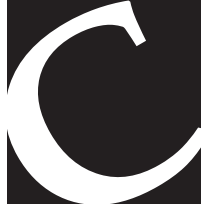
WANG BIN

Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021

RESSENYA:

Wang Bin investiga a *Communication and community in the new media age* la relació entre la comunicació i el desenvolupament de comunitats en el context xinès. Des d'una perspectiva teòrica construïda a partir del periodisme, la comunicació, la sociologia urbana i els moviments socials, la recerca destaca la pràctica diària i la interacció entre les comunicacions en línia i fora de línia. Basat en diverses metodologies —des de l'anàlisi de continguts fins als estudis de casos, els qüestionaris i les entrevistes en profunditat—, Bin construeix diversos mecanismes a partir dels quals explora la modernització i la transició social a la Xina.





NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

Envieu els originals a:
Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
*<http://scc.iec.cat> • <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580*

PRESENTACIÓ D'ORIGINALS

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (<http://revistes.iec.cat/index/TC>), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

1 Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

2 Ens estalviem «SA», «SL» i «Cla.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

3 La manera de citar un llibre és:

Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

14 La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

15 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<http://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

16 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

17 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

18 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

19 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÓS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

110 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R.; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

111 Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

112 Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm. edició augmentada
- ed. corr. edició corregida
- ed. rev. edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.) segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

113 Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. II.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

Els autors en el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per a sol·licitar-ne la publicació accepten els termes següents:

- Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.
- Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats.
- És responsabilitat dels autors l'obtenció dels permisos per a la reproducció de tot el material gràfic inclòs en els articles.
- La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors.
- Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de *Creative Commons*, el text complet de la qual es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.
- La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a ges-

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

tionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



**PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA
DE COMUNICACIÓ**

 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
*<http://scc.iec.cat> • <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580*

Societat Catalana de Comunicació. Història i directori (1990).

Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

TREBALLS DE COMUNICACIÓ

- Núm. 1:** Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art./Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).
- Núm. 2:** I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).
- Núm. 3:** II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).
- Núm. 4:** Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).
- Núm. 5:** III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).
- Núm. 6:** IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).
- Núm. 7:** V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). AveHí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.
- Núm. 8:** VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.
- Núm. 9:** Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.
- Núm. 10:** VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.
- Núm. 11:** Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.
- Núm. 12:** IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

- Núm. 13 i 14:** Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15:** Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16:** XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17:** Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18:** XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI CoHoqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
- Núm. 19:** XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20:** VII Congrès de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21:** XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22:** La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23:** XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24:** Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25:** XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26:** XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

- Volum 27:** Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
- Volum 28 (1):** Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
- Volum 28 (2):** La comunicació política. (Novembre 2011)
- Volum 29 (1):** Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
- Volum 29 (2):** La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
- Volum 30 (1):** La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
- Volum 30 (2):** Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
- Volum 31 (1):** Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
- Volum 31 (2):** (Novembre 2014)
- Volum 32 (1):** (Maig 2015)
- Volum 32 (2):** (Novembre 2015)
- Volum 33 (1):** (Maig 2016)
- Volum 33 (2):** (Novembre 2016)
- Volum 34 (1):** (Maig 2017)
- Volum 34 (2):** (Novembre 2017)
- Volum 35 (1):** (Maig 2018)
- Volum 35 (2):** (Novembre 2018)
- Volum 36 (1):** (Maig 2019)
- Volum 36 (2):** (Novembre 2019)
- Volum 37 (1):** (Maig 2020)
- Volum 37 (2):** (Novembre 2020)

Volum 38 (1): (Maig 2021)

Volum 38 (2): (Novembre 2021)

COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

PERIODÍSTICA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

Núm. 1: Història i metodologia dels textos periodístics (1989).

Núm. 2: Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).

Núm. 3: La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).

Núm. 4: Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).

Núm. 5: Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).

Núm. 6: Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).

Núm. 7: Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).

Núm. 8: Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

Núm. 9: Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).

Núm. 10: Noves recerques històriques i prospectives (2001).

Núm. 11: Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

Núm. 12: L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep

Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle xx (2010).

Núm. 13: Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).

Núm. 14: Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).

Núm. 15: Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).

Núm. 16: Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

Núm. 17: Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

CINEMATÒGRAF

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

Núm. 1: Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).

Núm. 2: Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).

Núm. 3: Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

GAZETA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

Núm. 1: Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

Núm. 2: La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).

Sumari

Articles

L'ús del llenguatge bèl·lic en el futbol. Els casos del clàssic Barça-Madrid i del derbi Espanyol-Barça en sis emissores

Raúl Martínez-Corcuera, Cristina Fernández-Rovira i Marc Compte-Pujol

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

Ileana Zeler, Andrea Oliveira Dos Santos i Mireia Bosch Casellas

Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica

Eloi Camps Durban

La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 y la COVID-19: la serie *El método* del Lab de RTVE.es como caso objeto de estudio

Aida María de Vicente Domínguez, Mireia del Rocío Carballeda Camacho i Nereida Cea Esteruelas

Dimensió cognitiva del tall cinematogràfic

Juan José Caballero Molina i Javier Sanz Aznar

La labor periodística de un activista revolucionario, Ángel Samblancat, el «jabalí»

Gil Toll