



COMUNICACIÓ
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

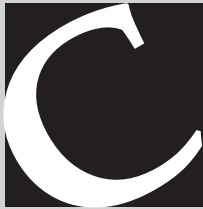
 Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

VOLUM 38 (1) (MAIG 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 (1) (MAIG 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: Emerging Sources Citation Index (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas. 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

© dels autors dels articles

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

Text revisat lingüísticament per la Unitat de Correcció 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.



Direcció:

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

Consell de Redacció:

Jordi Bèrrio i Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra
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:

Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya
Dulcília Buitoni, Universitat Cásper Líbero (Brasil)
Enrique Bustamante, Universitat Complutense de Madrid
Joan Catà, Universitat Pompeu Fabra
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Lluís Gómez, Universitat de València
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostella
Javier Marzal, Universitat Jaume I
Pere Masip, Universitat Ramon Llull
Frederic Pahisa, Universitat Autònoma de Barcelona
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid
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

Delegat de l'IEC:

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

Sumari

Articles

<i>Frames</i> i temàtiques predominants durant la cobertura informativa internacional de la revolució tunisiana David Meseguer-Mañá i Carles Pont-Sorribes	9
Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación: el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en <i>3 Women</i> (Altman, 1977) Nuria Cancela i Miriam Sánchez Manzano	29
Othering in the times of coronavirus? Analysis of the coverage of a major health crisis by the China correspondents of <i>El País</i> and <i>ABC</i> Adrià Calatayud Vaello	53
Josep Maria Planes, un referent per aprendre periodisme Jordi Serrat	81
Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici	99
Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici	125
À Punt brand creation and management. Limitations and challenges for corporate communication in the new Valencian public media Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici	151
Revisors del període 2019-2020	177
Novetats bibliogràfiques Bertran Salvador i Mata	181



Normes de presentació dels articles	189
Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació	195





ARTICLES



Frames i temàtiques predominants durant la cobertura informativa internacional de la revolució tunisiana

*Predominant frames and topics during the international
media coverage of the Tunisian revolution*

David Meseguer-Mañá

Doctor i professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra

i membre del Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans
i Democràcia (COMPOL).

david.meseguer@upf.edu

Carles Pont-Sorribes

Doctor i professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra

i membre del Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans
i Democràcia (COMPOL).

carles.pont@upf.edu

Frames i temàtiques predominants durant la cobertura informativa internacional de la revolució tunisiana

Predominant frames and topics during the international media coverage of the Tunisian revolution

RESUM:

La revolta popular tunisiana del gener del 2011 va suposar la fi del règim de Ben Ali i l'inici de profunds canvis socials i polítics que han afectat molts països àrabs. El gran volum i el flux constant d'informació va posar a prova la capacitat dels mitjans de comunicació per a fer una cobertura multimèdia d'acord amb les noves formes de consum de l'audiència. En aquest context social i mediàtic, hem estudiat el *framing* i la tematització per conèixer com set dels principals mitjans de comunicació del món van enfocar les seves informacions i van elaborar el discurs sobre un esdeveniment de notable transcendència històrica. Els resultats demostren com la majoria de les notícies es van enquadrar des del punt de vista del conflicte i l'interès humà, com l'atur va ser la temàtica predominant a les televisions i l'autoritarisme als diaris, i, finalment, com Al Jazeera English va fixar l'agenda intermèdia.

PARAULES CLAU:

Tunísia, revolució, cobertura mediàtica, *framing*, tematització, Al Jazeera English.



Predominant frames and topics during the international media coverage of the Tunisian revolution

Frames i temàtiques predominants durant la cobertura informativa internacional de la revolució tunisiana

ABSTRACT:

The Tunisian uprising in January 2011 marked the end of the Ben Ali regime and it was the beginning of far-reaching social and political changes that have affected many Arab countries. During this uprising, the huge volume and constant flow of information tested the media's ability to provide multimedia coverage in keeping with the audience's new forms of consumption. In this social and media context, we have studied the corresponding frames and topics to find out how seven of the world's leading media approached their information and created the narrative of a remarkable historical event. The results show that most of the news was framed from the point of view of the conflict and of human interest, that unemployment was the predominant topic on television channels while authoritarianism predominated in newspapers, and that Al Jazeera English set the intermedia agenda.

KEYWORDS:

Tunisia, uprising, news media coverage, framing, topics, Al Jazeera English.

1. Introducció

L'aixecament popular tunisià del desembre del 2010 va aconseguir, quatre setmanes més tard, el derrocament del règim dictatorial de Ben Ali i va propiciar l'inici d'un profund procés de canvi sociopolític que es va estendre per una gran quantitat de països àrabs i que encara avui té conseqüències directes en tota la regió. Les revoltes àrabs no van ser una espurna sorgida de manera espontània. La conjuntura internacional i els antecedents històrics intrínsecs de cada estat àrab van conferir unes circumstàncies molt concretes perquè la revolució tunisiana esclatés i s'estengués per bona part del Magrib i del Pròxim Orient. En el cas de Tunísia, el país mediterrani presenta una història recent de lluita ciutadana, treballadora i sindical. Com apunten Rodríguez (2012) i Segura i Mas (2013), les protestes i vagues a la regió minera de Gafsa durant el 2008 ja evidenciaven el malestar creixent de certs sectors socials amb el règim autocràtic que ostentava el poder a Tunis.

Cal remuntar-se fins al 20 de març del 1956, moment en què el país nord-africà va independitzar-se de França, per a entendre quines van ser les causes que van provocar l'esclat de la revolució a Tunísia. Els governs de Habib Bourguiba (1957-1987) i de Zine al-Abidine Ben Ali (1987-2011) van contribuir al desenvolupament estatal amb mesures com la reforma agrària, la defensa de la igualtat de les dones, la industrialització i l'obertura cap a Occident, però, al mateix temps, les diferents polítiques econòmiques aplicades al llarg d'aquestes dècades van fer augmentar les desigualtats socials i territorials. L'empitjorament de les condicions socioeconòmiques d'un sector important de la població, l'elevada taxa d'atur, la censura i la manca de llibertat d'expressió, la corrupció i l'enriquiment de les elits polítiques i empresarials, així com la repressió i la duresa amb la dissidència política, van provocar l'esclat de diferents revoltes populars durant les presidències de Bourguiba i Ben Ali (Álvarez-Ossorio i Gutiérrez, 2011; Bassets, 2012; Ben Romdhane, 2011; Camau, 1989; Godec, 2009; Mahjoub, 2006; Segura i Mas, 2013). La dictadura tunisiana va neutralitzar aquesta successió de protestes després de fer concessions i aplicar reformes o bé mitjançant l'ús de la força militar i policial. Tot i no aconseguir la caiguda del règim, aquest descontentament social gestat al llarg de dècades va sembrar la llavor perquè, finalment, el 17 de desembre del 2010 la revolució tunisiana esclatés.

1.1. Cronologia de la revolució tunisiana

En aquesta recerca s'analitzaran les quinze jornades de la revolució tunisiana compres entre el 17 de desembre del 2010 i el 20 de gener del 2011, que detallem breument a continuació (Bassets, 2012; Institut Europeu de la Mediterrània, IEMED, 2018; Al Jazeera English, 2011). El 17 de desembre del 2010, el jove venedor de fruita Mohamed Bouazizi es va cremar a l'estil bonze com a acte de protesta davant d'un abús policial marcat per la corrupció i el menyspreu. Com a reacció es van produir enfrontaments entre habitants locals i la policia que van continuar durant el 18 i 19 de desembre i que es van allargar i estendre per tot el país fins a la dimis-

sió de Ben Ali. El 28 de desembre del 2010, el president tunisià va visitar Mohamed Bouazizi a l'hospital i va fer un discurs a la televisió nacional per instar a la fi de les protestes «perquè perjudiquen greument l'economia tunisiana». El 29 de desembre, les mobilitzacions continuaven en ciutats com Monastir i Chebba i les forces de seguretat actuaven amb duresa per dissoldre-les. L'11 de gener del 2011, quatre manifestants van morir en disturbis a Kasserine. El ministre de l'Interior Rafik Belhaj Kacem és destituït i el Govern tunisià anuncia l'alliberament dels detinguts en les protestes. El 12 de gener, els enfrontaments entre la població i els cossos de seguretat continuen fent créixer la xifra de morts. El 13 de gener, les protestes i les morts se succeeixen i, davant la gravetat de la situació, Ben Ali promet un «complet i profund» canvi polític i econòmic, en què participin tots els actors de la societat civil i anuncia que no es presentarà a les eleccions del 2014.

El 14 de gener del 2011, es declara l'estat d'emergència i Ben Ali abandona el país magribí amb destinació a l'Aràbia Saudita. El primer ministre Mohamed Ghannouchi assumeix la presidència interina i l'exèrcit pren el control de país. El 15 de gener, el Tribunal Constitucional nomena el president del Parlament, Fouad Mebazaa, president interí. Mebazaa confirma Ghannouchi com a primer ministre i li encomana el nomenament d'un nou govern d'unitat nacional amb la participació de l'oposició. El caos segueix al país, on se succeeixen saquejos i enfrontaments entre cossos de seguretat i la vella guàrdia de seguretat de Ben Ali. El 16 de gener, WikiLeaks treu a la llum nous cables diplomàtics que mostren com els EUA coneixien la corrupció en el si de la família Ben Ali-Trabelsi. Es produeixen saquejos en immobles propietat de familiars de l'expresident, un nebot de Leila Trabelsi resulta mort i un gendre de Ben Ali és arrestat. El 17 de gener, Mohamed Ghannouchi anuncia la formació d'un govern d'unitat nacional amb els ministeris més importants per a membres de l'antic executiu i les carteres menys importants per a membres de l'oposició. El 18 de gener, les protestes continuen als carrers per la presència de sis membres de l'Agrupament Constitucional Democràtic (RCD) al nou Govern. Es produeix la dimissió de quatre ministres opositors del Govern d'unitat nacional i Fouad Mebazaa i Mohamed Ghannouchi abandonen l'RCD. El 19 de gener, el Govern suís ordena congelar els comptes bancaris i béns de Ben Ali. L'Alta Comissió de l'ONU per als Drets Humans, Navi Pillay, diu que Nacions Unides té previst enviar un equip de funcionaris de drets humans al país nord-africà. El 20 de gener, tots els ministres del Govern interí abandonen l'RCD de Ben Ali, però romanen en els seus càrrecs.

1.2. Estat de la qüestió i objecte d'estudi

En el camp de la comunicació, la revolució a Tunísia va permetre constatar el paper rellevant de les xarxes socials en un context nacional de censura informativa (Harb, 2011; Lim, 2013; Meseguer, 2016; Soengas, 2013) i també la consolidació de les plataformes en línia de les principals televisions d'àmbit internacional com a nou model de producció periodística (Sarnelli, 2013). El gran volum i el flux constant

d'informació durant aquell succés van posar a prova la capacitat dels mitjans de comunicació d'adaptar-se a una nova manera de cobrir esdeveniments, d'acord amb les noves formes de consum de l'audiència. En aquest tipus d'entorns informatius que evolucionen a gran velocitat, el relat periodístic en mitjans digitals deixa de ser un producte acabat i passa a ser un sistema integrat de missatges en contínua transformació (Robledo-Dioses i Atamara-Rojas, 2018; Scolari, 2013). Amb una gran quantitat de mitjans convertits en plataformes multimèdia a finals dels anys 2000, la tradicional difusió compartimentada del missatge informatiu, dividida entre diferents gèneres i diferents mitjans, perd pes i muta cap a una forma de relat contínua i transmèdia (Carrera, Limón, Herrero i Sainz, 2013; Jenkins, 2008; Salaverría, 2003).

En aquest context social i mediàtic, l'estudi del *framing* i de la tematització ens ha de permetre conèixer amb detall com van enfocar les seves informacions i com van elaborar el discurs sobre un esdeveniment de notable transcendència històrica a partir de l'establiment de determinats marcs interpretatius, set dels principals mitjans de comunicació del món —els llocs web de quatre televisions d'informació 24 hores i tres diaris d'abast internacional. En aquest sentit, l'anàlisi de les peces informatives a partir dels enquadraments i de la construcció del temari també ens ha de possibilitar la identificació de diferents factors que van condicionar la cobertura mediàtica.

2. Marc teòric i conceptual

2.1. Tematització

Construcció del temari és el concepte que autors com Rodrigo (1989) han emprat per a referir-se al plantejament teòric de l'*agenda-setting* de McCombs i Shaw (1972). Amb la selecció d'un tema i la seva col·locació al centre de l'atenció pública, la tematització contribueix al fet que l'opinió pública redueixi la complexitat social i afavoreixi la comunicació entre subjectes fixant l'atenció sobre els temes comuns rellevants (Rodrigo, 1989: 135). Grossi (1985), Tuchman (1978) i Marletti (1985), entre d'altres, també destaquen la importància que té la tematització en la producció periodística i, per extensió, en el procés de construcció social. Marletti (1985: 25) assenyala que els mitjans de comunicació centren l'atenció en uns temes i no en uns altres com a conseqüència d'una clara vocació de fixar l'agenda en connivència amb el mateix poder polític. L'autor considera que la tematització, més que la simple exposició de temes, suposa centrar i construir l'atenció en aquests temes. En aquest sentit, Rodrigo (1989: 136) subratlla que en la tematització és necessari el concurs del sistema informatiu i destaca la limitació dels seus efectes tot indicant que, a falta d'estudis conclouents, no es pot afirmar que un mitjà de comunicació tematitza un esdeveniment. En canvi, sí que hi ha estudis que demos-

tren que la cobertura d'un determinat mitjà condiona la tematització que la resta de mitjans fan sobre un fet. És el que es coneix com *agenda intermèdia* (Dearing i Rogers, 1996: 20-21; McCombs 2006: 61).

2.2. *Framing* i marcs interpretatius

Quan s'aborda el fixament de l'agenda entre mitjans, cal anar més enllà del primer nivell de l'*agenda-setting* (McCombs i Shaw, 1972) i centrar-se en l'establiment de l'agenda d'atributs. Perquè, a banda de fixar l'atenció sobre determinats temes, els mitjans també atorguen determinades característiques, qualitats i atributs als temes, tot ressaltant-ne o amagant-ne alguns aspectes i elements particulars (McCombs i Evatt, 1995). Aquest segon nivell de l'*agenda-setting* introdueix el concepte de *frame* o enquadrament en la producció de notícies. El *framing* és un procés de selecció i èmfasi de determinats aspectes de la realitat en un text comunicatiu, de manera que es promou una definició concreta del problema plantejat, una interpretació causal, una avaluació moral i/o una recomanació per al seu tractament (Entman, 1993: 52). Quan es parla d'*enquadrament noticable*, es fa referència a la forma com un mitjà de comunicació o un informador enfoca un tema, fixa una agenda d'atributs i utilitza un angle determinat. Aquests enquadraments són marcs que permeten al periodista gestionar grans quantitats d'informació de manera ràpida i efectiva i preparar-la per al consum del públic (Igartua i Humanes, 2004: 257). L'enfocament és la «idea central organitzadora del contingut de les notícies que aporta un context mitjançant un procés de selecció, èmfasi, exclusió i elaboració» (Tankard *et al.*, 1991: 3).

El sociòleg Erving Goffman (1974) va ser el primer que va utilitzar el concepte *framing*, partint de la base que l'individu percep una realitat que organitza individualment i segons la societat en conjunt. De fet, la ciutadania acaba entenent aquesta realitat gràcies a aquests marcs de referència, els *frames*, que alhora serveixen per a construir el relat dels esdeveniments i fer-ne una interpretació i contextualització (Vliegenthart i Zoonen, 2011). Entman (1993) concep el *framing* com una selecció de la realitat, perquè, a través del que el periodista posa de manifest, es dona una imatge determinada del que succeeix al món. Per tant, un enquadrament noticable ofereix una perspectiva determinada que invita el subjecte a visonar un tema determinat des d'una perspectiva particular. Dirigint l'atenció cap a determinats elements o atributs, els enquadraments en limiten o en silencien d'altres i donen una visió parcial de la realitat (Igartua i Humanes, 2004: 257). En aquest sentit, Sábada (2008: 79) defensa que els *frames* se situen en l'àmbit de la creació de notícies i la interpretació del món, més que no pas en el dels seus efectes. Des de la perspectiva de la recerca en comunicació, es concep el *framing* com una forma de comprendre el procés de definició i construcció dels temes públics a través de les organitzacions informatives.

Tenint en compte el caràcter sociopolític de la revolució tunisiana, l'estudi de la representació mediàtica de la política europea que van fer Semetko i Valken-

burg (2000), en què van identificar cinc enquadraments noticiables, és apropiat per a abordar la nostra recerca. Els cinc marcs genèrics que van detectar, i que ampliarem en l'apartat de la metodologia, van ser: d'interès humà, de conflicte, de moralitat, d'atribució de responsabilitat i de conseqüències econòmiques. Algunes recerques sobre les revoltes àrabs, en què s'ha estudiat la cobertura mediàtica a partir de l'elaboració de *frames* específics, aporten una mica de llum sobre la qüestió. «Canvi de règim» i «reformes polítiques» van ser els marcs interpretatius predominants fixats pels principals diaris dels Estats Units en les informacions sobre les revoltes àrabs del període comprès entre el 18 de desembre del 2010 i el 8 d'abril del 2011 (Rasul i Asim, 2014). Per la seva banda, un estudi sobre la cobertura que les webs d'Al Jazeera English, BBC i *China Daily* van fer durant la revolució a Egipte del 9 al 13 de febrer del 2011, mostra com els *frames* específics predominants són «afers públics» i «aixecament popular» (Karyotakis *et al.*, 2017). Una altra recerca sobre *framing* centrada en els editorials dels diaris impresos *The News International* i *Arab News*, de Pakistan i l'Àràbia Saudita, respectivament, entre el gener del 2011 i el desembre del 2012, revela com els periòdics van emmarcar positivament les demandes dels manifestants i negativament la postura de les autoritats governamentals (Afzal i Harun, 2020). Estudis sobre processos polítics amb presència d'episodis de protesta i mobilització com, per exemple, el Procés català durant els mesos de setembre i d'octubre del 2017, mostren com la cobertura mediàtica de la premsa internacional va estar dominada pel *frame* de conflicte (Perales-García i Pont-Sorribes, 2018; Pont-Sorribes, Perales-García, Mauri-Ríos i Tulloch, 2019).

3. Metodologia

La complexitat del cas d'estudi recomana apostar per una metodologia quantitativa d'anàlisi de contingut (Krippendorff, 1990; Sánchez Aranda, 2005). Es tracta d'un mètode d'estudi sistemàtic, objectiu i quantitatiu (Bardin, 1996: 32), que permet mesurar unes variables determinades i examinar científicament tant els significats com els significants (Wimmer i Dominick, 2001: 133). Berelson (1952: 18) i Igartua i Humanes (2004) recomanen la utilització d'aquesta aproximació metodològica en considerar-la el mètode per excel·lència d'investigació en comunicació per a analitzar els missatges mediàtics. En relació amb el mètode emprat per a l'anàlisi de marcs dominants en la cobertura mediàtica d'un país àrab com Tunísia, De Vreese, Peter i Semetko (2001: 108-109) consideren que l'aproximació a l'estudi de les notícies des de la perspectiva del *framing* genèric està suficientment contrastada i estandarditzada per a poder analitzar enquadraments en països diferents i posteriorment fer comparacions si la recerca ho requereix.

Pel que fa a l'estudi de les temàtiques predominants en les unitats informatives, la metodologia emprada per Kiousis (2004) i Aira (2008) ens servirà per a identifi-

car, classificar i comparar els temes o punts clau. Un cop feta la identificació de les temàtiques predominants en cada mitjà, podrem analitzar si la cobertura d'un determinat mitjà condiona la tematització que la resta de mitjans realitzen sobre un fet i, per tant, es produeix la fixació de l'agenda intermèdia (Dearing i Rogers, 1996: 20-21; McCombs, 2006: 61).

3.1. Mostra

La investigació consisteix en un estudi sincrònic de la informació publicada, un total de dues-centes noranta unitats informatives, per tres diaris d'abast internacional i els llocs web de quatre de les televisions d'informació 24 hores més importants del món durant quinze dates concretes de la revolució tunisiana escollides per la seva transcendència i compreses entre el 17 de desembre del 2010 i el 20 de gener del 2011. Els tres periòdics són el francès *Le Monde*, el britànic *The Guardian* i l'*International Herald Tribune*, nom amb què es conegué la versió internacional del *The New York Times* fins al 2013.¹ Aquests rotatius s'han escollit per la seves dades d'audiència, la trajectòria, el país de publicació i l'experiència acreditada en la cobertura d'esdeveniments de característiques semblants a la revolució tunisiana. A més, les tres capçaleres van participar en la publicació de les filtracions dels cables de WikiLeaks el 2010, alguns dels quals treien a la llum les males pràctiques del règim totalitari de Ben Ali a Tunísia.

Pel que fa a la selecció de les plataformes en línia d'Al Jazeera English, la CNN, la BBC i France 24 English, s'han tingut en compte les dades d'audiència, el país de publicació, el fet que la televisió es pugui visualitzar en directe per Internet i la trajectòria i experiència en la cobertura de fets semblants a l'aixecament popular tunisià. És important assenyalar que s'ha descartat la televisió com a mitjà d'anàlisi, perquè l'entorn en línia ofereix una informació molt més detallada, rica i valuosa per a conèixer el procés de producció informativa. A les plataformes en línia, a més de trobar la peça audiovisual que s'ha emès a la televisió, en la majoria dels casos aquesta apareix acompanyada d'un text, gràfics i/o infografies on s'amplia la informació. Condicionats per limitacions temporals, en nombroses peces televisives que tenen una durada propera als dos minuts, els periodistes han d'ometre en moltes ocasions les fonts d'on han obtingut determinades informacions o dades. Unes fonts corresponents a agències de notícies o organismes el coneixement de les quals enriqueix l'anàlisi i permet aprofundir molt més a l'hora de saber com és el procés de configuració del discurs periodístic (Meseguer, 2016).

3.2. Mètode d'anàlisi

Tenint en compte els objectius de la recerca, s'ha dissenyat una graella per a analitzar i identificar els *frames* predominants, així com també els temes o punts clau recurrents en la cobertura informativa. En el cas dels *frames*, per a cada unitat d'anàlisi, i després de fer-ne la visualització i la lectura, es detecta l'enquadrament dominant. És aquell que es considera preponderant o principal en el conjunt, és a

dir, aquell que té més presència que la resta. Per tant, encara que en una mateixa informació hi hagi diversos enquadraments, només s'anota el dominant. Per poder establir els diferents enfocaments noticiosos dels mitjans de comunicació escollits respecte de la revolució de Tunísia, ens hem basat en la classificació de Semetko i Valkenburg (2000: 95-96). Aquesta categorització pren com a punt de partida la identificació que prèviament van establir Neuman, Just i Crigler (1992: 62-74), els quals van tipificar els cinc marcs més comuns utilitzats pels mitjans de comunicació: el d'impacte humà, l'econòmic, el de conflicte, el de moralitat i el de desemparament (*powerlessness*, en anglès), que fa referència al «domini de forces sobre grups o individus febles».

Semetko i Valkenburg (2000) proposen una aproximació deductiva, en què es defineixen teòricament determinats enquadraments genèrics com a variables d'anàlisi i després es verifica la seva existència i freqüència a les notícies. Els cinc tipus d'enquadraments noticiables que identifiquen són: de conflicte (DC), d'interès humà (IH), de conseqüències econòmiques (CE), de judici moral (JM) i d'atribució de responsabilitat (AR).

— De *conflicte* (DC): es tracta la informació per a emfatitzar el conflicte entre individus, grups o institucions com a estratègia per a captar l'interès de l'audiència.

— D'*interès humà* (IH): es tracta la part humana de la qüestió i s'enfoca el problema des d'un angle emocional, dramatitzant i intentant personalitzar per captar l'interès públic.

— De *conseqüències econòmiques* (CE): es fa menció del problema abordat fent especial èmfasi en les conseqüències econòmiques que poden afectar individus, grups, institucions, regions o països.

— De *judici moral* (JM): es fa al·lusió al context ètic, moral o religiós i es presenten prescripcions sobre com s'hauria d'actuar d'acord amb una ètica particular.

— D'*atribució de responsabilitat* (AR): se centra el relat dels fets en l'anàlisi de les responsabilitats (del Govern, d'individus o grups específics) tant en la causa com en la resolució d'un problema concret.

El segon paràmetre analitzat correspon als temes o punts clau, és a dir, els arguments recurrents en les unitats informatives que ens descriuen el procés de tematització i el patró de comportament que van tenir els set mitjans de comunicació que conformen el nostre corpus d'anàlisi durant la cobertura de la revolució tunisiana. Per elaborar la llista de punts clau inclosos a la graella d'anàlisi, s'ha pres com a referència la metodologia utilitzada per autors com Kiousis (2004) i Aira (2008: 425). Spiro Kiousis va determinar vuit temes clau durant la campanya electoral del 2000 als EUA i després va analitzar la rellevància d'aquestes temàtiques en la cobertura que *The New York Times* en va fer. Un mètode similar va emprar Aira, el qual, a partir de la lectura amb detall de l'Estatut d'autonomia aprovat pel Parlament de Catalunya el 2006, va encabir el seu contingut en diferents paraigües temàtics, que després va identificar a les portades dels diaris analitzats.

Pel que fa a la nostra recerca, hem identificat els punts clau en la bibliografia consultada per elaborar el marc històric on s'expliquen les causes principals que van portar a l'esclat de la revolució tunisiana (Álvarez-Ossorio i Gutiérrez, 2011; Bassets, 2012; Ben Romdhane, 2011; Camau, 1989; Godec, 2009; Mahjoub; 2006; Rodríguez, 2012; Segura i Mas, 2013). Uns arguments recurrents que coincideixen amb les principals qüestions sensibles al món àrab i que Al Jazeera va abordar des del seu naixement el 1996 (Lamloum, 2006; Lynch, 2006; Miles, 2006; Rugh, 2004; Samuel-Azran, 2010; Seib, 2012). Tenint en compte aquestes consideracions, s'han identificat un total de quinze punts clau: *autoritarisme, repressió, corrupció, censura, atur, economia, drets humans, democràcia, llibertat, terrorisme, islamisme, estabilitat, dignitat, seguretat i xarxes socials*.

4. Anàlisi i resultats

4.1. Frames predominants

L'anàlisi de la cobertura informativa sobre la revolució a Tunísia a partir de les dues-centes noranta unitats informatives analitzades de les quatre plataformes en línia de les televisions i dels tres diaris, i en el període de temps acotat, dona com a resultat un predomini clar del *frame* de conflicte que representa aproximadament el 67 % del total. A continuació, se situa l'enquadrament d'interès humà, que és predominant en el 18 % del total d'informacions analitzades. En últim lloc, hi apareixen els *frames* següents: el d'atribució de responsabilitat, que representa el 10 %; el de judici moral, el 3 %, i el de conseqüències econòmiques, el 2 % (taula 1).

El mitjà de comunicació en què el *frame* de conflicte és més predominant és France 24 English, present en el 77 % de les seves unitats informatives. Seguida-

%	BBC	France 24 English	CNN	Al Jazeera English	International Herald Tribune	The Guardian	Le Monde	Total
Conflicte	75,5	77	70,7	60	68	65,2	62,71	67
Interès humà	16,3	12,5	14,6	26,7	16	17,4	10,17	18
Atribució de responsabilitat	4,1	4,17	12,2	8,9	12	8,7	20,34	10
Judici moral	4,1	2,16	2,5	2,2	0	4,35	6,78	3
Conseqüències econòmiques	0	4,17	0	2,2	4	4,35	0	2

Taula 1. Frames predominants en la cobertura de cada mitjà i a escala global

Font: Elaboració pròpia.

ment, se situen la BBC amb un 75 % i la CNN amb un 70,7 % d'informacions que presenten aquest enquadrament. Per sota d'aquest llindar del 70 %, trobem l'*International Herald Tribune* amb el 68 %, el diari britànic *The Guardian* amb el 65,2 % i *Le Monde* amb el 62,71 %. En últim lloc, se situa Al Jazeera English, ja que només en el 60 % de les seves informacions predomina el *frame* de conflicte. El rotatiu francès va dedicar un elevat nombre d'informacions a qüestionar i responsabilitzar el Govern de Nicolas Sarkozy per la seva actitud i condescendència amb el règim de Ben Ali; per aquest motiu, el percentatge del *frame* de conflicte és menor. Al Jazeera English, per la seva banda, va enquadrar la realitat des del punt de vista de l'interès humà en més unitats informatives que qualsevol altre mitjà, per aquest motiu les informacions amb *frame* de conflicte només assoleixen el 60 %. L'aixecament popular tunisià va ser un conflicte de caire sociopolític, i, per tant, el predomini d'aquesta tipologia de marc noticable amb més del 65 % de presència entra dintre de la lògica informativa. Manifestacions, disturbis i repressió policial van ser diaris durant la pràctica totalitat dels dies analitzats, d'aquí la seva prevalença en la cobertura mediàtica dels mitjans estudiats.

El segon enquadrament noticable amb més presència als mitjans analitzats és el d'interès humà. Aquest *frame* l'identifiquem en el 26,7 % de les informacions d'Al Jazeera English, en el 17,4 % de les unitats de *The Guardian*, en el 16,3 % de les peces de la BBC i en el 16 % de les informacions de l'*International Herald Tribune*. Amb una presència inferior al 15 %, trobem la CNN, France 24 English i *Le Monde*. En el cas del mitjà qatarià, l'enquadrament d'interès humà està present en les informacions relatives a Mohamed Bouazizi i la seva família, en les peces que tracten de les raons per les quals protesten els manifestants, la fugida de Ben Ali, la dimissió dels membres de l'oposició que es van incorporar al Govern d'unitat nacional i el retorn de destacats membres opositors exiliats.

Pel que fa al *frame* d'atribució de responsabilitat, aquest enquadrament noticable té una presència del 20,34 % a les informacions de *Le Monde*, del 12,2 % a la CNN i del 12 % a la versió internacional del *The New York Times*. Per sota del 10 % de mitjana se situen la resta de mitjans analitzats. L'antic vincle colonial de França amb Tunísia i la seva línia editorial de centreesquerra van fer que *Le Monde* fos especialment crític amb el Govern francès de signe conservador presidit per Nicolas Sarkozy pels seus vincles amb Ben Ali, un règim que, segons nombrosos informes d'organitzacions de drets humans, violava drets tan fonamentals com la llibertat de manifestació o d'expressió. El diari francès va criticar especialment el fet que l'Elisi no qüestionés la repressió dels cossos de seguretat del règim tunisià contra les protestes pacífiques que reclamaven principalment treball, drets i dignitat. Globalment, aquest enquadrament està present en aquelles informacions que expliquen les causes de la dimissió i la fugida de Ben Ali, així com en aquelles en què els manifestants exigeixen al primer ministre Mohammed Ghannouchi i al president interí Fouad Mebazaa que abandonin el Govern d'unitat nacional perquè els tunisians els identifiquen com a membres de l'antic règim. El *frame* d'atribució de

responsabilitat també està present en aquelles informacions en què s'exigeixen explicacions i responsabilitats als governs i governants dels EUA, França i la Unió Europea per la seva actitud de connivència amb el règim de Ben Ali, fins pràcticament el dia de la seva fugida cap a l'Aràbia Saudita.

Les peces informatives amb un *frame* predominant de judici moral són principalment aquelles en què es qüestionen algunes pràctiques del Govern tunisià com la corrupció i la violació dels drets humans, i també la postura de suport cap al règim de Ben Ali per part del gruix de la comunitat internacional. Per mitjans, aquest enquadrament va tenir major presència a *Le Monde*, a causa de les crítiques abocades sobre el Govern francès, al qual acusaven de donar suport al règim de Ben Ali durant la revolta tunisiana. Aquest *frame* té una presència del 4,35 % a *The Guardian* i del 4,1 % a la BBC, en informacions en què es fiscalitza i critica la connivència que durant dècades van tenir les cancelleries occidentals amb les dictadures àrabs. A la resta de mitjans, les unitats informatives on predomina aquest enfocament de judici moral no supera el 3 %.

El *frame* que menys presència va tenir en els mitjans analitzats va ser el de conseqüències econòmiques. A *The Guardian*, el 4,35 % de les informacions van enquadrar-se amb aquest enfocament, mentre que a France 24 English va assolir el 4,17 %, a *l'International Herald Tribune* el 4 % i a Al Jazeera English el 2,2 %. A la resta de mitjans de comunicació no hi trobem cap unitat informativa amb aquest enquadrament. Les informacions van cobrir, principalment, qüestions relatives als béns de la família Ben Ali o a l'impacte econòmic de la revolta tunisiana sobre determinats àmbits de l'economia tunisiana com el sector turístic.

4.2. Temàtiques predominants

Els temes o arguments recurrents durant la cobertura informativa de la revolució a Tunísia ens ajuden a descriure i entendre el patró de comportament dels diferents mitjans de comunicació analitzats. En termes absoluts, l'atur va ser utilitzat com a argument recurrent l'11,5 % de les vegades, la situació econòmica el 10 % i la corrupció i l'autoritarisme el 9,8 % de les ocasions. A continuació, se situen la llibertat amb el 8,6 %, les xarxes socials amb el 8,4 %, la repressió amb el 8,2 % i la democràcia amb el 7,8 %. Amb nivells d'aparició menors al 7 %, trobem la censura amb el 6,2 %, els drets humans amb el 5,7 %, l'islamisme amb el 4,3 %, i, ja amb índexs molt poc significatius, apareixen l'estabilitat amb el 2,9 %, la seguretat amb el 2,4 %, el terrorisme amb el 2,3 % i la dignitat amb el 1,4 % (taula 2).

L'atur va ser la temàtica predominant per a quatre dels set mitjans que conformen el cos d'anàlisi. Concretament, va ser el tema més recurrent a les quatre plataformes en línia de les televisions. A la BBC aquesta temàtica va aparèixer el 15,2 % de les ocasions en proporció a la totalitat dels temes. A la CNN el 12,5 %, a Al Jazeera English el 12,1 % i a France 24 English l'11,8 %. A *l'International Herald Tribune* va representar el 13,7 % de la totalitat dels arguments recurrents, però l'autoritarisme i la repressió superen l'atur amb el 14,8 %. Tant a *The Guardian*

%	BBC	France 24 English	CNN	Al Jazeera English	International Herald Tribune	The Guardian	Le Monde	Total
Atur	15,2	11,8	12,5	12,1	13,7	8	7,3	11,5
Situació econòmica	14,4	11,1	10,7	12,1	7	7,1	7,9	10
Corrupció	10	9,8	7,7	11,2	13,7	8,9	7,3	9,8
Llibertat	9,2	9,8	11,3	8,1	4	8	10,1	8,6
Xarxes socials	8	6,5	10,7	7,6	6	12,5	7,3	8,4
Censura	7,6	7,8	9,5	5,1	3	4,5	5,6	6,2
Drets humans	6,8	7,8	3,6	5,6	4	4,5	7,3	5,7
Democràcia	6,8	7,3	8,3	8,1	7	8,9	8,4	7,8
Autoritarisme	5,2	7,8	6	7,1	14,8	13,4	14	9,8
Repressió	3,6	9,2	7,7	5,6	14,8	8,9	7,9	8,2
Estabilitat	2,8	2,6	2,4	4,1	2	3,7	2,8	2,9
Seguretat	2,8	1,3	4,2	6,1	1	–	1,2	2,4
Dignitat	2,8	0,6	–	1	1	0,9	3,4	1,4
Islamisme	2,8	2	2,4	3,6	5	8	6,7	4,3
Terrorisme	2	4,6	3	2,5	3	2,7	2,8	2,3

Taula 2. Temàtiques recurrents durant la cobertura informativa

Font: Elaboració pròpia.

com a *Le Monde* aquesta temàtica no va superar el 10 %, perquè altres aspectes van tenir més importància en la cobertura d'aquests dos rotatius. En aquest sentit, cal destacar que en una data tan avançada com el 2 de gener del 2011, Al Jazeera English va emetre el programa *Inside Story*, de 23,5 minuts de duració, amb el títol «La crisi de l'atur a Tunísia».² Aquesta peça informativa, que compta amb la participació de diferents analistes, va contribuir a fixar les principals temàtiques i els focus d'interès que després van incidir de manera directa en la cobertura que van fer la resta de mitjans. Els punts clau en els quals incideix aquest programa d'anàlisi sociopolítica són, a més de l'atur, la situació econòmica, la censura i la manca de llibertats, l'autoritarisme i la corrupció.

La situació econòmica va ser la temàtica amb major presència en la cobertura de tres mitjans de comunicació analitzats. A la BBC va suposar el 14,4 % del total d'unitats informatives, a Al Jazeera English exactament la mateixa dada que l'atur, el 12,1 %, i a France 24 English l'11,1 %. A la CNN va representar el 10,7 % i va ser el tercer argument més recurrent juntament amb les xarxes socials. A *Le Monde* va

ser el tercer tema que més va aparèixer juntament amb la repressió, representant el 7,9%. A *The Guardian* i a l'*International Herald Tribune* va suposar el 7,1% i el 7%, respectivament, però en aquests mitjans hi va haver altres arguments recurrents que van tenir major importància.

Per la seva banda, la corrupció va ser el segon punt clau més rellevant a l'*International Herald Tribune* i Al Jazeera English amb el 13,7% i l'11,2% de presència en la cobertura de la revolta tunisiana, respectivament. La corrupció va ser el tercer argument més recurrent a la BBC amb el 10%, a France 24 English amb el 9,8%, a la CNN amb el 10,7%, a Al Jazeera English amb l'11,2% i, finalment, a *The Guardian* amb el 8,9%, al mateix nivell que la democràcia i la repressió. A *Le Monde* va ser el quart punt clau amb el 7,3%, empatat amb la mateixa presència que les xarxes socials. La llibertat va ser la temàtica més rellevant per a *Le Monde*, amb el 10,1% de presència respecte a la totalitat d'arguments recurrents, fet que evidència com els valors i la idiosincràsia del país on s'edita el diari influeixen en la seva visió de les coses i, per tant, en la seva cobertura d'un esdeveniment com és la revolta tunisiana. En aquest sentit, cal recordar que el lema «Llibertat, igualtat i fraternitat» proclamat durant la Revolució Francesa de 1789 encara avui és un dels eixos pilars de la V República Francesa, com queda recollit en la Constitució del 1958 vigent en l'actualitat. A la BBC va ser el quart aspecte més important amb el 9,2%, a France 24 English va ser el tercer amb el 9,8%, conjuntament amb la corrupció, com també ho va ser a la CNN amb l'11,3%. A Al Jazeera English va ser el quart, juntament amb la democràcia, amb el 8,1%. A *The Guardian* aquest punt clau va suposar el 8% dels arguments recurrents i a l'*International Herald Tribune* només el 4%.

Les xarxes socials van ser el tema amb més presència a *The Guardian* amb el 12,5% i el tercer a la CNN amb el 10,7%. A la resta de mitjans aquest argument recurrent va situar-se entre el 8% i el 6% de presència en la cobertura de la revolta tunisiana en proporció a la totalitat de temàtiques. La censura va tenir una presència important en la cobertura de la CNN amb el 9,5% respecte a la totalitat de punts clau, a la de France 24 English amb el 7,8% i a la BBC amb el 7,6%. A la resta de mitjans, aquest argument recurrent es va situar per sota del 5,6% de presència en la informació sobre l'aixecament popular tunisià. Pel que fa a la resta de temàtiques, els drets humans van presentar índexs de presència important en la cobertura de France 24 English amb el 7,8%, a *Le Monde* amb el 7,3% i a la BBC amb el 6,8%. La democràcia va ser el segon tema amb més presència a *Le Monde* amb el 8,4% de presència i el tercer a *The Guardian* amb el 8,9%. A Al Jazeera English va ser el tercer juntament amb la llibertat amb el 8,1%. A la resta de mitjans, la democràcia va tenir menys importància en la cobertura si ho comparem amb la resta de punts clau.

En relació amb l'autoritarisme com a argument recurrent, va ser el que va tenir més presència en la cobertura de l'*International Herald Tribune* amb el 14,8%, juntament amb la repressió. A *Le Monde* amb el 14% i a *The Guardian* amb

el 13,4 % també va ser la temàtica més important. A la resta de mitjans, l'autoritarisme va tenir uns índexs de presència entre el 7,8 % i el 5,2 %. La repressió va ser, juntament amb l'autoritarisme, la temàtica amb més presència a l'*International Herald Tribune* amb el 14,8 %, i va ocupar el tercer lloc a France 24 English amb el 9,2 % i a *The Guardian* amb el 8,9 %. A *Le Monde* aquest argument recurrent va assolir el 7,9 % de presència respecte a la totalitat dels punts clau, a la CNN el 7,7 % i en darrer lloc se situen Al Jazeera English amb el 5,6 % i la BBC amb el 3,6 %. L'estabilitat va tenir un índex de presència a tots el mitjans analitzats inferior al 4,1 %, mentre que la seguretat va assolir el 6,1 % a Al Jazeera English i menys del 4,5 % a la resta dels mitjans. La dignitat i el terrorisme van ser temes amb un índex de presència inferior al 4,6 %. Finalment, l'islamisme va tenir una presència significativa a *The Guardian* i *Le Monde* amb el 8 % i el 6,7 %, respectivament, respecte a la totalitat de temàtiques.

5. Conclusions

L'aixecament popular tunisià és una revolució de naturalesa social i política i, per tant, els mitjans de comunicació tendeixen a enquadrar la gran majoria de les informacions des del punt de vista del conflicte. Les protestes, els aldarulls i la repressió policial van ser continus durant la pràctica totalitat dels dies analitzats, d'aquí la seva prevalença. En el cas de la revolució tunisiana, els mitjans de comunicació van emfatitzar el conflicte entre els manifestants que exigien tota una sèrie de millores socials i un govern caracteritzat per l'autoritarisme i l'immobilisme. Un gruix important de la seva cobertura es va centrar a buscar històries que aguditzessin encara més les insalvables diferències entre el gruix del poble tunisià i la seva cúpula governamental. En una situació de crisi extrema com pot ser una tragèdia, una revolució o una guerra, és important que els mitjans de comunicació respectin els codis ètics i deontològics i evitin tendir a l'espectacularització (Pont, 2008: 263). Les unitats informatives en què predomina la segona tipologia enquadrament amb més presència, la d'interès humà, són aquelles en què s'informa sobre Mohamed Bouazizi, les peces en què es tracten els motius que van portar els tunisians a sortir al carrer a manifestar-se, així com històries focalitzades en la figura del president Ben Ali, els membres del seu executiu i els principals líders opositors. Cal destacar que Al Jazeera English va enquadrar la realitat des del punt de vista de l'interès humà en més unitats informatives que qualsevol altre mitjà.

En un conflicte social de les característiques de la revolució tunisiana, la construcció del temari, és a dir, la tematització, es produeix a partir de la interacció de dos elements: les causes principals que estan darrere del conflicte i les temàtiques considerades prioritàries pels mitjans de comunicació que han establert l'agenda intermèdia. En aquest sentit, és important destacar que Al Jazeera English es va

aprofitar de l'experiència i el bagatge adquirit per la seva versió en àrab, i va situar l'atur, la situació econòmica, la corrupció, l'autoritarisme i la llibertat com a temes principals de la seva cobertura. Per efecte de l'agenda intermèdia, també van esdevenir les temàtiques que la resta de mitjans van considerar centrals per a les seves informacions. Es pot concloure que les televisions van fixar l'atur com l'aspecte més rellevant de les seves cobertures. La desocupació va ser el tema al qual més unitats informatives van dedicar Al Jazeera English, France 24 English, la CNN i la BBC. Per la seva banda, l'*International Herald Tribune*, el diari francès *Le Monde* i el britànic *The Guardian* van considerar l'autoritarisme com la temàtica més significant. En aquest sentit, cal destacar que l'estret vincle de Qatar amb la resta del món àrab i l'antiga relació colonial de França amb el nord d'Àfrica van portar Al Jazeera English i France 24 English a un millor coneixement de la situació i a una anticipació informativa que provocà que la resta de mitjans els prenguessin com a referència per fer la seva cobertura. Finalment, cal assenyalar que els resultats de l'anàlisi dels *frames* i els punts clau predominants també permeten concloure que la línia editorial dels mitjans i l'agenda política dels propietaris dels mitjans, com en el cas d'Al Jazeera English, van influir en el predomini d'uns enquadraments noticiables i d'unes temàtiques sobre les altres. ■

Notes

I1 El 25 de febrer del 2013 s'anunciava el 125è aniversari de la capçalera i el canvi de nom de la versió internacional. L'*International Herald Tribune* passava a anomenar-se *The International New York Times*. «At 125 Years, a Rechristening for *The Herald Tribune*». *The New York Times* [en línia] (25 febrer 2013). <<https://nyti.ms/2UUYWRK>> [Consulta: 14 juny 2020].

I2 «Inside Story: Tunisia's unemployment crisis». *Al Jazeera English* [en línia] (2 gener 2011). <<https://www.youtube.com/watch?v=fJ5wa61jhDY>> [Consulta: 2 agost 2020].

Bibliografia

- AZAL, M.; HARUN, M. (2020). «News framing of the Arab Spring Conflict from the lens of newspaper editorials». *International Journal of English Linguistics* [en línia], 10 (1). <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3513513>> [Consulta: 15 juny 2020].
- AIRA, J. A. (2008). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- AL JAZEERA ENGLISH (2011). «Timeline: Tunisia's uprising. Chronicle of nationwide demonstrations over the country's unemployment crisis» [en línia]. <<https://bit.ly/3ec83EH>> [Consulta: 15 juny 2020].
- ÁLVAREZ-OSSORIO, I.; GUTIÉRREZ, I. (2011). *Informe sobre las revueltas árabes*. Madrid: Ediciones del Oriente y del Mediterráneo.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BASSETS, L. (2012). *El año de la revolución*. Madrid: Taurus.
- BEN ROMSHANE, M. (2011). *Tunisie: état, économie et société: ressources politiques, légitimation et régulations sociales*. París: Publisud.
- BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nova York: Free Press.
- CAMAU, M. (1989). *La Tunisie*. París: Presses Universitaires de France, p. 52.
- CARRERA, M. P.; LIMÓN, N.; HERRERO, E.; SAINZ DE BARANDA, C. (2013). «Transmedialidad y ecosistema digital». *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 535-545.
- DE VREESE, C. H.; PETER, J.; SEMETKO, H. A. (2001). «Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news». *Political Communication*, 18 (2), p. 107-122.
- DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 20-21.
- ENTMAN, R. (1993). «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, 43 (3), p. 52.
- GODEC, R. F. (2009). «Troubled Tunisia: What should we do?». *WikiLeaks* [en línia], cable 09TUNIS492. <<https://bit.ly/2Y6Am1P>> [Consulta: 17 juny 2020].
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Nova York: Harper & Row.
- GROSSI, G. (1985). *Rappresentanza e rappresentazione: percorsi di analisi dell'interazione tra mass media e sistema politico in Italia*. Milà: Franco Angeli.
- HARBZ, Z. (2011). «Arab revolutions and the social media effect». *M/C Journal* [en línia], 14 (2). <<https://doi.org/10.5204/mcj.364>> [Consulta: 1 octubre 2020].
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, p. 244-257.
- INSTITUT EUROPEU DE LA MEDITERRÀNIA (2018). *Med.Cronos. Cronología de los principales acontecimientos políticos en el mundo árabe mediterráneo* [en línia]. <<https://bit.ly/3fpulto>> [Consulta: 17 juny 2020].
- JENKINS, H. (2008). *'Convergence culture'. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KARYOTAKIS, M. A.; PANAGIOTOU, N.; ANTONOPOULOS, N.; KIOUREXIDOU, M. (2017). «Digital media framing of the Egyptian Arab Spring: Comparing Al Jazeera, BBC and China Daily». *Studies in Media and Communication* [en línia], 5 (2), p. 66-75. <<https://doi.org/10.11114/smc.v5i2.2664>> [Consulta: 13 juny 2020].

DAVID MESEGUER-MAÑÀ I CARLES PONT-SORRIBES

- KIOUSIS, S. (2004). «Explicating Media Saliency: A factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U.S. presidential election». *Journal of Communication*, 54, p. 71-87.
- KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LAMLOUM, O. (2006). *Al-Jazeera, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*. Barcelona: Hacer.
- LIM, M. (2013). «Framing Bouazizi: 'White lies', hybrid network, and collective/connective action in the 2010-11 Tunisian uprising». *Journalism* [en línia], 14 (7), p. 921-941. <<https://doi.org/10.1177/1464884913478359>> [Consulta: 1 octubre 2020].
- LYNCH, M. (2006). *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera and Middle East politics today*. Nova York: Columbia University Press.
- MAHJIOUB, A. (2006). «Túnez 50 años después de la independencia: ¿una experiencia paradójica?». *Afkar Ideas* (primavera/verano), p. 78-81.
- MARLETTI, C. (1985). *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Torí: ERI.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós, p. 61. [Traducció d'Òscar Fontrodona].
- MCCOMBS, M.; EVATT, D. (1995). «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*». *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), p. 7-32.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). «The agenda-setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36.
- MESEGUER, D. (2016). *Anàlisi de la cobertura mediàtica de la revolució tunisiana: enquadraments, agendes i discurs de la premsa internacional durant l'aixecament popular que va canviar el món àrab*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- MILES, H. (2006). *Al Jazeera: How arab TV news challenged the world*. Londres: Abacus.
- NEUMAN, W. R.; JUST, M. R.; CRIGLER, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PERALES-GARCÍA, C.; PONT-SORRIBES, C. (2018). «The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German press (2010-2017)». *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* [en línia], 11 (2), p. 147-162. <<https://bit.ly/2Y7Ri8g>> [Consulta: 16 juny 2020].
- PONT, C. (2008). *Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència: Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- PONT-SORRIBES, C.; PERALES-GARCÍA, C.; MAURI-RÍOS, M.; TULLOCH, C. D. (2019). «The role of the international press in framing the catalan sovereignty process. Analysis of ten leading EU and US newspapers 2010-2017». *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11 (2), p. 209-226.
- RASUL, A.; ASIM, M. M. (2014). «How US newspapers framed the Arab Spring». *Media Asia* [en línia], 41 (1), p. 86-100. <<https://doi.org/10.1080/01296612.2014.11690002>> [Consulta: 14 juny 2020].
- ROBLEDO-DIOSES, K.; ATAMARA-ROJAS, T. (2018). «Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennial». *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17 (33), p. 105-127.
- RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ, O. (2012). *Yo muero hoy: Las revueltas en el mundo árabe*. Barcelona: Debate.
- RUGH, W. A. (2004). *Arab mass media: Newspapers, radio and television in arab politics*. 1a ed. Westport: Praeger Publishers.
- SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: El binomio terrorismo-medios*. 1a ed. Buenos Aires: La Crujia.
- SALAVERRÍA, R. (2003). «Convergencia de los medios». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, p. 32-39.
- SAMUEL-AZRAN, T. (2010). *Al-Jazeera and US war coverage*. Nova York: Peter Lang, p. 83.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). «Análisis de contenido cuantitativo de medios». A: BERGANZA, R.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. *Investigar en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- SARNELLI, V. (2013). «Tunisia, Egypt and the voices of the revolution in Al Jazeera English». *Journal of Arab & Muslim Media Research* [en línia], 6 (2), p. 157-176. <https://doi.org/10.1386/jamr.6.2-3.157_1> [Consulta: 4 octubre 2020].
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

FRAMES I TEMÀTIQUES PREDOMINANTS DURANT LA COBERTURA INFORMATIVA INTERNACIONAL

SEGURA I MAS, A. (2013). *Estados Unidos, el islam y el nuevo orden mundial*. Madrid: Alianza.

SEIB, P. (2012). *Al Jazeera English: Global news in a changing world*. Nova York: Palgrave Macmillan.

SEMETKO, H. A.; VALKENBURG, P. (2000). «Framing european politics: A content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, 2, p. 93-109.

SOENGAS, X. (2013). «El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la prensa oficial». *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 41 (XXI), p.147-155.

TANKARD, J. W. *et al.* (1991). «Media frames: approaches to conceptualization and measurement». *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston: MA.

TUCHMAN, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nova York: Free Press.

VUEGENTHART, R.; ZOONEN, L. van (2011). «Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis». *European Journal of Communication*, 26 (2), p. 101-115.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Mèxic DF: Internacional Thomson Editores, p.122-136.

Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación: el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en *3 Women* (Altman, 1977)

*Reflexió feminista i abjecció social a través
de la interpretació: el cas de Shelley Duvall i Sissy Spacek
a 3 Women (Altman, 1977)*

*Feminist reflection and social abjection through film
acting: The case of Shelley Duvall and Sissy Spacek
in 3 Women (Altman, 1977)*

Nuria Cancela

Investigadora predoctoral en formació.
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
nuria.cancela@upf.edu

Miriam Sánchez Manzano

Estudiant del Màster Universitari en Estudis de Cinema i Audiovisual
Contemporanis.
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
miriam.sanchez01@estudiant.upf.edu

Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación: el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en *3 Women* (Altman, 1977)

*Reflexió feminista i abjecció social a través de la interpretació:
el cas de Shelley Duvall i Sissy Spacek a 3 Women (Altman, 1977)*

*Feminist reflection and social abjection through film acting:
The case of Shelley Duvall and Sissy Spacek in 3 Women (Altman, 1977)*

RESUMEN:

Las actrices Shelley Duvall —como Millie— y Sissy Spacek —como Pinky— intervienen con su actuación en la reflexión feminista final del film *3 Women* (Robert Altman, 1977). Mediante la metodología de los *star studies*, este artículo analiza su interpretación para comprobar cómo construyen unos personajes que toman conciencia de su abyección social, con una crítica explícita a la sociedad patriarcal. Analizamos también cómo estos personajes concretos se ponen en relación con la *star image* y la *star persona* de las actrices. La abyección ligada al terror define sus carreras: Spacek lo encarna un año antes en *Carrie* (Brian de Palma, 1976), papel que la lleva a la fama y al reconocimiento internacional; Duvall lo desarrolla hasta su máximo esplendor en *El resplandor* (*The shining*, Stanley Kubrick, 1980), definiendo este concepto su imagen pública. Asimismo, estudiamos el distinto control y autonomía que ambas han experimentado sobre esta imagen creada en su obra y en los medios.

PALABRAS CLAVE:

3 Women, *star studies*, Shelley Duvall, Sissy Spacek, abyección, reflexión feminista.



Reflexió feminista i abjecció social a través de la interpretació: el cas de Shelley Duvall i Sissy Spacek a *3 Women* (Altman, 1977)

*Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación:
el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en 3 Women (Altman, 1977)*

*Feminist reflection and social abjection through film acting:
The case of Shelley Duvall and Sissy Spacek in 3 Women (Altman, 1977)*

RESUM:

Les actrius Shelley Duvall —en el paper de Millie— i Sissy Spacek —en el paper de Pinky— intervenen amb la seva actuació en la reflexió feminista final del film *3 Women* (Robert Altman, 1977). Mitjançant la metodologia dels *star studies*, aquest article analitza la seva interpretació per comprovar com construeixen uns personatges que prenen consciència de la seva abjecció social, amb una crítica explícita a la societat patriarcal. Analitzem també com aquests personatges concrets es posen en relació amb la *star image* i la *star persona* de les actrius. L'abjecció lligada al terror defineix les seves carreres: Spacek ho encarna un any abans a *Carrie* (Brian de Palma, 1976), paper que la porta a la fama i al reconeixement internacional; Duvall ho desenvolupa al màxim a

The shining (Stanley Kubrick, 1980), de manera que aquest concepte defineix la seva imatge pública. Així mateix, estudiem el diferent control i autonomia que totes dues han experimentat sobre aquesta imatge creada en la seva obra i als mitjans.

PARAULES CLAU:

3 Women, *star studies*, Shelley Duvall, Sissy Spacek, abjecció, reflexió feminista.



**Feminist reflection and social abjection through film acting:
The case of Shelley Duvall and Sissy Spacek in *3 Women* (Altman, 1977)**

*Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación:
el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en 3 Women (Altman, 1977)*

*Reflexió feminista i abjecció social a través de la interpretació:
el cas de Shelley Duvall i Sissy Spacek a 3 Women (Altman, 1977)*

ABSTRACT:

The actresses Shelley Duvall – as Millie – and Sissy Spacek – as Pinky – contribute with their acting to the concluding feminist reflection of the film *3 Women* (Robert Altman, 1977). Using the star studies' methodology, this paper analyzes the acting of these actresses to determine how they build characters who become aware of their social abjection, with an explicit criticism of patriarchal society. We also analyze how these specific characters relate to the star image and the *star persona* of these actresses. Abjection linked to terror defines their careers: Spacek embodied this a year earlier in *Carrie* (Brian De Palma, 1976), a film that would win her fame and international recognition, while Duvall would carry it to its highest level in *The Shining* (Stanley Kubrick, 1980), after which her public image came to be defined by this concept. Likewise, we study the different character of the control and autonomy that these two actresses have experienced with respect to this image created in their work and in the media.

KEYWORDS:

3 Women, *star studies*, Shelley Duvall, Sissy Spacek, abjection, feminist reflection.

1. Introducció

3 Women, film dirigit per Robert Altman en 1977, es interpretat per Shelley Duvall, Sissy Spacek y Janice Rule en los papeles de Millie, Pinky y Willie, respectivament. El film narra la vida de estas tres mujeres estadounidenses: Pinky empieza a trabajar con Millie en un centro de rehabilitación y Willie las conoce por vivir en el mismo bloque de apartamentos y por ser la dueña de Dodge City, la taberna a la que habitualmente van a beber. En el transcurso de la película, Pinky intenta parecerse cada vez más a Millie, suplantando casi su identidad, mientras Willie, de forma silente y ausente, realiza murales durante su embarazo. Ninguna de ellas parece encajar en la sociedad, siempre están sujetas al rechazo de los demás personajes. El film finaliza, tras el nacimiento del bebé —muerto— de Willie, con una escena de naturaleza onírica en la que las tres mujeres han formado una familia matriarcal tras haber asesinado a Edgar —el marido de Willie y padre del bebé.

Como estado de la cuestión, diversos autores y autoras han escrito sobre el film en general y sobre sus protagonistas en particular. Desde la puesta en escena siguiendo vías psicoanalíticas, McElhane (2015) trata la naturaleza onírica del film, la estructura en pantalla del doble que se establece entre Millie y Pinky y el estilo cinematográfico de acuarela. Tratando la pintura en pantalla, Kinder (1977) teoriza sobre las estructuras del «yo» generadas al poner en juego la pintura, el sueño y la dificultosa interacción social de sus protagonistas. Gabbard (1980) relaciona precisamente toda la puesta en escena con ellas: considera que mediante elementos como los sueños y los fluidos, al final del film se genera una subversión de la estructura familiar convencional por su desenlace con una familia —y sociedad— matriarcal.

Esta subversión puede encarnar cierta reflexión feminista, ya que las tres mujeres deciden cooperar y subvertir la estructura familiar convencional y el binarismo social, ante el rechazo del mundo que las rodea —tanto por parte de otros personajes como de ciertas instituciones tradicionalmente patriarcales. Crean una pequeña sociedad en la que no son juzgadas. Tres personajes femeninos adoptan un rol activo, plantean una crítica social y rompen la estructura fílmica canónica de protagonista masculino. Esta escena final ha sido estudiada por diversos autores y autoras desde la perspectiva feminista. Hoffman-Han (2015) considera que el feminismo de este film se manifiesta tanto al establecer una familia matriarcal de tres mujeres que se ayudan entre ellas, como al narrar el proceso de socialización femenina bajo un régimen capitalista patriarcal y blanco que las rechaza. Silverman (1988) indica que las tres pasan a asumir el rol de abuela, madre e hija. Ciertas autoras relacionan la reflexión feminista con la naturaleza onírica de la escena final. Barnewall (2016) considera que la subversión de la narrativa clásica funciona como metáfora de la salida de esa sociedad patriarcal. Pero la cualidad tanto de realidad subliminal de la escena final (Self, 2002) como de *dream-film* (Kinder, 1977) trans-

mite la idea de que esta pequeña sociedad matriarcal en la que no son rechazadas es un sueño y, por consiguiente, completamente utópica dentro del contexto que les ha tocado vivir. «Their new existence is a dream come true» (Gabbard, 1980: 263).

Centrándonos en las autoras que tratan la construcción de las protagonistas, Langill (2014) habla de ellas como tres mujeres dentro del estereotipo de «locas» e «histéricas». Concuera con Gabbard (1980) en que al final del film establecen su propia sociedad matriarcal, pero considera que para ello se explota el estereotipo e imagen tradicional femenina. Brunsdon y Clarke (1982), a diferencia de Langill (2014), consideran que las tres protagonistas encajan perfectamente en el arquetipo de mujer independiente de la época. Silverman (1988) se centra en la relación maternofilial establecida entre Millie y Pinky y la conecta con la función del lenguaje, siguiendo conceptos teóricos psicoanalíticos de Kristeva (1982). Barnewall (2016), estudiando estos personajes, expone el concepto de «Altman's feminism» para referirse al hecho de que este director es uno de los pocos «feministas» dentro del New Hollywood, al revertir los códigos clásicos y patriarcales y al otorgar gran espacio a las actrices para que puedan formar sus papeles desde la mirada femenina. En nuestro artículo seguimos esta idea teorizada por Barnewall (2016), pero nos centramos concretamente en el papel de las actrices como fuente de creación interpretativa.

Sobre las actrices, algunos autores y autoras desde los *star studies* analizan su corporalidad a lo largo de su carrera. Wyatt (2001) se centra en la obra y la vida de Duvall y Hoffman-Han (2015) en la de Spacek, hablando el primero de su corporalidad grotesca y la segunda de su corporalidad abyecta. Respecto a esto, Carnicke (2004) analiza la relación de Duvall con la diferente dirección de actores de Altman y Kubrick. Estos tres estudios son fundamentales para formular nuestro artículo, dado que compartimos su misma línea metodológica. No obstante, en nuestro caso, no únicamente tratamos la corporalidad de las actrices, sino su aportación interpretativa gestual en el propio film *3 Women* para después ponerlo en relación con el resto de su carrera e imagen pública.

En la contemporaneidad sigue vigente el análisis de un film tan frecuentemente estudiado, en virtud de la necesidad de poner en valor el trabajo de las actrices. Reivindicamos el análisis de sus carreras desde los estudios de interpretación y de las estrellas, para combatir su silenciamiento en la historia académica, línea metodológica que persigue Hollinger (2006). Asimismo, en la actualidad, la imagen pública de ambas intérpretes está dominada por su situación «en los márgenes» —especialmente en el caso de Duvall—, similar a la que encarnan en este film. Por tanto, desde una mirada contemporánea, es de interés comprobar cómo ellas mismas han podido modular esta imagen.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este artículo es analizar el trabajo actoral de Duvall y Spacek en *3 Women*,¹ para comprobar su específica aportación al film y a la reflexión feminista en el desenlace del mismo. Como objetivos secundarios planteamos, en primer lugar, estudiar cómo se relacionan sus papeles en esta película con la imagen en conjunto de su carrera, asociada al terror. En segundo lugar, analizar qué autonomía han tenido estas actrices para controlar esta imagen.

Para todo esto, seguimos la metodología de los *star studies*. Para lograr nuestro objetivo principal tratamos a la actriz como autora. Seguimos a Dyer (2001), quien expone una serie de signos de personaje y de performance para analizar la actuación. Nos centramos concretamente en la gestualidad —y su relación con otros signos como la voz y el movimiento corporal—, aunque también tenemos en cuenta la apariencia, dado que habla tanto del personaje como de la actriz.² Para entender el grado de autoría de estas actrices, es importante conocer el estilo de dirección de actores de Altman. Concretamente bajo la dirección de Altman, los actores y las actrices se encuentran en el régimen de la teoría de la improvisación (Hollinger, 2006). Este cineasta deja verdadera libertad a sus actrices, tanto en sus gestos como en la creación de sus personajes y diálogos (Naremore, 1988). Altman es uno de «those directors who start with the camera but leave actors alone to do their creative work often view them as experts» (Carnicke, 2004: 44). Como indica Barnewall (2016), en ocasiones ha sido criticado por intentar crear films en los que se introduce en la mente femenina, pero, precisamente, esta crítica viene de no considerar la importancia del trabajo de las actrices en su obra.

Para conseguir nuestros objetivos secundarios, ponemos en relación el papel de Duvall y Spacek en este film con su imagen como actrices creada en el resto de sus obras (*star image*) y con su imagen difundida en los medios (*star persona*).³ Seguimos así la perspectiva de Hollinger (2006), quien defiende estudiar conjuntamente la interpretación cinematográfica y la imagen de la actriz generada en materiales extracineamatográficos. Para ello, también tenemos en cuenta la idea de Ellis (2007: 95): «The performance produces the effect that, in its incidental rather than intended moments, it reveals something of the essence of the star's personality». De esta manera, ponemos en relación este film con su *star image*, concretamente con las películas más reconocidas de cada una —*Carrie* en el caso de Spacek y *El resplandor* en el caso de Duvall—, y con su *star persona* predominante en los medios. Analizamos así la coherencia de la imagen en conjunto de estas estrellas, siguiendo lo teorizado por Ellis (2007), y comprobamos la autonomía que han tenido en la creación de tal imagen. Para todo lo mencionado, es necesario situar el análisis de este film en la década de los setenta, dado que «ubicar a las estrellas históricamente en sus contextos culturales supone un intento de establecer qué formas de crear y conocer coexisten con la imagen de una estrella, para hacer esta imagen inteligible y representativa de las preocupaciones sociales de un período social» (McDonald, 2001: 222).

3. Resultados y discusión

3.1. Reflexión feminista: la abyección social desde la interpretación

3 Women, en su escena final, plantea una reflexión feminista mediante la subversión activa de la estructura familiar convencional, la ruptura del binarismo y la cooperación femenina, tras toda una trama de marginación social de las protagonistas. Para toda esta reflexión es fundamental el término de abyección social. Arya (2014), partiendo del concepto del abyecto de Kristeva (1982),⁴ habla de la abyección social en pantalla para referirse a aquellos personajes que en la diégesis viven una situación de exclusión. Esta situación de exclusión puede conllevar una crítica a la sociedad —patriarcal y falocéntrica— si se desvelan los mecanismos de poder que generan tal marginación. Por tanto, Arya (2014) parte de la relectura del término de Kristeva (1982) que realizan Young (2000) y Butler (2002) desde los estudios de género. Estas autoras añaden una perspectiva social al concepto del abyecto, para desenmascarar el sistema de poder que ocasiona la exclusión, en relación a variables como el sexo, el género, la raza, la clase o la sexualidad. Ambas, desde distintas perspectivas, ponen el foco en el cuerpo, que evidencia toda exclusión.⁵ Arya (2014) aplica esta línea teórica a los personajes de ficción en pantalla, los cuales encarnan crítica social dentro de la diégesis. Por esta razón, el trabajo de las actrices en *3 Women*, tanto con su gestualidad como con su corporalidad, es imprescindible para interpretar personajes abyectos socialmente y para generar la crítica social —y feminista— que conlleva.

3.1.1. La abyección social

La gestualidad y el movimiento corporal subrayan la abyección social de las protagonistas. Casi podríamos hablar de unos gestos y movimientos abyectos en sí, haciéndose patente la idea de abyección ligada al cuerpo que presentan tanto Young (2000) como Butler (2002). En primer lugar, mediante el trabajo actoral se muestra que no encajan en pantalla. En esta sociedad binaria en la que todos se mueven de manera doble, los cuerpos de Millie y Pinky parecen no encontrar su sitio. Caminan siempre detrás de parejas de personas que se forman en los pasillos del lugar donde trabajan, de las calles que recorren o del edificio donde viven. La imposibilidad de unión con los pares se refleja en gestos tan significativos como el de hablar a espaldas de las demás personas, quienes siempre ignoran lo que dicen y ni se giran para mirarlas (figura 1). De esta manera, encontramos en las protagonistas la idea de Young (2000: 209) sobre las personas abyectas: «descubren la categoría a la que pertenecen por medio de la conducta encarnada de otras personas: en sus gestos, en un cierto nerviosismo que se nota, en su rechazo al contacto con la mirada, la distancia que mantienen».

Sin embargo, Pinky y Millie no se percatan hasta el final del metraje de que pertenecen a esta categoría abyecta. Por lo que, en segundo lugar, la interpretación muestra los intentos forzados de las protagonistas por encajar en sociedad.



Figura 1. Cuerpos individuales que no encajan en los pares

Fuente: 3 Women (Altman, 1977).

Para ello, buscan un doble de forma obsesiva: Millie, una pareja masculina. Pinky, un referente materno. En el caso de Millie, ensaya previamente los gestos y las sonrisas en el espejo para generar buena impresión. Al ser incapaz de mantener en el tiempo sus sonrisas, se revela lo forzadas que estas son. Su lenguaje también aparece como síntoma abyecto, siguiendo la terminología de Kristeva (1982). Millie intenta ser el prototipo de «chica moderna», con una verborrea constante de temas intrascendentes sacados de revistas, que todos ignoran. Busca complicidad constante mirando de un lado a otro. Nunca permite mostrarse afectada, de modo que cuando los demás personajes no le contestan y se alejan de ella, comienza a gritar sin perder el hilo de su monólogo para que la escuchen. Empero, pese a todos sus intentos, solo recibe como respuesta la tos de Tom —uno de sus vecinos— o desplantes. Cuanto mayor es su intento de adaptarse en sociedad, mayor sensación de inadaptación genera en los espectadores. «Millie is not invisible. Instead, she seems to be fading away» (McElhaney, 2015: 156).

Pinky es uno de los pocos personajes que escucha a Millie y dialoga con ella. Es la única que se muestra interesada por esta mujer, en tanto no concibe su abyección.



Figura 2. Millie «enseña a caminar» a Pinky de forma simbólica

Fuente: 3 Women (Altman, 1977).

Tal es la admiración que siente por ella, que la fija como referente materno al que imitar y como doble con el que encajar en sociedad. De esta forma, la gestualidad de Pinky muestra su intento forzado por encajar, mediante la disociación entre su conducta corporal infantil y su edad adulta. Es una adulta que trabaja pero que se mueve y comporta como una niña. Silverman (1988) ya adelanta esta relación maternofamiliar forzada entre las dos protagonistas. Millie parece enseñar a Pinky a relacionarse con el entorno. Esto tiene su máxima expresión en un gesto inicial: cuando Millie está enseñando a trabajar a Pinky, la coge por detrás y parece que le «enseña a caminar» mientras se apoya en un tacatata (figura 2). Además, le explica y muestra procederes como cuánta propina se deja en un bar o cómo echar crema y nata en una galleta, ante la torpeza de las manos de Pinky. Durante su «aprendizaje», Pinky muestra gestos infantiles como caminar de manera patosa, ir dando pequeños saltitos mientras camina, hacer burbujas con una pajita por mera curiosidad o eructar tras su primera cerveza bebida de golpe, causándole una gran risa tal acto escatológico.

No obstante, Millie no es consciente de estar suponiendo un referente materno para Pinky, únicamente le preocupa encajar en sociedad para encontrar pareja. Un



Figura 3. Abrazo no correspondido

Fuente: 3 Women (Altman, 1977).

gesto conjunto plasma este hecho: Pinky se abalanza sobre Millie para abrazarla, con los ojos cerrados —con confianza ciega—, pero esta la rechaza. La primera realiza esta acción de agradecimiento y estima por toda la ayuda que le está brindando Millie en el trabajo, tomándola como una madre. La segunda, que no tiene consciencia de esto y que solo quiere causar buena impresión en sociedad, mira para los lados por si alguien la ve, saliendo rápidamente del abrazo para atusarse el pelo frente al espejo y controlar así su aspecto (figura 3).

Avanzado el metraje, se produce un cambio brusco en la interpretación de ambas actrices, tras el intento de suicidio de Pinky tirándose a la piscina y su posterior coma. Al no poder encontrar un referente materno —como su doble con el que aprender a encajar en sociedad— Pinky/Spacek transforma su gestualidad. Pasa de la imitación a la suplantación identitaria de Millie: como no le sirve de referente, directamente se convierte en ella. Aparece así el concepto de doble, un tema recurrente en la historia del cine, como indica Morin (1972). En esta suplantación de Millie, Pinky comienza a llamarse Mildred, a fumar como ella e incluso se acuesta con Edgar, como previamente había hecho el personaje de Duvall. Esto se relaciona



Figura 4. Contraposición miedo y familiaridad con la pistola

Fuente: *3 Women* (Altman, 1977).

metacinematógráficamente con la *star image* de las actrices: parece como si Spaccek, además de imitar la gestualidad del personaje de Duvall en la ficción, quisiera adaptarse a la cinematografía de Altman buscando parecerse interpretativamente a su actriz más recurrente.

En su nueva forma de comportarse, Pinky deja su suave voz infantil para dar sus dos primeros —y únicos— gritos en toda la película. No sonríe, no mira a la cara a Millie cuando le habla y se echa para atrás el pelo suelto con firmeza. El dejar de asustarle repentinamente las armas es una metáfora de su despertar sexual forzado. Cada vez que disparan en el campo de tiro, no cierra los ojos como antes tras cada balazo y deja de dar pasos hacia atrás cuando se le acerca Edgar. Ahora es ella quien lo busca y se reclina hacia él, coge con sus dos manos la pistola y le pide que le dé de beber de una botella. Pinky ha pasado de repudiar el elemento fálico, a pedirlo y cogerlo con ambas manos (figura 4). Siguiendo nuevamente las teorizaciones de Silverman (1988), Pinky parece haber sufrido simbólicamente un paso forzado de la edad infantil a la edad adulta. Como si su adolescencia fuese obligada e hipertrofiada: su simbólica «primera menstruación» en pantalla se representa

como un bote de salsa de tomate que le cae encima y su primera «relación sexual» es una violación mientras está en coma.

Pinky, al suplantar la identidad de Millie, parece desplazarla, como si el propio nombre e identidad de este personaje estuviesen ausentes de significado. Esto se refleja en el cuerpo y la gestualidad de Millie/Duvall, que también cambian de forma brusca. Ante esta suplantación de identidad, Millie pasa a preocuparse únicamente por su amiga. Ya no se fuerza a encajar en sociedad ensayando sus gestos, como evidencia la nueva gestualidad que adopta: la vemos llorar, alzar la voz, presentar un rostro serio y enfadado por la calle. Por primera vez rechaza a un hombre —el médico de Pinky— que muestra un evidente interés por ella. Presenta un gran nerviosismo y no le importa que los demás lo perciban. En contraposición a Pinky, que comienza a fumar en este momento del film, Millie apaga su primer cigarro con el pie en toda la película. El cambio interpretativo de las actrices se evidencia como antinatural y artificial. Pasan a actuar como otra persona, pero continúan siendo abyectas socialmente.

Sin entrar en un análisis en profundidad de la gestualidad de Willie, cabe destacar que también es reconocida como un personaje abyecto socialmente. Sin embargo, ella no se esfuerza en encajar: ya tiene marido, pero este es un doble —de acción— en sí mismo, de forma que su esperanza de adaptarse a la sociedad está perdida. Igual de perdida que sus bajas miradas. En un momento concreto, en *Dodge City*, fija los ojos en su marido, pero inmediatamente desciende su mirada, metáfora de la desesperanza de que él sea su doble. Su síntoma de abyección social más claro es su silencio. Siguiendo a Kristeva (1982), el lenguaje es el articulador de la función simbólica e interventor en la construcción del significado, siendo su falta un síntoma abyecto. Durante la mayor parte del film, Willie no habla. Únicamente emite dos gritos para pedir ayuda: en el intento de suicidio de Pinky y en su parto. Además, sus gestos característicos siempre se asocian al dolor, como tocarse la barriga y la cabeza o secarse el sudor.

La corporalidad, como signo del personaje de la apariencia teorizado por Dyer (2001), también influye en la percepción de estos personajes como abyectos. La reflexión sobre el cuerpo es relevante ya desde el trabajo de las protagonistas: se encargan de la rehabilitación del cuerpo de una serie de ancianos mediante ejercicios en el agua. La abyección está en los propios cuerpos de Pinky y Millie, por lo que sale de la diégesis para hablar de las propias actrices. A pesar de encajar ambas dentro del culto a la delgadez que establece el canon de la época,⁶ como indica Wyatt (2001), desencajan en ciertas «normas de atractivo» establecidas por la propia sociedad. En el caso de Millie/Duvall, como este mismo autor indica, su cuerpo se presenta como grotesco —y, por ello, abyecto, dado que, siguiendo a Russo (1995), el cuerpo femenino grotesco es abyecto en tanto que es una categoría corporal que emerge de la desviación de la norma. Nuevamente citando a Wyatt (2001), Millie/Duvall muestra unas facciones fuera de las normas de atractivo, con sus grandes ojos y prominentes dientes.⁷ Por ello, es expuesta a cierta humillación en el film.

Siguiendo a Self (2002) y Wyatt (2001), el representar un cuerpo que rompe normas de atractivo como deseante se muestra como extraño en el cine de la época.

En el caso de *Pinky/Spacek*, Hoffman-Han (2015) habla de su corporalidad también como abyecta. Esto se da no únicamente por romper ciertas normas de atractivo, sino por la contraposición marcada que se establece entre la apariencia infantil de la actriz con elementos teatrales y performativos encarnados en su cuerpo —como fluidos abyectos en sí, las técnicas interpretativas o el diseño de personaje. En el caso de *3 Women*, podemos encontrar esta contraposición como una disociación entre la apariencia infantil y el diseño del personaje adulto. Esto provoca la extrañeza de un personaje adulto con corporalidad infantil y con unas técnicas interpretativas que, con sus bruscas transformaciones gestuales, evidencian esta confusión de su edad. Precisamente la apariencia abyecta de las actrices parece «obligar» a los personajes que interpretan a encarnar tal abyección y a situarse en los márgenes simbólicos de una sociedad que excluye a individuos según sus normas de atractivo y sus cánones de belleza.

3.1.2. *La toma de conciencia y asunción de la abyección*

Un segundo cambio interpretativo ocurre en el film, concretamente, en la escena final, tan estudiada por su reflexión feminista. En esta escena, en términos de abyección social, se desenmascara finalmente el mecanismo de poder que juzga lo abyecto como tal. Las tres protagonistas, al formar su propia familia, se sitúan como corporalidades en los márgenes en términos de Butler (2002), al rechazar las normas e instituciones hegemónicas (figura 5). Se da, finalmente, la toma de conciencia y asunción de la cualidad de abyectas. De forma que, activa y conscientemente, se sitúan en los márgenes para no ser juzgadas y no tener que forzarse a encajar socialmente. Por consiguiente, en términos de Kristeva (1982), se podría decir que la abyección persiste como exclusión, pero la voluntariedad de la misma desvela todos estos mecanismos de poder. En lugar de rendirse en su exclusión, toman las riendas de sus vidas para establecer su pequeña familia —y sociedad— en los márgenes.

Se evidencia que es la mirada patriarcal la que considera los comportamientos y cuerpos de estos personajes como abyectos. Por ende, excluidos del orden hegemónico. Esto se produce, fundamentalmente, gracias a ese segundo cambio interpretativo brusco, en el que ahora sus gestos se perciben como naturales. Millie ya no fuerza sus sonrisas ni su habla. Su rostro amable y complaciente se sustituye por un semblante serio y su verborrea se reemplaza por frases cortas y secas, pronunciadas con una voz grave. Como ya no necesita forzar su entrada en sociedad, no precisa fingir sonrisas ni palabrería para agradar a los hombres, ni aparentar ser una «chica moderna». Pinky ya no muestra ni una gestualidad infantilizada ni un carácter forzosamente adulto ligado a la representación de su sexualidad. Ahora sus gestos son más identificables con su edad: lee revistas de forma tranquila y masca chicle en la barra del Dodge City, desde la que atiende a los repartidores y clientes. Ya no busca obsesivamente un referente materno, ahora se deja ayudar y aconsejar



Figura 5. Nuevos roles

Fuente: 3 Women (Altman, 1977).

por las otras mujeres de manera natural. De hecho, un gesto de esta escena contrasta con la rebeldía forzada de apartarse el cabello de sus hombros con anterioridad: cuando Millie le dice que se quite el pelo de la cara, Pinky, obedientemente, realiza este gesto (figura 6). Willie recupera totalmente su voz y se atreve a hablar de su interioridad, pronunciando unas de las últimas palabras del film: «I just had



Figura 6. Contraposición movimiento del cabello

Fuente: 3 Women (Altman, 1977).

a lovely dream. I wish I could remember it» —hecho que nos indica que todo el film puede ser un sueño. Se muestra tranquila y calmada en un cuerpo que ha cambiado: tiene lenta movilidad y el pelo canoso. Se abraza con tranquilidad a la misma manta que en escenas anteriores agarra con ansiedad.

Finalmente, al evidenciar la naturalidad de su gestualidad, se subraya toda la antinaturalidad anterior. Naremore (1988), siguiendo en cierto modo ideas brechtianas, argumenta que la naturalidad interpretativa a lo largo de la historia de la interpretación parece querer enmascarar la ideología que esta supone. Estas actrices, al marcar lo antinatural de sus gestos en un intento de encajar en una sociedad que las rechaza, y lo natural cuando ya no hay miradas que las juzguen, evidencian los mecanismos de su abyección social. Una sociedad que las fuerza a encajar, las rechaza, se ríe de ellas y las trata como «raras». La naturalidad final también acentúa lo teatrales y artificiales que eran sus gestos previos. En el caso de Millie, ensayando y practicando los gestos canónicos femeninos frente al espejo para causar buena impresión entre los hombres. En el caso de Pinky, tomando como referente mimético a Millie. Por ello, estos gestos evidencian, en términos de Butler (2002),

el género como una construcción performativa basada en una repetición estilizada de actos. Se revela la construcción de género como una forma de exclusión en sí de los cuerpos.

Al comprender que estos personajes pueden actuar de modo natural al margen de la sociedad, se puede percibir también que son los propios cánones de belleza y las normas de atractivo los que provocan la abyección de sus cuerpos. Encontramos así la idea que Wyatt (2001: 156) teoriza sobre Duvall en este film: «she [...] appears as simultaneously a paradigm for the counterculture and, through the humiliation of their characters, as a critique of the same». En el caso de Spacek, Hoffman-Han (2015) expone que en el cuerpo de la actriz reside el subtexto del feminismo de la Segunda Ola. Esta autora habla del cuerpo de Spacek en *3 Women* como abyecto transformativo, debido a las transformaciones que alteran tanto el «yo» interno como el externo, acompañados estos límites corporales de unos desequilibrios de poder, género y de relación social cambiantes. Esta autora introduce esta película concreta entre aquellas en las que, debido a su corporalidad, «Spacek's characters demolition and subsequent transformation of patriarchal authority set the stage for a productive, feminine, and perhaps even feminist power» (Hoffman-Han, 2015: 454).

Como indica Hollinger (2006: 55), a lo largo de la historia, «actresses are viewed merely as passive beauty icons who have risen to stardom due to their physical attractiveness». Por tanto, cuando llegan al estrellato dos mujeres con unos rasgos fuera de las normas de atractivo y con una corporalidad que se presenta como abyecta, se genera, a partir de su trabajo en pantalla, una reflexión sobre los cánones de la sociedad patriarcal. En términos de Young (2000), se manifiesta la dinámica interactiva y los estereotipos culturales que definen a ciertos grupos o a ciertos cuerpos fuera del «ideal de belleza» como el *otro* feo y la opresión —e incluso violencia— que esto conlleva. De este modo, concretamente en esta década, en el caso de las actrices del New Hollywood, «offscreen feminism could only manifest itself onscreen tangentially, and in rather curious, corporeal ways» (Hoffman-Han, 2015: 436).

3.2. Relación *star image* - *star persona*: control de la imagen de abyección por Duvall y Spacek

«In *3 Women* Altman is again concerned with the influences and veneers that comprise the human personality, so his characters again incorporate aspects of his actors» (Yacowar, 1980: 26). Esto es un hecho claro desde la procedencia de las actrices: «Millie and Pinky are both from Texas (as were Duvall and Spacek, a kind of extra-cinematic doubling)» (McElhaney, 2015: 159).⁸ De modo que existe intertextualidad entre este film y la *star image* y *star persona* de estas estrellas. De ahí que sean dos actrices que representan el abyecto en sus carreras —y cuerpos— las que protagonizan este film. Los personajes de Duvall y Spacek en *3 Women* forman parte de la imagen de coherencia de las carreras de estas estrellas, siguiendo la terminología de Ellis (2007). Especialmente si pensamos en el film más reco-



Figura 7. Diferentes reacciones ante la sangre

Fuente: *3 Women* (Altman, 1977).

nocido de cada una de ellas: *El resplandor* y *Carrie*, respectivamente.⁹ En ambas obras presentan personajes abyectos ligados al terror, desde puntos de vista diferentes: Duvall como víctima del horror provocado por su marido, Spacek como personificación del concepto de monstruo femenino teorizado por Creed (1986).

La corporalidad abyecta de ambas actrices ha sido fundamental en la configuración de sus papeles durante toda su obra, como analizan Wyatt (2001) y Hoffman-Han (2015), pero su trabajo interpretativo y gestual también lo ha sido. En el caso de *El resplandor* y *Carrie*, las actrices marcan la abyección con unos gestos en ocasiones histriónicos y sobreactuados. Estos acentúan el pánico de Wendy Torrance y el poder telequinético de Carrie. Los fluidos que salen del cuerpo también determinan la imagen abyecta, en términos de Kristeva (1982) y Creed (1986). Estos son continuos en la obra de estas actrices. Las lágrimas y la sangre como elementos abyectos, de gran importancia en la escena del parto de *3 Women*, parecen correlacionar este film con *Carrie* y *El resplandor*: Millie, ensangrentada, llorando y aterrizada durante el parto de Willie, busca la ayuda de Pinky. Pero esta solo la mira de forma impávida. Spacek ya no vive el terror de la sangre (figura 7): esto ya lo ha

experimentado en *Carrie*, mientras que a Duvall le faltan aún tres años para vivirlo en *El resplandor*. Sangre y lágrimas como elementos fisiológicos abyectos que conectan la carrera de ambas actrices.

Desde la contemporaneidad, debido al conocimiento previo de estas estrellas por parte del público, parece esperable que los personajes que interpretan sean abyectos. La imagen abyecta provoca una cierta economía narrativa, dado que el espectador o espectadora asocia el trabajo e imagen de estas actrices con la abyección. Así pues, se refleja la idea que expone Ellis (2007: 95): «Stars are recognisable; stars are the centre of the action. So the narration need waste very little time and space in pointing out who the central characters are». Sin embargo, dentro de la coherencia interpretativa y economía narrativa, existen diferencias entre los personajes abyectos de *3 Women* y de *El resplandor* y *Carrie*. En el caso de *3 Women*, al darse una abyección social, se desenmascara la dinámica de exclusión gracias a la narrativa y al trabajo de las actrices, llegando a una reflexión y crítica feminista. No obstante, en el caso de *El resplandor* y *Carrie*, se da una imagen abyecta únicamente empleada para potenciar el terror del film, ya sea desde un personaje que es víctima del terror o desde uno que encarna el monstruo femenino. Por tanto, no se llega a tal lectura crítica.¹⁰

Tampoco es controlada de la misma forma la imagen abyecta por parte de ambas actrices. Es fundamental diferenciar el grado de autonomía que ellas han tenido para crear esta imagen. Para ello, seguimos la línea de estudio del grado de autoría de las actrices, expuesta por Dyer (2001) y otros autores, en la que se puede diferenciar entre estrellas semipasivas, manipuladas para satisfacer los designios del director; y estrellas como actrices-autoras que participan en la creación de su propia imagen ya sea construyendo su interpretación, influenciando en el diseño de sus películas o modelando su presentación pública.

Duvall encaja en la categoría semipasiva. Durante la mayor parte de su carrera participa en la construcción de sus papeles bajo la dirección de Altman, incluso escribe gran parte de los diálogos en *3 Women*.¹¹ También accede a la producción y a la dirección (Rodnitzky, 1999).¹² Sin embargo, ella misma alega que no quería ser actriz y que comenzó a actuar por una sugerencia del propio Altman. Este satisfacer los designios del director, en cierta forma contra la propia voluntad de la actriz, se eleva a sus máximas consecuencias en *El resplandor*. «In contrast to Nicholson's work, Shelley Duvall's with Robert Altman and Kubrick suggests the difficulties actors sometimes encounter as they move from one director to another» (Carnicke, 2004: 54). Kubrick es un director opuesto a Altman, ya que «sometimes become master puppeteers who limit actor's creative input» (Carnicke, 2004: 44-45). El trabajo con este cineasta le supuso un estrés absoluto a Duvall, por las numerosas repeticiones de escenas y por la obligación de llorar continuamente para encarnar una «mujer histérica». Además de no poder modelar su interpretación, reconoce que le pasó factura el hecho de que el rodaje de *El resplandor* se desarrollase durante trece meses, en comparación a las seis semanas que duró el de *3 Women* (Ebert, 1980).

Asimismo, su trabajo en *El resplandor* pasa a definir su *star persona*: es conocida como estrella por su rol de víctima de terror. Es justo el papel en el que no puede modelar su interpretación, el que marca su imagen pública. En medios es reconocida frecuentemente como «la actriz de *El resplandor*». Además, muchas de sus menciones mediáticas la reducen únicamente a su corporalidad abyecta, como indica Wyatt (2001). Como ejemplo, periodistas de la época preguntan a Altman cómo la audiencia podía identificarse con un personaje «kind of freaky and kind of spacey and kind of weirdo» (Macklin, 2000: 71). La guionista de *El resplandor* llega a afirmar que la apariencia física de Duvall era tan llamativa que influye más en la construcción de su personaje que el propio guion (McCaffery y Johnson, 1981). No obstante, es la última entrevista en medios de Duvall la que consagra su imagen abyecta en sociedad. En 2016, más de diez años después de su última aparición pública, asiste al programa televisivo del Dr. Phil y cuenta ciertas teorías como que el fallecido Robin Williams sigue vivo y cambió de forma. Tras esta entrevista, se la tacha de «mujer loca» y se genera todo un debate en redes sobre cómo podrían ayudarla. Debate en el que se involucra la hija de Kubrick y en el que Duvall no participa. Desde el título del propio episodio televisivo ya se incide en la abyección y el aislamiento social de la actriz: «From Hollywood Star to Near Isolation».

El caso de Spacek es completamente diferente. Esta encaja en la categoría de actriz-autora. Como recoge Hoffman-Han (2015), la misma Spacek reconoce haber tenido gran autonomía en la elección de sus papeles dentro de su *star image*. Incluso llega a decir que, pese a que los directores del New Hollywood creen que se aprovecharon de ella —debido a sus imágenes de desnudos en la primera parte de su carrera—, realmente fue ella la que se aprovechó de ellos para construir su carrera y ganar reconocimiento, eligiendo bien sus papeles para huir de la imagen de *country girl*. También, en su film de mayor éxito que pasa a definirla, muestra mayor libertad interpretativa de la que Duvall presentó en *El resplandor*. De Palma es un director cuya dirección de actores se sitúa en un punto medio entre Altman y Kubrick. Siendo conocedor del oficio actoral por haber recibido clases de interpretación (Hemphill, 2016), en *Carrie* decide reunir a los actores una semana antes de la filmación para ensayar y preparar todos sus papeles, y así en el rodaje fijarse únicamente en la cámara y puesta en escena. Esta preocupación principal por la imagen se refleja en el hecho de repetir treinta veces la escena de una bofetada (Bouzereau, 2001) —algo que recuerda a las numerosas repeticiones que Kubrick obligaba a Duvall. Sin embargo, Spacek se hace espacio para dejar su propia marca autoral. De hecho, como se indica en el documental de Bouzereau (2001), propone una pose corporal tan dramática y terrorífica, tras estudiar numerosos manuales de lenguaje corporal, que deja sin palabras al director. Incluso consiguió el papel, como ella misma indica en su biografía, por su gran esfuerzo realizado durante el *casting*, a pesar de que De Palma no la quisiese como protagonista (Spacek y Vollers, 2012).

Esta mayor autonomía se traslada también al control de su *star persona*. En medios pasa a ser reconocida por su papel de *Carrie*, y concretamente por la esce-

na final del cubo de sangre, pero ella misma ironiza sobre el tema. Satiriza sobre el hecho de que su mayor éxito sea ser recordada por su famosa escena ensangrentada y que sus propios fans se la tatúen. De hecho, en contraposición absoluta a Duvall, la última noticia de esta actriz desde la contemporaneidad es que vuelve a rodar una obra de Stephen King —escritor de *El resplandor* y *Carrie*—, por quien reconoce que siente una gran admiración (Egner, 2018). En palabras de Hoffman-Han (2015), en *Spacek* encontramos una icónica resistencia de la imagen abyecta.

4. Conclusión

Centrarnos en el trabajo de las actrices en *3 Women* nos ha permitido entender cómo estas intervienen en la reflexión feminista final y establecer un recorrido a través de su carrera actoral e imagen pública. La gestualidad de Duvall y Spacek en este film, junto a su corporalidad, es imprescindible para entender la reflexión feminista y la crítica social que plantea la película. Pese a ser un tema ya abordado desde diversas perspectivas metodológicas, hasta este momento no se ha dado tanta relevancia a la aportación de las actrices, la cual es fundamental. Con la construcción de sus personajes Millie y Pinky, Duvall y Spacek subrayan el concepto de abyección social que este film plantea. Sus gestos muestran su imposibilidad de encajar en sociedad y sus intentos fallidos de lograrlo. Su apariencia corporal habla tanto de sus personajes en concreto, como de la imagen de estas actrices en relación al canon estético de la época. Debido a ciertas desviaciones de las normas de atractivo, su corporalidad deviene motivo para la abyección por parte de una sociedad que construye cánones de belleza. El final del film, con un establecimiento activo y voluntario en los márgenes de las protagonistas, donde ya no tienen que forzar su gestualidad ni su apariencia, desvela que es la propia sociedad patriarcal la que las juzgaba abyectas y forzaba a encajar.

La abyección también define el film más reconocido de cada una: *Carrie* en el caso de Spacek y *El resplandor* en el caso de Duvall. La abyección marca la imagen en conjunto de sus carreras, estableciendo una coherencia en su *star image* y *star persona*. Pero si bien en *3 Women* la abyección social de sus personajes permite reflexionar sobre su propia exclusión, en estos dos films la abyección únicamente refuerza los códigos del terror. Asimismo, ambas han tenido distinto grado de autonomía para construir sus papeles e imagen pública, encajando Duvall en la categoría de estrella semipasiva y Spacek en la de actriz-autora. De ahí que sus apariciones en medios hayan sido completamente distintas: Spacek ironiza, participa en la construcción y decide continuar su imagen abyecta; por el contrario, son los medios los que crean la imagen de «mujer loca» y «en los márgenes» de Duvall, ella no participa activamente en el establecimiento de esta idea.

Vemos así, en estas dos actrices y con matices diferentes, lo que Morin (1972: 13) ya trataba con el estrellato del Hollywood clásico: «La estrella no es únicamente una actriz. Sus personajes no son únicamente personajes. Los personajes del filme contaminan a las estrellas. Recíprocamente, la estrella contamina a sus personajes». Pero esta contaminación se da de forma diferente en ambas actrices. Parece que Spacek explota su abyección para sus propios fines, mientras que la abyección de Duvall transgrede la pantalla para situarla, literalmente, en los márgenes sociales. Mientras que una se inserta en el mecanismo de poder que la considera abyecta, la otra parece dominada por el mismo. Si bien el film plantea una reflexión feminista evidenciando la exclusión desde la abyección social y ambas actrices han planteado una reflexión al romper ciertos cánones de Hollywood, el hecho de naturalizar la imagen de Duvall como una mujer «loca» y en los márgenes¹³ demuestra lo necesario que sigue siendo, aun desde la contemporaneidad, desvelar desde la ficción tales mecanismos de exclusión.

5. Financiación

La coautora Nuria Cancela recibe financiación del programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Universidades (FPU19/02441).

Notas

- 11** A pesar de que exista un tercer personaje femenino interpretado por Janice Rule, en este estudio nos centramos en Pinky/Spacek y en Millie/Duvall debido a su mayor protagonismo en la trama.
- 12** Los otros signos de personaje son: el conocimiento previo del público, el nombre, los correlativos objetivos, el habla de los demás, la acción, la estructura y puesta en escena. Dentro de los signos de la performance, habla de: «la expresión facial, la voz, los gestos (sobre todo de manos y brazos, pero también de las extremidades, como el cuello, las piernas); la postura del cuerpo (de pie o sentado), el movimiento corporal (movimiento de todo el cuerpo, incluyendo la manera de levantarse o sentarse, la manera de andar, correr, etc.)» (Dyer, 2001: 172).
- 13** Cabe destacar que «in order to limit further confusion, it is important for star scholars to define the precise meanings of the terms they are using to describe star identity and to remain alert to inconsistent uses of terms such as image, persona and personality when conducting research into stars or stardom» (Shingler, 2012: 126). Los conceptos de *star image* y *star persona* se retroalimentan y han sido estudiados desde diferentes perspectivas, por ello nosotras nos centramos en la recientemente expuesta.
- 14** Kristeva (1982: 11) define el abyecto como todo «aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. [...] Aquello que no respeta los límites, los lugares, las reglas». La autora sitúa este término en la corriente semiótica y psicoanalítica del pensamiento, dejando un concepto amplio y ambiguo abierto a diversas interpretaciones. Posteriormente, múltiples autores y autoras han revisado el concepto siguiendo otras perspectivas teóricas, como las sociales o políticas.
- 15** Según Young (2000), el significado de lo abyecto pone el acento en una comprensión de la estética del cuerpo que sitúa a algunos como los «otros» y los «feos». Para ella, esto provoca ideas como el racismo, el sexismo, la discriminación por edad y discapacidad o la homofobia. Butler (2002), sin embargo, se centra más en la discriminación heterosexista y en aquella que se genera en el par sexo-género. Todo esto provoca el establecimiento de cuerpos que importan y otros que no, en tanto que abyectos.
- 16** Con todo, su delgadez, en ocasiones también ha sido tratada como negativa. Yacowar (1980: 17) indica que «in Duvall Altman exalts a body that is quite outside conventional Hollywood interest. [...] is not your usual romantic heroine. She's more like Famine».
- 17** Aun así, cabe destacar que ella misma reivindica sus facciones dado que dice que para su interpretación lo más importante es su expresión facial (Klemesrud, 1977); signo de actuación dentro del gesto de mayor importancia para Dyer (2001).
- 18** Incluso «the Sissy Spacek character's assumption of the Duvall character's personality is prepared for by the particular nature of Duvall's early monologues. Duvall wrote them herself as a pastiche of phrases and tones from women's pulp magazines. As such, they recall the pulp rhetoric that Spacek spoke in her earlier lead, in Terrence Malick's *Badlands*» (Yacowar, 1980: 26-27).
- 19** Sin olvidar que *El resplandor* es un año posterior a la realización de este film. Lo que indica que la imagen e interpretación que Duvall y Altman crearon conjuntamente ayudó en la elección de Kubrick de esta actriz.
- 110** Aunque cabe destacar que autoras como Hoffman-Han (2015) hablan de cierta importancia de *Carrie* desde el feminismo, por la venganza final de la protagonista, gracias a sus poderes telequinéticos. Sin embargo, la reflexión feminista a través de la abyección social no se explicita.
- 111** Llega a afirmar que «I'd also like to play a woman who is not victimized, a witty, articulate, charming character» (Klemesrud, 1977).
- 112** De hecho, realiza ciertas piezas para el público joven en las que trata el terror psicológico, alegando ella misma que este es el verdadero terror y no el sangriento (Nanwall, 1989). Casi como reacción a *El resplandor*.
- 113** Con posterioridad a la redacción de este artículo, Shelley Duvall ha reaparecido públicamente en una entrevista concedida al periódico *The Hollywood Reporter* (Abramovitch, 2021). Esta nota ha sido añadida en el proceso de edición del artículo, por lo que esta entrevista no se ha tenido en cuenta durante la investigación y redacción.

Bibliografía

- ABRAMOVITCH, S. (2021). «Searching for Shelley Duvall: The reclusive icon on fleeing Hollywood and the scars of making 'The Shining'» [en línea]. *The Hollywood Reporter* [Los Ángeles] (11 febrero). <<https://www.hollywoodreporter.com/features/searching-for-shelley-duvall-the-reclusive-icon-on-leeinghollywood-and-the-scars-of-making-the-shining>> [Consulta: 27 febrero 2021].
- ARVA, R. (2014). *Abjection and representation: An exploration of abjection in the visual arts, film and literature*. Londres: Palgrave Macmillan.
- BARNEWALL, M. (2016). *Robert Altman's feminism: The treatment of women in his 1970s films & '3 Women' (1977)*. Ohio: The Ohio State University.
- BRUNSDON, C.; CLARKE, J. (1982). «A subject for the seventies». *Screen* [Glasgow], 3-4 (23), pp. 20-29.
- BUTLER, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Buenos Aires: Paidós.
- CARNICKE, S. M. (2004). «Screen performance and directors' visions». En: BARON, C.; CARSON, D.; TOMASULO, F. P. (ed.). *More than a method. Trends and traditions in contemporary film performance*. Detroit: Wayne State University Press, pp. 42-68.
- CREED, B. (1986). «Horror and the monstrous-feminine. An imaginary abjection». *Screen* [Glasgow], 1 (27), pp. 44-71. <<https://doi.org/10.1093/screen/27.1.44>> [Consulta: 23 diciembre 2020].
- DYER, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas: historia, ideología y estética*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- EBERT, R. (1980). «Interview with Shelley Duvall» [en línea]. *Roger Ebert*. <<https://www.rogerebert.com/interviews/interview-with-shelley-duvall>> [Consulta: 14 junio 2020].
- EGNER, J. (2018). «Sissy Spacek would rather you didn't get that 'Carrie' tattoo» [en línea]. *The New York Times* [Nueva York] (25 julio). <<https://www.nytimes.com/2018/07/25/arts/television/sissy-spacek-castle-rock.html>> [Consulta: 23 diciembre 2020].
- ELLIS, J. (2007). «Stars as a cinematic phenomenon». En: REDMOND, S.; HOLMES, S. (ed.). *Stardom and celebrity: A reader*. Londres: SAGE Publications, Ltd., pp. 90-97.
- GABBARD, K. (1980). «Altman's '3 Women': sanctuary in the dream world». *Literature/Film Quarterly* [Salisbury], 4 (8), pp. 258-264.
- HEMPHILL, J. (2016). «Brian De Palma on directing actors and the boardroom scene in scarface» [en línea]. *Filmmaker Magazine* [Brooklyn]. <<https://filmmakermagazine.com/98725-brian-de-palma-directing-actors-and-the-boardroom-scene-in-scarface/#.XuyatGgzZPY>> [Consulta: 19 junio 2020].
- HOFFMAN-HAN, A. (2015). «Blood, freckles and tears: Sissy Spacek's surface subversions and new Hollywood's abject femininism». En: BELL-METTEREAU, R.; GLENN, C. (ed.). *Star bodies and the erotics of suffering*. Detroit: Wayne State University Press, pp. 431-457.
- HOLLINGER, K. (2006). *The actress: Hollywood acting and the female star*. Londres: Routledge.
- KINDER, M. (1977). «The art of dreaming in three women and providence: structures of the self». *Film Quarterly* [California], 1 (31), pp. 10-18.
- KLEMESRUD, J. (1977). «Shelley Duvall, an unlikely star» [en línea]. *The New York Times* [Nueva York], p. 75. <<https://www.nytimes.com/1977/03/23/archives/shelley-duvall-an-unlikely-star.html>> [Consulta: 14 junio 2020].
- KRISTEVA, J. (1982). *Powers of horror: An essay on abjection*. 2a ed. Nueva York: Columbia University Press.
- LANGILL, M. (2014). «'Mad women' in Robert Altman's '3 Women' and images» [en línea]. *Off Screen: The experience of cinema* [Ottawa], 18 (8). <<https://offscreen.com/view/mad-women-robert-altman>> [Consulta: 14 junio 2020].
- MACKLIN, A. F. (2000). «The artist and the multitude are natural enemies». En: STERRITT, D. (ed.). *Robert Altman: interviews*. Mississippi: University Press of Mississippi, pp. 64-83.
- MCCAFFERY, L.; JOHNSON, D. (1981). «Talking about 'The shining' with Diane Johnson». *Chicago Review* [Chicago], 1 (33), pp. 75-70.
- MCDONALD, P. (2001). «Volver a conceptualizar el estrellato». En: DYER, R. (ed.). *Las estrellas cinematográficas: Historia, ideología y estética*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A., pp. 217-248.
- MCELHANEY, J. (2015). «'3 Women'. Floating above the awful abyss». En: DANKS, A. (ed.). *A companion to Robert Altman*. The Artrium: Wiley & Sons, Inc, pp. 146-165.

NURIA CANCELA I MIRIAM SÁNCHEZ MANZANO

- MORIN, E. (1972). *Las stars: Servidumbres y mitos*. Barcelona: Éditions du Seuil.
- NANWALT, S. (1989). «Shelley Duvall tries scaring up a new audience» [en línea]. *The New York Times* (Nova York) (6 agosto). <<https://www.nytimes.com/1989/08/06/arts/television-shelley-duvall-tries-scaring-up-a-new-audience.html>> [Consulta: 14 junio 2020].
- NAREMORE, J. (1988). *Acting in the cinema*. Los Angeles: University of California Press.
- RODNITZKY, J. L. (1999). *Feminist Phoenix: The rise and fall of a feminist counterculture*. Londres: Praeger Publishers.
- RUSSO, M. (1995). *The female grotesque: Risk, excess and modernity*. Nueva York; Londres: Routledge.
- SELF, R. T. (2002). *Robert Altman's subliminal reality*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- SHINGLER, M. (2012). *Star studies: A critical guide*. Londres: Palgrave Macmillan.
- SILVERMAN, K. (1988). *The acoustic mirror: The female voice in psychoanalysis and cinema*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press. (Theories of Representation and Difference)
- SPACEK, S.; VOLLERS, M. (2012). *My extraordinary ordinary life*. Nueva York: Hachette Book.
- WYATT, J. (2001). «Weighing the transgressive star body of Shelley Duvall». En: MEEHAN, E. R. (ed.). *Sex and money: Feminism and political economy in the media*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- YACOWAR, M. (1980). «Actors as conventions in the films of Robert Altman». *Cinema Journal* [Pittsburgh], 1 (20), pp. 14-28.
- YOUNG, I. M. (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. Madrid: Cátedra.

Obras audiovisuales

- ALTMAN, R. (1977). *3 Women*. Estados Unidos: 20th Century Fox y Lion's Gate Films.
- BOUZEREAU, L. (2001). *Acting 'Carrie'*. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.
- DE PALMA, B. (1976) *Carrie*. Estados Unidos: United Artists.
- KUBRICK, S. (1980). *El resplandor (The shining)*. Reino Unido: Warner Bros.
- PENNINGTON, C. (2016). «From Hollywood star to near isolation: helping 'The shining's' Shelley Duvall». *Dr. Phil*. Estados Unidos: CBS Corporation.

Othering in the times of coronavirus? Analysis of the coverage of a major health crisis by the China correspondents of *El País* and *ABC*

*L'alterització en temps de coronavirus.
Anàlisi de la cobertura d'una crisi sanitària
pels corresponsals a la Xina d'El País i l'ABC*

Adrià Calatayud Vaello
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
adria.calatayud01@estudiant.upf.edu

Othering in the times of coronavirus? Analysis of the coverage of a major health crisis by the China correspondents of *El País* and *ABC*

L'alterització en temps de coronavirus. Anàlisi de la cobertura d'una crisi sanitària pels corresponents a la Xina d'El País i l'ABC

ABSTRACT:

This study seeks to investigate the cultural representations in the early coverage of the coronavirus crisis by the China correspondents of two Spanish newspapers: *El País* and *ABC*. An exhaustive sample of the correspondents' coverage has been gathered and examined through a critical discourse analysis. After reviewing 89 news stories, this study finds that Chinese authorities are the main social actor represented by both newspapers, because the coverage focuses on the Government's response to the epidemic and its effects on society. China's lack of transparency is the prevailing story line for both outlets. With the exception of Doctor Li Wenliang, the public face of the coronavirus crisis in China, people affected by the virus are usually represented as speechless statistics and, thus, othered.

KEYWORDS:

coronavirus, Covid-19, foreign correspondents, intercultural communication, ideological square, story lines.



L'alterització en temps de coronavirus. Anàlisi de la cobertura d'una crisi sanitària pels corresponents a la Xina d'El País i l'ABC

Othering in the times of coronavirus? Analysis of the coverage of a major health crisis by the China correspondents of El País and ABC

RESUM:

Aquest estudi es proposa investigar les representacions culturals de la cobertura inicial de la crisi del coronavirus per part dels corresponents a la Xina de dos diaris espanyols: *El País* i *l'ABC*. S'ha reunit una exhaustiva mostra de la cobertura dels corresponents i ha estat examinada a través d'una anàlisi crítica del discurs. Després de revisar vuitanta-nou notícies, aquest estudi conclou que les autoritats xineses són el principal actor social representat per ambdós diaris, perquè la seva cobertura se centra en la resposta del Govern a l'epidèmia i en els seus efectes en la societat. La falta de transparència de la Xina és la línia narrativa prevalent en ambdós mitjans. Amb l'excepció del doctor Li Wenliang, rostre de la crisi del coronavirus a la Xina, les persones afectades pel virus són representades de manera estadística i sense veu i, per tant, supeditades a l'alterització.

PARAULES CLAU:

coronavirus, Covid-19, corresponents estrangers, comunicació intercultural, quadrat ideològic, línies narratives.

1. Introduction

Before the new coronavirus pandemic upended the world, it was an issue circumscribed to China. How did the world first get to know about it? For many, their initial sources of information were the news reports from foreign correspondents based in China.

This study aims to investigate the early coverage of this major health crisis by focusing on the reports written from China by the foreign correspondents of the Spanish press. In particular, the coverage of the China correspondents of *El País* and *ABC* will be analyzed.

As part of a larger research project, this study seeks to set the work of foreign correspondents in relation to intercultural communication. It thus looks at foreign correspondents as producers of intercultural discourses, which then might shape their audiences' expectations for future intercultural encounters. This means that the analysis carried out here will focus on the cultural dimension included in the coverage produced by these correspondents. That is, references to both the correspondents' own culture and representations of foreign cultures in texts will be examined.

2. Theoretical framework

The academic community has devoted considerable attention to foreign correspondents and international news, but the bulk of the research published so far consists of descriptive studies either of the people who work as correspondents or of what they have produced. Hamilton and Lawrence lamented the shortcomings of scholarly work on foreign correspondents and called for more multidisciplinary approaches to the study of foreign coverage (Hamilton and Lawrence, 2010). In a similar vein, Gross and Kopper rather eloquently defended the need for a "marriage of theory and practice in academic research on foreign correspondence" (Gross and Kopper, 2011: X).

In recent years, many researchers have tried to step in and fill these gaps. Studies on the foreign correspondent corps stationed in China have been among the most prolific. As a result, it is now known from De Swert and Wouters's study of the news coverage of China on Belgian television news that stationing a foreign correspondent in a distant country increased the attention given to that country but did not lead to changes in the content coverage, thus having limited impact on the overall portrait of China (De Swert and Wouters, 2011). Sun showed how China's public diplomacy efforts have not been fruitful in courting foreign correspondents due, among other factors, to the Chinese government's inability to understand how foreign correspondents work (Sun, 2015). And Zeng concluded, after

studying China correspondents of international media, that national journalistic culture holds a strong grip on how foreign correspondents perceive and execute their professional role (Zeng, 2017). Moreover, Zeng also developed a new typology for classifying China correspondents based on their experience as journalists and their experience connected with China, a typology which has the potential to be applied to non-Chinese contexts by making appropriate adjustments (Zeng, 2018).

Following the recommendations mentioned above from Gross and Kopper, the author has argued elsewhere that intercultural communication could be one such theoretical approach for a practical study of foreign correspondence (Gross and Kopper, 2011) (Calatayud Vaello, 2019). In Samovar, Porter and McDaniel's words, "intercultural communication involves interaction between people whose cultural perceptions and symbol systems differ enough to influence the communication event" (Samovar *et al.*, 2013: 8). Ting-Toomey and Dorjee define it as "the symbolic exchange process whereby individuals from two (or more) different cultural communities attempt to negotiate shared meanings in an interactive situation and in a larger sociocultural-macro environment" (Ting-Toomey and Dorjee, 2018: 22).

There is a small number of precedents of research on foreign correspondents from an intercultural perspective. To name a few, Starck and Villanueva's, Fürsich and Kavoori's, Yang's, Hahn and Lönnendonker's, Brown and Youmans's, Li's and Woolley's studies point in that direction (Starck and Villanueva, 1992) (Kavoori and Fürsich, 2001) (Yang, 2003) (Hahn and Lönnendonker, 2009) (Brown and Youmans, 2012) (Li, 2012) (Woolley, 2017).

As Starck and Villanueva maintain, studying foreign correspondence from the lens of intercultural communication means emphasizing the cultural implications of the correspondents' task (Starck and Villanueva, 1992). Foreign correspondents work at the intersection of different cultures: their own and that of the place where they work. On paper, they may be seen as bridges between cultures. This metaphor, however, is not without its own problems.

For one, Rodrigo Alsina has explained that journalists are ethnocentric to some extent (Rodrigo Alsina, 2004). Indeed, many researchers have paid attention to the role of media representation and framing in the formation and reproduction of stereotypes about certain cultural groups. Tang, in a study of how China's image was represented in three U.S. mainstream newspapers between 2008 and 2010 – which contemplated the work of foreign correspondents – concluded that American media representations of China were constantly stereotyped, incomplete, unbalanced, and distorted (Tang, 2018).

On the other hand, assuming that correspondents act as bridges between cultures just because they report on foreign societies could be seen as overly simplistic. As shown by Bonfadelli, an understanding of media effects across and between cultures must take into account that there are multiple inter- and transcultural relations at play on the various levels of communication processes (global, national, local and individual) which affect how individuals belonging at the same time to

different societal groups and cultural segments experience media and communication phenomena (Bonfadelli, 2016).

However, the analysis of media effects is beyond the scope of this study, which is concerned with the analysis of foreign correspondents in their role as producers of intercultural discourses. To materialize this approach in practical research, two theoretical elaborations may help: Van Dijk's ideological square model and Hannerz's notion of story lines of foreign correspondence (Dijk, 2011) (Hannerz, 2004). The former seeks to study ideological strategies of polarization in discourse, and the latter explains how correspondents frame news stories within bigger, long-term chains of developments.

Van Dijk's ideological square model posits that members of a group will tend to present themselves in a positive light and present negatively the outgroups, or others, which they see as opponents, competitors or enemies (Dijk, 2011). This can be viewed as a four-angled approach, as shown in figure 1:

Emphasize <i>our</i> good things	Emphasize <i>their</i> bad things
De-emphasize <i>our</i> bad things	De-emphasize <i>their</i> good things

Figure 1. Van Dijk's ideological square model

Source: Dijk, 2011: 396.

The ideological square model, then, provides a theoretical grounding for analyzing representations of identity and otherness in foreign correspondents' discourses. Van Dijk cites a variety of semantic structures that can be used in discourse to represent others' negative characteristics: negative topics, level of description (generality vs. specificity) and degree of completeness at each level of description, granularity (preciseness vs. vagueness), implications, presuppositions, denomination, predication, modality, agency, topic vs. comment organization (distribution of known vs. new information in sentences) and focus (Dijk, 2011: 397-398).

On the other hand, story lines can be defined as frames that simplify narrative threads which situate individual events in a chain of developments and give them coherence. In short, story lines are the bigger, long-term picture. Story lines are thus connected to framing. The concept of story line presented above roughly aligns with Iyengar's notion of thematic frame, or frames that place issues in a more general or abstract context (Iyengar, 1991).

According to Hannerz, a problem with story lines is that they concentrate too much attention on some single sets of characteristics when more diversity would help to achieve a more comprehensive understanding of reality (Hannerz, 2004: 145-146). Indeed, as Hannerz points out, though story lines might represent major chains of events, the representations may perhaps entail misrepresentations (Hannerz, 2004: 144).

3. Objectives and methodology

This study has the following objectives:

— To conduct an analysis of the articles written by the China correspondents of *El País* and *ABC* published in the selected period.

— To examine the social actors, sources, story lines, topics, representations of social actors, and strategies of identification and differentiation of the sample.

— To compare the coverage of the China correspondents of *El País* and *ABC*.

In order to achieve these objectives, it aims to answer the following research questions:

— Are cultural references found in the coverage of the coronavirus health crisis by the correspondents analyzed?

— Do the correspondents employ strategies of identification or othering toward the social actors present in the analyzed sample?

— Are there notable differences between the correspondents of the two newspapers analyzed?

This study consists of an exercise in discourse analysis from the perspective of critical discourse analysis, or CDA. According to Richardson, CDA is an interpretative, contextual and constructivist approach that aims to link linguistic analysis to social analysis by exposing meanings that represent, or contribute to, social structures and ideologies (Richardson, 2007: 15).

To this effect, a model has been designed which contains quantitative and qualitative elements. Following Fairclough and Richardson, this will be done on three levels: textual analysis, discursive practices analysis and socio-cultural practices analysis (Fairclough, 1992) (Richardson, 2007). The resulting analysis model is shown in table 1:

Dimension	Category	Findings
Text	Macrostructure (topic)	
	Microstructure	Social actors
		Referential and predicational strategies
Discursive practices	Sources	
Socio-cultural practices	Identity/otherness representation	
	Story lines	

Table 1. Model template for analysis of cultural dimensions in discourse

Source: Own elaboration.

Having briefly explained how the analysis will be carried out, it is time to look at the sample used in this study.

4. Sample

The sample of this study is made up of a total of 89 articles – 45 from *El País* and 44 from *ABC* – written by these newspapers' correspondents based in China: Macarena Vidal Liy and Jaime Santirso at *El País*, and Pablo M. Díez at *ABC*. This represents all stories focused on China produced by these correspondents from the time they began covering the outbreak of a novel coronavirus in Wuhan until China ceased to be considered the center of the pandemic. Thus, the sample runs from January 2020 (January 17 in the case of *El País* and January 21 for *ABC*) to March 13, 2020, when the World Health Organization (WHO) announced that Europe had replaced China as the center of the pandemic.

The content was gathered through the news database Factiva by entering the following search: "(china or wuhan) and (virus or coronavirus or covid-19 or *neumonía* or *brote* or *epidemia* or *pandemia*)".

Factiva's language filter was activated for Spanish. The date range selected was from December 1, 2019 to March 13, 2020. In both cases, Factiva's filter for "similar" duplicates was activated. For *El País*, the source "*El País* – Nacional (Spain, Spanish language)" was chosen. For *ABC*, the source was "*ABC* (Spain)", but in order to avoid duplications the source "*ABC* Sevilla (Córdoba, Spain, Spanish language)" was blocked in the search.

The search for *El País* delivered 596 results, and for *ABC* 326 results were obtained. These results were then manually checked to make sure, first, that the articles were authored by the newspapers' correspondents in China (including joint bylines) and, later, that they focused on China. This means that articles written by reporters based in newspapers' main newsrooms were not taken into account. Likewise, some articles by Santirso while in quarantine in Madrid after being evacuated from Wuhan were excluded from the sample as they did not report on China. Some articles written by Díez about Japan or South Korea were not included either. The results thus obtained were then cross-referenced with further searches using Factiva's author category.

This study focuses on *El País* and *ABC* because these were the only two Spanish newspapers that maintained at least a mainland China correspondent throughout the analyzed period.

4.1. Defining the sample

The first article of this sample, published on January 17 by *El País*, is a piece in which Santirso and a reporter based in Madrid, Pablo Linde, have a joint byline.

A four-day hiatus followed. From January 22 until February 12 (both included), this newspaper's China correspondents covered the coronavirus story without interruption. Vidal Liy joined the coverage on January 24, from Beijing. Santirso covered the outbreak from Wuhan between January 24 and February 1, when he was evacuated from Wuhan along with other Spanish citizens. From February 1 onward, the coverage of *El País* contemplated in the sample of this study was the responsibility of Vidal Liy alone.

In the last week of January and the first half of February, two pieces were published daily in most cases, although on January 26 the sample includes three articles. The pace slows down markedly in the second half of February and early March – the sample includes 11 articles between February 15 and March 13 – as the news focus shifted away from China to countries like South Korea, Iran, Italy and Spain.

ABC started covering the coronavirus outbreak from its main newsroom in Madrid, and Díez joined the coverage on January 21 from Shanghai. Between January 21 and February 19, the sample includes 34 articles, including two joint bylines with *ABC*'s Geneva correspondent, María Teresa Benítez de Lugo, and one with its Berlin correspondent Rosalía Sánchez. *ABC*'s news flow on China follows a trend similar to that of *El País* and after the intensity of late January and early February, the frequency of publication diminishes toward the end of February and the beginning of March. The articles also tend to be shorter toward the end of the coverage.

It is worth noting that, although written by foreign correspondents, the bulk of the articles contained in the sample were not published in the newspapers' "World" sections. Both *El País* and *ABC* published most of them in their respective "Society" sections.

5. Results

As for results, some statistical findings based on the parts of the analysis model suitable for quantification will provide an overview of the coverage of the coronavirus crisis carried out by the China correspondents of *El País* and *ABC*. Following this quantitative view, a more qualitative approach will be taken to the results of the analysis.

5.1. Statistical findings

Three categories included in the analysis model shown in table 1 have been quantified and have provided meaningful findings: social actors, sources and story lines. Based on the frequency with which social actors were mentioned in each article, the main social actors of the newspapers' coverage can be established. The sources cited in each article can also be counted and classified. Lastly, the story lines present in the articles and their recurrence are likewise identified.

5.1.1. *El País*

5.1.1.1. SOCIAL ACTORS

Hundreds of social actors are mentioned in the 45 *El País* articles analyzed for this study. Needless to say, not all of them receive the same consideration: 21 social actors stand out in the coverage of *El País* as being the most frequently cited.

As figure 2 shows, Chinese authorities are the social actor that draws the most attention from *El País*'s China correspondents. Based on the frequency of mentions, Chinese authorities are the principal social actor in eight of the 45 articles collected from *El País* (17.8% of the total). Chinese society as a whole comes in second place and is the main social actor in five of the 45 articles (11.1%).

People affected by coronavirus come in third position, tied with Spaniards in Wuhan, each being the most-cited social actor in four articles (8.9%). Hubei and Wuhan's population is the main social actor in three articles (6.7% of the total), making them the fifth most prominent social actor in the coverage of the China correspondents of *El País*.

Other outstanding social actors included Li Wenliang, the World Health Organization, the dyad China-United States, Chinese students, Xi Jinping – in the articles in which he is highlighted above the collective of Chinese authorities – and the Chinese working class. All of them were the main social actors in two articles of the sample. Lastly, the *El País* sample also highlighted the following social actors: the Spanish government, Wuhan and Hubei's authorities, governments cutting ties with China, Chinese scholars demanding freedom of expression, construction

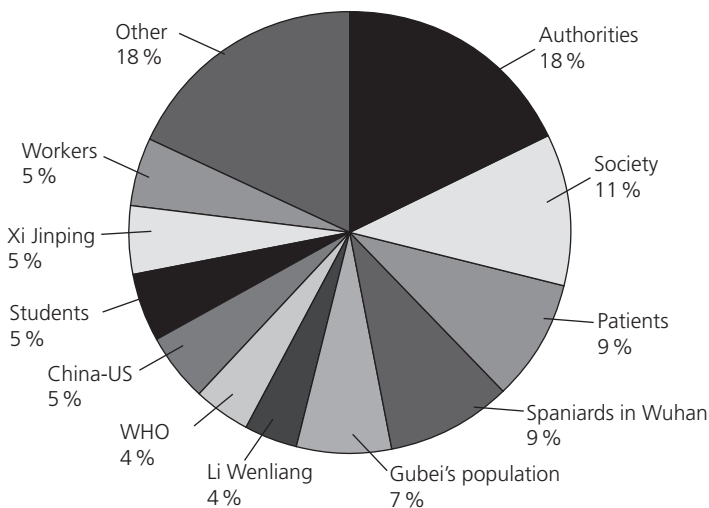


Figure 2. Main social actors in the coverage of *El País*'s China correspondents

Source: Own elaboration.

workers building a hospital in Wuhan, recurring patients of coronavirus, people living under lockdown and patients quarantined inside a hotel that collapsed. Each of them was the main social actor in one article included in the sample.

5.1.1.2. SOURCES

With regard to sourcing, a total of 228 sources are cited in the 45 *El País* articles of the sample. That gives an average of 5.1 sources per article. Direct observation by the correspondents of the text is important in four articles. Figure 3 shows graphically the distribution of these sources across different categories.

Again, Chinese central authorities – or leaders or senior officials of bodies of the central government – come on top as the most-frequently cited source: information is attributed to them in 49 cases. That implies that 21% of the sources cited are associated to the central apparatus of the Chinese public administration. It must be clarified that in some articles more than one source belonging to China’s central government is cited. Official data, cited five times in the sample, have been counted as sources from China’s official government too. However, Hubei and Wuhan’s authorities, which are cited six times, have been considered as a separate source. Likewise, sources affiliated with other Chinese local authorities, also cited six times, have also been counted separately.

Ordinary people, be they from Wuhan and Hubei or from other parts of China, are the second most important sources with 31 citations, making up 13.6% of the total sources. The vast majority of citations to people from Wuhan and Hubei occurred in the articles published while Santirso was stationed in Wuhan. This ex-

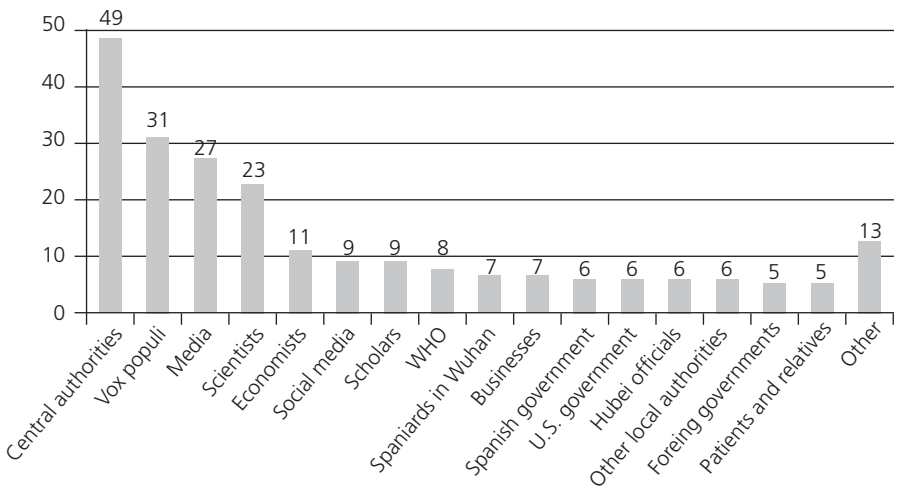


Figure 3. Sourcing in the coverage of *El País*'s China correspondents

Source: Own elaboration.

cludes Spanish nationals who reside in Wuhan, who have been counted separately and act as sources seven times.

News agencies and media are the third most important source, cited 27 times, which means that they represent 11.9% of the total sources. This includes Chinese official media, a frequent resource for foreign correspondents based in the country.

The fourth source by frequency of citation is a large umbrella category that encompasses scientists, scientific institutions (including hospitals), papers and reports produced by such institutions, as well as doctors. They are used as sources 23 times, or one tenth of the total. The WHO and experts attached to this organization have been counted separately, and are cited as sources eight times.

Economic institutions as well as economists and analysts that work at them are cited as sources 11 times. Social media contents are another important source, being cited nine times. There are seven instances where companies and business lobbies act as sources. By contrast, coronavirus patients and their relatives are only cited five times as sources.

Other sources include Hong Kong's authorities, Chinese courts, the police and bodies of the Communist Party of China, among others. However, these are sparingly cited: 13 times in aggregate.

5.1.1.3. STORY LINES

A total of seven different story lines have been identified in the *El País* sample. While some articles introduce more than one story line, in others there is none to be found. Figure 4 illustrates the story lines found, based on frequency of appearances.

"China lacks transparency" is the story line that *El País* correspondents use most often: it appears in 12 out of the 45 articles. This story line is linked to the behavior of the Chinese government during the SARS epidemic. It is followed by

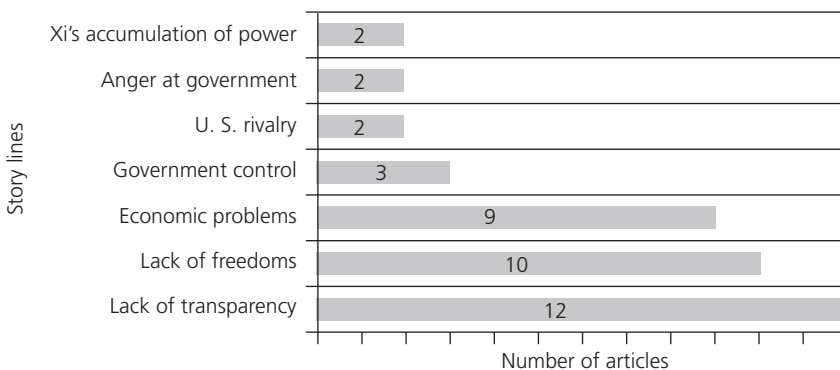


Figure 4. Story lines in the coverage of *El País*'s China correspondents

Source: Own elaboration.

“Freedoms are lacking in China”, which can be identified in 10 articles, and by “China faces economic problems”, which features in nine stories. “Government controls people in China” is present in three articles. Finally, a series of other story lines appear in two articles of the sample: “Xi Jinping has accumulated power”, “China and the U.S. are rivals” and “Chinese people could revolt”.

Therefore, an analysis of the coverage produced by the China correspondents of *El País* shows that they link the coronavirus crisis with story lines that go well beyond the topics strictly related to a major health crisis.

5.1.2. ABC

5.1.2.1. SOCIAL ACTORS

There are hundreds of social actors in the sample collected from ABC's China correspondent. Taking into account the regularity with which they are presented as the main social actors in articles, a total of 19 social actors are mentioned. Figure 5 shows them.

Chinese authorities are the main social actors in nine out of the 44 articles written by ABC's correspondent in China, or one fifth of the total. Authorities are followed by people affected by coronavirus, who attract prominent attention in six articles, or 13.6% of the total.

Chinese society as a whole and the World Health Organization are each the most important social actors in four articles, or about 9.1% of the total sample

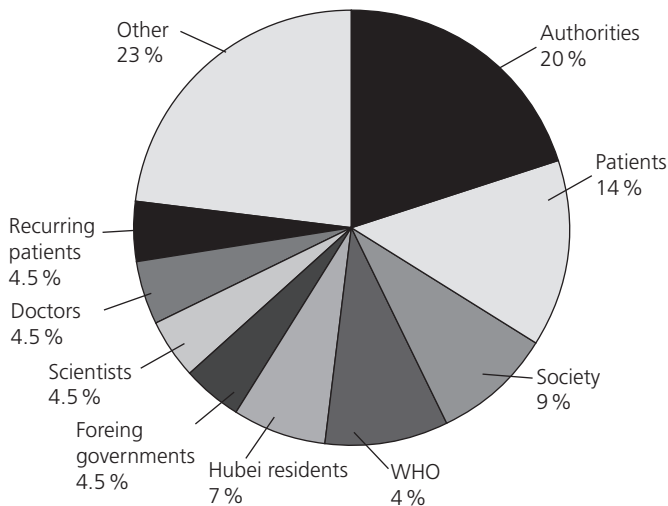


Figure 5. Main social actors in the coverage of ABC's China correspondent

Source: Own elaboration.

each. Hubei and Wuhan's residents are the main social actor in three articles. Meanwhile, foreign governments implementing restrictions toward China and people arriving in their territories from China are the most important actors in two articles, as are scientists, doctors and recurring coronavirus patients.

A further 10 social actors appear as the main actor in one article each. These are: the Spanish government, Hong Kong's government, Macau's government, Li Wenliang, a man who died in Paris and became the first coronavirus death in Europe, Xi Jinping, Hubei's authorities, German authorities, construction workers of hospitals in Wuhan, and activists.

It is worth noting, however, that some social actors that might be considered under the category of people affected by the virus as well have been classified as separate social actors because of the prominence they received in the coverage. This is the case of coronavirus patients believed to have been reinfected but also of the first death in Europe – both are given enough prominence as to be considered separately – and arguably even the case of Doctor Li Wenliang. The same can be said about Xi Jinping or Hubei's authorities: they could have been included under the banner of "Chinese authorities", but have been considered on their own because the attention they drew in the articles so justifies.

5.1.2.2. SOURCES

In the coverage by ABC's China correspondent under analysis here, a total of 138 sources are cited. Direct first-hand observation is of key importance in three articles, while no source is cited in a further two articles. As a result, the average of sources per article is 3.1. Figure 6 shows them ordered by frequency of citations.

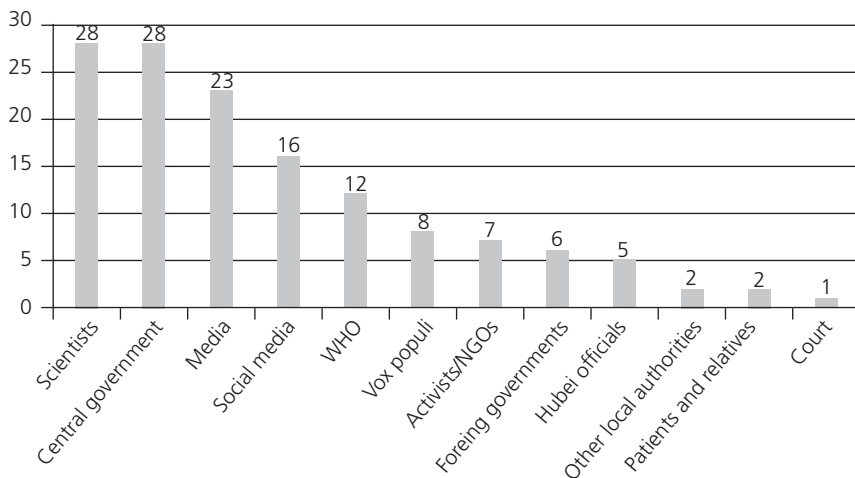


Figure 6. Sourcing in the coverage of ABC's China correspondent

Source: Own elaboration.

Scientists and doctors, on the one hand, and China’s central government, on the other, are the top sources in the coverage of *ABC*’s correspondent. It should be clarified that the category “scientists” includes scientific institutions, hospitals and doctors, as well as papers or reports written by them. Likewise, the category “central government” includes documents released by the government, including official statistics. Scientists are cited as sources in 28 cases, the same amount as the central Chinese government. This means that these two types of sources alone account for about two-fifths of the total.

Media outlets come in third position with 23 citations, or 16.7% of all sources cited. Social media is the fourth most frequently used source, with 16 citations, making up 11.5% of the total. The World Health Organization is cited as a source in 12 instances, accounting for less than 8.7% of the total sources.

The rest of the sources are not cited as often. There are eight cases of ordinary people being cited as sources; seven of activists or non-governmental organizations; six of officials from Hubei province, and two from other local authorities. Coronavirus patients and relatives are cited as sources twice, while a court is cited once.

There is diversity in the sourcing of *ABC*’s China correspondent and, while scientists and the central government are the most-frequently used, the top four sources are cited fairly often in his coverage.

5.1.2.3. STORY LINES

ABC’s articles included in the sample contain six different story lines. Again, some articles include more than one while some others have none at all. Figure 7 shows them according to their prevalence in the coverage.

“China lacks transparency” is the story line that *ABC*’s correspondent uses most often: it is found in 13 of the 44 articles considered. This story line is introduced

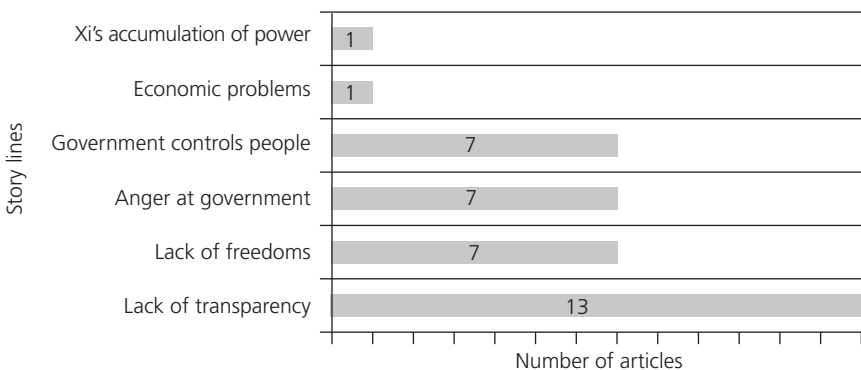


Figure 7. Story lines in the coverage of *ABC*’s China correspondent

Source: Own elaboration.

citing the historic precedent of the SARS epidemic. “Government controls people in China”, “Freedoms are lacking in China” and “Chinese could revolt” appear each in seven articles. There are a couple of additional story lines which are found just in one article: “China faces economic problems” and “Xi Jinping has accumulated power”.

The above shows that coverage of the coronavirus epidemic in China by *ABC*'s correspondent makes reference to long-term trends that go well beyond the immediate health crisis.

5.2. Qualitative findings

In addition to the quantitative findings summarized above, the analysis of the sample was complemented by a qualitative component that addresses some of the meaning-making resources used by the China correspondents of *El País* and *ABC* in their coverage of the coronavirus epidemic. Three aspects are highlighted here: the topics of the articles analyzed, how they represent the main social actors present in the coverage, and possible strategies of identification and differentiation used with respect to the social actors represented. In order to facilitate references to articles, the stories are cited using a code – articles published by *El País* are designated as EP and those by *ABC* as A – and their number is drawn from the sample reference list provided at the end of this study.

5.2.1. *El País*

5.2.1.1. TOPICS

The initial focus for *El País* is on the new coronavirus and its international spread, as reflected in the topics of the first two articles (“Virus discovered in China is spreading internationally” in EP1 and “The Wuhan virus reaches the U.S.” in EP2). After the Chinese government introduced a lockdown in Wuhan to curb the spread of the virus, the attention of the coverage shifted to the government’s measures and their effects on the population (EP3’s topic is “China acts to contain spread of virus”). From then on, the story becomes the policy response to the epidemic as much as the spread of the virus itself.

Starting from the fourth article, Santirso covers the virus from Wuhan, while Vidal Liy joins the coverage from Beijing. During the following days, a pattern emerges in which Santirso tries to focus on specific aspects of the epidemic (“Coronavirus saddens Lunar New Year celebrations in Wuhan” in EP7 or “Coronavirus overwhelms Wuhan’s healthcare workers” in EP8) or the lockdown measures (“Wuhan’s residents try to adapt to lockdown” in EP4). Meanwhile, Vidal Liy focuses on the authorities’ response (as shown by EP9’s topic “Chinese leaders show they have learned a lesson from SARS” or by “China forbids wild animal trade” in EP12). As from EP10, Santirso starts writing about the Spanish community in Wuhan and its eventual evacuation from the city – Santirso included. This Spanish

theme features in the topic of five articles of the sample (EP10, EP14, EP15, EP17 and EP18).

As Santirso focuses on the Spaniards in Wuhan, Vidal Lij takes full responsibility for covering the epidemic and begins to look into the consequences of the measures introduced to contain it both in the social sphere (as evidenced by the topic of EP13, “China seeks to control people from Hubei”, or EP19, “Chinese get angry with Wuhan’s authorities due to coronavirus”) and in the economic realm (“The coronavirus outbreak will hurt the Chinese economy” in EP16).

The economic and social impacts of the lockdown continue to be important topics in the coverage through to the end of the sample. Articles that explain the economic fallout abound in *El País’s* coverage (EP21, EP26, EP29, EP32 and EP38). Within the articles showing a preoccupation with social aspects, there are two articles focused on education (EP35 and EP40) and one on psychological problems arising from the lockdown measures (EP41).

The effects of the epidemic on China’s international relations are also examined in a number of articles. There is a story about countries cutting ties with China because of coronavirus (EP20). The effect of the epidemic on the bilateral relationship between China and the U.S. attracts a close scrutiny (it features in EP20, but also in EP22 and EP26). This has led to the consideration of the China-U.S. dyad as a social actor for the analysis of the sample.

Another milestone in *El País’s* coverage is the death of Li Wenliang, an ophthalmologist who gave the alert about the virus before the Chinese authorities publicly acknowledged the outbreak, who was reprimanded by police – the authorities later apologized for this – and who became viral in the Chinese social media. There are two articles (EP25 and EP27) about the impact caused by his death on Chinese society, a profile of Li (EP28) and a further article (EP30) about scholars calling for freedom of expression in response to his death.

After Li’s decease, articles about the social and economic consequences of the epidemic referenced above alternate with stories which track the epidemic. This latter group encompasses articles EP31, EP33, EP34 and EP39, leading up to the three final articles of the sample EP43, EP44 and EP45, which report on the containment of the epidemic in China. As stated above, the frequency of publication in the sample diminished as the disease hit other countries like South Korea, Italy or Spain and slowed down in China toward the end of February and early March.

5.2.1.2. REPRESENTATION OF SOCIAL ACTORS

As explained by the statistical findings, the Chinese authorities are the social actor to whom *El País’s* China correspondents devote the most attention. This is the case particularly in the articles written by Vidal Lij.

Chinese authorities are mostly referred to in an impersonalized way as “the Government”, “China” or “Beijing”, and often generic references like “the authorities”

are used. Sometimes, references to specific institutions like China's National Health Commission or the State Council are made, but less frequently. Whenever there is a personalized and individual reference to authorities, China's president, Xi Jinping, is usually the one who is singled out. There are also specific references to individuals who act as sources, when they intervene in press conferences or are interviewed by the official press, for example.

The portrayal of Chinese authorities in some articles published by *El País* is in negative terms. Their handling of the coronavirus crisis is deemed a disaster (EP28) and they are blamed for actions like hiding information for political reasons (EP23), undercounting deaths (EP23), ordering propaganda production (EP23) or censoring (EP27). *El País* also reports that China's central government tries to distance itself from the initial handling of the crisis by local authorities in Wuhan and Hubei (like in EP19, EP27 or EP36).

The second most important social actor is Chinese society as a whole. Here, generic references are combined with specific references to individuals who serve as personalizations of the phenomena being explained in the articles. This happens in every single article of the Wuhan series by Santirso, but also in most articles by Vidal Liy about the economic and social consequences of the lockdowns. For instance, in EP21, Yuanyuan and her mother Mingming are mentioned to describe how people are dealing with the return to work after the extended Lunar New Year vacation; in EP35, Lena Wang and her family are used as an illustration of the problems of education.

Often, Chinese society is presented as the object of the actions of the Chinese authorities. Furthermore, while Chinese society is presented as the agent of some actions, there are many instances in which their agency is omitted. This is the case of the headlines of EP19, EP25, EP27 and EP30, where actions carried out by Chinese society – or, at least, part of it – are nominalized as “outcry”, “anger” or “outrage”, and their agency, therefore, becomes somewhat blurred.

In EP6 and EP7, China's celebration of the Lunar New Year is highlighted. In EP5 and EP12, the Chinese people are presented as having a taste for eating wild animals or exotic food, which is linked to outbreaks of infectious diseases like the new coronavirus or SARS. EP35 and EP40 reference the “obsession” of the Chinese with education, while EP41 claims that mental health is a taboo in China.

Finally, people affected by coronavirus is the third main social actor, tied with Spaniards in Wuhan, in the sample from *El País*. The vast majority of references to people affected by the virus are impersonalized, as they usually appear aggregated as statistics or are referred to in generic terms. However, there is a great deal of attention paid to the death of Li Wenliang, who serves as a personalization of this collective. A profile on Li (EP28) goes even further and describes him as a symbol of the coronavirus crisis. In that profile, Li is presented as a “hero”, “public face”, “figure” or “emblem”.

5.2.1.3. IDENTITY/OTHERNESS

A certain degree of discourse polarization is observed in the coverage on the Spanish community in Wuhan and their evacuation from the city (EP10, EP14, EP15, EP17 and EP18), following Van Dijk's ideological square model (Dijk, 2011). There are personalizations of the collective of Spanish people living in Wuhan in all the articles, some members of the collective are cited as sources and, whenever that happens, each individual is introduced and described with a fair degree of detail. In the rest of the coverage, when the subjects are not Spanish, that degree of detail is not provided with the same consistency.

This relative polarization is illustrated in EP15, a piece about a Sino-Spanish couple: Dácil Sánchez and Sun Naitian. While the couple is of course formed by both these people, the article focuses mainly on Dácil Sánchez and the decision she has to make: whether to stay in Wuhan during the lockdown or leave without her husband. Both Dácil Sánchez and Sun Naitian are interviewed, but Dácil is cited more. Furthermore, Sun Naitian is often referred to in terms of his relation to her (as "her husband").

While negative representations of Chinese authorities are sometimes provided, that does not necessarily apply to the broader Chinese society. It should be noted that the correspondents distinguish between the Chinese authorities and the rest of society.

If lack of detail is an indication of a group being othered, as Van Dijk suggests, then people affected by the virus are the one collective that is "othered" most frequently in the coverage of *El País's* China correspondents (Dijk, 2011). Most of the time, there are only vague, statistical references to them, and they remain speechless for most of the coverage. However, this is somewhat mitigated by the attention devoted to the death of Li Wenliang, who – quoting Vidal Liy's words in EP28 – gives a "public face" to the crisis.

5.2.2. ABC

5.2.2.1. TOPICS

ABC's coverage of the new coronavirus was not started by its China correspondent but rather by its reporters in Madrid. When the correspondent does join in, his first two articles on the subject focus on the spread of the virus ("New coronavirus infects more people" and "Virus threatens to become epidemic" are the topics of A1 and A2, respectively). From A3 onward, the focus moves to measures implemented by the Chinese authorities to contain the expansion of the virus ("Authorities ask Wuhan residents to stay in the city" in A3), as well as to the effects of these measures on the population ("Lockdown leaves Wuhan's population trapped" in A4 and "Outbreak saddens China's New Year Celebrations" in A5).

The international evacuation of Wuhan receives attention in A7 and A12, while the travel restrictions to and from China are addressed in A15. Also on the interna-

tional front, *ABC* uses milestones in the worldwide spread of the virus (first local infections in Germany in A10, first death outside of China in A17 or first death in Europe A31) as a peg to report on the latest developments in China, hence requiring its correspondent there to take part in the coverage. *ABC*'s China correspondent teams up with the newspaper's Geneva correspondent to cover the WHO's view on what is happening in China. A13, A28 and A35 are the result.

Attention is devoted to the stress produced on China's healthcare system by the coronavirus (as in A8, A14 or A34), as well as to the hospitals built to address the problem (A11). The failures of local authorities to contain the outbreak in its early days (A9) are scrutinized too, as is the fear of the virus among the population (A16) and the widespread anger with the authorities (A19). This is heightened in the series of articles that follow Li Wenliang's death (A23, A24, A25, A30 and A32).

However, after these articles focused on the failures or shortcomings in the handling of the crisis by the Chinese authorities, the tone of *ABC*'s correspondent took a turn from A35 onward. This article reports on the findings of a mission sent by the WHO to China, which lauds Beijing's response. In A39, *ABC*'s correspondent reports that the WHO believes only measures like those implemented by China can contain the epidemic.

Moreover, there are articles about the stigma suffered by people from Hubei in other parts of the country (A20), the warlike vocabulary employed by the authorities to refer to the virus (A33) and how people try to overcome boredom during lockdown (A38).

Alternating with the stories more closely focused on the social consequences of the epidemic and the lockdown, there is a preoccupation with the rising number of infections and deaths (A18, A26 and A 30) when the epidemic is on the rise, as well as potential new dangers like reinfections (A36 and A41), human-animal transmissions (A40) and the possible link between the spread of the virus and temperature (A43). Finally, news of the containment of the epidemic is also reported (in A42 and A44).

5.2.2.2. REPRESENTATION OF SOCIAL ACTORS

As seen above, the Chinese authorities are the main social actors in the coverage of *ABC*'s China correspondent of the coronavirus crisis, followed by people affected by the virus. With regard to authorities, impersonalized references to "the Government" or "the regime" abound. Whenever there is an individualized reference, it is usually to mention Xi Jinping. There are references to specific government bodies like the National Health Commission or the Ministry of Public, but they are less frequent than the generic ones.

China is said to be "authoritarian" or "an authoritarian regime of the Communist Party" in several articles. In A25, China is referred to as a "superpower that spends billions on pharaonic projects but neglects the health of its people". The idea that the Chinese government does not care about its people also appears in A14.

In A20, the correspondent summarizes how the epidemic has changed the relationship between the Chinese people and their government: “With the initial concealment of the outbreak and the subsequently delayed response as acknowledged by local authorities, a break has occurred in the existing social contract in China, which imposed an authoritarian system in exchange for economic progress and stability.”¹ That article refers to China as “a giant with feet of clay” and reports on people killing themselves in Wuhan “for not being able to go back to their homes after being rejected by hospitals”, a claim that is not followed up in subsequent articles.

In A24, the coronavirus epidemic is compared to Chernobyl’s nuclear accident, and the idea is further elaborated in A25: “In spite of the seriousness of the situation, no one believes that in China a revolution against the party is about to break out because of coronavirus. However, no one thought that the USSR was going to fall either, but that’s just what it did five years after trying to cover up Chernobyl.”² Likewise, the correspondent suggests in several articles that China’s social stability could be at risk. Meanwhile, articles 20 and 33 compare the response to the epidemic from China’s society as a whole with the Cultural Revolution, the campaign of political agitation and personality cult which was launched by Mao Zedong in 1966 and which lasted – with some ups and downs – until 1976. Referring to Chinese society more generally, the fact that it celebrates the Lunar New Year is flagged in several articles (A1, A2, A3, A4, A5, A8 and A38). A taste for exotic food is mentioned in A15. In A15, it is also said that there is a “growing anti-Chinese sentiment all over the world”, while A12 notes that, after imposing a lockdown on Hubei, China “risks being put under quarantine in turn by the rest of the world”.

When it comes to Chinese people affected by the virus, in most articles the references to them are generic (“patients”, “dead people”, “lives claimed”) or statistical. Despite the frequency with which they are mentioned, there are few personalizations of this collective, with the obvious exception of Li Wenliang. In addition to Li, another person who has been infected by the coronavirus is identified by name in A33 and cited as a source.

5.2.2.3. IDENTITY/OTHERNESS

ABC’s correspondent presents China’s authorities in negative terms. However, while Chinese society is sometimes presented negatively (“China is also the country with the largest number of volunteers, informants or plain sneaks at the service of the government”³ in A20), in other cases there is an identification of the author with a population that suffers the government’s “authoritarianism”. This is seen in article A25, where the correspondent’s identification is made explicit through the use of a first-person plural: “The regime does the same thing with dissidents and activists, but this time it is not a political, environmental, economic or labor issue. It is health-related and concerns something that affects us all: life itself.”⁴

In general terms, there is a tendency to provide little detail about the Chinese people referred to in the articles, something which, in Van Dijk’s terms, contributes

to their “othering” (Dijk, 2011). This is particularly true of the people affected by the virus, who tend to be referred to merely in a generic, anonymized way or aggregated as statistics. When the infected people are found outside of China, however, the representation changes: greater detail is offered of a Chinese man who died of coronavirus in the Philippines or of a Chinese tourist who passed away in France than of any other victim of the epidemic – save for Li Wenliang.

5.3. Comparative analysis

A comparative analysis of the coverage of the coronavirus crisis by the China correspondents of *El País* and *ABC* shows a number of parallels between the two newspapers, but also some significant differences.

In both cases, the Chinese authorities are the main social actors. While Chinese society as a whole is the second most prominent social actor for *El País*, *ABC* pays more attention to people affected by the virus. The correspondents of both newspapers tend to make impersonalized references to the Chinese authorities and to use generic and statistical formulations to introduce the people who have fallen ill from the virus. There is more personalization – in both cases but particularly in *El País* – in references to Chinese society. With respect to sourcing, there is a notable contrast between the two newspapers. To begin with, *El País* cites many more sources, 5.1 sources per article on average versus 3.1 in *ABC*. As a result, there is more plurality of voices in *El País*. In the case of *El País*, it is clearly the voice of China’s central government that dominates, followed by ordinary people, media, and scientists. *ABC* gives more prominence to scientists and central authorities, followed by the media and social media contents.

As for story lines, both newspapers highlight China’s lack of transparency, mainly by referencing the precedent of the government’s action during the SARS epidemic in 2002 and 2003. For *El País*, the country’s lack of freedoms and the economic problems it faces come next. *ABC*, on the other hand, points out governmental control over the population, the lack of freedoms and the potential for a revolt. It is interesting to observe that one long-term trend mentioned by *El País*, the rivalry between China and the U.S., is not found in *ABC*’s coverage.

Cross-referencing the topics identified in the sample, there are only seven instances in which the correspondents address the same issue with an angle that is close enough to lead to a similar summary of their resulting pieces. Which topics are these? They include high-impact events (like the introduction of lockdown measures, Li Wenliang’s death, the WHO raising its alarm about coronavirus and the rise in the official count of victims following a change in methodology); follow-ups on these events (like travel restrictions after the lockdown or the widespread anger after Li’s death); or pre-scheduled events like the Lunar New Year’s Eve.

Beyond these cases, the topics addressed by each newspaper diverge significantly. *El País*’s correspondents deal with a greater variety of topics, as they write a

number of articles about the economic fallout of the epidemic, a topic nearly absent from the coverage of *ABC's* correspondent; education; social consequences; the evacuation of the Spanish community of Wuhan; and the China-U.S. rivalry. *ABC's* correspondent puts emphasis on the shortcomings of China's healthcare system and on the government's repression of dissidents and activists, and although both topics are addressed in the coverage of the *El País* correspondents, one does not find the same insistence. Lastly, with regard to the identification and differentiation strategies employed by the correspondents, the discourse polarization observed in the articles from *El País* about the evacuation of Spaniards from Wuhan is not echoed by *ABC's* correspondent. This is because the latter does not cover this story with the same intensity.

Both newspapers coincide in portraying the Chinese authorities in negative terms, although that does not necessarily apply to Chinese society as whole: *ABC's* correspondent, in fact, identifies himself once with the people who suffer the actions of the Chinese government. The two papers' correspondents are also similar in representing people affected by the coronavirus in vague terms, which contributes to their "othering." This lack of detail on coronavirus patients in China becomes particularly marked when the correspondents report on infections or deaths in other countries (as in the U.S. in EP2 or Germany in A10), where much more information is given on the people who have been infected.

6. Discussion and future research opportunities

This critical analysis of the discourse on the coronavirus crisis in China of *El País* and *ABC* has tried to identify cultural representations that emerged when the correspondents in China of both newspapers covered the issue. Statistical findings on the presence of social actors, sources and story lines in each outlet have been provided, followed by a more qualitative approach to the topics addressed in their coverage, the representation of those social actors, as well as to indicators of identity or otherness. A comparative analysis has also been conducted to determine how the coverage of the correspondents of *El País* and *ABC*, respectively, differ from each other.

One topic that came up in the preceding pages was the overarching presence of the Chinese authorities in the coverage of the correspondents of both newspapers. The Chinese authorities are the main social actor for both publications. Likewise, they are one of the top sources of information – the most-frequently cited by the correspondents of *El País*, while for *ABC's* correspondent, authorities and scientists are tied as the top sources – and the most prominent story lines can also be attributed to their actions: lack of transparency, lack of freedoms, government control, and Xi's accumulation of power all can be traced back to the authorities.

A possible explanation for this preeminence is the fact that, following an initial concern with the coronavirus outbreak, the focus of the coverage in both newspapers soon shifted to the measures imposed by the Chinese government to contain the epidemic. This perspective implies that it is the government, or the authorities, who has the agency to perform actions, while society is only the object of those actions.

Moreover, this emphasis on China's authorities and on their action contrasts with the relative lack of attention paid to the people infected by the disease or who die from it. Not only are they not the main social actors, but when they do take the spotlight generic and anonymized references, or statistical mentions, dominate. People affected by the virus are nearly always speechless. The one exception – and no doubt a notable one – is Li Wenliang, who is presented as a symbol of the crisis. The result of this vagueness is the representation of people affected by the virus as “others” with whom little identification is possible.

A possible cause for this differing representation is the difficult access to sources that could relay their views. Indeed, getting to speak with people in a quarantine facility or with their relatives must have been challenging. Meanwhile, the official information provided by government bodies was readily available.

Nevertheless, when Santirso covered the epidemic in Wuhan, he got to speak with local people, some of whom had relatives who were infected. Those sources were lost when he was evacuated. If anything, this underscores the importance of being on site. In *ABC's* coverage, the skepticism of its correspondent with respect to the information provided by the government is evidenced by his reliance on other media, scientists or social media.

Even when dealing with a public health issue, there is a notable cultural dimension in the articles of the China correspondents of *El País* and *ABC*. After all, they may be covering an epidemic, but they are still covering China.

What has been discussed here is inferred only from an analysis of the *El País's* and *ABC's* China correspondents. Obviously, the correspondents themselves may have something to say about their coverage. Thus, one possible direction of future research could be to interview them. 🗨️

Notes

- 1** The original in Spanish reads: "Con la ocultación inicial del brote y la tardía respuesta posterior, admitida por las autoridades locales, se ha roto el contrato social vigente en China, que imponía un sistema autoritario a cambio de progreso económico y estabilidad."
- 2** The original in Spanish reads: "A pesar de la gravedad de la situación, nadie cree que en China vaya a estallar una revolución contra el partido por el coronavirus. Pero tampoco pensaba nadie que la URSS iba a caer y lo hizo cinco años después de intentar ocultar Chernóbil."
- 3** The original full sentence in Spanish reads: "Por si todo esto falla, siempre se puede recurrir a la antigua usanza, que para eso China es también el país con mayor número de voluntarios, informantes o simplemente chivatos al servicio del Gobierno."
- 4** The original in Spanish reads: "Lo mismo el régimen hace con los disidentes y activistas, pero esta vez no es asunto político, medioambiental, económico o laboral. Es sanitario y afecta a algo que nos toca a todos: la vida."

References

- BONFADELLI, H. (2016). "Media effects: Across and between cultures". In: RÖSSLER, P.; HOFFNER, C. A.; VAN ZOONEN, L. (eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0028>>.
- BROWN, K.; YOUMANS, W. L. (2012). "Intermedia framing and intercultural communication: How other media affect American antipathy toward Al Jazeera English". *Journal of Intercultural Communication Research*, 41 (2), pp. 173-191. <<https://doi.org/10.1080/17475759.2012.685084>>.
- CALATAYUD VAELO, A. (2019). "Foreign correspondents as intercultural mediators: Toward a theoretical approach to foreign correspondence based on intercultural communication". *II Congrés de la Societat Catalana de Comunicació*. Barcelona: Unpublished.
- DE SWERT, K.; WOUTERS, R. (2011). "The coverage of China in Belgian television news: A case study on the impact of foreign correspondents on news content". *Chinese Journal of Communication*, 4 (3), pp. 331-347. <<https://doi.org/10.1080/17544750.2011.594561>>.
- DIJK, T. A. van (2011). "Discourse and ideology". In: DIJK, T. A. van (ed.). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. 2nd ed. London: Sage, pp. 379-407.
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- GROSS, P.; KOPPER, G. G. (eds.) (2011). *Understanding foreign correspondence: A Euro-American handbook of concepts, methodologies, and theories*. New York: Peter Lang Publishing.
- HAHN, O.; LÖNNENDONKER, J. (2009). "Transatlantic foreign reporting and foreign correspondents after 9/11. Trends in reporting Europe in the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), pp. 497-515. <<https://doi.org/10.1177/1940161209336218>>.
- HAMILTON, J. M.; LAWRENCE, R. G. (2010). "Foreign correspondence". *Journalism Studies*, 11 (5), pp. 630-634. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.502787>>.
- HANNERZ, U. (2004). *Foreign news: Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: University of Chicago Press.
- IVENGAR, S. (1991). *Anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago: Chicago University Press.
- KAVOORI, A. P.; FÜRSICH, E. (2001). "Mapping a critical framework for the study of travel journalism". *International Journal of Cultural Studies*, 4 (2), pp. 149-171. <<https://doi.org/10.1177/136787790100400202>>.
- LI, X. (2012). "Images of China: A comparative framing analysis of Australian current affairs programming". *Intercultural Communication Studies*, xxi (1), pp. 173-189.
- RICHARDSON, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- RODRIGO ALSINA, M. (2004). "¿Pueden los periodistas no ser etnocéntricos?". In: *Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica*. Madrid: Cátedra, pp. 239-254.

OTHERING IN THE TIMES OF CORONAVIRUS?

- SAMOVAR, L. A.; PORTER, R. E.; MCDANIEL, E. R. (2013). *Communication between cultures*. 8th ed. Boston: Wadsworth.
- STARCK, K.; VILLANUEVA, E. (1992). *Cultural framing: Foreign correspondents and their work*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (75th, Montreal, Quebec, Canada, August 5-8, 1992).
- SUN, W. (2015). "Configuring the foreign correspondent: New questions about China's public diplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy*, 11 (2), pp. 125-138. <<https://doi.org/10.1057/pb.2014.20>>.
- TANG, L. (2018). "Transitive representations of China's image in the US mainstream newspapers: A corpus-based critical discourse analysis". *Journalism*. <<https://doi.org/10.1177/1464884918801116>>.
- TING-TOOMEY, S.; DORJEE, T. (2018). *Communicating across cultures*. 2nd ed. London; New York: Guilford Press.
- WOOLLEY, B. (2017). "Teaching undergraduate journalism students foreign correspondence: Can it be done?". *Asia Pacific Media Educator*, 27 (1), pp. 85-102.
- YANG, J. (2003). "Framing the NATO air strikes on Kosovo across countries". *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65 (3), pp. 231-249. <<https://doi.org/10.1177/0016549203065003002>>.
- ZENG, Y. (2017). "Detached disseminator, populist watchdog and facilitative change agent: The professional role perception of foreign correspondents in China". *Journalism*, 19 (9-10), pp. 1397-1416. <<https://doi.org/10.1177/1464884917724055>>.
- (2018). "Morphology and typology of China correspondents: A habitus-based approach". *Journalism*. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884918804910>>.

List of articles analyzed

EL PAÍS

- EP1: SANTIRSO, J.; LINDE, P. (2020, January 17). "La OMS vigila el avance del virus descubierto en China y detectado en otros dos países". *El País*, p. 26.
- EP2: Santirso, J.; XIMÉNEZ DE SANDOVAL, P. (2020, January 22). "El coronavirus de Wuhan llega a Estados Unidos". *El País*, p. 27.
- EP3: SANTIRSO, J.; LINDE, P. (2020, January 23). "China cierra la ciudad de Wuhan para frenar la expansión del virus". *El País*, p. 23.
- EP4: SANTIRSO, J. (2020, January 24). "Wuhan: una ciudad con hospitales blindados y estaciones fantasma". *El País*, p. 23.
- EP5: VIDAL LIY, M. (2020, January 24). "Casos en siete países, 644 infectados y 18 muertos". *El País*, p. 21.
- EP6: VIDAL LIY, M. (2020, January 25). "El virus salta a Europa mientras China refuerza su contención". *El País*, p. 21.
- EP7: SANTIRSO, J. (2020, January 25). "Año Nuevo Lunar doblemente triste". *El País*, p. 21.
- EP8: SANTIRSO, J. (2020, January 26). "Los ángeles blancos que arriesgan su vida en la lucha contra el virus". *El País*, p. 31.
- EP9: VIDAL LIY, M. (2020, January 26). "China intenta disipar el fantasma del SARS en la gestión del brote". *El País*, p. 31.
- EP10: SANTIRSO, J.; CÜELL, O. (2020, January 26). "Es una situación de fuerza mayor, solo pedimos salir". *El País*, p. 31.
- EP11: SANTIRSO, J.; (2020, January 27). "Viaje al hospital exprés". *El País*, p. 23.
- EP12: VIDAL LIY, M. (2020, January 27). "China avisa de que la capacidad de contagio del coronavirus se acelera". *El País*, p. 23.
- EP13: VIDAL LIY, M. (2020, January 28). "Soy de Wuhan. No soy el enemigo". *El País*, p. 25.
- EP14: SANTIRSO, J.; LINDE, P. (2020, January 28). "El Gobierno no aclara cuándo sacará a los españoles atrapados en China". *El País*, p. 24.
- EP15: SANTIRSO, J. (2020, January 29). "Su marido o un avión de regreso a España". *El País*, p. 25.
- EP16: VIDAL LIY, M. (2020, January 30). "El coronavirus también amenaza a la economía en China". *El País*, p. 27.
- EP17: SANTIRSO, J. (2020, January 31). "Crónica inacabada de una evacuación". *El País*, p. 23.



ADRIÀ CALATAYUD VAELO

- EP18: SANTIRSO, J. (2020, February 1). "La patria en un sobao Martínez". *El País*, p. 26.
- EP19: VIDAL LIY, M. (2020, February 1). "Crece la ira en China por cómo se gestionó la epidemia". *El País*, p. 26.
- EP20: VIDAL LIY, M. (2020, February 2). "El mundo aísla a China". *El País*, p. 31.
- EP21: VIDAL LIY, M. (2020, February 3). "China retrasa la vuelta al colegio y al trabajo por el miedo a la epidemia". *El País*, p. 24.
- EP22: VIDAL LIY, M. (2020, February 4). "China acusa a EE UU de sembrar el miedo mientras sus Bolsas se hundien". *El País*, p. 24.
- EP23: VIDAL LIY, M. (2020, February 5). "China impone la censura frente a la ira ciudadana por la epidemia". *El País*, p. 22.
- EP24: VIDAL LIY, M. (2020, February 6). "¡No permitamos otro Wuhan!". *El País*, p. 25.
- EP25: VIDAL LIY, M. (2020, February 7). "Rabia y dolor en China por la muerte del médico que alertó del virus". *El País*, p. 27.
- EP26: VIDAL LIY, M. (2020, February 7). "China recorta aranceles a EE UU pese al enfrentamiento por la crisis del coronavirus". *El País*, p. 49.
- EP27: VIDAL LIY, M. (2020, February 8). "La ira por la gestión del virus plantea un reto sin precedentes a Xi Jinping". *El País*, p. 3.
- EP28: VIDAL LIY, M. (2020, February 8). "Li Wenliang, el médico símbolo de la crisis". *El País*, p. 3.
- EP29: VIDAL LIY, M. (2020, February 9). "La cuarentena en Pekín, vista desde abajo". *El País*, p. 31.
- EP30: VIDAL LIY, M. (2020, February 9). "Clamor para pedir libertad de expresión en China". *El País*, p. 31.
- EP31: VIDAL LIY, M. (2020, February 10). "China vuelve lentamente al trabajo". *El País*, p. 29.
- EP32: VIDAL LIY, M. (2020, February 11). "Xi reaparece tras la ira por la muerte del heroico médico". *El País*, p. 24.
- EP33: VIDAL LIY, M.; LINDE, P. (2020, February 12). "La OMS declara el coronavirus 'enemigo público número uno". *El País*, p. 22.
- EP34: VIDAL LIY, M. (2020, February 14). "Escalada de muertos e infectados en Hubei por un cambio en el recuento". *El País*, p. 23.
- EP35: VIDAL LIY, M. (2020, February 15). "El aula, en el dormitorio; el recreo, en el salón". *El País*, p. 25.
- EP36: VIDAL LIY, M. (2020, February 17). "Xi ordenó contener la epidemia 13 días antes de admitir su gravedad". *El País*, p. 22.
- EP37: VIDAL LIY, M. (2020, February 20). "Pekín expulsa a tres periodistas de 'The Wall Street Journal' por un artículo". *El País*, p. 7.
- EP38: VIDAL LIY, M. (2020, February 20). "El dilema chino: frenar el virus o reactivar la economía". *El País*, p. 23.
- EP39: VIDAL LIY, M. (2020, February 29). "Reinfectados tras salir del hospital". *El País*, p. 34.
- EP40: VIDAL LIY, M. (2020, March 6). "Los alumnos chinos, en la azotea y en la 'nube'". *El País*, p. 26.
- EP41: VIDAL LIY, M. (2020, March 7). "En cuarentena con depresión, ira, insomnio y culpa". *El País*, p. 23.
- EP42: VIDAL LIY, M. (2020, March 8). "Se derrumba en China un hotel usado en la cuarentena". *El País*, p. 32.
- EP43: VIDAL LIY, M. (2020, March 9). "China atisba el final del túnel". *El País*, p. 27.
- EP44: VIDAL LIY, M. (2020, March 11). "Xi Jinping da casi por ganada la batalla contra el virus". *El País*, p. 31.
- EP45: VIDAL LIY, M. (2020, March 13). "China da por superado el pico de contagios". *El País*, p. 37.

ABC

- A1: Díez, P. M. (2020, January 21). "Alarma en China por la propagación de la nueva neumonía". *ABC*, p. 39.
- A2: Díez, P. M. (2020, January 22). "La nueva neumonía china hace temer otra pandemia como la del SARS". *ABC*, p. 34.
- A3: Díez, P. M. (2020, January 23). "El coronavirus obliga a cerrar los transportes de una ciudad de 11 millones de personas". *ABC*, p. 42.
- A4: Díez, P. M. (2020, January 24). "La ratonera de Wuhan". *ABC*, p. 40.
- A5: Díez, P. M. (2020, January 25). "China impone la mayor cuarentena de la historia". *ABC*, p. 36.
- A6: Díez, P. M. (2020, January 26). "China declara la guerra total al coronavirus". *ABC*, p. 48.
- A7: Díez, P. M. (2020, January 27). "España repatriará a los españoles". *ABC*, p. 40.

OTHERING IN THE TIMES OF CORONAVIRUS?

- A8: DIEZ, P. M. (2020, January 27). "China ya busca una vacuna contra el coronavirus". *ABC*, p. 40.
- A9: DIEZ, P. M. (2020, January 28). "Un estudio calcula 44.000 infectados por el virus en China frente a 2.800 del Gobierno". *ABC*, p. 38.
- A10: Sánchez, R.; DIEZ, P. M. (2020, January 29). "El coronavirus viaja a Europa y Alemania confirma los primeros contagios directos en el país". *ABC*, p. 38.
- A11: DIEZ, P. M. (2020, January 29). "Dos hospitales contra el reloj para contener la neumonía". *ABC*, p. 38.
- A12: DIEZ, P. M. (2020, January 30). "Pánico a volar a China mientras los extranjeros son evacuados". *ABC*, p. 36.
- A13: BENÍTEZ DE LUCO, M. T.; DIEZ, P. M. (2020, January 31). "La OMS declara el coronavirus emergencia sanitaria global". *ABC*, p. 36.
- A14: DIEZ, P. M. (2020, January 31). "La epidemia destapa las carencias sanitarias de China". *ABC*, p. 38.
- A15: DIEZ, P. M. (2020, February 1). "El mundo pone en cuarentena a China por el estigma de la epidemia". *ABC*, p. 38.
- A16: DIEZ, P. M. (2020, February 2). "China, aprensión y calles vacías por el temor al virus". *ABC*, p. 46.
- A17: DIEZ, P. M. (2020, February 3). "El virus se cobra en Filipinas su primera vida fuera de China". *ABC*, p. 36.
- A18: DIEZ, P. M. (2020, February 3). "Más muertos en dos semanas que con el SARS en ocho meses". *ABC*, p. 40.
- A19: DIEZ, P. M. (2020, February 4). "El coronavirus desata una epidemia de críticas contra el régimen chino". *ABC*, p. 40.
- A20: DIEZ, P. M. (2020, February 5). "Caza humana al coronavirus en China". *ABC*, p. 38.
- A21: DIEZ, P. M. (2020, February 5). "Hong Kong registra su primera muerte por la neumonía". *ABC*, p. 38.
- A22: DIEZ, P. M. (2020, February 5). "Macao cierra sus 41 casinos durante dos semanas". *ABC*, p. 38.
- A23: DIEZ, P. M. (2020, February 7). "Rabia en China por la muerte del médico que destapó el coronavirus". *ABC*, p. 36.
- A24: DIEZ, P. M. (2020, February 8). "Más arrestos en China tras morir el médico que avisó del coronavirus". *ABC*, p. 62.
- A25: DIEZ, P. M. (2020, February 9). "El coronavirus erosiona al régimen chino y al presidente Xi Jinping". *ABC*, p. 50.
- A26: DIEZ, P. M. (2020, February 10). "El virus causa más muertos en tres semanas que el SARS en ocho meses". *ABC*, p. 36.
- A27: DIEZ, P. M. (2020, February 11). "China vuelve al trabajo, pero no a la normalidad por la epidemia". *ABC*, p. 40.
- A28: BENÍTEZ DE LUCO, M. T.; DIEZ, P. M. (2020, February, 12). "La OMS advierte que el coronavirus es 'una grave amenaza para el mundo'". *ABC*, p. 41.
- A29: DIEZ, P. M. (2020, February 14). "Afloran miles de casos de coronavirus en China por un cambio en el diagnóstico". *ABC*, p. 36.
- A30: DIEZ, P. M. (2020, February 15). "Sanitarios y disidentes, ángeles y demonios del coronavirus en China". *ABC*, p. 40.
- A31: DIEZ, P. M. (2020, February 16). "El coronavirus se frena en China fuera de su epicentro, pero ya mata en Europa". *ABC*, p. 41.
- A32: DIEZ, P. M. (2020, February 17). "El presidente Xi Jinping culpa a las autoridades locales de la epidemia". *ABC*, p. 40.
- A33: DIEZ, P. M. (2020, February 17). "'Guerra popular' al coronavirus en China". *ABC*, p. 40.
- A34: DIEZ, P. M. (2020, February 19). "Los médicos chinos pagan con su vida la censura sobre el coronavirus". *ABC*, p. 44.
- A35: BENÍTEZ DE LUCO, M. T.; DIEZ, P. M. (2020, February 26). "El mundo no está listo para afrontar esta epidemia". *ABC*, p. 40.
- A36: DIEZ, P. M. (2020, February 27). "El 14 por ciento de los pacientes curados vuelven a dar positivo". *ABC*, p. 45.
- A37: DIEZ, P. M. (2020, February 28). "China calcula que tendrá la epidemia bajo control en abril". *ABC*, p. 42.
- A38: DIEZ, P. M. (2020, February 29). "'Realities' contra el aburrimiento del coronavirus en China". *ABC*, p. 77.
- A39: DIEZ, P. M. (2020, March 2). "La OMS cree que solo medidas como las de China frenarán el coronavirus". *ABC*, p. 42.
- A40: DIEZ, P. M. (2020, March 5). "China investiga si circulan dos cepas del virus, una más agresiva". *ABC*, p. 38.
- A41: DIEZ, P. M. (2020, March 6). "Muere en China un enfermo de 36 años tras ser dado de alta". *ABC*, p. 36.
- A42: DIEZ, P. M. (2020, March 7). "Sin casi contagios fuera de Wuhan". *ABC*, p. 34.
- A43: DIEZ, P. M. (2020, March 10). "La llegada del calor podría cambiar la transmisión del virus". *ABC*, p. 36.
- A44: DIEZ, P. M. (2020, March 13). "Pekín da por controlada la epidemia tras siete semanas". *ABC*, p. 28.

Josep Maria Planes, un referent per aprendre periodisme

Josep Maria Planes, a model for learning journalism

Jordi Serrat

Professor a la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) i investigador adscrit al grup de recerca Tracte.
jordi.serrat@uvic.cat

Josep Maria Planes, un referent per aprendre periodisme

Josep Maria Planes, a model for learning journalism

RESUM:

Al segle XXI, el periodisme viu una desorientació general amb discursos catastrofistes sobre la fi de la premsa que desanimen estudiants i professors d'aquesta carrera universitària. Per fer front al desànim, la innovació docent aplicada al periodisme es fixa avui en els reptes de futur de la revolució digital. Aquest article defensa, però, que la innovació també es pot aconseguir gràcies al coneixement de la tradició. S'explica l'experiència de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya per buscar la motivació de l'alumnat amb l'estudi d'una figura històrica, propera i excepcional: el periodista manresà Josep Maria Planes (1907-1936), assassinat per denunciar el pistolerisme urbà anarquista d'abans de la Guerra Civil espanyola. S'analitza si el mestratge de Planes continua vigent i com el seu testimoni vital s'integra en la formació universitària actual. Com que Planes va perdre la vida als vint-i-nou anys, la seva biografia pot despertar inquietud intel·lectual entre els joves.

PARAULES CLAU:

periodisme d'investigació, innovació docent, Any Planes, història del periodisme, Catalunya, periodisme social.



Josep Maria Planes, a model for learning journalism

Josep Maria Planes, un referent per aprendre periodisme

ABSTRACT:

Journalism is experiencing in the 21st century a widespread disorientation with alarmist speeches about the end of the press that discourage the students and teachers of this university degree. In order to deal with this despondency, teaching innovation in journalism is focused today on the future challenges of the digital revolution. This paper posits, however, that innovation can also be achieved through a knowledge of tradition. Here we explain the experience of the University of Vic (UVic) in its attempt to motivate students through the study of a close and exceptional historical figure: the local journalist Josep Maria Planes (1907-1936), who was killed for reporting on the anarchist urban *pistolerismo* or hired-gunman violence before the Spanish Civil War. A study is made of whether the ideas taught by Planes are still valid and whether the testimony of his life fits in with today's university education. Since he lost his life at the age of 29, his biography may arouse students' intellectual interest.

KEYWORDS:

investigative journalism, teaching innovation, history of journalism, Catalonia, social journalism.

1. Introducció

Aprofundir en la vida i l'obra del periodista manresà Josep Maria Planes (1907-1936) pot ser un element motivador a l'hora d'impartir classes de periodisme d'investigació a Catalunya? L'any 2015 aquesta pregunta sorgia d'una inquietud compartida a la Universitat de Vic. En l'assignatura de periodisme d'investigació, els alumnes estudien els referents internacionals del segle xx: des dels *muckrakers* o el cas *Watergate* fins a Anna Politkóvskaia, entre molts altres. Però, què passa amb els autors més propers? A només cinquanta quilòmetres de Vic, a Manresa, va néixer un dels pioners del periodisme d'investigació a Catalunya.

L'any 2016, la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) es va integrar dins la Comissió Any Planes, que, coordinada pel Col·legi de Periodistes a la Catalunya Central, va aplegar diverses entitats culturals manresanes. La feina d'aquesta comissió va culminar al setembre del 2017 amb la distinció de Manresà Il·lustre que, a títol pòstum, va rebre Planes per part de l'Ajuntament de la capital del Bages.

La present comunicació resumeix l'aportació de la Universitat de Vic en l'Any Planes. Amb el lideratge conjunt de la UVic-UCC i del biògraf de Planes, Jordi Finesres, va destacar l'exposició «A propòsit de Josep Maria Planes» al Casino de Manresa, oberta del 31 de març al 17 d'abril de 2017, amb documentació sobre l'autor i que, després, va itinerar per altres espais de Catalunya. En aquest projecte de recerca divulgativa es va intentar, a més, fer innovació en la docència. Per això, alguns alumnes s'hi van implicar amb material audiovisual complementari.

El perfil polièdric de Planes i la seva gosadia per denunciar sense embuts, tant l'alçament franquista contra la legalitat republicana com el pistolisme urbà, aixoplugat per la Federació Anarquista Ibèrica (FAI), feien pensar, d'entrada, que el personatge era atractiu per a les noves generacions. Es partia de la idea que els joves d'avui poden tenir una mirada encuriosida, allunyada de prejudicis, per conèixer la trajectòria d'un periodista assassinat l'any 1936, durant molt de temps oblidat per la societat catalana.

En les conclusions es valora l'experiència, es matisen els apriorismes i es respon la pregunta plantejada. Abans, però, de llegir els resultats i l'explicació detallada de la feina feta per la UVic-UCC en l'Any Planes, el lector trobarà, en les properes pàgines, una aproximació teòrica del context que justifica aquest projecte. Un context desglossat en dos punts: la innovació en l'ensenyament universitari del periodisme d'investigació i la tradició catalana en el periodisme d'investigació.

1.1. Docència, innovació i periodisme d'investigació

El canvi de paradigma que viu la societat actual està fent replantejar el periodisme i, en conseqüència, el seu estudi o ensenyament. Cada cop creix més l'evidència que el periodisme s'està transformant de manera imparable i que, fins i tot, podria arribar a morir en pocs anys:

El periodisme és una realitat històrica que va néixer al segle XVII per donar resposta a les societats organitzades d'acord amb la revolució il·lustrada, la democràcia representativa i l'economia de mercat. De manera que, així com un dia va aparèixer, si canviés l'organització social el periodisme podria deixar de ser útil i desaparèixer. (Sáez, 2015: 245)

El vaticini d'una suposada mort anunciada de la premsa, si més no en el seu format de diari de paper imprès, agafa força amb nombrosos estudis —de vegades presentats de manera apocalíptica—, però que venen avalats per les dades de difusió decreixent dels diaris. En la majoria de països occidentals s'observa una caiguda sense fre en la difusió de periòdics i en la venda d'exemplars en paper, accelerada els últims cinc anys (AEDE, 2016). Una tendència que pot convertir el periodisme tradicional en un ofici anacrònic, incapaç d'adaptar-se als nous temps. En paral·lel, el binomi digitalització-innovació és vist com la solució per consolidar un nou model informatiu-comunicatiu que empeny amb energia per totes bandes.

Tenint en compte el caràcter secular de la institució universitària, és difícil pensar, però, en una adaptació ràpida i àgil de la docència en educació superior als nous models de periodisme. Tal situació fa que la desorientació i el desànim creixi a les facultats on s'estudien graus de comunicació. Si bé és veritat que, des d'inicis del segle XXI, l'atenció digital ha anat acompanyada d'una proliferació de publicacions sobre com repensar la formació universitària a cada moment, la transformació és constant i ningú, o gairebé, no arriba a atrapar tots les novetats. Les recerques cauen en l'obsolescència massa aviat.

Fa pocs anys, alguns autors defensaven la necessitat d'innovar i deien que calia fer-ho integrant els blogs d'Internet a l'aula (Chaín-Navarro, Martínez-Solis i Sánchez-Baena, 2008). Però després va passar que els blogs van deixar de tenir l'impacte dels primers anys del segle XXI i van ser substituïts per noves eines digitals. Per això, altres autors han estudiat, posteriorment, l'ús acadèmic de les xarxes socials (Gómez, Roses i Farias, 2012) o de noves aplicacions més sofisticades. Al mateix temps, les recerques han aprofundit en les possibilitats comunicatives de les últimes generacions de dispositius mòbils i en les narratives transmèdies (Scolari, 2013), conscients que la nova manera d'explicar el món afecta el periodisme; però també el cinema, la publicitat, les indústries culturals, entre altres àmbits, agents i disciplines.

Les carreres de comunicació viuen en primera línia el nou paradigma. La revolució és tan gran que per innovar ja no n'hi ha prou de pujar al carro de la modernitat tecnològica. Ja no n'hi ha prou de pensar com s'integra el canvi digital a les classes. El carro va tan de pressa que ho arrossega tot. El panorama esdevé complex i incert. Fins al punt que pensadors de renom ja especulen o es pregunten, retòricament, si acabarem vivint en un món amb universitats sense professors. Qui guiarà, aleshores, els estudiants?

JOSEP MARIA PLANES, UN REFERENT PER APRENDRE PERIODISME

Màquines que ensenyen, humans robotitzats que aprenen? Allò que fa cinc anys semblava impensable o impossible (per exemple, que cotxes sense xofers humans recorreguessin un milió de quilòmetres sense accidents) és avui un fet. Podem imaginar que en 10, 20 o 50 anys passi una cosa semblant amb l'educació? (Piscitelli, 2015: 15)

Les respostes amb més predicament per afrontar els nous reptes de la professió periodística i el seu ensenyament han quedat enlluernades per un futur que ningú no coneix. Però, paradoxalment, se senten, també, veus que miren cap als orígens, ja que ara «és el moment de recuperar l'essència del periodisme per preservar-ne el sentit» (Sáez, 2015: 246). O de «recuperar els valors del periodisme cívic a través de la participació ciutadana» (Varela, 2011: 109).

Mentre el debat d'alta volada és sobre com innovar en periodisme i sobre com recuperar, al mateix temps, els fonaments perduts de la professió, la discussió acadèmica més pragmàtica se centra en com organitzar el dia a dia de les classes. I la controvèrsia és sempre la mateixa. Cal fer més sessions pràctiques en totes les assignatures? Cal un ensenyament més professionalitzat per assolir noves competències? I, en aquest cas, quines?

La novetat, pel que fa al periodisme d'investigació, és tanmateix que, en comptes de defensar el reporterisme més *de carrer* i de contacte amb les fonts personals, molts teòrics aposten ara —amb més vehemència si cal— a favor d'un periodisme que prioritzi la recerca o la gestió de dades i la bona documentació exclusiva. Un periodisme capaç d'interpretar les dades ocultes o indesxifrables pel públic general. És a dir, aquelles dades emmascarades en fitxers, arxius i documents en línia que el periodista ha d'entendre i saber gestionar, comparar, processar i contextualitzar per convertir en notícies potents. Reflexions així il·lustren com s'arriba a concloure que la innovació periodística, aplicada a l'ensenyament, exigeix aprendre a fer una gestió òptima de les dades:

Sempre latents, els debats entorn el pes que en l'educació universitària ha de tenir la formació teòrica i la pràctica, els coneixements generals o disciplinaris, les humanitats o les ciències socials, o la necessitat d'obrir el ventall per donar cabuda a altres coneixements provinents de les matemàtiques, les ciències cognitives o les tecnologies de la informació i la comunicació. Es necessiten competències transversals, generals i específiques que aprofitin el potencial que la societat del *Big Data* brinda a la professió, al periodisme d'investigació i de precisió. Ara les dades adquireixen un paper protagonista, pel que poden arribar a revelar i valer, en termes econòmics, democràtics i socials. (Gertrudis-Casado, Gertrudix-Barrio, Álvarez-García, 2016: 40)

En resum, el concepte clau o de moda per innovar en el periodisme d'investigació s'anomena avui *periodisme de dades*. La universitat no és aliena a aquesta tendència i els periodistes influents es posen a la boca l'etiqueta. L'exemple d'èxit més important és la investigació periodística relativa a l'escàndol dels *Papers de*

Panamà, impulsada pel Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació (ICIJ), que a partir de la macrofiltració d'onze milions i mig de documents —la més gran de la història— va mobilitzar 376 periodistes per destapar les fortunes amagades en paradisos fiscals de personatges famosos o poderosos d'arreu del món. És una investigació, guardonada amb el premi Pulitzer, que ha injectat ànim i s'ha convertit en un mirall per innovar. Igualment, aquest cas i d'altres de periodisme de dades han generat literatura científica abundant (Arcila-Calderón, Barbosa-Caro i Cabezuelo-Lorenzo, 2016; Peiró i Guallar, 2013; Rodríguez, 2016).

Els *Papers de Panamà* representen una nova manera d'innovar per contribuir a la revelació d'informació oculta d'interès periodístic. A ningú no se li escapa, però, que el domini de les habilitats per fer una investigació col·laborativa així, d'abast mundial i amb la complexitat humana que suposa, és impossible d'aprendre a les aules d'un curs universitari. En canvi, sí que és important d'ensenyar als alumnes que el *periodisme de dades* no ha sortit com un bolet gràcies a Internet ni a la societat en xarxa. El periodisme de dades arrossega una llarga tradició històrica que amb el nom de *periodisme de precisió* (Meyer, 1973) ja va innovar el periodisme i el seu ensenyament fa més de quaranta anys. De nou, topem amb la tradició i amb els fonaments de l'ofici.

1.2. Tradició catalana en el periodisme d'investigació

La tradició catalana en la història del periodisme d'investigació compta amb un nom ben destacat: Josep Maria Planes i Martí. El nom té rellevància, tant pel testimoniatge de valentia que ha quedat de la seva curta vida i per la seva obra excepcional, com també, molt principalment, per ser un dels capdavanters a practicar aquesta especialitat periodística a casa nostra. Fins i tot se'l considera sovint «el pioner del periodisme d'investigació a Catalunya» (Aloy, 2007; Finestres, 2008) després que la historiografia periodística catalana hagi recuperat el seu nom, gràcies a la recerca de Josep Maria Casasús (2015), el qual, des del anys vuitanta, va obrir camí en el seu estudi.

L'any 1934, Planes va destapar la connivència entre l'anarquisme organitzat i els pistolers que perpetraven atracaments i altres crims a la Barcelona convulsa del primer terç del segle xx. Era una època de desigualtats socials, en què la capital catalana, d'ençà de l'Exposició Internacional del 1929 i gràcies a la industrialització del país, havia rebut molts treballadors del sud d'Espanya, que fàcilment es van enquadrar a la Confederació Nacional del Treball (CNT).

La causa obrera era noble, atractiva, perquè les condicions laborals dels teixidors, dels miners (a Sallent, Súria, Figols, etc.) o dels obrers en general a Catalunya —eix del Llobregat— eren molts dures i, potser per això, ja des de finals del xix, la causa anarquista va rebre el suport intel·lectual d'escriptors compromesos, artistes subversius i advocats llibertaris catalans. Però, més enllà dels objectius revolucionaris purs, aviat arribaria la creixent radicalització violenta de l'anarcosindicalisme —alimentada en part com a resposta als atemptats de les patronals que, sobretot

entre el 1917 i el 1923, llogaven pistolers per eliminar els líders obrers i els sindicalistes.

La confrontació social es va enquistar als anys trenta com un greu problema de seguretat i ordre públic (sabotatges a empreses, atracaments a xofers de taxis i estanquers, incendis de tramvies, bombes i morts), que les autoritats de la República no van poder, no van voler o no van saber resoldre. Planes va explicar a fons, sobretot pel que fa a l'anarquisme, les turbulències politicosocials d'aquella Barcelona agitada: la seva estructura organitzativa, els principals episodis violents, la propaganda, les dissidències, els idearis, la història, etc.

En dues sèries d'articles publicades al diari *La Publicitat* —titulades «Els gàngsters de Barcelona» i «L'organització de l'anarquisme a Catalunya i a Espanya»—, Planes va radiografiar l'any 1934, amb documentació valuosa i bones fonts d'informació, la delinqüència camuflada d'ideologia anarquista. El seus reportatges —reeditats en forma de llibre al segle XXI per l'editorial Proa (Plandes, 2002 [1934])— i sobretot els articles d'opinió a *La Publicitat*, des de l'abril del 1936, van rebre una resposta irada en forma d'amenaques des de *Solidaridad Obrera*, el diari de la CNT.

Catalanista, ferm defensor de la legalitat republicana i de la democràcia, Planes va mostrar-se, alhora, molt contundent contra l'alçament feixista del juliol del 1936. No per això alguns sectors de l'extrema esquerra radical van deixar de tenir-lo en el punt de mira, arran de les seves denúncies periodístiques contra el gangsterisme, que Planes veia emparat per la FAI. O pel seu llenguatge directe, valent però a voltes bel·ligerant, que retratava la confusió social que hi havia entre la delinqüència i l'ideari revolucionari: «Avui dia, entre tots els lladres, carteristes i estafadors, s'ha posat de moda fer-se passar per anarquistes» (Plandes, 2002 [1934]: 25).

La situació es va complicar de manera fatal per a Planes, després que el jove periodista, director d'*El Be Negre*, atribuís la mort dels germans Josep i Miquel Badia —cap, aquest últim, de les Joventuts d'Estat Català— a pistolers vinculats a l'ala més radical de l'organització anarquista. El 24 d'agost de 1936, un escamot d'*incontrolats* es va presentar al pis on s'amagava Planes. Se'l van emportar fins a la carretera de la Rabassada i el van assassinar amb set trets de pistola al cap.

El biògraf de Planes, Jordi Finestres (2002: 8), considera que el reportatge «Els gàngsters de Barcelona», «a banda d'haver esdevingut un indiscutible llegat històric, és també una lliçó de periodisme d'investigació». A criteri d'aquest estudiós, Planes demostra el seu mestratge perquè fa un bon ús de les tècniques de documentació, d'observació i d'infiltració; perquè descriu fets, aporta dades i declaracions, insereix entrevistes en la descripció, es qüestiona coses i fa interpretació, fent palès el seu compromís de no revelar les fonts d'informació ni la seva procedència. Un seguit d'elements que denoten que Planes va fer un periodisme contrastat, treballat i amb voluntat de destapar fets silenciatos, incòmodes per a alguna gent:

És un tipus de periodisme arriscat, molt influenciat per les tècniques detectivesques emprades per Émile Zola a *L'Aurore* a finals del segle XIX, és a dir, infiltrar-se en l'entorn

investigat, recórrer a fonts *undergrounds* i cercar filtracions judicials i policials. (Finestres, 2016: 198)

Els experts en l'obra planesiana subratllen el seu significat històric i el coratge que transmet. Casasús (1988: 62) defineix Planes com un «reporter actiu, obert, polifacètic, modern en el sentit professional del terme», que va patir la cara més amarga del periodisme d'investigació per denunciar la violència indiscriminada de la FAI. Canosa (2011) entén que la mort de Planes va coincidir, dissortadament, amb la fi «d'un model periodístic, propi, singular, modern, a l'altura dels països més avançats» que encarnaven els periodistes catalans durant la República.

La nòmina de periodistes que conformen la tradició catalana en el periodisme d'investigació dels anys trenta no es limita només a Planes. D'aquella fornada primerenca esmentem Irene Polo, companya de Planes a la revista *Imatges*, que va sobresortir per treballar amb «audàcia», «intenció renovadora» i «preparació te-naç» (Casasús, 1988: 63) un reportatge viscut a les mines de Síria. Polo va denunciar les condicions de treball dels miners.

Alguns dels altres noms de reporters investigadors d'abans de la guerra que la majoria dels historiadors coincideixen a subratllar entre els més importants són el periodista, escriptor i assagista Paco Madrid o el controvertit Carles Sentís, respectat per la seva carrera periodística vasta, però criticat, al mateix temps, per la seva biografia política contradictòria: primer va ser secretari d'un conseller del Govern de Lluís Companys; després, home proper a Francesc Cambó, i, durant el franquisme, es va alinear amb el règim del dictador.

Deixant de banda les incoherències i els viratges de la vida, la memòria periodística catalana recorda Carles Sentís, entre molts altres mèrits, per ser un dels precursors —tanmateix el primer a Catalunya— d'un tipus de reporterisme fet en primera persona des de la pròpia experiència amb la tècnica de posar-se al lloc de l'altre. És aquell estil que molts anys més tard va seguir el mitificat Günter Wallraff (1996) en l'emotiu reportatge «Cap de turc».

L'any 1932 es va publicar a *Mirador* —per capítols seriat— el reportatge de Sentís «Viatge en transmiserià» i, força dècades més tard, es va editar en format llibre (Sentís, 1994). Es tracta d'un treball de periodisme social i d'observació en el qual Sentís es va fer passar per immigrant i es va infiltrar en un autobús clandestí que portava treballadors de Múrcia a Catalunya. Segons admet l'autor, la publicació l'any 1932 d'aquest reportatge va ajudar-lo a plantejar-se el periodisme com una feina estable (Sentís, 2006: 85).

Tot va canviar a partir del 1936. L'esclat de la Guerra Civil i el triomf nefast del franquisme l'any 1939 van comportar l'exili i/o la persecució de molts intel·lectuals en una dura repressió que duraria, com a mínim, fins a la mort del *caudillo* Francisco Franco l'any 1975. Amb la negació de totes les llibertats democràtiques i drets fonamentals, amb la censura, amb la *prensa del Movimiento*, amb el control governamental dels mitjans de comunicació, amb una única televisió quan va arribar el

nou mitjà, i amb una política comunicativa propagandística que es reflectia en el noticiari cinematogràfic *NO-DO* —d'exhibició obligatòria a totes les sales de cinema d'Espanya fins al 1976—, és evident que durant el franquisme era impossible fer un periodisme independent ni complet. I, menys encara, pretendre fer periodisme d'investigació.

Els intents del periodisme català de burlar el control polític o simplement per gosar criticar l'Exèrcit i l'Església oficial van pagar les seves conseqüències. Fins i tot, a finals del franquisme, quan el règim ja estava a les seves acaballes i els seus pilars flaquejaven. Així, el periodista barceloní Josep Maria Huertas Clavería va ser castigat amb un consell de guerra i pena de presó, per la publicació d'un article al diari *TeleXpres*, aparentment innocu, però que, en un paràgraf, deia que vídues de militars regentaven locals de prostitució a Barcelona.

Si bé, durant el franquisme, no hi podien haver investigacions periodístiques lliures, són lloables algunes iniciatives per intentar informar entre línies de temes més crítics. Depenia, és clar, de si el governador civil percebia com a preocupant el contingut dels articles. A Girona, el periodista Narcís-Jordi Aragó —que va dirigir entre el 1967 i el 1979 el setmanari *Presència*— relata com, malgrat les limitacions (sancions i fins i tot suspensió de la publicació), des d'aquesta capçalera van fer un periodisme de resistència catalanista:

A la revista hi van anar aflorant, segons els esdeveniments i la nostra capacitat de comentar-los, totes les misèries del règim que patíem; és a dir, tots els mals endèmics de la dictadura: el centralisme, la negació de les identitats, la retallada de les llibertats, l'especulació, la destrucció del territori, la repressió cultural i social. A poc a poc, al ritme de l'actualitat, es dibuixava el perfil d'una realitat que ens impedia ser neutrals. No volíem ser tendenciosos, però no ens podíem estar de practicar una certa manipulació. Insistíem molt en la denúncia de les qüestions negatives i passàvem per alt les positives; d'això ja se n'ocupaven els mitjans oficialistes i nosaltres practicàvem el silenci com a contrapunt del seu triomfalisme. Bé prou que se'n queixaven amargament a Madrid els jerarques gironins, com el governador civil Ramón Muñoz González y Bernaldo de Quirós. (Aragó, 2013: 77-78)

Els assumptes que tractava la premsa durant el franquisme no podien incomodar el Govern espanyol, encara que no fossin temes polítics. El relat de molts successos estava, igualment, mancat de rigor. Per exemple, del tractament periodístic que van fer els mitjans de Balears del naufragi del *Cala Galiota* —una embarcació del tipus motoveler que va desaparèixer l'any 1947 en circumstàncies estranyes a Palma—, Josep Pla en va criticar la manca de veracitat i diligència informativa. L'escriptor empordanès va oferir una altra versió dels fets, indagant en les causes del succeït: «Tota la història del naufragi del *Cala Galiota* explicada per Josep Pla és una lliçó de tècniques i mètodes professionals que, en certa manera, s'anticipaven als sistemes de treball d'allò que a finals de la dècada dels anys se-

tanta va significar el periodisme d'investigació i el periodisme d'avaluació» (Casasús, 1986: 93).

És important explicar tota la tradició catalana a les aules universitàries, per transmetre amb rigor científic a les noves generacions d'on ve i quins són els orígens del periodisme d'investigació català. Si *innovar* significa fer les coses de manera diferent a la tendència majoritària per introduir-hi novetats, per estrany que sembli, avui comença a ser una innovació defensar una *mirada catalana* en la docència. Cada cop es fa menys. En moltes universitats de Catalunya, la innovació gairebé només es relaciona amb les noves tecnologies i amb la impartició de continguts en anglès.

Mentre algunes veus alerten del retrocés del català en els estudis superiors (Zaballa, 2017), el problema no és solament la pèrdua de pes de la llengua pròpia. Sovint, a causa de les rutines incardinades en els plans d'estudis, del seguiment acrític que es fa dels volums de referència en la bibliografia bàsica o pel major impacte de les revistes científiques en castellà, en algunes assignatures s'incorpora una *visió espanyola* de la realitat que no sempre coincideix amb la tradició catalana.

Així, malgrat l'explicació documentada en aquest article, els manuals més seriosos i divulgats que han adquirit la condició de clàssics, tanmateix en un excés de simplificació, situen el naixement del periodisme d'investigació a Espanya en el període de la Transició, després de la mort de Franco. O, fins i tot, més tard. Caminos Marcet (1997: 76) remarca que «a partir dels últims anys de la dècada dels anys vuitanta comença a parlar-se amb major o menor insistència de periodisme d'investigació». Igualment, Montserrat Quesada (1997: 22) col·loca el naixement del periodisme d'investigació a l'Estat amb l'arribada de la democràcia. Exposa que els seus antecedents més emblemàtics es van començar a albirar als anys setanta.

Des d'una òptica catalana, és de justícia remarcar, però, l'oportuna aportació de Quesada (1997: 103-129) en el relat que fa del cas *Xavier Vinader*, considerat avui una icona en el periodisme d'investigació de la Transició. L'interès que ha despertat a Catalunya i a la resta de l'Estat la trajectòria periodística de Vinader és també diferent. A Catalunya, des de l'esquerra i des del catalanisme, ha rebut més comprensió, però també des de companys de professió que l'han considerat «el primer periodista exiliat i pres de la democràcia als anys vuitanta» (Leiro i Montanyà, 2015).

Tanmateix, el problema no és només d'avui. L'impuls que va agafar la docència universitària del periodisme a Catalunya a partir de la recuperació democràtica es va fer, paradoxalment, «dins d'un clima d'ignorància de la nostra pròpia tradició professional» (Casasús, 1990: 95). «Les Facultats de Ciències de la Informació [...] s'havien bastit preferentment sota el predomini d'uns criteris teoritzants que s'emmirallaven en determinats aspectes —els aparentment “més nous”— del desplegament de la ciència de la comunicació a les universitats estrangeres» (Casasús, 1990: 95). En el context acadèmic d'aquells anys, costava nedar contra corrent. Per això, té valor el primer cànon sobre periodística catalana presentat en el Seminari d'Estudis Periodístics Catalans l'any 1987, «que recuperava la memòria de periodis-

tes aleshores oblidats, exponents de la forta embranzida modernitzadora dels anys de la Generalitat republicana, com són els dissortats Irene Polo i Josep Maria Planes» (Casasús, 2007: 92).

La collita de periodistes catalans que han excel·lit en la investigació periodística no es limita als referents històrics. La llista és prou extensa per justificar que es faci una mirada catalana en el seu estudi. Tot i que qualsevol enumeració peca sempre d'incompleta i arbitrària, de l'observació feta en aquesta recerca se seleccionen alguns autors i títols des de la Transició fins avui. Per exemple, Montserrat Roig (1977) per la seva recerca sobre els catalans als camps nazis; Pepe Rodríguez (1988) per les seves investigacions sobre sectes; Carles Porta (2005), entre altres, per la recerca sobre Tor; Manuel Campo Vidal (1983) i Anna Grau (2011), que des de perspectives diferents han investigat l'atemptat de Carrero Blanco o el seu entorn polític; Plàcid Garcia-Planas (2010), brillant cronista investigador, enviat especial en zones de conflicte; Jordi Panyella (2012; 2013), que ha trobat informació nova del cas *Puig Antich*; Bru Rovira (2011) pel seu reporterisme a l'Àfrica; Enric Canals (2013) per les seves aportacions sobre l'*afer Galinsoga* i el consell de guerra a Jordi Pujol; o els periodistes de l'*Ara* Laia Vicens i Xavi Tedó (2017) pel llibre *Operació urnes*, que desvela com una xarxa de voluntaris clandestina va fer possible el referèndum d'independència de l'1 d'octubre a Catalunya sense ser descoberts per la policia.

Un nom molt destacat és el periodista Antoni Batista, que ha publicat fins a deu llibres sobre ETA, des del 1987 fins al 2020; a més de centenars —potser milers— de cròniques i articles periodístics sobre el conflicte basc. I en la denúncia ecologista esmentem Santiago Vilanova, també amb una extensa trajectòria com a periodista i escriptor compromès en la defensa del medi ambient.

Pel que fa a publicacions especialitzades o que fan bandera del periodisme d'investigació, podem esmentar *Crític* —Premi Nacional de Comunicació 2019—, o bé, amb un altre estil, *El Triangle* i la *Directa*, entre altres capçaleres, algunes de les quals a mig camí entre l'activisme i el periodisme de combat o de denúncia més ideològic. I en l'àmbit històric sobresurten algunes investigacions de la revista *Sàpiens* que, amb un to clarament periodístic, han aportat novetats informatives rellevants.

Amplien la selecció d'aquest article els periodistes de crònica negra Carlos Quílez (La Ser, *Crònica Global* i altres), Tura Soler (*El Punt*) o Mayka Navarro (*La Vanguardia*), que han fet valer les seves bones habilitats per teixir bons contactes a la judicatura, a la policia i amb molts advocats penalistes, que els han permès treure bones exclusives que han impactat l'opinió pública. Així mateix, els periodistes d'*El Periódico* Antonio Baquero, Michele Catanzaro i Àngela Biesot van brillar amb la investigació del cas *Óscar*, que va reparar un error judicial i va aconseguir que un innocent que estava a la presó sortís en llibertat. Del mateix diari, és meritori el treball periodístic de Jesús G. Albalat, Maria Jesús Ibáñez o Guillem Sánchez, que van destapar l'escàndol dels abusos sexuals als col·legis dels Maristes.

Noms consagrats són Montserrat Armengou i Ricard Belis, veterans periodistes de TV3 reconeguts pels seus documentals d'investigació en clau de memòria històrica, o la directora del programa *Equipo de investigación* de la Sexta, Glòria Serra. En el camp televisiu, a més dels programes de la televisió catalana *30 minuts* o *Sense ficció*, va deixar petjada, a finals del segle XX, per la seva ambició investigadora, el clàssic *Línia 900* de TVE a Catalunya, entre altres espais audiovisuals. I entre les veus cada cop més emergents, trobem Anna Teixidor, experta en gihadisme i immigració, guanyadora del premi Planes de Periodisme d'Investigació 2016 i autora d'un ampli treball que contextualitza i documenta amb més d'un centenar de fonts d'informació els atemptats de Barcelona i Cambrils del 2017 (Teixidor, 2020).

I, tants d'altres, és clar. Tanmateix i fora del circuits periodístics tradicionals, al segle XXI estan sorgint noves narratives que combinen el reportatge d'investigació i l'entreteniment. El canal de YouTube del realitzador català Carles Tamayo ja sumava 280.000 subscriptors al març de 2021.

2. La UVic-UCC i l'Any Planes. Una exposició amb participació d'estudiants

La Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya es va implicar en l'Any Planes per compromís amb el territori, atesa la proximitat de Vic a Manresa, i per donar valor a la tradició catalana i els seus orígens en l'estudi del periodisme d'investigació. Al mateix temps, es va creure que la figura de Planes i la qualitat de la seva obra podien esdevenir un referent per a les noves generacions de periodistes. Tal vegada, la seva èpica, tot i el final trist, converteix Planes en un personatge potencialment atractiu per a un públic universitari i més en el context actual, en què els temes de memòria històrica cada cop són més presents a la societat.

La manera *innovadora* d'aprofundir en el perfil biogràfic de Planes va ser a través de l'exposició «A propòsit de Josep Maria Planes». Es va procurar que els estudiants coneguessin les tècniques d'investigació emprades en el reportatge «Els gàngsters de Barcelona». I que prenguessin consciència que, sense els recursos digitals d'avui, un periodista *de raça* com Planes, fa més de vuitanta anys, era capaç de destapar informació exclusiva submergint-se en els entorns més tèrbols o foscos. Planes era competent, alhora, gestionant i interpretant bones dades, tal com es reflecteix en el llibre esmentat (Planes, 2002 [1934]: 97), quan el reporter valora el recompte de víctimes (patrons, encarregats i obrers) que van causar, segons les fonts consultades, els atemptats socials, entre el 1910 i el 1923, o el terrorisme anarquista en diferents moments.

L'objectiu universitari buscava que els alumnes de l'assignatura periodisme d'investigació (curs 2015-2016) participessin en un projecte real. El professor tutor, en



Imatge 1. Fotografia del muntatge integrat dins l'exposició «A propòsit de Josep Maria Planes»

Font: Jordi Serrat.

comptes d'encarregar-los un treball acadèmic sense cap repercussió exterior com es fa en tantes assignatures, va pensar que la millor manera de motivar-los era ajudar els estudiants a generar continguts per a una mostra oberta a la ciutat de Manresa amb documentació, vídeos o elements digitals a definir al llarg d'un semestre. Una exposició que es va acabar emplaçant al Centre Cultural el Casino de Manresa, comissariada de manera conjunta pel biògraf de Planes, Jordi Finestres, i per qui signa aquest article.

Des de bon principi es va tenir molt clar, però, que la feina estudiantil era complementària d'un projecte de més abast. Per als alumnes, l'experiència estava acotada, tenia un caràcter formatiu, però, alhora, els aportava currículum, visibilitat i revertia en benefici de la seva avaluació. També, per promoure així la motivació a classe, els participants podien escollir l'orientació del seu treball, tutoritzat i revisat en l'àmbit docent, o, si preferien no implicar-se en el projecte, es valorava cada cas i es mirava si era possible que fessin una altra recerca.

Definits els rols de cadascú, Jordi Finestres va aplegar el fons i els continguts expositius bàsics (fotografies, publicacions i documents), a més de definir el recorregut final i el guió de la mostra. Les principals fonts documentals van ser la família Planas, l'Arxiu Comarcal del Bages, la Biblioteca de Catalunya, l'Arxiu de la Família Ventalló, l'Arxiu Valentí Castany, l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona, l'Arxiu

Amadeu Hurtado, l'Arxiu Artís-Gener, el Fons Gabriel Casas i Galobades - Arxiu Nacional de Catalunya, el fons de Joaquim Aloy i l'hemeroteca o els exemplars conservats de l'època de *Solidaridad Obrera*, *La Vanguardia*, *La Publicitat*, *La Rambla*, *Imatges*, *El Be Negre*, *El Pla de Bages* o *Mirador*, a més —i de manera principal— de l'arxiu del mateix Jordi Finestres.

Les tasques dels alumnes es van materialitzar en vídeos amb entrevistes a experts *planesians*, periodistes o acadèmics (Carles Singla, Josep Maria Casasús, Joaquim Aloy, Manuel Llanas, Josep Burgaya, Gonçal Mazcuñán i Jordi Finestres) que van valorar la figura de Planes. Els enregistraments es van integrar en un muntatge audiovisual més llarg amb una animació original, a càrrec d'Oleguer Serrat, d'una fotografia retrat de l'homenatjat movent una pipa de fumar i un petit *making of* de la producció. L'edició feta es va projectar a la sala de manera contínua. Els alumnes participants amb material seleccionat per a l'ocasió van ser Albert Lluís, Laia Hidalgo, Xavier Giménez, Laura Coletas, Pau González i Aida Solà. Per donar al treball una factura més professional, es va obtenir el permís de betevé (2016) per projectar també un vídeo dedicat a Planes que va emetre la televisió local de Barcelona.

L'exposició tenia quatre apartats:

a) *Planes, periodista manresà* (els seus orígens familiars i professionals a Manresa o la seva relació amb el Mas Planas a Sant Mateu del Bages, on va anar abans de la seva mort i abans de refugiar-se a Barcelona).

b) *Planes, periodista modern i polièdric* (es va explicar que conreava tots els gèneres amb un llenguatge àgil: crònica esportiva, social, política, cultural, reportatges d'investigació, articles d'opinió, crítiques de teatre, sàtira, etc.).

c) *Planes i la llibertat* (es van recuperar els articles de denúncia, sobretot a *La Publicitat*, en què Planes va atribuir l'autoria dels crims als germans Badia a pistolers anarquistes, i les amenaces de mort de *Solidaridad Obrera*).

d) *El compromís amb Catalunya* (articles de la seva defensa del país).

El disseny dels plafons (*roll-ups*) va anar a càrrec de l'empresa d'Enric Comal·longa. La UVic va concebre, així mateix, un petit espai amb *attrezzo* per fer una reproducció simulada d'un escriptori d'un periodista als anys trenta amb mobiliari de l'època, dues màquines d'escriure antigues dels mítics models Underwood i Smith Premier, un penjador, una gavardina i un barret. En paral·lel, es va formar un comitè científic integrat per Jordi Finestres, Joaquim Aloy, Eva Espasa, Xavier Ginesta i Jordi Serrat, una secretaria tècnica amb participació de la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, l'Ajuntament de Manresa i la UVic-UCC.

El finançament va venir de la UVic-UCC i de l'Ajuntament de Manresa, que, a més de cedir els espais i col·laborar en la logística, va fer una aportació econòmica a la Comissió Planes gestionada pel Col·legi de Periodistes. Van integrar la Comissió, la Fundació Independència i Progrés, l'Associació Memòria i Història de Manresa, la Fundació Universitària del Bages, Òmnium Cultural del Bages, el Col·lectiu

Desvalls, la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, la UVic-UCC i, a títol individual, Pep Corral, Jordi Finestres i Jordi Sardans.

3. Conclusions

Els objectius marcats en aquest treball es van aconseguir de manera notable, ja que, tot i les dificultats que suposa promoure un projecte cultural d'aquest tipus, l'exposició «A propòsit de Josep Maria Planes (1907-1936)» es va inaugurar el 31 de març de 2017 i va estar oberta al Centre Cultural El Casino de Manresa fins al 17 d'abril. Després, en versió molt més reduïda, l'exposició es va traslladar a sales d'altres institucions de Catalunya, de les quals destaca el Memorial Democràtic.

L'experiència demostra que el mestratge de Josep Maria Planes en l'especialitat del periodisme d'investigació continua sent un exemple a tenir present avui. No solament perquè així ho acrediten les anàlisis dels experts recollits. També, perquè la divulgació aconseguida va permetre una mirada retrospectiva cap a la manera de treballar dels periodistes dels anys trenta que és valorada en positiu per professionals del segle XXI. Així ho creu Ramon Besa, el qual, en una crònica escrita (2017), precisament es va inspirar en l'*attrezzo* de l'exposició (la cadira, la taula, la màquina d'escriure, la gavardina i el barret; un conjunt que emulava un escriptori d'època) per reivindicar «la generació enciclopèdica», dels anys en els quals Planes va exercir l'ofici de reporter i d'articulista. Es considera, així doncs, que en un món tan complex com l'actual, no només cal mirar cap al futur per intentar superar la desorientació que travessa el periodisme. Amb un punt de nostàlgia, Besa (2017) defensa recuperar «l'essència» de la tradició.

En el present estudi, s'ha focalitzat l'atenció en les lliçons que podem extreure de Planes, pel que fa al periodisme d'investigació. És així perquè l'exposició va comptar amb la participació d'estudiants d'una assignatura de l'especialitat esmentada. No obstant això, l'anàlisi es podria ampliar en altres terrenys, atès el caràcter calidoscòpic de l'obra *planesiana* (Finestres 2006).

Se subratlla que la revista *Imatges* representa, per a l'època, una manera moderna de concebre el fotoperiodisme, malgrat els problemes que va tenir la publicació. «El setmanari gràfic d'actualitat català va veure la llum en un moment social poc propici [saturació del mercat publicitari], tot i coincidir amb el desplegament del fotoperiodisme modern» (Dòria, 2007: 109).

Amb tot, des de la modèstia d'una publicació petita, de vida curta, i sense entrar en comparacions a fons que no vindrien al cas, *Imatges* s'anticipa, en alguns aspectes de disseny —quant a model gràfic—, fins i tot a les grans capçaleres internacionals que més triomfaren als anys cinquanta: *Life*, *Paris Match* o bé *O Cruzeiro Internacional*. En paral·lel, els llibres *Planes d'esport* i *Nits de Barcelona* són un material inesgotable i riquíssim per abordar nous estudis relatius als gèneres

de la crònica esportiva i noctàmbula, respectivament; sense oblidar, tampoc, la faceta satírica de Planes a *El Be Negre*. Es proposa treballar més aquests temes en els futurs plans d'estudis de periodisme.

Per altra banda, l'objectiu d'innovació docent que va perseguir el treball només es va aconseguir de manera parcial. És indiscutible que el projecte va ser un al·licient de trempera positiva —durant la seva gestació, preparació i execució—, en ser una dosi de motivació extraordinària per al professorat, pel repte que suposa fer un treball expositiu tangible. Per als alumnes, en canvi, l'interès va ser desigual. Probablement això s'explica perquè la motivació dels joves és avui molt difícil d'assolir tenint en compte les expectatives laborals complicades que tenen els futurs graduats.

L'interès per l'exposició va ser, a proporció, més elevat entre els alumnes residents a Manresa o en una àrea geogràfica propera, que entre els alumnes procedents d'altres localitats de Catalunya. La meitat dels estudiants que van acabar participant en l'exposició són de la comarca del Bages. Destaca, de manera excepcional, la inquietud inusual que va mostrar un estudiant que va assistir a actes institucionals de l'Any Planes, a part de visitar la mostra.

L'experiència va desfer, però, l'apriorisme inicial de creure que la gosadia i els riscos que va assumir Planes en vida despertarien molta curiositat a la classe. Els alumnes es van interessar molt més per la importància de l'anarquisme com a moviment social que per Planes.

Dos estudiants van preparar una infografia digital que, a través d'un mapa mundi, possibilitava consultar a cada país el nombre de periodistes que, com Planes, han mort assassinats al llarg de la història, en exercici de la seva feina. Lamentablement, aquest recurs no es va poder fer servir per a l'exposició. Per manca de pressupost, no es va donar forma expositiva als materials interactius previstos.

L'altre element frustrant va ser la dificultat per descobrir novetats històriques. Les moltes gestions que es van fer per accedir al sumari judicial pel crim dels germans Badia a l'Arxiu Central de la Ciutat de la Justícia de Barcelona, a l'Audiència de Barcelona i als jutjats d'instrucció número 6 i 11 no van arribar a bon port. Com a experiència d'aprenentatge —per transmetre als estudiants que en la recerca i en el periodisme es topa constantment amb obstacles— va valer, però, molt la pena. També paga la pena l'esforç per donar una mirada *més catalana* a la nostra disciplina universitària.

En qualsevol cas, la participació de la UVic-UCC en iniciatives així reforça el seu arrelament al territori. Es confirma la vigència i el mestratge de Planes per transmetre periodisme. Una veu a tenir en compte en articulisme polític, crònica social o esportiva, sàtira, reportatges d'investigació i teatre. 🍷

Bibliografia

- AEDE (2016). *Libro Blanco de la Prensa 2016*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- ALOY, Joaquim (2007). *Web de Josep Maria Planes i Martí: Escriptor manresà (1907-1936), pioner i víctima del periodisme d'investigació* (en línia). <<http://www.memoria.cat/planes/>> [Consulta: 10 octubre 2017].
- ARAGÓ, Narcís-Jordi (2013). *Periodisme sota sospita*. Barcelona: A Contra Vent.
- ARCILA-CALDERÓN, Carlos; BARBOSA-CARO, Eduar; CABEZUELO-LORENZO, Francisco (2016). «Técnicas Big Data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística». *El Profesional de la Información*, 25 (4), p. 623-631.
- BESA, Ramon (2017). «Un puto periodista». *El País* (21 abril). [Edició Catalunya]
- BETEVÉ (2016). *Va passar aquí*. Barcelona: Informació i Comunicació de Barcelona. [Vídeo]
- CAMINOS MARCET, José María (1997). *Periodismo de investigación: Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- CAMPO VIDAL, Manuel (1983). *Información y servicios secretos en el atentado al presidente Carrero Blanco*. Barcelona: Argos Vergara.
- CANALS, Enric (2013). *Pujol-Catalunya: El consell de guerra a Jordi Pujol*. Barcelona: Pòrtic.
- CANOSA, Francesc (2011). «L'exili de la realitat. Es commemora el 75è aniversari de l'assassinat de Josep Maria Planes, inici de la fi d'una era». *El País. Quadern* (8 setembre).
- CASASÚS, Josep Maria (1986). *Lliçons de periodisme en Josep Pla*. Barcelona: Destino.
- (1988). *El periodisme a Catalunya*. Barcelona: Plaza & Janés.
- (1990). «La renovació periodística a la Catalunya dels anys de la Generalitat republicana». *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 13, p. 95-101.
- (2007). «Gaziel, en el cànon i en la tradició d'escola». *Tripodos*, 20, p. 91-96.
- (2015). «La premsa en català de 1868 a 1939». *Catalan Historical Review*, 8, p. 161-170.
- CHAIN-NAVARRO, Celia; MARTÍNEZ-SOLÍS, Lorena; SÁNCHEZ-BAENA, Juan José (2008). «Motivar desde la innovación en la enseñanza universitaria: El blog Calidad». *Revista de Educación a Distancia*, 21, p. 2-17.
- DÒRIA, Sergi (2007). «Els cent vuitanta dies de J. M. Planes a 'imatges'». *Tripodos*, 20, p. 103-110.
- FINESTRES, Jordi (2002). «Josep M. Planes, pioner i víctima del periodisme d'investigació». A: PLANES, Josep Maria (pròleg). *Els gàngsters de Barcelona*. Barcelona: Proa, p. 5-11.
- (2006). «Josep Maria Planes, el reporter calidoscòpic». *Tripodos*, 20, p. 97-101.
- (2008). *Jospe Maria Planes: Set trets al periodisme a la Rabassada*. Barcelona: Pòrtic.
- (2016). «Els personatges. Els fets. La tècnica. Periodisme d'investigació». A: *Història del periodisme de Catalunya. Dels inicis a la Guerra Civil*. Vol. 1. Barcelona: Sàpiens, p. 186-199.
- GARCIA-PLANAS, Plàcid (2010). *Jazz en el despacho de Hitler: Otra forma de ver las guerras*. Barcelona: Península.
- GERTRUDIS-CASADO, María Carmen; GERTRUDIX-BARRIO, Manuel; ÀLVAREZ-GARCÍA, Sergio (2016). «Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social». *Comunicar*, 24 (47), p. 39-47.
- GÓMEZ, Marisol; ROSES, Sergio; FARIAS, Pedro (2012). «El uso académico de las redes sociales en universitarios». *Comunicar*, 19 (38), p. 131-138.
- GRAU, Anna (2011). *De cómo la CIA eliminó a Carrero Blanco y nos metió en Irak. La verdadera historia secreta de España y EE.UU.* Barcelona: Destino.
- LEIRO, Àngel; MONTANYÀ, Xavier (2015). *Xavier Vinader, periodista: Contra la guerra bruta*. Barcelona: Antàrtida: Televisió de Catalunya: 13 Productions. [Vídeo]
- MEYER, Philip (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Bloomington, EUA: Indiana University Press.
- PANYELLA, Jordi (2012). *Félix Millet, el gran impostor. La trama secreta de l'espòli del Palau*. Barcelona: Angle.
- (2013). *Salvador Puig Antich, cas obert: La revisió definitiva del procés*. Barcelona: Angle.
- PEIRÓ, Karma; GUALLAR, Javier (2013). «Introducció al periodisme de dades. Característiques, panorama i exemples». *COBDC / Item*, 57, p. 22-36.

JORDI SERRAT

- PISCITELLI, Alejandro (2015). «¿Está cambiando la tecnología la Universidad? Humanidades digitales y nuevo normal educativo». *Telos*, 101, p. 13-22.
- PLANES, Josep Maria (1931). *Nits de Barcelona*. Barcelona: Proa.
- (2002 [1934]). *Els gàngsters de Barcelona*. Barcelona: Proa.
- (2007). *Planes d'esport*. Barcelona: Proa.
- PORTA, Carles (2005). *Tor, tretze cases i tres morts*. Barcelona: La Campana.
- QUESADA, Montserrat (1997). *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. Barcelona: CIMS - Libros de Comunicación Global.
- RODRÍGUEZ, Malvina Eugenia (2016). «Panama Papers y el periodismo en red». *Sociales Investiga*, 2 (2), p. 108-119.
- RODRÍGUEZ, Pepe (1988). *La conspiración Moon*. Barcelona: Ediciones B.
- ROIG, Montserrat (1977). *Els catalans als camps nazis*. Barcelona: Edicions 62.
- ROVIRA, Bru (2011). *Áfricas. Cosas que pasan no tan lejos*. Barcelona: RBA.
- SÀEZ, Albert (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. València: Edicions 3 i 4.
- SCOLARI, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro de Libros Papf-Deusto.
- SENTÍS, Carles (1994). *Viatge en transmiserià. Crònica viscuda de la primera gran emigració a Catalunya*. Barcelona: La Campana.
- (2006). *Memòries d'un espectador*. Barcelona: La Campana.
- TEIXIDOR, Anna (2020). *Sense por de morir. Els silencis del 17-A*. Barcelona: Pòrtic.
- VARELA, Juan (2011). «Perspectivas y retos. Periodismo mutante». *Telos*, 86, p. 107-110.
- VICENS, Laia; TEDÓ, Xavi (2017). *Operació urnes*. Barcelona: Columna.
- WALLRAFF, Günter (1996). *Cap de turc*. Barcelona: Edicions de 1984.
- ZABALLA, Bel (2017). «Perdoni, pot fer la classe en castellà?». *VilaWeb* [en línia] (23 abril). <<https://www.vilaweb.cat/noticies/perdoni-pot-fer-la-classe-en-castella/>> [Consulta: 10 octubre 2017].

Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

*Creación y gestión de la marca À Punt.
Limitaciones y retos de la comunicación corporativa
de los nuevos medios públicos valencianos*

*À Punt brand creation and management.
Limitations and challenges for corporate communication
in the new Valencian public media*

Beatriz Martínez-Muñoz

Fundació Finnova. Oficina d'Andalusia.
bmartinezm29@gmail.com

Maria Soler-Campillo

Professora contractada doctora del Departament de Ciències
de la Comunicació de la Facultat de Ciències Humanes
i Socials de la Universitat Jaume I.
solerm@uji.es

Javier Marzal-Felici

Catedràtic del Departament de Ciències de la Comunicació de la Facultat
de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.
marzal@uji.es

Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

À Punt brand creation and management. Limitations and challenges for corporate communication in the new Valencian public media

RESUM:

Després de l'abrupte tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 2013, el Govern valencià del 2015 va impulsar la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i de la seva societat mercantil À Punt. Abans de la posada en marxa de la plataforma multimèdia i de les emissions de ràdio i televisió, entre desembre del 2017 i juny del 2018, va ser necessari desplegar una estratègia comunicativa per a definir la identitat visual i la marca dels nous mitjans públics. El present article presenta una anàlisi de les principals característiques del procés de creació i gestió de la nova marca À Punt, a través de l'estudi del procés de creació, l'anàlisi de la identitat visual de la cadena, el testimoni dels participants en aquest procés i les valoracions d'una selecció d'experts. Així mateix, s'identifiquen les limitacions i els reptes als quals s'enfronta la comunicació corporativa d'À Punt.

PARAULES CLAU:

comunicació corporativa, branding, RTVV, À Punt, mitjans de comunicació públics, ràdio i televisió de proximitat.



Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

À Punt brand creation and management. Limitations and challenges for corporate communication in the new Valencian public media

RESUMEN:

Tras el abrupto cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) en 2013, el Gobierno valenciano de 2015 impulsó la creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y de su sociedad mercantil À Punt. Antes de la puesta en marcha de la plataforma multimedia y de las emisiones de radio y televisión, entre diciembre de 2017 y junio de 2018, fue necesario desplegar una estrategia comunicativa para definir la identidad visual y la marca de los nuevos medios públicos. El presente artículo presenta un análisis de las principales características del proceso de creación y gestión de la nueva marca À Punt, a través del estudio del proceso de creación, el análisis de la identidad visual de la cadena, el testimonio de los participantes en este proceso y las valoraciones

de algunos expertos. Asimismo, se identifican las limitaciones y los retos a los que se enfrenta la comunicación corporativa de À Punt.

PALABRAS CLAVE:

comunicación corporativa, *branding*, RTVV, À Punt, medios de comunicación públicos, radio y televisión de proximidad.



**À Punt brand creation and management.
Limitations and challenges for corporate communication
in the new Valencian public media**

Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

ABSTRACT:

Following the abrupt closure of RTVV (the former Valencian public radio and television corporation) in 2013, the Regional Government of Valencia set about creating the Valencian Media Corporation (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, CVMC) and its company, À Punt. Before the multimedia platform and the radio and television broadcasts were launched, between December 2017 and June 2018, it was necessary to set out a communication strategy to define the new public media's visual identity and brand. This article gives an analysis of the main characteristics of the process of creating and managing the new brand À Punt by studying its creation process and analysing the channel's visual identity, feedback from those who took part in this process and assessments by some experts. The limitations and challenges faced by À Punt's corporate communication are also dealt with.

KEYWORDS:

corporate communication, branding, RTVV, À Punt, public service media, local radio and television.

1. Introducció

1.1. Identitat, marca i reputació: intangibles estratègics de la comunicació corporativa

Actualment existeix un acord bastant unànim a l'hora de considerar que la identitat corporativa és molt més que «l'estil corporatiu, i altres formes de simbolisme utilitzats per una organització» (Riel, 1997: 29). En realitat, la identitat corporativa reflecteix els valors, les creences i els principis que regeixen cada actuació dins d'una organització, això és, expressa com es defineix la pròpia empresa, com concep la seva essència i el que la diferencia d'altres empreses. En definitiva, la identitat corporativa defineix «l'ésser d'una empresa, la seva essència» (Villafañe, 1999: 17). D'aquesta manera, el concepte de la identitat corporativa es refereix tant al disseny de la imatge visual de l'empresa com a la seva dimensió organitzacional, que integra tots els aspectes que defineixen la personalitat de l'organització, és a dir, la seva cultura i filosofia. I com explica Villafañe, la identitat corporativa sols «es pot entendre totalment des d'una concepció dinàmica», que sorgeix de la interacció de tres eixos: la història de l'organització, l'estratègia empresarial i la seva cultura corporativa (Villafañe, 1999: 18).

Si la identitat corporativa neix des de dins de la pròpia empresa, i constitueix els seus valors i atributs intrínsecs, la imatge corporativa és «un fenomen al mateix temps de percepcions i experiències per part dels públics; de comunicacions, relacions i interaccions entre ells i l'empresa» (Costa, 2001: 55). La imatge corporativa es materialitza en la marca, que es defineix com «un intangible dirigit fonamentalment al client, a través del que un producte, servei o empresa li promet i el valor que té per a ell aquesta promesa» (Carrió, 2013: 34). Els fonaments de la marca, això és, les «bases del brànding», enfonsen les seves arrels en l'ànima de la marca, en la idea que està en l'origen i que defineix «com serà el nus central de la seva innovació, de la seva singularitat, de la seva estratègia i de la cultura identitària i estratègica dels seus punts forts» (Costa, 2013: 35).

Però, a més, no es pot oblidar que, en una economia capitalista de caràcter global, la imatge de les organitzacions és clau per al seu posicionament en el mercat i per a acumular un dels valors més benvolguts en l'actualitat: l'acumulació de capital reputacional (Teece, Pisana, Shuen, 1997; Helfat, Raubitschek, 2000; Costa, 2001). En suma, la reputació és «un dels recursos intangibles més valuosos de generació de valor i diferenciació de l'empresa [...] és un actiu estratègic per al món empresarial» (García-Santamaría, 2019: 201), del qual els mitjans de comunicació són molt conscients.

1.2. Marques i mitjans de comunicació

En efecte, vivim immersos en un univers d'imatges que conforma la pròpia realitat que coneixem, en la qual els mitjans de comunicació ocupen un lloc central, en un món globalitzat. En el nou ecosistema mediàtic, amb una audiència cada vegada

més fragmentada, i davant una oferta de ràdio i televisió cada vegada més hipertrofiada per l'aparició de noves plataformes mediàtiques (Netflix, Filmin, Amazon Prime, Disney, Apple, Atresmedia Premium, etc.), les cadenes de ràdio i televisió s'afanyen per aconseguir bons resultats d'audiència que puguin mostrar davant els seus anunciants i accionistes, ja que entenen «la funció comunicativa del disseny gràfic per a utilitzar-la en l'autopromoció, la identificació, la continuïtat, el grafisme i el màrqueting» (González-Oñate, 2008: 39).

En el context dels mitjans de comunicació públics, el desenvolupament de les marques està fortament condicionat, almenys, per quatre factors:

1. La irrupció de la «convergència mediàtica» (Jenkins, 2008) ha modificat la nostra comprensió de la naturalesa mateixa dels mitjans de comunicació de massa (premsa, cinema, ràdio i televisió), marcats per constants hibridacions discursives i el mestissatge de llenguatges (Marzal-Felici, 2013).

2. La ràdio i la televisió han deixat de ser unidireccionals: cada vegada és més habitual la interacció de l'espectador i la participació del públic, no sols en molts programes, sinó en la pròpia governança dels mitjans públics (MCP).

3. La fi de la comunicació unidireccional ha estat marcada per l'aparició de les xarxes socials, que les corporacions públiques estan obligades a atendre en l'actual escenari digital (Livingstone, 1999; Justel-Vázquez, 2012: 26).

4. La crisi econòmica del 2008, també política i reputacional dels MCP, ha dificultat enormement la seva adaptació a l'actual escenari digital, altament competitiu. Especialment a la Comunitat Valenciana, la crisi dels MCP ha de relacionar-se també amb l'esgotament del seu model de gestió, altament polititzat, i amb la corrupció política, amb conseqüències reputacionals molt greus per als mitjans públics.

1.3. L'accidentada història dels mitjans públics de la Comunitat Valenciana

Radiotelevisió Valenciana (RTVV) comença a emetre a l'octubre del 1989, si bé havia nascut oficialment amb la Llei 7/1984 de la Generalitat Valenciana, amb la unanimitat de tots els grups polítics. Els escàndols i les polèmiques la van acompanyar des dels seus inicis. En la primera etapa d'RTVV (1989-1995), la gestió va ser bastant contestada: per la falta de compromís amb la promoció de la llengua i la cultura valencianes (un mandat inclòs en la Llei de creació d'RTVV del 1984), per la prohibició als periodistes de Canal 9 d'utilitzar 543 termes i expressions que es consideraven «excessivament catalanistes» i per haver ignorat la rellevància de grans figures de la cultura valenciana com Ovidi Montllor, Raimon, Joan Fuster, Enric Valor, Sanchis Guarner, etc.

El canvi polític del 1995 va prolongar els governs populars fins al 2015. Si llavors RTVV comptava amb una plantilla de 650 treballadors i uns 30 milions de deute acumulat, en 2013, en el moment del tancament d'RTVV, la plantilla havia arribat a prop de 1.700 empleats i més de 1.200 milions de deute acumulat. El 5 de no-

vembre de 2013, el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana (TSJCV) va declarar la nul·litat de l'ERO d'RTVV en la seva sentència, en què se subratllava que estava basat en «criteris ambigus, subjectius i genèrics». Davant la perspectiva de readmetre tots els treballadors acomiadats, amb un cost estimat de 80 milions d'euros, el president Alberto Fabra va comunicar poques hores després de l'anunci del TSJCV la supressió del servei públic de radiotelevisió, una decisió sense precedents, el tancament del qual va justificar apel·lant a la necessitat de protegir altres serveis públics com la sanitat o l'educació. El procés de liquidació de les dues societats RTVV SA i RTVV SAU, culminat al setembre del 2018, va arribar fins a 250 milions d'euros, una xifra escandalosa.

En efecte, durant els anys en què va existir, RTVV va generar una reputació negativa, que també afecta la imatge de la Comunitat Valenciana. Entre els escàndols de corrupció que han acompanyat la història d'RTVV es poden destacar el seguiment de la visita del papa Benet XVI a València, el tractament informatiu de l'accident del metro en 2006, la celebració de la Copa Amèrica en 2007 o de la Fórmula 1 de 2008, els efectes judicials dels quals han arribat fins als nostres dies [mitjan 2020], el cas del pagament del lloguer del solar que ocupava la seu d'RTVV a Alacant, els sobrecostos i la gestió deficient de la Ciutat de la Llum, el pagament pels drets d'emissió de futbol dels equips valencians, etc.

Sens dubte, el procés de tancament d'RTVV i de recuperació dels mitjans de comunicació públics pot ser considerat com un dels més complexos i controvertits de la història dels mitjans de comunicació, en els àmbits espanyol i internacional. Fins al canvi de govern, en 2015, no va ser possible començar a treballar en aquest projecte. Les Corts Valencianes van aprovar, amb els vots a favor de PSPV-PSOE, Compromís, Podem/Podemos i Ciutadans, i l'abstenció del PP, la nova Llei 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat. En aquesta llei, el nou ens públic és anomenat «Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació», denominació que subratlla la seva condició de plataforma multimèdia, per a respondre a l'actual societat digital. El 26 d'octubre de 2016 es va constituir el Consell Rector de l'entitat i al març del 2017, la societat mercantil À Punt.

La nova direcció general d'À Punt es va haver d'enfrontar, entre altres problemes, a labors de rehabilitació i obres de l'edifici, a la renovació i actualització tecnològica de les infraestructures, a la revisió de la xarxa de reemissores de TDT, a la contractació d'una nova plantilla, etc. En bona part de la premsa valenciana i espanyola era freqüent la publicació de notícies i tribunes poc favorables a la recuperació dels mitjans públics valencians. La seva reaparició suposà una forta competència per als grups de comunicació privats que s'havien expandit amb el tancament d'RTVV, que havien tractat el tema amb altes dosis de sensacionalisme (Marzal-Felici i Soler-Campillo, 2017). Finalment, l'11 de desembre de 2017 van començar les emissions de ràdio, el 18 de desembre es va presentar la plataforma multimèdia i el 10 de juny de 2018 van començar les emissions regulars de televisió. Havien

transcorregut més de quatre anys i mig des del cessament de les emissions de l'antiga RTVV.

2. Objectius i metodologia

Els principals objectius del present estudi són els següents:

- Conèixer el procés de creació de la marca À Punt.
- Analitzar la gestió de la marca, a través dels seus diferents mitjans —lloc web, ràdio, televisió i xarxes socials—, a més de les estratègies de màrqueting digital de la marca.

- Determinar les limitacions d'aquesta marca i els reptes als quals s'enfronta en l'escenari actual, quan es compleixen dos anys de l'inici de les emissions de televisió (juny del 2020).

Per a això, s'han combinat diferents metodologies de recerca:

- Revisió bibliogràfica de la literatura més rellevant sobre branding i comunicació corporativa.

- Anàlisi de la documentació disponible sobre la creació de la marca, dels documents desenvolupats per l'agència de publicitat Aftershare València i d'una selecció de peces de continuïtat de ràdio i televisió.

- Entrevistes als principals responsables de la gestió de la marca À Punt, que relacionem en la taula 1, que Van Audenhove i Donders (2019) identificaren com «entrevistats d'elit», persones que poden oferir perspectives més esbiaixades, i que són o han estat responsables en diferent grau de departaments relacionats amb la creació i gestió d'aquesta marca en la pròpia organització.

D'altra banda, hem cregut oportú seleccionar professionals que treballen fora de l'organització, en agències i consultores de comunicació, així com experts acadèmics de les universitats valencianes, la valoració dels quals ens sembla rellevant

Nom	Càrrec	Data entrevista
Josep Moreno	subdirector del Departament de Publicitat i Comunicació d'À Punt (2018-2019)	06-2019
Albert Vicent	cap de Projectió Social d'À Punt	06-2019
Anna Penya	cap del Servei de Continguts Digitals d'À Punt	06-2019
Benjamín Marín	director de Comunicació i Publicitat d'À Punt (2020-)	05-2020
Josep Rochera	cap del Servei Comercial d'À Punt	06-2020

Taula 1. Experts professionals d'À Punt

Font: Elaboració pròpia.

Nom	Càrrec	Data entrevista
José Ramón Vicente Cansino	professional extern, consultor de Comunicació	06-2020
Daniel Zomeño Jiménez	professional extern, consultor de Comunicació	06-2020
Alejandro Rubio Navalón	professional extern, director d'Estratègia de l'agència Twelfthundred	06-2020
Miquel Vicent Boix Domingo	professional extern, gerent del Col·legi Oficial de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat Valenciana	06-2020
José Martínez Sáez	professional acadèmic, Universitat CEU Cardenal Herrera	06-2020
Lorena López Font	professional acadèmic, Universitat Jaume I, Castelló	06-2020
Rocío Blay Arráez	professional acadèmic, Universitat Jaume I, Castelló	06-2020
Victoria Tur Viñes	professional acadèmic, Universitat d'Alacant	06-2020
Fernando Olivares	professional acadèmic, Universitat d'Alacant	06-2020

Taula 2. Experts professionals i acadèmics externs

Font: Elaboració pròpia.

per a identificar les limitacions i els reptes per al futur de la marca, que reflectim en la taula 2.

Els nou experts seleccionats acrediten una llarga trajectòria professional, a més d'estar en possessió d'experiència docent i investigadora pel fet de ser professors universitaris, per la qual cosa se'ls pot considerar veus autoritzades de l'esfera pública habermasiana (Bulck, Puppis, Donders i Audenhove, 2019).

3. Discussió

3.1. Creació de la marca À Punt

Com hem vist, l'última etapa d'RTVV va estar marcada per denúncies contínues «sobre manipulació econòmica, ineficiència i falta d'imparcialitat dels continguts informatius, que eren constants en el si de l'empresa i en les crítiques de la societat civil» (Andrés, 2015: 132). Sens dubte, la reputació negativa d'RTVV va influir decisivament en la manera com va néixer el nou servei públic d'RTV de la Comunitat Valenciana. En primer lloc, la seva Llei de creació assenyala els principis d'actuació (article 2) i els principis generals (article 5), que es poden veure en la figura 1.

Per crear la nova marca, el Consell Rector va proposar un concurs per triar el nou nom i la nova marca de les noves plataformes públiques, obert a la concurrència de particulars i empreses. La proposta guanyadora seria retribuïda amb 5.000 euros

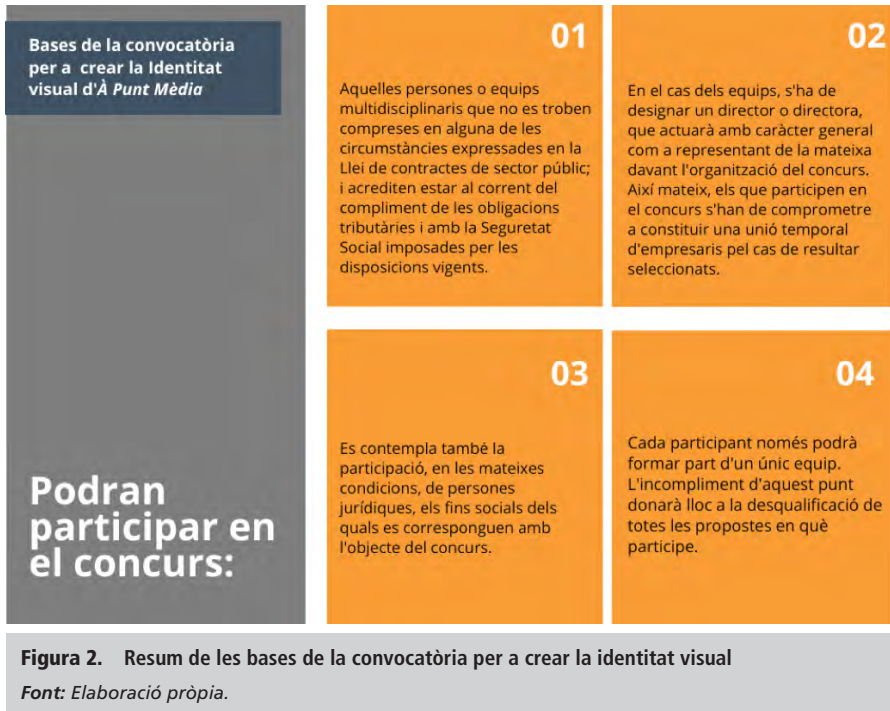


Figura 1. Resum de les disposicions generals de la Llei 6/2016

Font: Elaboració pròpia.

i cada candidat en podia presentar com a màxim cinc. S'hi havia d'acreditar tant la seva viabilitat com la «disponibilitat de domini i una argumentació» (Resolució del Consell Rector de la CVMC, 25 de gener de 2017) (figura 2).

Entre les 82 propostes presentades, la guanyadora va ser l'agència de publicitat Aftershare València, que té com a clients marques de renom com Atresmedia, Bankia, Verti, Skittles, Tous o El Corte Inglés. A continuació, va haver-hi un procés obert a agències de publicitat, consultores de comunicació i estudis de disseny per a la presentació de credencials, i de les 34 que hi van concórrer, se'n van seleccionar 3 —Estudi Menta, Dídac Ballester i Aftershare—, a les quals es va encarregar el projecte de desenvolupament visual de la nova marca À Punt, amb una retribució de 5.000 euros. Finalment, va ser seleccionada la mateixa agència Aftershare, que, per 35.000 euros, va desenvolupar la identitat visual de la marca, des del punt de vista gràfic, audiovisual i per a la seva promoció en els suports publicitaris tradicionals i digitals. El 12 de setembre de 2017 Aftershare va presentar el projecte en un acte celebrat al Jardí Botànic de la Universitat de València, al qual van assistir les principals autoritats del món professional i de la política de la Comunitat Valenciana.



3.2. La identitat visual d'À Punt

À Punt va ser el nom triat per a representar la nova radiotelevisió valenciana. L'agència argumenta l'elecció d'aquesta proposta amb diversos motius, el primer dels quals és que la lletra *a* està inclosa en el nom de les províncies que componen el territori de la comunitat: Castelló, València i Alacant. Però, també, la *a* és la primera lletra de l'abecedari, és l'inici, començar des de zero, que inaugura una cosa nova, a més que, «esgotat el criteri dels números, s'ha triat la primera lletra». Així mateix, «l'accent obert, la à tònica en valencià, és un fet característic de la nostra llengua», com s'assenyala des de l'agència Aftershare. L'elecció del blanc i el negre transmet «netedat i transparència», que es relaciona amb el caràcter públic dels nous mitjans de comunicació. Així van quedar el nom, el logotip, el símbol o imagotipus i el logosímbol (Bassat, 1999: 83-84), com es pot apreciar en la figura 3.

L'agència Aftershare València explica, en la publicació *Presentem la imatge d'À Punt* (2017), que el punt és l'element circular que representa «la capacitat que tindrà À Punt de reunir i unir milers de valencians al mateix temps i de parlar-los en la seva llengua». D'altra banda, el logo està compost per una *a* «divertida, creativa, jove i dinàmica per a transmetre l'habilitat d'entretenir a través de continguts interessants». Així mateix, l'accent està extret de la tipografia Clarendon —un clàssic del cartellisme— i «és un homenatge al periodisme i símbol de rigor informatiu».

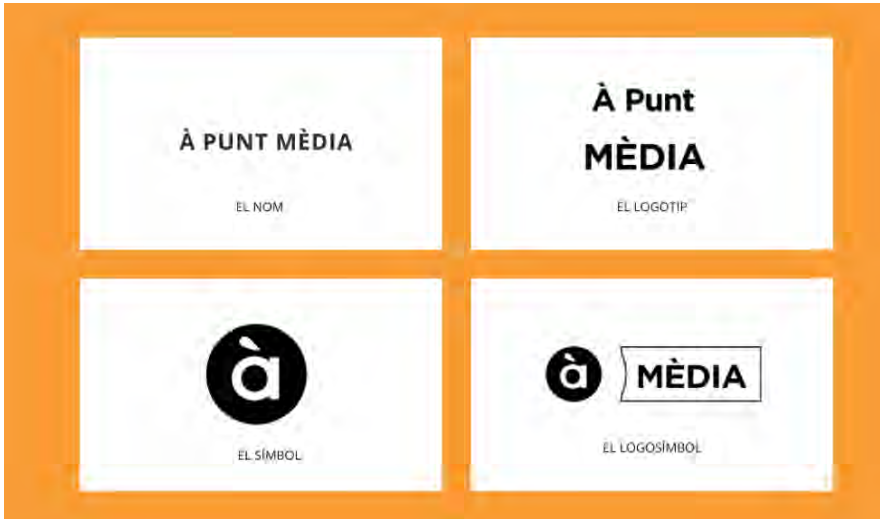


Figura 3. Identitat visual d'ÀPM

Font: Elaboració pròpia a partir del Llibre d'identitat corporativa d'À Punt.

Finalment, afirmen que el blanc i el negre són els colors bàsics que s'han triat com a «senyal de la transparència que s'ha d'exigir a qualsevol servei públic» (Video-presentació Aftershare, 2017).

El punt és, sens dubte, el símbol visual representatiu de la nova marca. En el web de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), es troba el *Llibre d'identitat corporativa d'À Punt* en les seves tres versions: gràfic, en antena i fora d'antena. Com s'afirma en l'*À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*, elaborat per Aftershare València, «el punt representa la reunió, el punt de trobada. Els valencians sempre ens reunim al voltant d'un objecte circular: una taula, una plaça, una paella. Està inspirat en les formes rodones de la Comunitat Valenciana —la pilota, el got d'orxata, la taronja, les notes musicals— i del món audiovisual —la lent, l'objectiu, el micròfon—, al mateix temps que les fa pròpies» (À Punt, 2017a: 7).

3.3. Missió i visió

La missió d'una empresa té relació amb la raó de ser de la companyia, és a dir, estableix què s'està fent i què es vol fer a curt termini. Per part seva, la visió empresarial està relacionada amb les metes i els objectius que l'empresa vol aconseguir a llarg termini. El cap de l'àrea de Projectió Social de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), Albert Vicent Moreno, explica que, en el cas d'À Punt, la missió i la visió no estan redactades de manera explícita. El motiu, segons explica Vicent, és que el seu marc «és la Llei 6/2016, a través de la qual es creen tant la CVMC com la Societat Anònima de Mitjans de Comunicació (SAMC)».

À Punt forma part d'una corporació pública i això significa que, a diferència de les privades, «que necessiten definir-se davant dels ciutadans», la cadena està definida pels articles presents en el primer títol de la llei citada, «sobretot pels articles un i cinc».

3.4. Valors empresarials

Els valors que segueix la CVMC, al seu torn, són els que regeixen la marca d'À Punt i estan exposats en el *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Comunicació*, referent fonamental per als professionals que han d'elaborar els continguts tant informatius com d'entreteniment que s'emeten per qualsevol mitjà de la plataforma (CVMC, 2017b: 21).

La *participació ciutadana* és un dels pilars de la Corporació, fins al punt que fins i tot per a elaborar el llibre d'estil es va obrir un període públic d'esmenes i propostes «per a fer realitat la participació de la ciutadania i, especialment, donar veu a totes les institucions públiques, entitats del tercer sector, associacions de qualsevol tipus i organitzacions professionals» (CVMC, 2017b: 25).

En la primera part del llibre d'estil (CVMC, 2017b: 31-33), titulada *Deontologia i pràctica periodística en la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*, es presenten els principis generals, recollits en l'article 5 de la Llei de creació. Destaca la *proximitat territorial*, que ha d'atendre la diversitat lingüística i el valor de la *igualtat* entre homes i dones. A més, la CVMC confereix una gran importància als continguts infantils, motiu pel qual s'ha elaborat una *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils*, en què s'estableixen els seus principis fonamentals: la convivència i el respecte; la diversitat; el sentit crític, la formació i el coneixement; promoure la vida saludable; la igualtat; la llengua i la cultura, i la innovació i les noves tecnologies.

Finalment, hi ha uns valors relacionats directament amb l'exercici del periodisme, l'ètica i la deontologia professional, que estan exposats en el segon apartat del *Llibre d'estil* (2017b), entre els quals destaquen la imparcialitat, la independència, la veracitat, la promoció del valencià i de la cultura valenciana, el rigor, la pluralitat, etc.

3.5. La gestió de la marca À Punt

Les estratègies de comunicació corporativa d'À Punt s'han dissenyat des del Departament de Publicitat i Comunicació. Josep Moreno assenyalava, en l'entrevista realitzada en 2019, que probablement és «el departament de comunicació més petit d'Europa, som dues persones i un equip tècnic». Per a Moreno, inicialment, l'estratègia de la comunicació corporativa d'À Punt es basa en dos principis fonamentals: la *proximitat* i la *independència*.

D'una banda, el titular «Estem ON tu» es correspon amb una estratègia de màrqueting «basada precisament a emfatitzar la idea que som l'única emissora que és allí on està la gent que viu en la Comunitat Valenciana, recuperant la infor-

mació de proximitat que no s'atén en la resta de cadenes generalistes d'Espanya», segons assenyala Josep Moreno. D'altra banda, destaca el principi d'*independència*, ja que À Punt és una televisió pública, «objecte passiu del discurs polític, ja que som una tele de la qual tothom parla», que, davant els freqüents comentaris negatius i crítiques, ha de mantenir una actitud de «no contestar o contraargumentar posicionaments que són merament polítics».

Per això, la marca À Punt va ser presentada amb un titular contundent i clar, que proclamava la naturalesa de la nova cadena: «L'espai públic de comunicació valencià». En aquest sentit, Anna Penya, responsable de l'àrea de Continguts Digitals i Xarxes Socials, assenyalava, en una entrevista realitzada en 2019, que l'estratègia de comunicació corporativa tenia, a l'inici, «com a eix fonamental, la creació d'una marca i la creació d'audiències, ja que, la taxa de coneixement de la marca era zero». Tots els detalls sobre les normes de comunicació de la marca estan recollides en el *Manual corporatiu. Fora d'antena* d'À Punt (APM, 2017c).

Les limitacions pressupostàries han determinat la baixa inversió en campanyes de comunicació i màrqueting, com reconeixen els responsables d'À Punt i de la CVMC. Per a compensar aquesta dificultat estructural, es van combinar campanyes de publicitat exterior molt modestes —tanques publicitàries, cartells en marquesines d'autobusos—, amb accions de màrqueting per augmentar la notorietat de la cadena, com el repartiment de milers de cartolines en partits de futbol del Llevant UD, del València CF, del Vila-real CF, de l'Hèrcules CF, etc., per formar *tifos* per animar els equips locals, on es podia llegir en valencià «À Punt. El teu sentiment, el teu equip, quan vulguis i on vulguis. El teu web, la teva ràdio i la teva televisió pública»; el repartiment de tríptics informatius durant la celebració del concurs internacional de paelles de Sueca o de la Fira de Concentaina, etc.

D'altra banda, el lloc web d'À Punt funciona com un mitjà de comunicació digital, en què els elements visuals apunten a la identitat i als valors de l'empresa, seguint una estratègia intencional que es desenvolupa des de la institució, basada a crear experiències en l'audiència. Per a això, s'ha desenvolupat un disseny adaptable, que es pugui veure des de qualsevol dispositiu mòbil (figura 4).

També és habitual la utilització en el web de targetes promocionals per publicitar els continguts de la programació de ràdio i televisió, allotjada majoritàriament en la plataforma. Com es pot constatar, les imatges segueixen el mateix model gràfic i contribueixen a reforçar la imatge corporativa (figura 5).

Cal destacar que es tracta d'un web amb una estructura tradicional que, encara que posseeix una pestanya per a «Informació corporativa», no està activada



Figura 4. Captura de pantalla del web d'À Punt (2020)



Figura 5. Captures de pantalla del web d'À Punt (2020)

i manca de continguts, si bé en el faldó inferior s'inclouen enllaços a «Crida a projectes», al «Consell de la Ciutadania», a la «Carta de Valors» i al «Llibre d'estil» (figura 6).

Pel que fa a la gestió de la marca en TV, l'anomenada «mosca» és un element visual molt important que reforça la identitat de la companyia, amb l'objectiu de reduir la sensació de fragmentació, ja que connecta tots els productes audiovisuals de la programació amb la marca de la cadena (APM, 2017b: 8) (figura 7).

En aquest punt, cal destacar els *pre-rolls*, que són missatges que es formen des de la «mosca» i que serveixen per a «mantenir la pantalla neta i ressaltar la marca»



Figura 6. Captura de pantalla del web d'À Punt (2020)



Figura 7. Ubicació de la «mosca» d'À Punt

Font: Captura de pantalla del Manual corporatiu: En antena d'À Punt (APM, 2017b: 33).

(APM, 2017b: 33). En la figura 8 es mostren els passos que se segueixen per a desenvolupar correctament una animació *pre-roll*.

Els elements que es veuen en el televisor han de seguir unes normes perquè siga coherent en tot moment i destaque la continuïtat dels continguts. Els rètols també estan subjectes a unes característiques inamovibles, seguint unes «...mesures i regles per a garantir la coherència de la marca en antena» (APM, 2017b: 12).

Quant als continguts gràfics audiovisuals, com poden ser promocions o avanços informatius, À Punt ha creat una sèrie d'elements amb la seva pròpia identitat, «per a mantenir un enfocament coherent, entre els quals destaca el concepte del cercle i el logotip» (APM, 2017b: 136) (figura 9).

Un altre punt clau són les autopromocions de la cadena, que, segons Josep Moreno, subdirector del Departament de Publicitat i Comunicació, són gestionades perquè segueixen les mateixes pautes que qualsevol altra publicitat. Per a aquestes autopromocions s'utilitza la segona versió del logotip, dissenyada «per a ser col·lo-

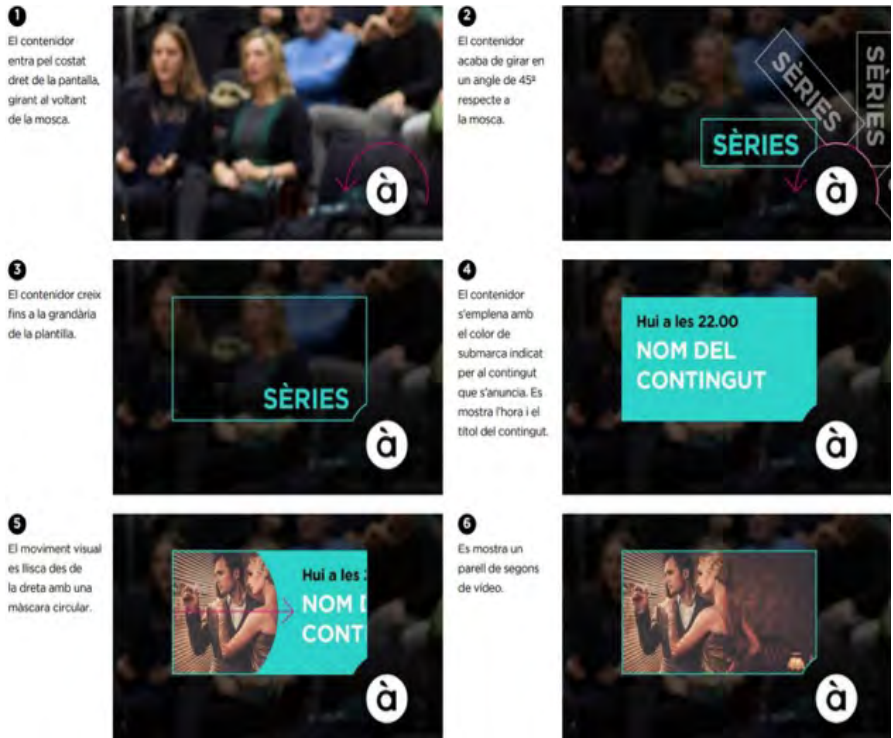


Figura 8. Captura de pantalla del *Manual corporatiu: En antena d'À Punt* (2017b: 33)



Figura 9. Exemple d'un avanç de programa amb quadrícula i columnes

Font: Captura de pantalla del *Manual corporatiu: En antena d'À Punt* (APM, 2017b: 18).

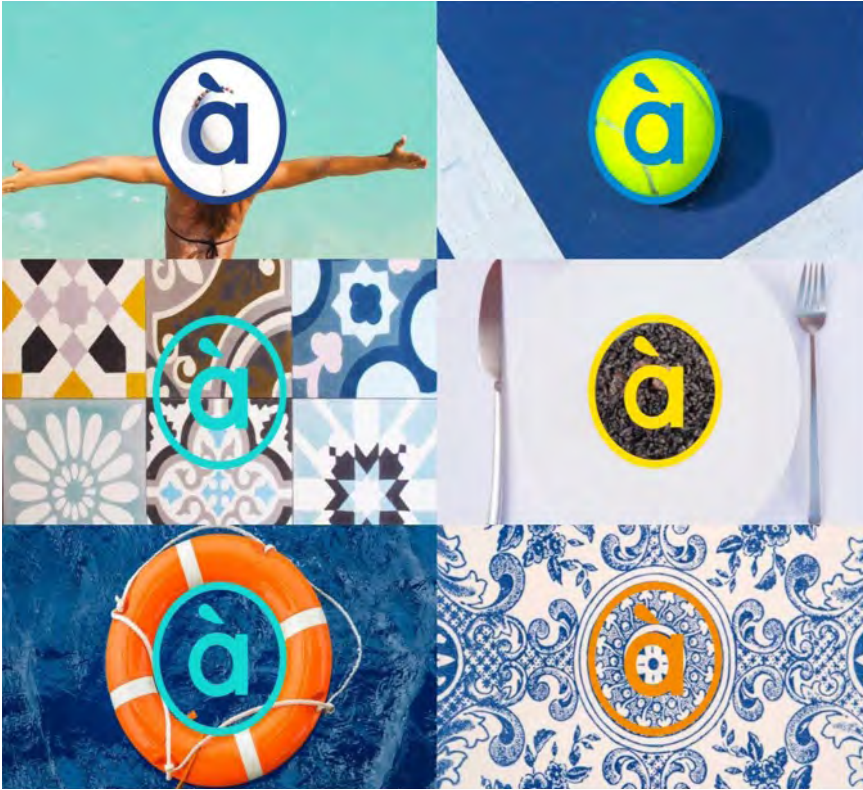


Figura 10. Exemple de l'ús de la segona versió del logo d'À Punt

Font: Captura de pantalla del Manual corporatiu: En antena (APM, 2017b: 18).

cada sobre la imatge d'objectes circulars i culturals de la Comunitat Valenciana, [...] [emprant] qualsevol color de la paleta de colors d'À Punt que millor s'adapte a la imatge i composició» (APM, 2017b: 25) (figura 10).

D'altra banda, cal destacar que la gestió de la marca en la ràdio segueix una coherència sonora i narrativa, que permet als oients identificar quin programa estan escoltant. La sintonia és un element auditiu clau, que està formada per una composició musical sense veu, utilitzada a l'inici i al final de cada programa, entre els exemples del qual es poden destacar els que es mostren en la figura 11.

També és important subratllar la gestió de la marca en les xarxes socials. En el cas d'À Punt, hi ha un departament específic que es dedica al desenvolupament d'estratègies per a les xarxes. La cadena posseeix comptes actius en Twitter, Facebook, Instagram i YouTube, amb perfils coherents amb la marca. Mentre que en Twitter i Facebook comparteixen els mateixos missatges o *post*, per a Instagram s'elaboren videopíndoles sobre notícies d'actualitat i s'hi inclouen promocions d'altres perfils i projectes de la corporació.

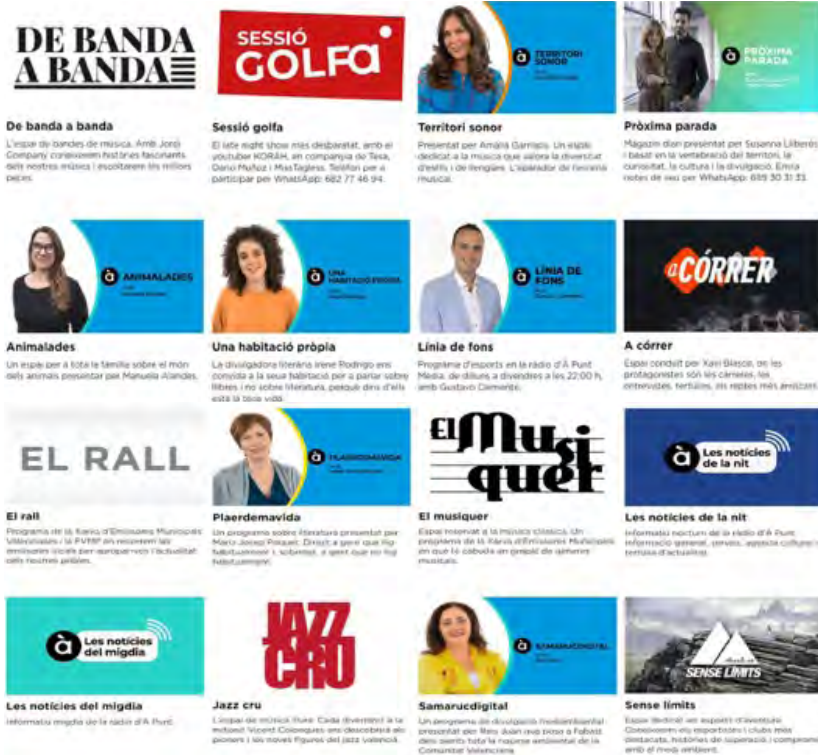


Figura 11. Alguns programes de ràdio de la primera etapa d'À Punt

Font: Captura de pantalla de la secció «Escollat en la ràdio» del web d'APM.



Figura 12. Alguns programes de ràdio de la primera etapa d'À Punt

Font: Captura de pantalla de la secció «Escollat en la ràdio» del web d'APM.

Des del compte de Twitter @APunt_Media es retuitegen els tuits dels diferents perfils que componen el grup, presentats en la figura 12. També existeix un perfil paral·lel —@APuntNotícies—, des del qual s’anuncien totes les notícies que es publiquen en el web. El missatge que acompanya les publicacions d’aquest perfil és l’entradeta o *lead* de la notícia i la seva funció és merament informativa, com a altaveu de les últimes notícies que es redacten per al web www.apuntmedia.es, i com a contenidor de tots els altres perfils (figura 13).

Els missatges que s’elaboren per als tuits són senzills, divertits i creatius, amb la utilització d’*emojis* per cridar l’atenció de l’audiència. D’aquesta manera, les xarxes socials són emprades com un atractiu potenciador de marca, per a impulsar els valors de l’empresa (figura 14).



Figura 13. Captura de pantalla del perfil de Twitter @APuntNotícies



Figura 14. Promoció del programa *Terra Viva* en la xarxa Twitter d’@APunt_Media (20 de juny de 2019)



Figura 15. Recorregut i hores de vídeos en xarxes socials d'UnAnydÀPunt. Twitter @APunt_Media (10 de juny de 2019)

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, amb motiu de la celebració del primer aniversari de les emissions regulars de televisió (juny del 2019), À Punt va fer una campanya amb vídeos en els quals es mostrava com s'elaboren els informatius de la cadena. Des de primera hora del matí van publicar, en el compte de Twitter d'@APunt_Media, quin seria el recorregut i les fases en les quals hi hauria un nou vídeo (figura 15).

A més dels vídeos elaborats per a fer l'especial, el compte d'@APunt_Media de Twitter es va fer ressò de totes les publicacions dels seguidors que felicitaven la cadena pel seu primer any d'emissions. A més, els programes *Asumptes interns*, *Trau la llengua*, *Pròxima parada*, *À Punt directe*, *Valentes À Punt* o *Atrapa'm si pots* van fer continguts per commemorar el primer aniversari. El to didàctic de la campanya buscava la coherència amb la vocació de servei públic d'À Punt.

L'última campanya que s'acaba de llançar té per títol «Apuntal 9», l'objectiu de la qual és aprofitar la conjuntura del canvi de freqüències de les cadenes de TV, amb motiu de l'alliberament del Segon Dividend Digital, perquè el públic sintonitzi À Punt en el número 9 del seu comandament a distància. D'aquesta manera, la resintonització dels televisors es converteix en una oportunitat per a reconnectar la nova RTV pública amb l'antiga RTVV, que encara pesa molt en l'imaginari dels valencians. La campanya s'ha desenvolupat en la segona meitat de juliol de 2020, amb un cost de 200.000 euros. En el primer quadrimestre del 2020, la facturació d'À Punt per a publicitat ha augmentat un 10,33 % respecte al mateix període del 2019, malgrat les campanyes perdudes per l'anul·lació de les Falles i de la Magdalena, a causa de la crisi per la pandèmia de la COVID-19.

En definitiva, es pot afirmar que À Punt utilitza la seva identitat visual com un element estratègic, mitjançant la qual s'identifica la marca, amb dissenys que tracten de reflectir i materialitzar els valors de la cadena.

3.6. Reaccions a la creació de la marca des del món professional del disseny i dels mitjans de comunicació

L'endemà passat de la presentació de la marca À Punt, la publicació digital *Gràffica*, un periòdic de notícies dedicat al món del disseny gràfic, la creativitat i la cultura visual, recollia les opinions d'alguns dels dissenyadors més rellevants del panorama nacional. Josep Maria Mir (agència Summa) assenyala que la marca visual «és una oportunitat perduda, perquè és estrictament analògica, no té res a veure amb el món digital». Bruno Sellés (Vasava) considera que l'«execució literal d'una à dins d'un punt podria ser un encert si no estigués executat d'una forma tan pobre», i valora la «manca d'audàcia en la manera de connectar amb l'audiència valenciana». Ricardo Fernández (Movistar+) afirma que el nou «logo és molt senzill, i té elements que estan molt bé i que sí que remetent a la societat valenciana, com la titlla», encara que formalment també li sembla pobre i la creació del nom de la marca, de dubtosa eficàcia. Raül Vicent i Cristina Alonso (Fase Studio) destaquen l'absència d'«un treball gràfic de la qualitat que s'espera quan es planteja un concurs tancat». Mario Eskenazi (dissenyador) sentència que «podria ser una marca de roba, un perfum; és igual» i la marca li sembla «gràficament lletja», i no remet a «allò valencià... [perquè] manca d'alegria per tots els costats». Daniel Rodríguez (dissenyador) assenyala l'existència de greus problemes en el disseny gràfic del logotip. Marian Arroyo (Todaunadama), per contra, destaca la «neteja i claredat» de la marca, la voluntat de «representar a tots els valencians», «la connexió per la senzillesa que vol el poble valencià per tota la gestió política que hi ha hagut», i que la nova marca és una millora respecte a les anteriors, que representa «aquesta idea de nou, obertura i claredat», amb elements millorables gràficament com l'ús de l'accent.

Es pot constatar que la majoria de valoracions són bastant negatives, si bé amb argumentacions que ignoren el brifing i les detallades justificacions de l'agència Aftershare. D'altra banda, també es constata el seguiment pobre i distant de la presentació de la marca per la premsa valenciana, que cal relacionar amb la històrica desafecció dels mitjans privats locals amb la nova RTV pública valenciana, vista com a «competència» en termes d'audiència i de quota publicitària (Marzal-Felici, Soler-Campillo, 2017). Mentre que bona part de la premsa valenciana —*Levante*, *Mediterráneo*, *Las Provincias*, *Valencia Plaza*— es feia ressò de les queixes d'alguns dissenyadors i experts en brànding o de les queixes del PP i Ciutadans sobre la coincidència del nom de la societat mercantil amb l'eslògan de l'associació Òmnium Cultural, una entitat vinculada a l'independentisme català, alguns experts com Eugenio Viñas han destacat la versatilitat i l'atemporalitat de la marca À Punt, atributs que multipliquen les possibilitats per al seu desenvolupament visual en el futur i que el mateix Consell Rector ha relacionat amb la voluntat que duri molts anys.

3.7. Valoracions dels experts professionals i acadèmics sobre la creació i gestió de la marca À Punt

1. Els experts coincideixen a valorar que la mala reputació d'RTVV ha dificultat molt el llançament d'À Punt, que és vista amb desconfiança per bona part de la societat valenciana. La radiotelevisió valenciana, i per extensió la nova À Punt, és associada a la instrumentació del poder polític i a la corrupció, opinió que s'estén, en menor grau, al conjunt dels mitjans de comunicació públics a Espanya. La nova À Punt presenta notables indicis de canvi en aquest sentit, que els prejudicis i el soroll mediàtic no permeten veure. En aquest sentit, hi ha una clara unanimitat a l'hora d'assenyalar que la nova marca À Punt no ha aconseguit el seu objectiu de fixar una diferència notable respecte a l'antiga RTVV.

2. Els nou experts coincideixen a subratllar que per a anunciants, professionals de la comunicació i audiències no és recognoscible la identitat corporativa d'À Punt, un objectiu que només es pot aconseguir després de molts anys de treball. Alguns assenyalen que À Punt no sembla conscient de la necessitat d'atendre les comarques castellanoparlants, així com altres col·lectius com les comunitats d'estrangers. Uns altres reconeixen l'esforç realitzat per a diferenciar-se de l'antiga RTVV, i se subratlla la necessitat de construir una cultura corporativa coherent amb el projecte institucional, en l'àmbit intern, que revertirà en la projecció futura de la companyia cap a l'exterior.

3. Els experts assenyalen que la nova marca À Punt posseeix capacitat empàtica i un disseny versàtil, amb un potencial de desenvolupament positiu, si bé no ha aconseguit la visibilitat buscada. Entre els problemes assenyalats destaquen una certa precipitació en el procés de creació de la marca (per pressions polítiques), una estratègia de llançament molt convencional, sense idees trencadores, o l'absència d'un pressupost adequat. Alguns entrevistats afirmen obertament que l'elecció de l'agència potser no va ser encertada pel fet de tractar-se d'una agència de publicitat especialitzada en continguts però no en branding, per la qual cosa la creativitat de la campanya de llançament, tot i que va ser correcta, no va ser prou memorable i impactant. Els experts coincideixen a assenyalar que les campanyes publicitàries i de màrqueting realitzades no han estat adequades.

4. Quant al que podria millorar-se a l'hora de comunicar l'essència de la marca, s'han donat diferents respostes. D'una banda, alguns experts han destacat la qualitat i bon fer del procés per a l'elecció del nom i el desenvolupament de la identitat visual d'À Punt, «modèlic» per la seva transparència i obertura a la societat i al sector professional publicitari, però que no ha sabut comunicar-se a la societat valenciana. Altres experts assenyalen que és imprescindible comunicar la independència de la nova corporació pública en relació amb el poder polític i aconseguir que tots els públics se sentin representats en la nova RTV pública, compensant l'estratègia digital amb les finestres tradicionals, per a arribar a tots els grups d'interès. Hi ha experts que assenyalen que és necessari invertir més recursos en la promoció de la marca, i que és imprescindible reforçar el Departament de

Comunicació i Màrqueting d'À Punt. Alguns subratllen la necessitat de realitzar un bon mapa de públics, estudis de percepció de la marca, estudis d'audiència i la realització d'anàlisi DAFO per desenvolupar estratègies de comunicació adaptades a una realitat tan canviant i complexa com l'actual. També s'assenyala que la relació d'À Punt amb les universitats pot ser una important ajuda per a millorar la comunicació de l'essència de la marca.

En definitiva, totes les observacions que recollim es poden sintetitzar en una reflexió que feia un dels experts consultats: «el futur és d'aquells innovadors que, a més de fer-lo i fer-ho bé, ho saben comunicar».

4. Algunes conclusions: limitacions i reptes per a una nova comunicació corporativa en À Punt

A l'inici del present estudi, s'assenyalava que la identitat corporativa d'una organització sorgeix de la interacció de tres eixos: la història de l'organització, l'estratègia empresarial i la seva cultura corporativa. Aquesta aparentment simple formulació ens suscita una sèrie de preguntes, reflexions i recomanacions.

1. Pel que respecta a la història de l'organització, quan inicia la seva història À Punt? Amb la creació de l'antiga RTVV (1989) o amb l'inici de la plataforma multimèdia (2017)? Existia una limitació legal que exigia separar totes dues empreses públiques, conseqüència de l'ERO d'RTVV. Com assenyalen els especialistes en comunicació de crisi, el primer error que pot cometre una organització és amagar la seva pròpia història: acceptar el passat, reconèixer els errors i els èxits que han marcat la història de l'organització i identificar les seves fortaleses i febleses, és una activitat autocrítica imprescindible en qualsevol empresa que aspiri a projectar-se cap al futur.

2. Quant a l'estratègia empresarial d'À Punt, es pot reconèixer l'existència de diferents atributs com la visió i la missió estratègica? Al nostre judici, À Punt posseeix una visió estratègica, una missió i un projecte corporatiu clars, recollits en la seva Llei, si bé és manifest que no s'han difós prou entre els seus diferents públics. Creiem necessari que aquests principis —que es podrien sintetitzar en conceptes com *independència*, *innovació*, *servei públic*, *governança*, *transparència*, *credibilitat* i *participació*— siguin difosos amb major contundència a tots els públics. La marca presenta dificultats per a ser associada amb l'empresa i l'activitat que desenvolupa.

3. Pel que fa a l'existència de projecte empresarial, que podem vincular al concepte de cultura corporativa, es tracta d'una matèria pendent en À Punt, fonamental per a reforçar la seva pròpia identitat corporativa. Es constata que no existeix una planificació estratègica en À Punt, tant general com dels seus departaments i serveis. La realitat és que no s'han creat eines per a la gestió de la identitat

corporativa, ni procediments per a analitzar i valorar periòdicament la gestió d'aquesta identitat corporativa. L'actual director de Comunicació i Publicitat d'À Punt, Benjamín Marín, reconeix que el desenvolupament de la cultura corporativa de l'organització està per fer, i només pot aconseguir-se amb la complicitat dels empleats de l'organització, no sols projectant cap a l'exterior una comunicació de qualitat, sinó també amb el desenvolupament d'una comunicació interna de qualitat (Marín-Pérez, 2019).

4. Quan van començar les emissions de ràdio, al desembre del 2017, només estaven operatius tres repetidors, d'una xarxa de vint, amb la qual cosa el senyal arribava únicament a les tres capitals de província. La xarxa de repetidors d'FM i TDT, antigament gestionada per Retevisión/Abertis, i després mantinguda per la Generalitat, estava en un estat molt lamentable, i en el moment de redactar aquest article (mitjan 2020) continua presentant problemes molt seriosos. És evident que l'estat de la xarxa d'emissions és essencial per a assegurar que els senyals de ràdio i televisió puguen arribar a tots els racons de la Comunitat Valenciana. Per això, no hauria d'estranyar que els resultats d'audiència hagin estat tan pobres des de l'inici d'emissions d'À Punt.

5. En relació amb aquest tema, és urgent el desenvolupament d'un nou sistema de mesurament d'audiències. En el cas de la Comunitat Valenciana, Kantar Media ha admès que el 65 % dels audímetres es troben en comarques castellano-parlants, en un 73 % de llars sense nens i que el seu nombre és molt insuficient per a oferir dades fiables. En aquest sentit, no hauria d'estranyar la baixa audiència d'À Punt, que, malgrat tot, va millorant gradualment (ha passat del 2,4 % a l'octubre del 2018 al 3,3 % a l'abril del 2020). Se sol oblidar amb massa freqüència que À Punt presta un servei públic, de caràcter «essencial», amb una oferta informativa de proximitat i un entreteniment que no ofereixen la resta de cadenes. La crisi sanitària del 2020 ha posat en relleu el paper de l'RTV valenciana com a referent en temps d'incertesa.

6. La urgència per recuperar aquest servei públic i les fortes restriccions econòmiques del moment van condicionar, de manera definitiva, el procés de creació del nom i el desenvolupament visual de la marca, i no van permetre la inversió de llançament necessària. El procediment seguit en la creació de la marca ha estat excepcional i modèlic, ha garantit els criteris de publicitat, transparència i equitat i ha ajustat els costos econòmics del procés, molt per sota del que sol ser habitual. Cal reconèixer que la marca creada és molt versàtil, la qual cosa obre un horitzó molt ampli de futurs desenvolupaments.


Hem de reiterar la necessitat de dotar À Punt dels recursos econòmics suficients per a desenvolupar una comunicació corporativa de qualitat, que sigui capaç de fidelitzar els seus públics. Si hem après alguna cosa durant els anys de silenci mediàtic, és que l'existència de mitjans de comunicació públics és una necessitat bàsica en qualsevol territori, pel seu valor a l'hora de crear una indústria audiovisual al seu voltant, per a enfortir les indústries culturals i creatives locals, per a potenciar

l'economia regional i l'autogovern, i, en definitiva, per a construir la identitat dels valencians i valencianes.

5. Agraïments

Desitgem fer públic el nostre agraïment als professionals i a les professionals entrevistats per a aquesta recerca i, de manera especial, als treballadors i a les treballadores i a l'equip directiu d'À Punt, que cada dia fan un notable esforç per convertir aquests mitjans públics de comunicació en un referent essencial de la vida econòmica, política, social i cultural de la Comunitat Valenciana.

6. Finançament

Aquest treball ha estat portat a terme amb l'ajuda del projecte de recerca «Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Anàlisi d'experiències de cocreació audiovisual a Espanya i a Europa (PARCICOM)» (codi RTI2018-093649-B-I00), sota la direcció de Javier Marzal-Felici, finançat pel Programa Estatal d'I+D+i orientat als Reptes de la Societat del Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, per al període 2019-2021. 

Bibliografia

- À PUNT (2017a). *À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*. València: Aftershare.
- (2017b). *À Punt. Manual corporatiu. En antena*. València: Aftershare.
- (2017c). *À Punt. Manual corporatiu. Fora d'antena*. València: Aftershare.
- ANDRÉS, B. (2015). *Las transformaciones de la televisión pública valenciana*. València: Tirant Lo Blanch.
- AUDENHOVE, L. van; DONDEERS, K. (2019). «Talking to people III: Expert interviews and elite interviews». A: BULK, H. van den; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; AUDENHOVE, L. van (ed.) (2019). *The Palgrave handbook of methods for media policy research*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, p. 199-214.
- BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa.
- CARRIÓ, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017a). *À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*. Burjassot: CVMC. Disponible en línia a: <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2018/02/1_A-Punt-brandbookGràfic.pdf> [Consulta: 15 maig 2020].
- (2017b). *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. València: CVMC. Disponible en línia a: <<https://static.apuntmedia.es/apunt/public/content/file/original/2021/0228/10/llibre-d-estil-86bdcdb.pdf>> [Consulta: 15 maig 2020].
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Design.
- (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ-ÓNATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- HELFAT, C. E.; RAUBITSCHKE, R. S. (2000). «Product sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities and products». *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), p. 961-979. <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>> [Consulta: 10 maig 2020].
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JUSTEL-VÁZQUEZ, S. (2012). «Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas». *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [Castelló: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica: Universidad Complutense de Madrid: Universitat Jaume II, 4, p. 21-38. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>>] [Consulta: 15 maig 2020].
- LIVINGSTONE, S. (1999). «New Media, New Audiences?». *New Media & Society*, 1 (1), p. 59-66. <<https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>> [Consulta: 15 maig 2020].
- MARÍN-PÉREZ, B. (2019). «Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À Punt». *El Profesional de la Información*, 28 (5), e280515. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>>.
- MARZAL-FELICI, J. (2013). «La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital». *Revista faac* [Bauru, São Paulo, Brasil], 2 (2), p. 121-129. <<https://www3.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/view/131>> [Consulta: 25 maig 2020].
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. (2017). «El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano». A: MARZAL, J.; LÓPEZ, P.; IZQUIERDO, J. (ed.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch.
- RIEL, C. B. M. van (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- TEECE, D. J.; PISANA, G.; SHUEN, A. (1997). «Dynamic capabilities and strategic management». *Strategic Management Journal*, 18 (7), p. 509-533. <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)> [Consulta: 1 maig 2020].
- VILLAFÁÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions
i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans
públics valencians*

*À Punt brand creation and management. Limitations
and challenges for corporate communication in the new
Valencian public media*

Beatriz Martínez-Muñoz

Fundació Finnova. Oficina d'Andalusia.
bmartinezm29@gmail.com

Maria Soler-Campillo

Professora contractada doctora del Departament de Ciències
de la Comunicació de la Facultat de Ciències Humanes
i Socials de la Universitat Jaume I.
solerm@uji.es

Javier Marzal-Felici

Catedràtic del Departament de Ciències de la Comunicació de la Facultat
de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.
marzal@uji.es

Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes
de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians*

*À Punt brand creation and management. Limitations and challenges
for corporate communication in the new Valencian public media*

RESUMEN:

Tras el abrupto cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) en 2013, el Gobierno valenciano de 2015 impulsó la creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y de su sociedad mercantil À Punt. Antes de la puesta en marcha de la plataforma multimedia y de las emisiones de radio y televisión, entre diciembre de 2017 y junio de 2018, fue necesario desplegar una estrategia comunicativa para definir la identidad visual y la marca de los nuevos medios públicos. El presente artículo presenta un análisis de las principales características del proceso de creación y gestión de la nueva marca À Punt, a través del estudio del proceso de creación, el análisis de la identidad visual de la cadena, el testimonio de los participantes en este proceso y las valoraciones de algunos expertos. Asimismo, se identifican las limitaciones y los retos a los que se enfrenta la comunicación corporativa de À Punt.

PALABRAS CLAVE:

comunicación corporativa, *branding*, RTVV, À Punt, medios de comunicación públicos, radio y televisión de proximidad.



Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

*Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos
de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos*

*À Punt brand creation and management. Limitations and challenges
for corporate communication in the new Valencian public media*

RESUM:

Després de l'abrupte tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 2013, el Govern valencià del 2015 va impulsar la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i de la seva societat mercantil À Punt. Abans de la posada en marxa de la plataforma multimèdia i de les emissions de ràdio i televisió, entre desembre del 2017 i juny del 2018, va ser necessari desplegar una estratègia comunicativa per a definir la identitat visual i la marca dels nous mitjans públics. El present article presenta una anàlisi de les principals característiques del procés de creació i gestió de la nova marca À Punt, a través de l'estudi del procés de creació, l'anàlisi de la identitat visual de la cadena, el testimoni dels participants en aquest procés i les valoracions d'una selecció

d'experts. Així mateix, s'identifiquen les limitacions i els reptes als quals s'enfronta la comunicació corporativa d'À Punt.

PARAULES CLAU:

comunicació corporativa, branding, RTVV, À Punt, mitjans de comunicació públics, ràdio i televisió de proximitat.



**À Punt brand creation and management.
Limitations and challenges for corporate communication
in the new Valencian public media**

*Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos
de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos*

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes
de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians*

ABSTRACT:

Following the abrupt closure of RTVV (the former Valencian public radio and television corporation) in 2013, the Regional Government of Valencia set about creating the Valencian Media Corporation (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, CVMC) and its company, À Punt. Before the multimedia platform and the radio and television broadcasts were launched, between December 2017 and June 2018, it was necessary to set out a communication strategy to define the new public media's visual identity and brand. This article gives an analysis of the main characteristics of the process of creating and managing the new brand À Punt by studying its creation process and analysing the channel's visual identity, feedback from those who took part in this process and assessments by some experts. The limitations and challenges faced by À Punt's corporate communication are also dealt with.

KEYWORDS:

corporate communication, branding, RTVV, À Punt, public service media, local radio and television.

1. Introducción

1.1. Identidad, marca y reputación: intangibles estratégicos de la comunicación corporativa

Actualmente existe un acuerdo bastante unánime a la hora de considerar que la identidad corporativa es mucho más que el «estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizados por una organización» (Riel, 1997: 29). En realidad, la identidad corporativa refleja los valores, las creencias y los principios que rigen cada actuación dentro de una organización, esto es, expresa cómo se define la propia empresa, cómo concibe su esencia y lo que la diferencia de otras empresas. En definitiva, la identidad corporativa define «el ser de una empresa, su esencia» (Villafañe, 1999: 17). De este modo, el concepto de la identidad corporativa se refiere tanto al diseño de la imagen visual de la empresa como a su dimensión organizacional, que integra todos los aspectos que definen la personalidad de la organización, es decir, su cultura y filosofía. Y como explica Villafañe, la identidad corporativa solo «se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica», que surge de la interacción de tres ejes: la historia de la organización, la estrategia empresarial y su cultura corporativa (Villafañe, 1999: 18).

Si la identidad corporativa nace desde dentro de la propia empresa, constituyendo sus valores y atributos intrínsecos, la imagen corporativa es «un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa» (Costa, 2001: 55). La imagen corporativa se materializa en la marca, que se define como «un intangible dirigido fundamentalmente al cliente, a través de lo que un producto, servicio o empresa le promete y el valor que tiene para él esta promesa» (Carrió, 2013: 34). Los fundamentos de la marca, esto es, las «bases del *branding*», hunden sus raíces en el alma de la marca, en la idea que está en su origen y que define «cómo será el nudo central de su innovación, de su singularidad, de su estrategia y de la cultura identitaria y estratégica de sus puntos fuertes» (Costa, 2013: 35).

Pero, además, no se puede olvidar que, en una economía capitalista de carácter global, la imagen de las organizaciones es clave para su posicionamiento en el mercado y para acumular uno de los valores más apreciados en la actualidad: la acumulación de capital reputacional (Teece, Pisana, Shuen, 1997; Helfat, Raubitschek, 2000; Costa, 2001). En suma, la reputación es «uno de los recursos intangibles más valiosos de generación de valor y diferenciación de la empresa [...] es un activo estratégico para el mundo empresarial» (García-Santamaría, 2019: 201), del que los medios de comunicación son muy conscientes.

1.2. Marcas y medios de comunicación

En efecto, vivimos inmersos en un universo de imágenes que conforma la propia realidad que conocemos, en la que los medios de comunicación ocupan un lugar central, en un mundo globalizado. En el nuevo ecosistema mediático, con una

audiencia cada vez más fragmentada, y ante una oferta de radio y televisión cada vez más hipertrofiada, por la aparición de nuevas plataformas mediáticas (Netflix, Filmin, Amazon Prime, Disney, Apple, Atresmedia Premium, etc.), las cadenas de radio y televisión se afanan por conseguir buenos resultados de audiencia que poder mostrar ante sus anunciantes y accionistas, al entender «la función comunicativa del diseño gráfico para utilizarla en la autopromoción, la identificación, la continuidad, el grafismo y el *marketing*» (González-Oñate, 2008: 39).

En el contexto de los medios de comunicación públicos, el desarrollo de las marcas está fuertemente condicionada, al menos, por cuatro factores:

1. La irrupción de la «convergencia mediática» (Jenkins, 2008) ha modificado nuestra comprensión de la naturaleza misma de los medios de comunicación de masas (prensa, cine, radio y televisión), marcados por constantes hibridaciones discursivas y el mestizaje de lenguajes (Marzal-Felici, 2013).

2. La radio y la televisión han dejado de ser unidireccionales: cada vez es más habitual la interacción del espectador y la participación del público, no solo en muchos programas, sino en la propia gobernanza de los medios públicos (MCP).

3. El fin de la comunicación unidireccional ha estado marcado por la aparición de las redes sociales, que las corporaciones públicas están obligadas a atender en el actual escenario digital (Livingstone, 1999; Justel-Vázquez, 2012: 26).

4. La crisis económica de 2008, también política y reputacional de los MCP, ha dificultado enormemente su adaptación al actual escenario digital, altamente competitivo. En especial, en la Comunidad Valenciana, la crisis de los MCP debe relacionarse también con el agotamiento de su modelo de gestión, altamente politizado, y con la corrupción política, con consecuencias reputacionales muy graves para los medios públicos.

1.3. La accidentada historia de los medios públicos de la Comunidad Valenciana

Radiotelevisión Valenciana (RTVV) empieza a emitir en octubre de 1989, si bien había nacido oficialmente con la Ley 7/1984 de la Generalitat Valenciana, con la unanimidad de todos los grupos políticos. Los escándalos y las polémicas la acompañaron desde sus inicios. En la primera etapa de RTVV (1989-1995), su gestión fue bastante contestada: por la falta de compromiso con la promoción de la lengua y cultura valencianas (un mandato incluido en la Ley de creación de RTVV de 1984), por la prohibición a los periodistas de Canal 9 de utilizar 543 términos y expresiones que consideraba «excesivamente catalanistas» y por haber ignorado la relevancia de grandes figuras de la cultura valenciana como Ovidi Montllor, Raimon, Joan Fuster, Enric Valor, Sanchis Guarner, etc.

El cambio político de 1995 prolongó los gobiernos populares hasta 2015. Si entonces RTVV contaba con una plantilla de 650 trabajadores y unos 30 millones de deuda acumulada, en 2013, en el momento del cierre de RTVV, la plantilla había llegado a cerca de 1.700 empleados y más de 1.200 millones de deuda acumulada.

El 5 de noviembre de 2013, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV) declaró la nulidad del ERE de RTVV en su sentencia, donde se subrayaba que estaba basado en «criterios ambiguos, subjetivos y genéricos». Ante la perspectiva de readmitir a todos los trabajadores despedidos, cuyo coste se estimaba en 80 millones de euros, el presidente Alberto Fabra comunicó pocas horas después del anuncio del TSJCV la supresión del servicio público de radiotelevisión, una decisión sin precedentes, cuyo cierre justificó apelando a la necesidad de proteger otros servicios públicos como la sanidad o la educación. El proceso de liquidación de las dos sociedades RTVV S.A. y RTVV S.A.U., culminado en septiembre de 2018, alcanzó 250 millones de euros, una cifra escandalosa.

En efecto, durante sus años de existencia, RTVV generó una reputación negativa, que también afecta a la imagen de la Comunidad Valenciana. Entre los escándalos de corrupción que han acompañado la historia de RTVV, se pueden destacar el seguimiento de la visita del papa Benedicto XVI a Valencia, el tratamiento informativo del accidente de metro en 2006, la celebración de la Copa América en 2007 o de la Fórmula 1 de 2008, cuyos efectos judiciales han llegado hasta nuestros días [mediados de 2020], el caso del pago del alquiler del solar que ocupaba la sede de RTVV en Alicante, los sobrecostes y la deficiente gestión de la Ciudad de la Luz, el pago por los derechos de emisión de fútbol de los equipos valencianos, etc.

Sin duda, el proceso de cierre de RTVV y de recuperación de los medios de comunicación públicos puede ser considerado como uno de los más complejos y controvertidos de la historia de los medios de comunicación, a nivel español e internacional. Hasta el cambio de gobierno, en 2015, no fue posible empezar a trabajar en este proyecto. Las Cortes Valencianas aprobaron con los votos a favor de PSPV-PSOE, Compromís, Podem/Podemos y Ciudadanos, y la abstención del PP, la nueva Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat. En esta ley, el nuevo ente público es llamado «Corporación Valenciana de Medios de Comunicación», denominación que subraya su condición de plataforma multimedia, para responder a la actual sociedad digital. El 26 de octubre de 2016 se constituyó el Consejo Rector de la entidad, y, en marzo de 2017, la sociedad mercantil À Punt.

La nueva dirección general de À Punt se tuvo que enfrentar, entre otros problemas, a labores de rehabilitación y obras del edificio, a la renovación y actualización tecnológica de las infraestructuras, a la revisión de la red de reemisores de TDT, a la contratación de una nueva plantilla, etc. En buena parte de la prensa valenciana y española era frecuente la publicación de noticias y tribunas poco favorables a la recuperación de los medios públicos valencianos. Su reaparición supuso una fuerte competencia para los grupos de comunicación privados que se habían expandido con el cierre de RTVV, que habían tratado el tema con altas dosis de sensacionalismo (Marzal-Felici y Soler-Campillo, 2017). Finalmente, el 11 de diciembre de 2017 comenzaron las emisiones de radio, el 18 de diciembre se presentó la plataforma multimedia y el 10 de junio de 2018 comenzaron las emisiones regulares de televi-

sión. Habían transcurrido más de cuatro años y medio desde el cese de las emisiones de la antigua RTVV.

2. Objetivos y metodología

Los principales objetivos del presente estudio son los siguientes:

- Conocer el proceso de creación de la marca À Punt.
- Analizar la gestión de la marca, a través de sus diferentes medios —sitio web, radio, televisión y redes sociales—, además de las estrategias de *marketing* digital de la marca.

- Determinar las limitaciones de esta marca y los retos a los que se enfrenta en el escenario actual, cuando se cumplen dos años del inicio de las emisiones de televisión (junio de 2020).

Para ello, se han combinado diferentes metodologías de investigación:

- Revisión bibliográfica de la literatura más relevante sobre *branding* y comunicación corporativa.

- Análisis de la documentación disponible sobre la creación de la marca, los documentos desarrollados por la agencia de publicidad Aftershare València y de una selección de piezas de continuidad de radio y televisión.

- Entrevistas a los principales responsables de la gestión de la marca À Punt, que relacionamos en la tabla 1, que Van Audenhove y Donders (2019) identificarían como «entrevistados de élite», personas que pueden ofrecer perspectivas más sesgadas, y que son o han sido responsables en distinto grado de departamentos relacionados con la creación y gestión de esta marca en la propia organización.

Por otro lado, hemos creído oportuno seleccionar a profesionales que trabajan fuera de la organización, en agencias y consultoras de comunicación, así como a expertos académicos de las universidades valencianas, cuya valoración nos parece

Nombre	Cargo	Fecha entrevista
Josep Moreno	subdirector del Departamento de Publicidad y Comunicación de À Punt (2018-2019)	06-2019
Albert Vicent	jefe de Proyección Social de À Punt	06-2019
Anna Penya	jefa del Servicio de Contenidos Digitales de À Punt	06-2019
Benjamín Marín	director de Comunicación y Publicidad de À Punt (2020-)	05-2020
Josep Rochera	jefe del Servicio Comercial de À Punt	06-2020

Tabla 1. Expertos profesionales de À Punt

Fuente: Elaboración propia.

Nombre	Cargo	Fecha entrevista
José Ramón Vicente Cansino	profesional externo, consultor de Comunicación	06-2020
Daniel Zomeño Jiménez	profesional externo, consultor de Comunicación	06-2020
Alejandro Rubio Navalón	Profesional externo, director de Estrategia en la agencia Twelfthundred	06-2020
Miquel Vicent Boix Domingo	profesional externo, gerente del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana	06-2020
José Martínez Sáez	profesional académico, Universidad CEU Cardenal Herrera	06-2020
Lorena López Font	profesional académico, Universidad Jaume I, Castellón	06-2020
Rocío Blay Arráez	profesional académico, Universidad Jaume I, Castellón	06-2020
Victoria Tur Viñes	profesional académico, Universidad de Alicante	06-2020
Fernando Olivares	profesional académico, Universidad de Alicante	06-2020

Tabla 2. Expertos profesionales y académicos externos

Fuente: Elaboración propia.

relevante para identificar las limitaciones y los retos para el futuro de la marca, que reflejamos en la tabla 2.

Los nueve expertos seleccionados acreditan una larga trayectoria profesional, además de estar en posesión de experiencia docente e investigadora al ser profesores universitarios, por lo que se les puede considerar como voces autorizadas de la esfera pública habermasiana (Van den Bulck, Puppis, Donders y Audenhove, 2019).

3. Discusión

3.1. Creación de la marca À Punt

Como hemos visto, la última etapa de RTVV estuvo marcada por continuas denuncias «sobre manipulación económica, ineficiencia y falta de imparcialidad de los contenidos informativos, que eran constantes en el seno de la empresa y en las críticas de la sociedad civil» (Andrés, 2015: 132). Sin duda, la reputación negativa de RTVV influyó decisivamente en el modo como nació el nuevo servicio público de RTV de la Comunidad Valenciana. En primer lugar, su Ley de creación señala los principios de actuación (artículo 2) y los principios generales (artículo 5), que pueden verse en la figura 1.

Para crear la nueva marca, el Consejo Rector propuso un concurso para elegir el nuevo nombre y la nueva marca de las nuevas plataformas públicas, abierto a la concurrencia de particulares y empresas. La propuesta ganadora sería retribuida con 5.000 euros y cada candidato podía presentar un máximo de cinco. En ellas se debía



Figura 1. Resumen de las disposiciones generales de la Ley 6/2016

Fuente: Elaboración propia.

acreditar tanto su viabilidad como la «disponibilidad de dominio y una argumentación» (Resolución de Consejo Rector de la CVMC, 25 de enero de 2017) (figura 2).

Entre las 82 propuestas presentadas, la ganadora fue la agencia de publicidad Aftershare València, que tiene como clientes a marcas de renombre como Atresmedia, Bankia, Verti, Skittles, Tous o El Corte Inglés. A continuación, hubo un proceso abierto a agencias de publicidad, consultoras de comunicación y estudios de diseño para la presentación de credenciales, y de las 34 que concurrían se seleccionaron 3 empresas —Estudio Menta, Dídac Ballester y Aftershare—, a las que se encargó el proyecto de desarrollo visual de la nueva marca À Punt, con una retribución de 5.000 euros. Finalmente, fue seleccionada la misma agencia Aftershare, que, por 35.000 euros, desarrolló la identidad visual de la marca, desde el punto de vista gráfico, audiovisual y para su promoción en los soportes publicitarios tradicionales y digitales. El 12 de septiembre de 2017, Aftershare presentó el proyecto en un acto celebrado en el Jardín Botánico de la Universidad de Valencia, al que asistieron las principales autoridades del mundo profesional y de la política de la Comunidad Valenciana.



3.2. La identidad visual de À Punt

À Punt fue el nombre escogido para representar a la nueva radiotelevisión valenciana. La agencia argumenta la elección de esta propuesta con varios motivos, el primero de los cuales es que la letra *a* está incluida en el nombre de las provincias que componen el territorio de la comunidad: **C**astellón, **V**alencia y **A**licante. Pero, también, la *a* es la primera letra del abecedario, es el inicio, empezar desde cero, que inaugura algo nuevo, además de que, «agotado el criterio de los números, se ha escogido la primera letra». Asimismo, «el acento abierto, la *à* tónica en valenciano, es un hecho característico de nuestra lengua», como se señala desde la agencia Aftershare. La elección del blanco y el negro transmite «limpieza y transparencia», que se relaciona con el carácter público de los nuevos medios de comunicación. Así quedaron el nombre, el logotipo, el símbolo o imagotipo y el logosímbolo (Bassat, 1999: 83-84), como se puede apreciar en la figura 3.

La agencia Aftershare València explica, en la publicación *Presentamos la imagen de À Punt* (2017), que el punto es el elemento circular que representa «la capacidad que tendrá À Punt de reunir y unir a miles de valencianos al mismo tiempo y de hablarles en su lengua». Por otro lado, el logo está compuesto por una *a* «divertida, creativa, joven y dinámica para transmitir la habilidad de entretener a través de contenidos interesantes». Asimismo, el acento está extraído de la tipografía Clarendon —un clásico del cartelismo— y «es un homenaje al perio-

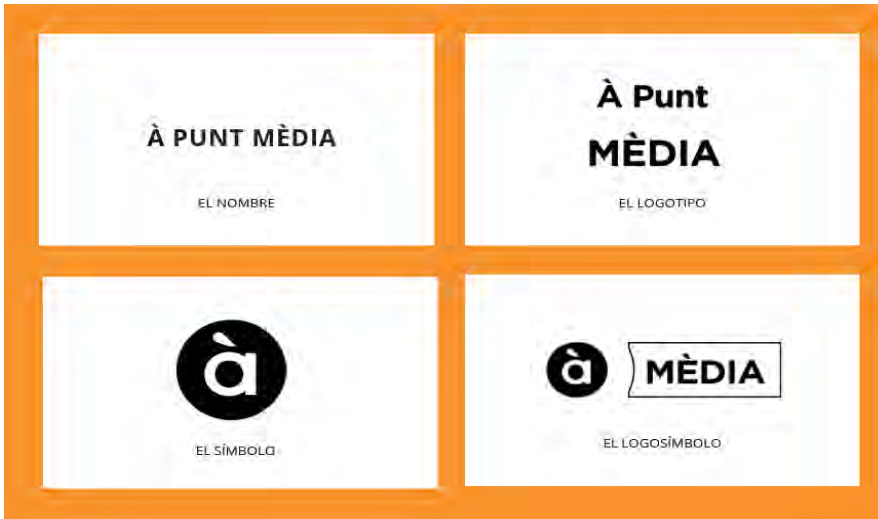


Figura 3. Identidad visual de APM

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro de identidad corporativa de À Punt.

dismo y símbolo de rigor informativo». Por último, afirman que el blanco y el negro son los colores básicos que se han escogido como «señal de la transparencia que se ha de exigir a cualquier servicio público» (Videopresentación Aftershare, 2017).

El punto es, sin duda, el símbolo visual representativo de la nueva marca. En la web de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), se encuentra el *Libro de identidad corporativa de À Punt* en sus tres versiones: gráfico, en antena y fuera de antena. Como se afirma en el *À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*, elaborado por Aftershare València, «el punto representa la reunión, el punto de encuentro. Los valencianos siempre nos reunimos alrededor de un objeto circular: una mesa, una plaza, una paella. Está inspirado en las formas redondas de la Comunitat Valenciana —la pilota, el vaso de horchata, la naranja, las notas musicales— y del mundo audiovisual —la lente, el objetivo, el micrófono—, al mismo tiempo que las hace propias». (À Punt, 2017a: 7).

3.3. Misión y visión

La misión de una empresa tiene que ver con la razón de ser de la compañía, es decir, establece qué se está haciendo y qué se tiene pensado hacer a corto plazo. Por su parte, la visión empresarial está relacionada con las metas y los objetivos que la empresa quiere lograr a largo plazo. El jefe del área de Proyección Social de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), Albert Vicent Moreno, explica que en el caso de À Punt la misión y la visión no están redactadas de forma explícita. El motivo, según explica Vicent, es que su marco «es la Ley 6/2016, a

través de la cual se crean tanto la CVMC como la Societat Anònima de Mitjans de Comunicació (SAMC)». À Punt forma parte de una corporación pública y esto significa que, a diferencia de las privadas, «que necesitan definirse delante de los ciudadanos», la cadena está definida por los artículos presentes en el primer título de la ley citada «sobre todo por los artículos uno y cinco».

3.4. Valores empresariales

Los valores que sigue la CVMC, a su vez, son los que rigen la marca de À Punt y están expuestos en el *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Comunicació*, referente fundamental para los profesionales que tienen que elaborar los contenidos tanto informativos como de entretenimiento que se emitan por cualquier medio de la plataforma (CVMC, 2017b: 21).

La *participación ciudadana* es uno de los pilares de la Corporación, hasta el punto de que incluso para elaborar el libro de estilo se abrió un periodo público de enmiendas y propuestas «para hacer realidad la participación de la ciudadanía y, especialmente, dar voz a todas las instituciones públicas, entidades del tercer sector, asociaciones de cualquier tipo y organizaciones profesionales» (CVMC, 2017b: 25).

En la primera parte del libro de estilo (CVMC, 2017b: 31-33), titulada *Deontología i pràctica periodística en la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*, se presentan los principios generales, recogidos en el artículo 5 de la Ley de creación. Destaca la *proximidad territorial*, que ha de atender a la diversidad lingüística y el valor de la *igualdad* entre hombres y mujeres. Además, la CVMC confiere una gran importancia a los contenidos infantiles, motivo por el que se ha elaborado una *Carta de valores para los contenidos infantiles y juveniles*, donde se establecen sus principios fundamentales: la convivencia y el respeto; la diversidad; el sentido crítico, la formación y el conocimiento; promover la vida saludable; la igualdad; la lengua y la cultura, y la innovación y las nuevas tecnologías.

Por último, existen unos valores relacionados directamente con el ejercicio del periodismo, la ética y la deontología profesional, que están expuestos en el segundo apartado del *Llibre d'estil* (2017b), entre los que destacan la imparcialidad, la independencia, la veracidad, la promoción del valenciano y de la cultura valenciana, el rigor, la pluralidad, etc.

3.5. La gestión de la marca À Punt

Las estrategias de comunicación corporativa de À Punt se han diseñado desde el Departamento de Publicidad y Comunicación. Josep Moreno señalaba, en la entrevista realizada en 2019, que probablemente es «el departamento de comunicación más pequeño de Europa, somos dos personas y un equipo técnico». Para Moreno, inicialmente, la estrategia de la comunicación corporativa de À Punt se basa en dos principios fundamentales: la *proximidad* y la *independencia*.

Por un lado, el titular «Estem ON tu» se corresponde con una estrategia de *marketing* «basada precisamente en enfatizar la idea de que somos la única emisora que está allí donde está la gente que vive en la Comunitat Valenciana, recuperando la información de proximidad que no se atiende en el resto de cadenas generalistas de España», según señala Josep Moreno. Por otro lado, destaca el principio de *independencia*, ya que À Punt es una televisión pública, «objeto pasivo del discurso político, puesto que somos una tele de la que todo el mundo habla» y que, ante los frecuentes comentarios negativos y críticas, debe «no contestar o contraargumentar posicionamientos que son meramente políticos».

Por ello, la marca À Punt fue presentada con un titular contundente y claro, que proclamaba la naturaleza de la nueva cadena: «L'espai públic de comunicació valencià». En este sentido, Anna Peña, responsable del área de Contenidos Digitales y Redes Sociales, señalaba, en una entrevista realizada en 2019, que la estrategia de comunicación corporativa tenía, al inicio, «como eje fundamental, la creación de una marca y la creación de audiencias, puesto que, la tasa de conocimiento de la marca era cero». Todos los detalles sobre las normas de comunicación de la marca están recogidas en el *Manual corporatiu. Fora d'antena d'À Punt* (APM, 2017c).

Las limitaciones presupuestarias han determinado la baja inversión en campañas de comunicación y *marketing*, como reconocen los responsables de À Punt y de la CVMC. Para compensar esta dificultad estructural, se combinaron campañas de publicidad exterior muy modestas —vallas publicitarias, carteles en marquesinas de autobuses—, con acciones de *marketing* para aumentar la notoriedad de la cadena, como el reparto de miles de cartulinas en partidos de fútbol del Levante UD, del Valencia CF, del Vila-real CF, del Hèrcules CF, etc., para formar *tifos* para animar a los equipos locales, donde se podía leer en valenciano «À Punt. Tu sentiment, tu equip, cuando quieras y donde quieras. Tu web, tu radio y tu televisión pública»; el reparto de trípticos informativos durante la celebración del concurso internacional de paellas de Sueca o de la Fira de Concentaina, etc.

Por otra parte, el sitio web de À Punt funciona como un medio de comunicación digital, en el que los elementos visuales apuntan a la identidad y a los valores de la empresa, siguiendo una estrategia intencional que se desarrolla desde la institución, basada en crear experiencias en la audiencia. Para ello, se ha desarrollado un diseño adaptable, que pueda verse desde cualquier dispositivo móvil, como se muestra en la figura 4.



Figura 4. Captura de pantalla del web de À Punt (2020)

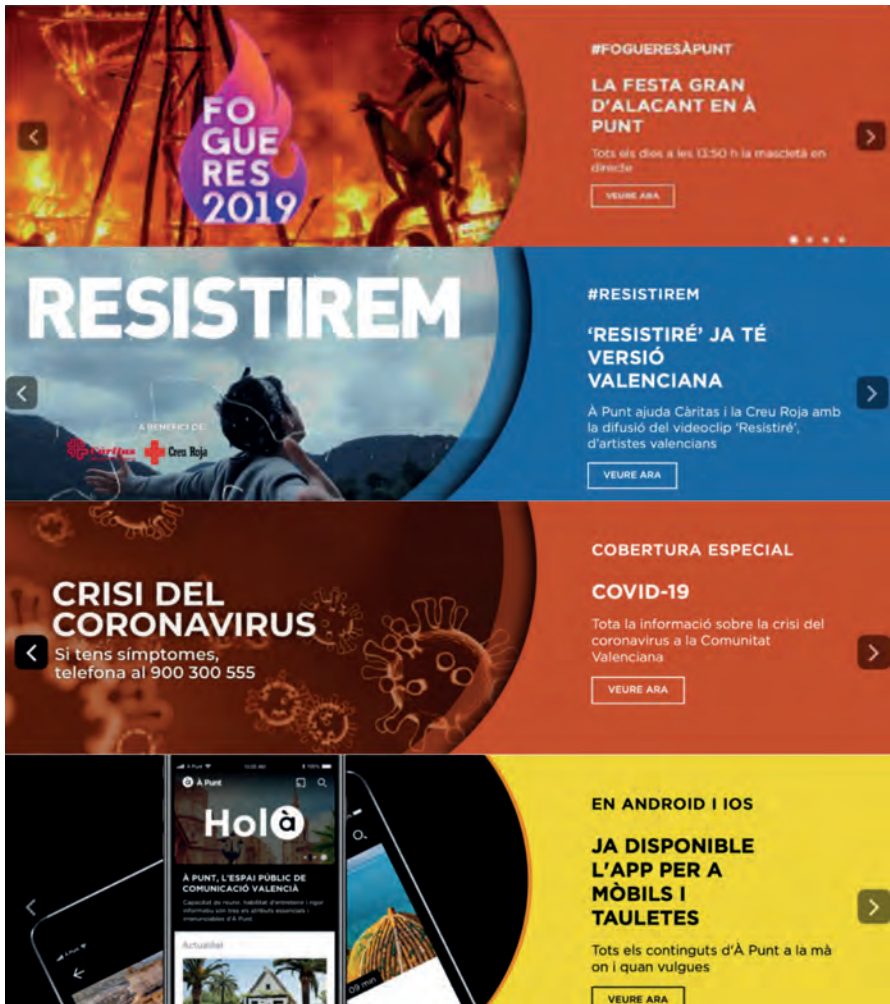


Figura 5. Capturas de pantalla del web de À Punt (2020)

También es habitual la utilización en el web de tarjetas promocionales, para publicitar los contenidos de la programación de radio y televisión, alojada mayoritariamente en la plataforma. Como se puede constatar, las imágenes siguen el mismo modelo gráfico y contribuyen a reforzar la imagen corporativa (figura 5).

Cabe destacar que se trata de una web con una estructura tradicional que, aunque posee una pestaña para «Información corporativa», no está activada y carece de contenidos, si bien en el faldón inferior se incluyen enlaces a «Llamada a proyectos», al «Consell de la Ciutadania», a la «Carta de Valors» y al «Llibre d'estil» (figura 6).



Figura 6. Captura de pantalla del web de À Punt (2020)



Figura 7. Ubicación de la «mosca» de À Punt

Fuente: Captura de pantalla del Manual corporatiu: En antena de À Punt (APM, 2017b: 33).

Por lo que respecta a la gestión de la marca en TV, la llamada «mosca» es un elemento visual muy importante que refuerza la identidad de la compañía, con el objetivo de reducir la sensación de fragmentación, puesto que conecta todos los productos audiovisuales de la programación con la marca de la cadena (APM, 2017b: 8) (figura 7).

En este punto, cabe destacar los *pre-rolls*, que son mensajes que se forman desde la «mosca». Estos sirven para «mantener la pantalla limpia y resaltar la marca» (APM, 2017b: 33). En la figura 8 se muestran los pasos que se siguen para desarrollar correctamente una animación *pre-roll*.

Los elementos que se ven en el televisor tienen que seguir unas normas para que sea coherente en todo momento y destaque la continuidad de los contenidos. Los rótulos también están sujetos a unas características inamovibles, siguiendo unas «...medidas y reglas para garantizar la coherencia de la marca en antena» (APM, 2017b: 12).

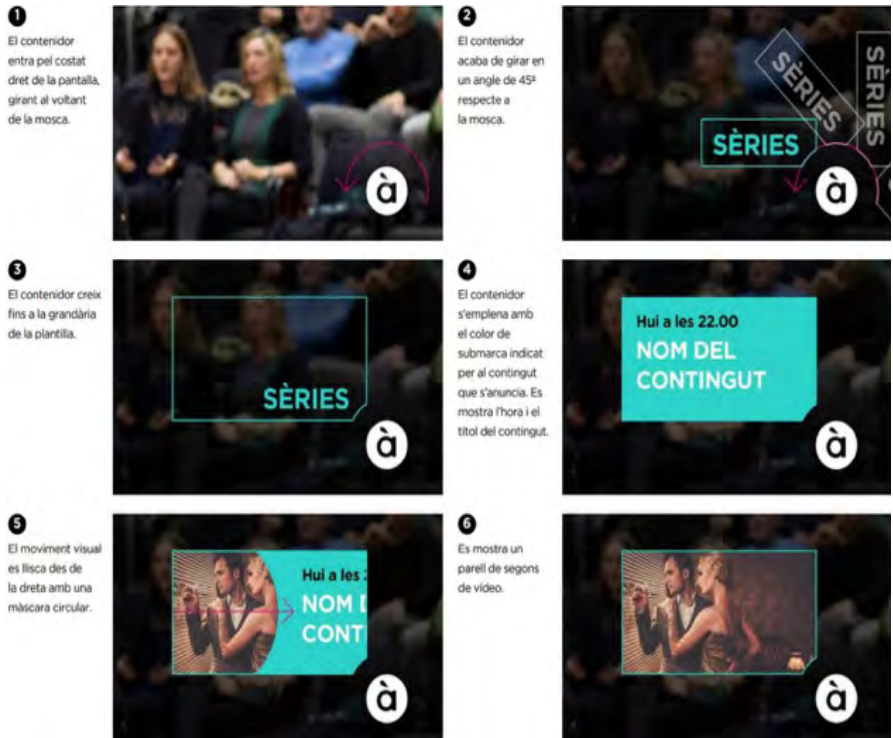


Figura 8. Captura de pantalla del *Manual corporatiu*. En antena de À Punt (2017b: 33)



Figura 9. Ejemplo de un avance de programa con cuadrícula y columnas

Fuente: Captura de pantalla del *Manual corporatiu*: En antena de À Punt (APM, 2017b: 18).

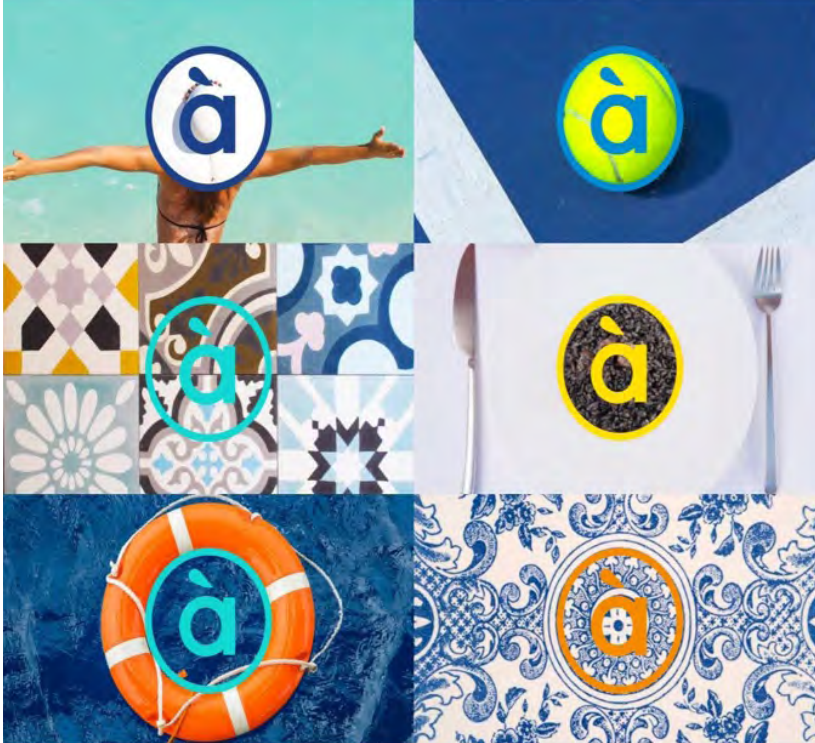


Figura 10. Ejemplo del uso de la segunda versión del logo de À Punt

Fuente: Captura de pantalla del Manual corporatiu: En antena (APM, 2017b: 18).

En lo que concierne a los contenidos gráficos audiovisuales, como pueden ser promociones o avances informativos, À Punt ha creado una serie de elementos con su propia identidad, «para mantener un enfoque coherente, entre los cuales destaca el concepto del círculo y el logotipo» (APM, 2017b: 136) (figura 9).

Otro punto clave son las autopromociones de la cadena, que, según Josep Moreno, subdirector del Departamento de Publicidad y Comunicación, son gestionadas para que sigan las mismas pautas que cualquier otra publicidad. Para estas autopromociones se utiliza la segunda versión del logotipo, diseñada «para ser colocada sobre la imagen de objetos circulares y culturales de la Comunitat Valenciana [...] [empleando] cualquier color de la paleta de colores de À Punt que mejor se adapte a la imagen y composición» (APM, 2017b: 25) (figura 10).

Por otra parte, cabe destacar que la gestión de la marca en la radio sigue una coherencia sonora y narrativa, que permite a los oyentes identificar qué programa está escuchando. La sintonía es un elemento auditivo clave, que está formada por una composición musical sin voz, utilizada al inicio y al final de cada programa, entre cuyos ejemplos se pueden destacar los que se muestran en la figura 11.

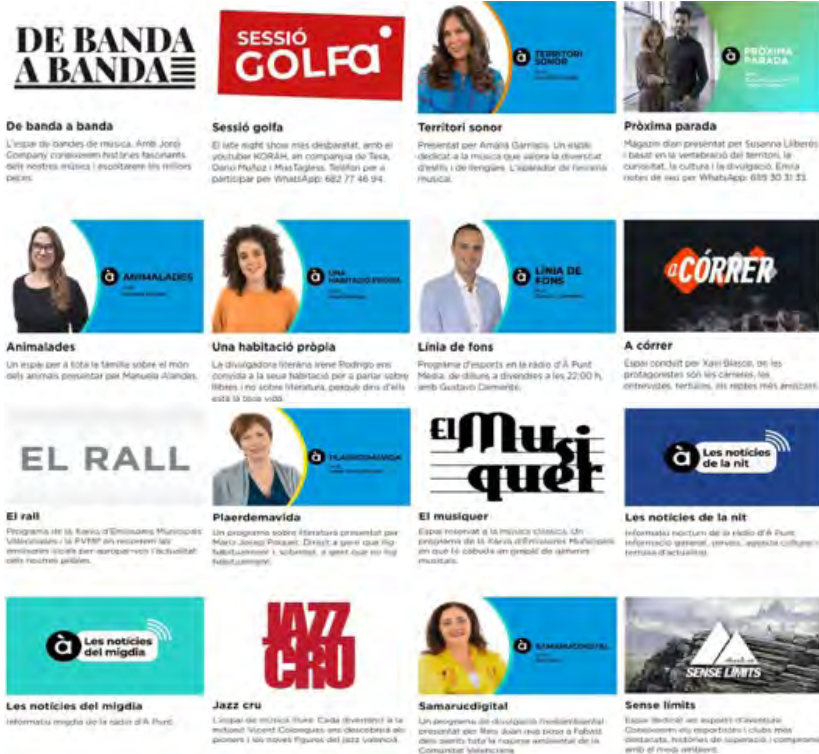


Figura 11. Alguns programes de ràdio de la primera etapa de À Punt
Fuente: Captura de pantalla de la secció «Escollat en la ràdio» del web de APM.



Figura 12. Alguns programes de ràdio de la primera etapa de À Punt
Fuente: Captura de pantalla de la secció «Escollat en la ràdio» del web de APM.

También es importante subrayar la gestión de la marca en las redes sociales. En el caso de À Punt, hay un departamento específico que se dedica al desarrollo de estrategias para las redes. La cadena posee cuentas activas en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, con perfiles coherentes con la marca. Mientras que en Twitter y Facebook comparten los mismos mensajes o *post*, para Instagram se elaboran videopildoras sobre noticias de actualidad y se incluyen promociones de otros perfiles y proyectos de la corporación.

Desde la cuenta de Twitter @APunt_Media, se retuitean los tuits de los diferentes perfiles que componen el grupo, presentados en la figura 12. También existe un perfil paralelo —@APuntNoticies—, desde el cual se anuncian todas las noticias que se publican en el web. El mensaje que acompaña a las publicaciones de este perfil es la entrada o *lead* de la noticia y su función es meramente informativa,



Figura 13. Captura de pantalla del perfil de Twitter @APuntNoticies



Figura 14. Promoción del programa *Terra viva* en la red Twitter de @APunt_Media (20 de junio de 2019)



Figura 15. Recorrido y horas de vídeo en redes sociales de #UnAnydÀPunt. Twitter @APunt_Media (10 de junio de 2019)

Fuente: Elaboración propia.

como altavoz de las últimas noticias que se redactan para el web www.apuntmedia.es y como contenedor de todos los otros perfiles (figura 13).

Los mensajes que se elaboran para los tuits son sencillos, divertidos y creativos, con la utilización de emojis para llamar la atención de la audiencia. De este modo, las redes sociales son empleadas como un atractivo potenciador de marca, para impulsar los valores de la empresa (figura 14).

Finalmente, con motivo de la celebración del primer aniversario de las emisiones regulares de televisión (junio de 2019), À Punt hizo una campaña a base de vídeos en los que se mostraba cómo se elaboran los informativos de la cadena. Desde primera hora de la mañana publicaron en la cuenta de Twitter de @APunt_Media cuál iba a ser el recorrido y las fases en las que habría un nuevo vídeo (figura 15).

Además de los vídeos elaborados para hacer el especial, la cuenta de @APunt_Media de Twitter se hizo eco de todas las publicaciones de los seguidores que felicitaban a la cadena por su primer año de emisiones. Además, los programas *Asumptes interns*, *Trau la llengua*, *Pròxima parada*, *À Punt directe*, *Valentes À Punt* o *Atrapa'm si pots* elaboraron contenidos para conmemorar el primer aniversario. El tono didáctico de la campaña buscaba la coherencia con la vocación de servicio público de À Punt.

La última campaña que se acaba de lanzar tiene por título «Apuntal 9», cuyo objetivo es aprovechar la coyuntura del cambio de frecuencias de las cadenas de TV, con motivo de la liberación del Segundo Dividendo Digital, para que el público sintonice À Punt en el número 9 de su mando a distancia. De este modo, la resintonización de los televisores se convierte en una oportunidad para reconectar la nueva RTV pública con la antigua RTVV, que todavía pesa mucho en el imaginario de los valencianos. La campaña se ha desarrollado en la segunda mitad de julio

de 2020, con un coste de 200.000 euros. En el primer cuatrimestre de 2020, la facturación de À Punt por publicidad ha aumentado un 10,33% respecto al mismo periodo de 2019, a pesar de las campañas perdidas por la anulación de las Fallas y de la Magdalena, a causa de la crisis por la pandemia del COVID-19.

En definitiva, se puede afirmar que À Punt utiliza su identidad visual como un elemento estratégico, mediante el cual se identifica la marca, con diseños que tratan de reflejar y materializar los valores de la cadena.

3.6. Reacciones a la creación de la marca desde el mundo profesional del diseño y de los medios de comunicación

Dos días después de la presentación de la marca À Punt, la publicación digital *Gràfica*, un periódico de noticias dedicado al mundo del diseño gráfico, la creatividad y la cultura visual, recogía las opiniones de algunos de los diseñadores más relevantes del panorama nacional. Josep Maria Mir (agencia Summa) señala que la marca visual «es una oportunidad perdida, porque es estrictamente analógica, no tiene nada que ver con el mundo digital». Bruno Sellés (Vasava) considera que la «ejecución literal de una à dentro de un punto podría ser un acierto si no estuviera ejecutado de una forma tan pobre» y valora la «falta de audacia en la forma de conectar con la audiencia valenciana». Ricardo Fernández (Movistar+) afirma que el nuevo «logo es muy sencillo, y tiene elementos que están muy bien y que sí remiten a la sociedad valenciana, como la tilde», aunque formalmente también le parece pobre y la creación del nombre de la marca, de dudosa eficacia. Raül Vicent y Cristina Alonso (Fase Studio) destacan la ausencia de «un trabajo gráfico de la calidad que se espera cuando se plantea un concurso cerrado». Mario Eskenazi (diseñador) sentencia que «podría ser una marca de ropa, un perfume; da igual» y la marca le parece «gráficamente fea» y no remite a «lo valenciano... [porque] falta alegría por todos los lados». Daniel Rodríguez (diseñador) señala la existencia de graves problemas en el diseño gráfico del logotipo. Marian Arroyo (Todaunadama), por el contrario, destaca la «limpieza y claridad» de la marca, la voluntad de «representar a todos los valencianos», «la conexión por la sencillez que quiere el pueblo valenciano por toda la gestión política que ha habido», y que la nueva marca es una mejora respecto a las anteriores, que representa «esa idea de nuevo, apertura y claridad», con elementos mejorables gráficamente como el uso del acento.

Se puede constatar que la mayoría de valoraciones son bastante negativas, si bien con argumentaciones que ignoran el *briefing* y las detalladas justificaciones de la agencia Aftershare. Por otra parte, también se constata el seguimiento pobre y distante de la presentación de la marca por la prensa valenciana, que cabe relacionar con la histórica desafección de los medios privados locales con la nueva RTV pública valenciana, vista como «competencia» en términos de audiencia y de cuota publicitaria (Marzal-Felici, Soler-Campillo, 2017). Mientras que buena parte de la prensa valenciana —*Levante*, *Mediterráneo*, *Las Provincias*, *Valencia Plaza*— se hacía eco de las quejas de algunos diseñadores y expertos en *branding* o de las quejas

de PP y Ciudadanos sobre la coincidencia del nombre de la sociedad mercantil con el eslogan de la asociación Òmnium Cultural, una entidad vinculada al independentismo catalán, algunos expertos como Eugenio Viñas han destacado la versatilidad y atemporalidad de la marca À Punt, atributos que multiplican las posibilidades para su desarrollo visual en el futuro, y que el propio Consejo Rector ha relacionado con la voluntad de que dure muchos años.

3.7. Valoraciones de los expertos profesionales y académicos sobre la creación y gestión de la marca À Punt

1. Los expertos coinciden en valorar que la mala reputación de RTVV ha dificultado mucho el lanzamiento de À Punt, que es vista con desconfianza por buena parte de la sociedad valenciana. La radiotelevisión valenciana, y por extensión la nueva À Punt, se asocia a la instrumentación del poder político y a la corrupción, opinión que se extiende, en menor grado, al conjunto de los medios de comunicación públicos en España. La nueva À Punt presenta notables indicios de cambio en este sentido, que los prejuicios y el ruido mediático no permiten ver. En este sentido, existe una clara unanimidad a la hora de señalar que la nueva marca À Punt no ha conseguido su objetivo de fijar una diferencia notable respecto a la antigua RTVV.

2. Los nueve expertos coinciden en subrayar que para anunciantes, profesionales de la comunicación y audiencias no es reconocible la identidad corporativa de À Punt, un objetivo que solo se puede alcanzar tras muchos años de trabajo. Algunos señalan que À Punt no parece consciente de la necesidad de atender a las comarcas castellanoparlantes, así como a otros colectivos como las comunidades de extranjeros. Otros reconocen el esfuerzo realizado para diferenciarse de la antigua RTVV, y se subraya la necesidad de construir una cultura corporativa coherente con el proyecto institucional, a nivel interno, que revertirá en la proyección futura de la compañía hacia el exterior.

3. Los expertos señalan que la nueva marca À Punt posee capacidad empática y un diseño versátil, con un potencial de desarrollo positivo, si bien no ha conseguido la visibilidad buscada. Entre los problemas señalados destacan cierta precipitación en el proceso de creación de la marca (por presiones políticas), una estrategia de lanzamiento muy convencional, sin ideas rompedoras o la ausencia de un presupuesto adecuado. Algunos entrevistados afirman abiertamente que la elección de la agencia quizás no fue acertada por tratarse de una agencia de publicidad especializada en contenidos pero no en *branding*, por lo que la creatividad de la campaña de lanzamiento, siendo correcta, no fue suficientemente memorable e impactante. Los expertos coinciden en señalar que las campañas publicitarias y de *marketing* realizadas no han sido adecuadas.

4. En lo referente a lo que podría mejorarse a la hora de comunicar la esencia de la marca, se han dado diferentes respuestas. Por un lado, algunos expertos han destacado la calidad y buen hacer del proceso de la creación de nombre y el

desarrollo de la identidad visual de À Punt, «modélico» por su transparencia y apertura a la sociedad y al sector profesional publicitario, que no ha sabido comunicarse a la sociedad valenciana. Otros expertos señalan que es imprescindible comunicar la independencia de la nueva corporación pública en relación con el poder político y conseguir que todos los públicos se sientan representados en la nueva RTV pública, compensando la estrategia digital con las ventanas tradicionales, para llegar a todos los grupos de interés. Hay expertos que señalan que es necesario invertir más recursos en la promoción de la marca, y que es imprescindible reforzar el Departamento de Comunicación y Marketing de À Punt. Algunos subrayan la necesidad de realizar un buen mapa de públicos, estudios de percepción de la marca, estudios de audiencia y la realización de análisis DAFO para desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a una realidad tan cambiante y compleja como la actual. También se señala que la relación de À Punt con las universidades puede ser una importante ayuda para mejorar la comunicación de la esencia de la marca.

En definitiva, todas las observaciones que recogemos se pueden sintetizar en una reflexión que realizaba uno de los expertos consultados: «el futuro es de aquellos innovadores que, además de hacerlo y hacerlo bien, lo saben comunicar».

4. Algunas conclusiones: limitaciones y retos para una nueva comunicación corporativa en À Punt

Al inicio del presente estudio, se señalaba que la identidad corporativa de una organización surge de la interacción de tres ejes: la historia de la organización, la estrategia empresarial y su cultura corporativa. Esta aparentemente simple formulación nos suscita una serie de preguntas, reflexiones y recomendaciones.

1. Por lo que respecta a la historia de la organización, ¿cuándo inicia su historia À Punt? ¿Con la creación de la antigua RTVV (1989) o con el inicio de la plataforma multimedia (2017)? Existía una limitación legal que exigía separar ambas empresas públicas, consecuencia del ERE de RTVV. Como señalan los especialistas en comunicación de crisis, el primer error que puede cometer una organización es esconder su propia historia: aceptar el pasado, reconocer los errores y éxitos que han marcado la historia de la organización e identificar sus fortalezas y debilidades, es una actividad autocrítica imprescindible en cualquier empresa que aspire a proyectarse hacia el futuro.

2. En lo referente a la estrategia empresarial de À Punt, ¿se puede reconocer la existencia de diferentes atributos como la visión y misión estratégica? A nuestro juicio, À Punt posee una visión estratégica, una misión y un proyecto corporativo claros, recogidos en su Ley, si bien es manifiesto que no se han difundido suficientemente entre sus diferentes públicos. Creemos necesario que estos principios

—que se podrían sintetizar en conceptos como *independencia, innovación, servicio público, gobernanza, transparencia, credibilidad y participación*— sean difundidos con mayor contundencia a todos los públicos. La marca presenta dificultades para ser asociada con la empresa y la actividad que desarrolla.

3. Respecto a la existencia de proyecto empresarial, que podemos vincular al concepto de cultura corporativa, se trata de una materia pendiente en À Punt, fundamental para reforzar su propia identidad corporativa. Se constata que no existe una planificación estratégica en À Punt, tanto a nivel general como de sus departamentos y servicios. La realidad es que no se han creado herramientas para la gestión de la identidad corporativa, ni procedimientos para analizar y valorar periódicamente la gestión de esta identidad corporativa. El actual director de Comunicación y Publicidad de À Punt, Benjamín Marín, reconoce que el desarrollo de la cultura corporativa de la organización está por hacer y puede alcanzarse con la complicidad de los empleados de la organización, no solo proyectando hacia el exterior una comunicación de calidad, sino también con el desarrollo de una comunicación interna de calidad (Marín-Pérez, 2019).

4. Cuando comenzaron las emisiones de radio, en diciembre de 2017, solo estaban operativos tres repetidores de una red de veinte, con lo que la señal llegaba únicamente a las tres capitales de provincia. La red de repetidores de FM y TDT, antiguamente gestionadas por Retevisión/Abertis, y después mantenidas por la Generalitat, estaba en un estado muy lamentable, y en el momento de redactar este artículo (mediados de 2020) sigue presentando problemas muy serios. Es evidente que el estado de la red de emisiones es esencial para asegurar que las señales de radio y televisión puedan llegar a todos los rincones de la Comunidad Valenciana. Por ello, no debería extrañar que los resultados de audiencia hayan sido tan pobres desde el inicio de emisiones de À Punt.

5. En relación con este tema, es urgente el desarrollo de un nuevo sistema de medición de audiencias. En el caso de la Comunidad Valenciana, Kantar Media ha admitido que el 65 % de los audímetros se hallan en comarcas castellanoparlantes, en un 73 % de hogares sin niños y que su número es muy insuficiente para ofrecer datos fiables. En este sentido, no debería extrañar la baja audiencia de À Punt, que, a pesar de todo, va mejorando paulatinamente (ha pasado del 2,4 % en octubre de 2018 al 3,3 % en abril de 2020). Se suele olvidar con demasiada frecuencia que À Punt presta un servicio público, de carácter «esencial», con una oferta informativa de proximidad y un entretenimiento que no ofrecen el resto de cadenas. La crisis sanitaria de 2020 ha puesto de relieve el papel de la RTV valenciana como referente en tiempos de incertidumbre.

6. La urgencia para recuperar este servicio público y las fuertes restricciones económicas del momento condicionaron, de manera definitiva, el proceso de creación del nombre y el desarrollo visual de la marca, no permitiendo la inversión de lanzamiento necesaria. El procedimiento seguido en la creación de la marca ha sido excepcional y modélico, garantizando los criterios de publicidad, transparencia y

equidad, y ajustando mucho los costes económicos del proceso, muy por debajo de lo que suele ser habitual. Cabe reconocer que la marca creada es muy versátil, lo que abre un horizonte muy amplio de futuros desarrollos.

Debemos reiterar la necesidad de dotar a À Punt de los recursos económicos suficientes para desarrollar una comunicación corporativa de calidad, que sea capaz de fidelizar a sus públicos. Si hemos aprendido algo durante los años de silencio mediático, es que la existencia de medios de comunicación públicos es una necesidad básica en cualquier territorio, por su valor a la hora de crear una industria audiovisual a su alrededor, para fortalecer las industrias culturales y creativas locales, para potenciar la economía regional y el autogobierno, en definitiva, para construir la identidad de los valencianos.

5. Agradecimientos

Deseamos hacer público nuestro agradecimiento a las profesionales y los profesionales que han sido entrevistados para esta investigación y, de manera especial, a los trabajadores y a las trabajadoras y al equipo directivo de À Punt, que cada día realizan un notable esfuerzo para convertir a estos medios públicos en un referente esencial de la vida económica, política, social y cultural de la Comunidad Valenciana.

6. Financiación

Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021. ●

Bibliografía

- À PUNT (2017a). *À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*. Valencia: Aftershare.
- (2017b). *À Punt. Manual corporatiu. En antena*. Valencia: Aftershare.
- (2017c). *À Punt. Manual corporatiu. Fora d'antena*. Valencia: Aftershare.
- ANDRÉS, B. (2015). *Las transformaciones de la televisión pública valenciana*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- AUDENHOVE, L. van; DONDEERS, K. (2019). «Talking to people III: Expert interviews and elite interviews». En: BULK, H. van den; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; AUDENHOVE, L. van (ed.) (2019). *The Palgrave handbook of methods for media policy research*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 199-214.
- BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa.
- CARRÍO, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017a). *À Punt. Manual corporatiu. Gràfic*. Burjassot: CVMC. Disponible en línea en: <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2018/02/1_A-Punt-brandbookGràfic.pdf> [Consulta: 15 mayo 2020].
- (2017b). *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. Valencia: CVMC. Disponible en línea en: <<https://static.apuntmedia.es/apunt/public/content/file/original/2021/0228/10/llibre-d-estil-86bcdcb.pdf>> [Consulta: 15 mayo 2020].
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Design.
- (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ-ÓNATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- HELFAT, C. E.; RAUBITSCHKE, R. S. (2000). «Product sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities and products». *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), pp. 961-979. <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>> [Consulta: 10 mayo 2020].
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JUSTEL-VÁZQUEZ, S. (2012). «Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas». *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica: Universidad Complutense de Madrid: Universitat Jaume I), 4, pp. 21-38. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>> [Consulta: 15 mayo 2020].
- LIVINGSTONE, S. (1999). «New Media, New Audiences?». *New Media & Society*, 1 (1), pp. 59-66. <<https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>> [Consulta: 15 mayo 2020].
- MARÍN-PÉREZ, B. (2019). «Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À Punt». *El Profesional de la Información*, 28 (5), e280515. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>>.
- MARZAL-FELICI, J. (2013). «La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital». *Revistafaac* (Bauru, São Paulo, Brasil), 2 (2), pp. 121-129. <<https://www3.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/view/131>> [Consulta: 25 mayo 2020].
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. (2017). «El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano». En: MARZAL, J.; LÓPEZ, P.; IZQUIERDO, J. (ed.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- RIEL, C. B. M. van (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- TEECE, D. J.; PISANA, G.; SHUEN, A. (1997). «Dynamic capabilities and strategic management». *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533. <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)> [Consulta: 1 mayo 2020].
- VILLAFÁÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

À Punt brand creation and management. Limitations and challenges for corporate communication in the new Valencian public media

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions
i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans
públics valencians*

*Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones
y retos de la comunicación corporativa
de los nuevos medios públicos valencianos*

Beatriz Martínez-Muñoz

Fundació Finnova. Oficina d'Andalusia.
bmartinezm29@gmail.com

Maria Soler-Campillo

Professora contractada doctora del Departament de Ciències
de la Comunicació de la Facultat de Ciències Humanes
i Socials de la Universitat Jaume I.
solerm@uji.es

Javier Marzal-Felici

Catedràtic del Departament de Ciències de la Comunicació de la Facultat
de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.
marzal@uji.es

**À Punt brand creation and management.
Limitations and challenges for corporate communication
in the new Valencian public media**

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes
de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians*

*Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos
de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos*

ABSTRACT:

Following the abrupt closure of RTVV (the former Valencian public radio and television corporation) in 2013, the Regional Government of Valencia set about creating the Valencian Media Corporation (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, CVMC) and its company, À Punt. Before the multimedia platform and the radio and television broadcasts were launched, between December 2017 and June 2018, it was necessary to set out a communication strategy to define the new public media's visual identity and brand. This article gives an analysis of the main characteristics of the process of creating and managing the new brand À Punt by studying its creation process and analysing the channel's visual identity, feedback from those who took part in this process and assessments by some experts. The limitations and challenges faced by À Punt's corporate communication are also dealt with.

KEYWORDS:

corporate communication, branding, RTVV, À Punt, public service media, local radio and television.



**Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes
de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians**

*À Punt brand creation and management. Limitations and challenges
for corporate communication in the new Valencian public media*

*Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos
de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos*

RESUM:

Després de l'abrupte tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 2013, el Govern valencià del 2015 va impulsar la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i de la seva societat mercantil À Punt. Abans de la posada en marxa de la plataforma multimèdia i de les emissions de ràdio i televisió, entre desembre del 2017 i juny del 2018, va ser necessari desplegar una estratègia comunicativa per a definir la identitat visual i la marca dels nous mitjans públics. El present article presenta una anàlisi de les principals característiques del procés de creació i gestió de la nova marca À Punt, a través de l'estudi del procés de creació, l'anàlisi de la identitat visual de la cadena, el testimoni dels participants en aquest procés i les valoracions d'una selecció d'experts.

Així mateix, s'identifiquen les limitacions i els reptes als quals s'enfronta la comunicació corporativa d'À Punt.

PARAULES CLAU:

comunicació corporativa, branding, RTVV, À Punt, mitjans de comunicació públics, ràdio i televisió de proximitat.



**Creación y gestión de la marca À Punt.
Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos
medios públicos valencianos**

*Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes
de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians*

*À Punt brand creation and management. Limitations and challenges
for corporate communication in the new Valencian public media*

RESUMEN:

Tras el abrupto cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) en 2013, el Gobierno valenciano de 2015 impulsó la creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y de su sociedad mercantil À Punt. Antes de la puesta en marcha de la plataforma multimedia y de las emisiones de radio y televisión, entre diciembre de 2017 y junio de 2018, fue necesario desplegar una estrategia comunicativa para definir la identidad visual y la marca de los nuevos medios públicos. El presente artículo presenta un análisis de las principales características del proceso de creación y gestión de la nueva marca À Punt, a través del estudio del proceso de creación, el análisis de la identidad visual de la cadena, el testimonio de los participantes en este proceso y las valoraciones de algunos expertos. Asimismo, se identifican las limitaciones y los retos a los que se enfrenta la comunicación corporativa de À Punt.

PALABRAS CLAVE:

comunicación corporativa, *branding*, RTVV, À Punt, medios de comunicación públicos, radio y televisión de proximidad.

1. Introduction

1.1. Identity, brand and reputation: strategic intangibles of corporate communication

There is fairly unanimous agreement today in considering that corporate identity is much more than the “corporate style and other forms of symbolism used by an organization” (Riel, 1997: 29). In reality, corporate identity reflects the values, beliefs and principles that govern every action within an organization; in other words, it expresses how the company itself is defined, how it conceives its essence and what differentiates it from other companies. To sum up, corporate identity defines “the company’s being, its essence” (Villafañe, 1999: 17). Thus, the concept of corporate identity refers to both the design of the company’s visual image and its organisational side, which includes all the aspects that define the organisation’s personality, i.e. its culture and philosophy. And as Villafañe explains, corporate identity “can only be fully understood through a dynamic conception”, which arises from the interaction of three aspects: the organisation’s history, its business strategy and its corporate culture (Villafañe, 1999: 18).

Whereas corporate identity originates from within the company itself, made up of its intrinsic values and attributes, corporate image is “a phenomenon of both perceptions and experiences by the public; of communications, relationships and interactions between them and the company” (Costa, 2001: 55). Corporate image materialises in the brand, which is defined as “an intangible fundamentally aimed at customers through what a product, service or company promises them and the value this promise has for them” (Carrió, 2013: 34). The fundamentals of the brand, in other words the “bases of branding”, are rooted within the soul of the brand, in the idea that is to be found at its origins and which defines “what the central node of its innovation will be like, its uniqueness, its strategy and the strategic and identity culture of its strong points” (Costa, 2013: 35).

Moreover, it cannot be forgotten that in a global capitalist economy the image of organisations is vital for their positioning in the market, and for accumulating one of the most prized values today: reputational capital (Teece, Pisana, Shuen, 1997; Helfat, Raubitschek, 2000; Costa, 2001). To sum up, reputation is “one of the most valuable intangible resources for generating value and differentiating the company [...] it is a strategic asset for the business world” (García-Santamaría, 2019: 201) of which the media are very aware.

1.2. Brands and the media

Indeed, we live immersed in a universe of images that make up the very reality we know, in which the media occupy a central place in a globalised world. In the new media ecosystem, with an ever more fragmented audience and a range of radio and television that is increasingly hypertrophied due to the appearance of new

media platforms (Netflix, Filmin, Amazon Prime, Disney, Apple, Atresmedia Premium, etc.), radio and television stations are striving to achieve good audience numbers to show their advertisers and shareholders, since they understand that “the communicative function of graphic design is to be used in self-promotion, identification, continuity, graphism and marketing” (González-Oñate, 2008: 39).

In the context of public media, brand development is heavily conditioned by at least four factors:

1. The explosion of “media convergence” (Jenkins, 2008) has altered our understanding of the very nature of mass media (press, cinema, radio and television), marked by constant discursive hybridisations and miscegenation of languages (Marzal-Felici, 2013).
2. Radio and television are no longer one-way: interaction from the audience and public participation are increasingly more common not only in many programmes but in the very governance of public service media (PSM).
3. The end of one-way media has been marked by the appearance of the social networks, which public corporations are obliged to address in the current digital scenario (Livingstone, 1999; Justel-Vázquez, 2012: 26).
4. The economic crisis of 2008, which was also a crisis in terms of policy and reputation for PSM, has made it extremely difficult for them to adapt to today’s highly competitive digital scenario. In the Valencian Community in particular, the crisis in PSM must also be related to the exhaustion of their highly politicised management model and to political corruption, with very serious consequences in terms of reputation for public media.

1.3. The bumpy history of public media in the Valencian Community

RTVV began broadcasting in October 1989, although it had officially been born with Law 7/1984 of the Valencian Regional Government (Generalitat), with unanimous backing from all the political groups. However, scandals and controversy accompanied it from the outset. In the first stage of RTVV (1989-1995), its management methods saw some backlash due to: a lack of commitment in promoting the Valencian language and culture (a mandate included in the Law on the Creation of RTVV in 1984); the prohibition imposed on journalists on using 543 terms and expressions in Canal 9 that were considered “excessively Catalanist”; and the fact that it ignored the relevance of great figures from Valencian culture such as Ovidi Montllor, Raimon, Joan Fuster, Enric Valor, Sanchis Guarner, etc.

The 1995 political change ushered in Popular Party governments until 2015. At the time, RTVV had a workforce of 650 employees and an accumulated debt of 30 million euros, but by 2013, when it closed, the workforce had grown to nearly 1,700 employees, with over 1.2 billion euros in accumulated debt. On 5 November 2013, the Superior Court of Justice of the Valencian Community (TSJCV) ruled RTVV’s lay-offs null and void in its sentence, underlining that they were based on “ambiguous, subjective and generalised criteria”. Faced with the prospect of read-

mitting all of the employees laid off at an estimated cost of 80 million euros, the president of the Valencian Community, Alberto Fabra, announced the suppression of the public radio and television service a few hours after the TSJCV's pronouncement. This was an unprecedented decision. The closure was justified by appealing to the need to protect other public services such as healthcare and education. The liquidation process for the two companies (RTVV, S.A. and RTVV, S.A.U.), which culminated in September 2018, reached the scandalous cost of 250 million euros.

Indeed, over its years of existence RTVV earned a negative reputation that also affected the image of the Valencian Community. Some of the more notable corruption scandals that accompanied the history of RTVV include the reporting of the visit by Pope Benedict XVI to Valencia; the way the Valencia metro train accident was covered in 2006; the America's Cup held in 2007 and the Formula 1 race in 2008, whose judicial effects have been felt up to today [mid-2020]; the case of the rent paid to occupy the land for RTVV's head offices in Alicante; the overruns and deficient management of The City of Light (La Ciutat de la Llum); the payment for the rights to broadcast football matches with Valencian teams; etc.

Without a doubt, the story of RTVV's closure and the recovery of public media can be considered one of the most complex and controversial in the history of media both in Spain and internationally. Until the change of regional government in 2015, it was not possible to work on the project of recovery. With votes in favour from PSPV-PSOE, Compromís, Podem/Podemos and Ciudadanos, and the abstention of PP, the Valencian Parliament (Corts) approved the new Law 6/2016, of 15 July, for the Public Radio and Television Broadcasting Service of the autonomous region, owned by the Generalitat. According to this law, the new public entity is known as the Valencian Media Corporation (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació), a name that emphasises its nature as a multimedia platform to respond to today's digital society. On 26 October 2016, the entity's Governing Board was incorporated, and in March 2017 the company À Punt.

Among other questions, the new general management at À Punt had to take on renovation and construction work on the building, update the technology of infrastructures, review the DTT relay stations, hire a new workforce, etc. In much of the Valencian and Spanish press it was common to see news and opinions that were not very favourable towards recovering the Valencian public media. Its re-opening meant strong competition for private media groups that had expanded with the closure of RTVV, and they addressed the topic with a great deal of sensationalism (Marzal-Felici and Soler-Campillo, 2017). Finally, radio broadcasts began on 11 December 2017, the multimedia platform was presented on 18 December 2017 and regular television broadcasts began on 10 July 2018. More than four and a half years had elapsed since broadcasts by the old RTVV had ceased.

2. Aims and method

This study's main aims are as follows:

- To learn about the process for creating the À Punt brand.
- To analyse the way the brand is managed via different media (website, radio, television and social networks) and the brand's digital marketing strategies.
- To determine the brand's limitations and the challenges it faces in today's panorama, two years after the television broadcasts began (June 2020).

To do so, different research methods have been combined:

- A bibliographic review of the most relevant literature on branding and corporate communication.

— An analysis of the documents available on brand creation, the documents created by the advertising agency Aftershare València and a selection of radio and television continuity pieces.

— Interviews with the main persons in charge of managing the À Punt brand, whom we list in table 1 and whom Van Audenhove and Donders (2019) identify as "elite interviewees", i.e. people who may provide more biased perspectives and who are or who have been in charge to a differing degree of departments related to the creation and management of this brand within the organisation itself.

Furthermore, we also believed it was relevant to select professionals who work outside the organisation in communication agencies and consultancies, as well as academic experts in Valencian universities, whose assessment we deem relevant in order to identify the limitations and challenges for the future of the brand. We list them in table 2.

The nine experts chosen have a long proven professional track record, in addition to having teaching and research experience (they all are university professors), so they can be considered to be authoritative voices in the Habermasian public sphere (Bulck, Puppis, Donders and Audenhove, 2019).

Name	Post	Interview date
Josep Moreno	Deputy director of À Punt's Communication and Advertising Department (2018-2019)	06-2019
Albert Vicent	Head of Social Projection at À Punt	06-2019
Anna Penya	Head of Digital Content Services at À Punt	06-2019
Benjamín Marín	Director of À Punt's Communication and Advertising Department (2018-2019)	05-2020
Josep Rochera	Head of the Commercial Service at À Punt	06-2020

Table 1. Professional experts at À Punt

Source: The authors.

Name	Post	Interview date
José Ramón Vicente Cansino	External professional. Communication consultant	06-2020
Daniel Zomeño Jiménez	External professional. Communication consultant	06-2020
Alejandro Rubio Navalón	External professional. Director of Strategy in the agency Twelfthundred	06-2020
Miquel Vicent Boix Domingo	External professional. Head at the Official Association of Advertisers and Public Relations of the Valencian Community	06-2020
José Martínez Sáez	Academic professional. CEU Cardenal Herrera University	06-2020
Lorena López Font	Academic professional. Jaume I University, Castellón	06-2020
Rocío Blay Arráez	Academic professional. Jaume I University, Castellón	06-2020
Victoria Tur Viñes	Academic professional. University of Alicante	06-2020
Fernando Olivares	Academic professional. University of Alicante	06-2020

Table 2. External professional and academic experts

Source: The authors.

3. Discussion

3.1. Creation of the À Punt brand

As we have seen, the last period of RTVV was marked by continual complaints “about economic manipulation, inefficiency and a lack of impartiality in the news content, which were constants at the heart of the company and in the criticisms from civil society” (Andrés, 2015: 132). Without a doubt, RTVV’s negative reputation had a decisive influence on the way the Valencian Community’s new radio and television public service was set up. Firstly, the law that allowed for its creation indicates both the principles for its activity (Article 2) and its general principles (Article 5), which can be seen in figure 1.

To create the new brand, the Governing Board proposed a tender to choose the new name and brand for the public platforms, which was open for individuals and companies to bid. The winning proposal was to be rewarded with 5,000 euros and each candidate was able to present up to five. They had to show their viability, as well as “availability of the domain name and a rationale” (ruling by the CVMC Governing Board, 25 January 2017) (figure 2).

Out of the 82 proposals presented, the winner was the advertising agency Aftershare València, whose clients include renowned brands such as Atresmedia, Bankia, Verti, Skittles, Tous and El Corte Inglés. Afterwards, there was a process open to advertising, consultancy and communication agencies and design studios to present credentials. Out of the 34 that made a bid, three companies were chosen (Estudio Menta, Dídac Ballester and Aftershare), which were entrusted with the



Figure 1. Summary of the general provisions of Law 6/2016

Source: The authors.

project to visually develop À Punt's new brand in return for 5,000 euros. Finally, the same agency Aftershare was selected, which in return for 35,000 euros developed the brand's visual identity from the graphic and audiovisual point of view and also for its promotion in traditional and digital advertising spaces. On 12 September 2017, Aftershare presented the project in a ceremony held at the Botanical Gardens of the University of Valencia, with the main authorities from the professional and political world of the Valencian Community attending.

3.2. À Punt's visual identity

À Punt was the name chosen to represent the new Valencian radio and television corporation. The agency explained the choice of this proposal with various reasons, the first of which was that the letter "a" is found in the name of the provinces that make up the region: **C**astellón, **V**alencia and **A**licante. Furthermore, "a" is the first letter of the alphabet; it is the beginning, starting from scratch, inaugurating something new. Also, with "the criterion of [channel] numbers exhausted, the first letter has been chosen". In addition, "the grave accent, the stressed Valencian 'à', is a characteristic of our language", the agency Aftershare pointed out. The choice of



black and white conveys “cleanliness and transparency”, which is associated with the public nature of the new media. Thus, the name, logotype, isotype and imagotype (combination) (Bassat, 1999: 83-84) were finally as shown in figure 3.

The agency Aftershare València explains in the publication *Presentem la imatge d'À Punt* (We present the image of À Punt) (2017) that the point (*punt*) is the round element, which represents “the ability that À Punt will have to bring together thousands of Valencians at the same time and talk to them in their language”. Also, the logo is made up of an “a” that is “fun, creative, youthful and dynamic to convey the ability to entertain through interesting content”. Indeed, the accent is taken from the Clarendon font – a classic in creating posters – and is “a tribute to journalism and a symbol of meticulousness with information”. Lastly, they affirm that black and white are the basic colours they have chosen as an “indication of the transparency that must be demanded of any public service” (Aftershare’s video presentation, 2017).

The point is without a doubt the representative visual symbol of the new brand. On the website of the Valencian Media Corporation (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, CVMC) one can find the *Llibre d'identitat corporativa d'À Punt* (À Punt’s Corporate Identity Book) in its three versions: graphic, for broadcasting (on air) and not for broadcasting (off air). As stated in the *À Punt. Manual Corporatiu. Gràfic* (À Punt Graphic Manual) written by Aftershare València, “the

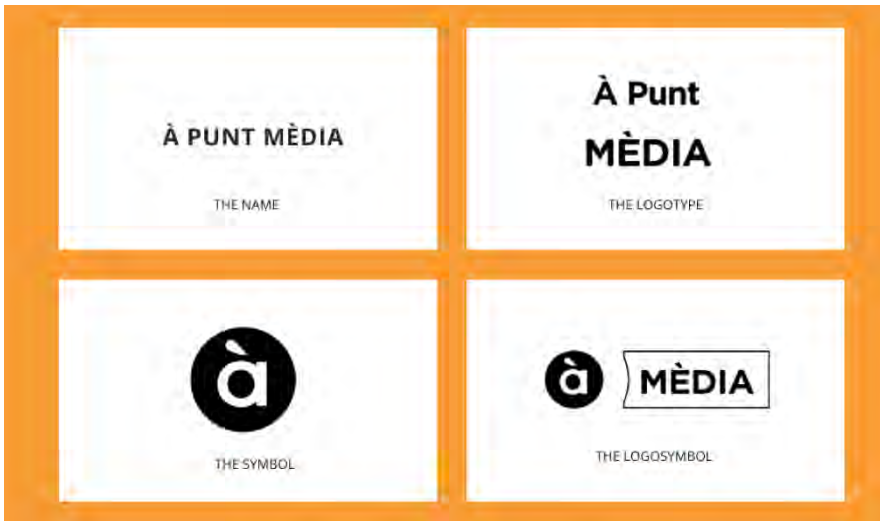


Figure 3. APM's visual identity

Source: The authors based on the book Llibre d'identitat corporativa d'À Punt.

point represents a coming together, a meeting point. Valencians always gather around a circular object: a table, a plaza or a paella. It is inspired by the round shapes in the Valencia region (the traditional ball [*pilota*], a glass of *horchata*, an orange, musical notes) and the audiovisual world (like a lens or microphone) while making them its own». (À Punt, 2017a: 7).

3.3. Mission and vision

A company's mission has to do with its *raison d'être*; in other words, it establishes what it is doing and the short-term intentions. Its vision is concerned with the goals the company wishes to achieve in the long term. The head of the Valencian Media Corporation or CVMC's social projection area, Albert Vicent Moreno, explains that À Punt's mission and vision are not written down explicitly. The reason, according to Vicent, is that it works within the context of "Law 6/2016, by which both the CVMC and the Media Public Limited Company (Societat Anònima de Mitjans de Comunicació, SAMC) were created". À Punt is part of a public corporation, which means that unlike private companies "that need to define themselves for citizens" the station is defined by the articles in Title I of the aforementioned law, "above all by Articles 1 and 5".

3.4. Business values

The values followed by the CVMC are also those governing the À Punt brand and they are explained in the *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Comunicació* (Valencia Corporation's Communication Style Book), a fundamental point of reference

for professionals who have to draw up content for both news programmes and entertainment broadcast by any of the platform's media (CVMC, 2017b: 21).

Citizens' participation is one of the corporation's pillars, so much so that even to write the style book a public period was granted for amendments and proposals "to make citizens' participation a reality and particularly to give a voice to all of the public institutions, third sector entities and all kinds of associations and professional organisations" (CVMC, 2017b: 25).

The first part of the style book (CVMC, 2017b: 31-33), entitled "Deontologia i pràctica periodística en la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació" (Good journalistic practices in the CVMC) presents the general principles stipulated in Article 5 of the law that created À Punt. Territorial proximity stands out, which must address linguistic diversity and the importance of equality between men and women. Moreover, the CVMC places great importance on children's content, for which reason a charter of values for children's and juvenile content has been drawn up, establishing its fundamental principles: mutual tolerance and respect, as well as promoting diversity; critical sense; education and knowledge; a healthy life; equality; the Valencian language and culture; and innovation and new technologies.

Lastly, there are values directly related to the practice of journalism, ethics and professional best practices, which are described in the second section of the *Llibre d'estil* (2017b), notable among which are impartiality, independence, truthfulness, the promotion of the Valencian language and culture, meticulousness, plurality, etc.

3.5. À Punt brand management

À Punt's communication strategies were drawn up by the Communication and Advertising Department. Josep Moreno pointed out in an interview held in 2019 that it is probably "the smallest communication department in Europe; we are two people and a technical team". For Moreno, À Punt's corporate communication strategy was initially based on two fundamental principles: proximity and independence.

On the one hand, the proclamation "Estem on tu" ("We are where you are") was a marketing strategy "based precisely on emphasising the idea that we are the only broadcaster in the Valencian Community that is where the people live, gathering proximity information that is not dealt with in the other general stations in Spain", Josep Moreno explains. On the other hand, he underlines the principle of independence, since À Punt is a public television, a "passive object of political discourse, since we are a television that everybody talks about" which, faced with frequent negative comments and criticisms, must "not reply to or give counterarguments to stances that are merely political".

For this reason, the À Punt brand was presented with a powerful and clear proclamation announcing the nature of the new channel: "L'espai públic de comunicació valenciana" (The Valencian public communication space). In this vein, Anna

Penya, head of the digital content and social networks area, explained in an interview held in 2019 that initially the corporate communications strategy's "fundamental basis was the creation of a brand and generation of audiences, since the level of awareness of the brand was zero". All of the details about the brand's communication rules can be found in *À Punt. Manual corporatiu. Fora d'antena* (À Punt Corporate Non-Broadcast Manual) (APM, 2017c).

The budget limitations have led to low investment in communication and marketing campaigns, as recognised by the people in charge of À Punt and the CVMC. To make up for this structural difficulty, very modest exterior advertising campaigns (advertising hoardings and posters at bus stops) were combined with marketing activities to raise awareness about the channel, as well as giving out thousands of leaflets at football matches with Levante UD, Valencia CF, Vila-real CF, Hèrcules CF, etc. for supporters to cheer on local teams, where one could read in Valencian "À Punt. Your feelings, your team, when and where you want. Your website, your radio and your public television", as well as informative pamphlets during the international paella contest in Sueca, the Concentaina Fair, etc.

Furthermore, À Punt's website acts as a digital medium in which the visual elements signal the company's identity and values, following an intentional strategy carried out through the institution, based on creating experiences among the audience. To do so, an adaptable design was developed that can be seen on any mobile device (figure 4).

It is also common to use promotional cards on the website to advertise the content of the radio and television schedules, which are mostly hosted on the platform. As can be seen, the images follow the same graphic model, helping to reinforce the corporate image (figure 5).

It should be noted that it is a website with a traditional structure which has a tab for "corporate information" that is not active and lacks content, although in the footer there are links to "Call for projects", "Citizens' Council", "Charter of Values" and the "Style Book" (figure 6).

As regards the use of the brand on TV, the so-called DOG (digital on-screen graphic) is a very significant visual element that reinforces the company's identity with the aim of reducing the feeling of fragmentation, since it connects all of the audiovisual products in the schedule with the station's brand (APM, 2017b: 8) (figure 7).

It is also worth mentioning the pre-roll ads, which are messages that roll out from the DOG. These help "keep the screen clear and highlight the brand"



Figure 4. Screenshot from À Punt's website (2020)



Figure 5. Screenshots from À Punt's website (2020)



Figure 6. Screenshot from À Punt's website (2020)

(APM, 2017b: 33). Figure 8 shows the steps followed to properly roll out a pre-roll animation.



Figure 7. Placement of À Punt's DOG

Source: Screenshot from À Punt's Manual corporatiu: En antena (Corporate manual for broadcasting) (2017b: 33).

The elements seen on television must follow some rules in order to maintain coherence at all times and highlight the continuity of the content. The banners are also subject to some unchangeable characteristics, following "...steps and rules to ensure coherence of the brand while broadcasting" (APM, 2017b: 12).

As for the audiovisual graphic content such as promotions or news previews, À Punt has created a series of elements with its own identity "to maintain a coherent focus, noteworthy among which is the concept of the circle and logotype" (APM, 2017b: 136) (figure 9).

Another key feature is the channel's self-promotions, which according to Josep Moreno, deputy director of the Advertising and Communication Department, are dealt with so as to follow the same patterns as any other advertising. A second version of the logo (isotype) is used for such self-promotions, designed "to be placed over an image of round objects culturally related to the Valencian Community... [using] any colour in À Punt's palette best suited to the image and the composition" (APM, 2017b: 25) (figure 10).

It is also worth mentioning that the way the brand is handled on radio is coherent in terms of sound and narrative, enabling listeners to identify the programme they are listening to. The signature tune is an essential audio element made up of a musical composition with no vocals that is used at the start and end of each programme. Some examples of this are shown in figure 11.

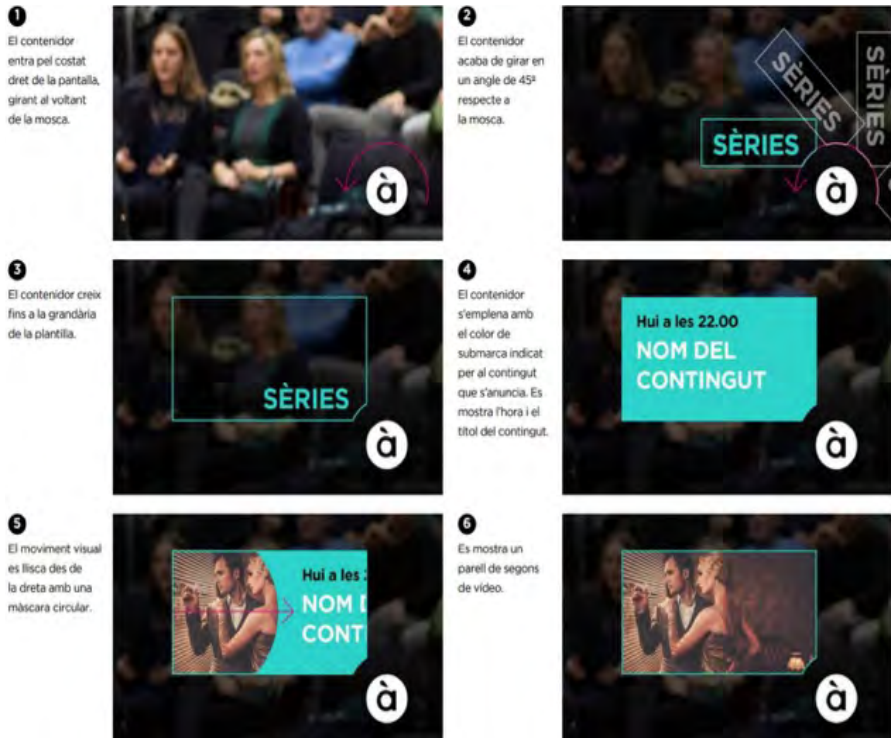


Figure 8. Screenshot from À Punt's *Manual corporatiu: En antena* (Corporate manual for broadcasting) (2017b: 33)

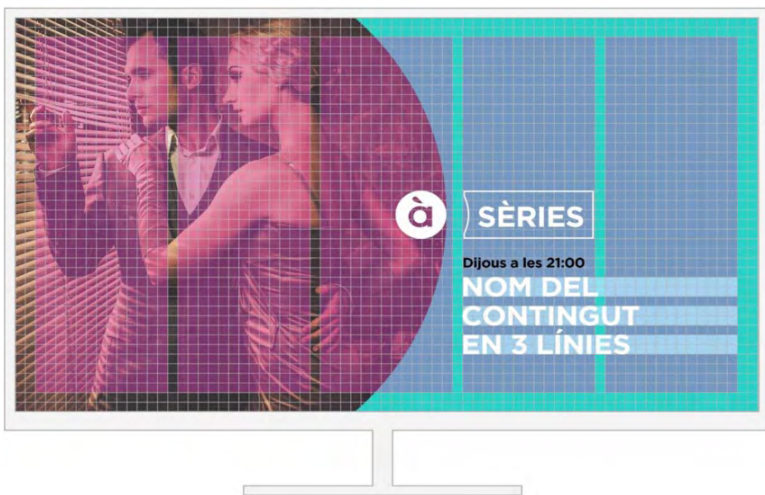


Figure 9. Example of a programme preview with mesh overlay and columns

Source: Screenshot from À Punt's *Manual corporatiu: En antena* (Corporate manual for broadcasting) (2017b: 18).

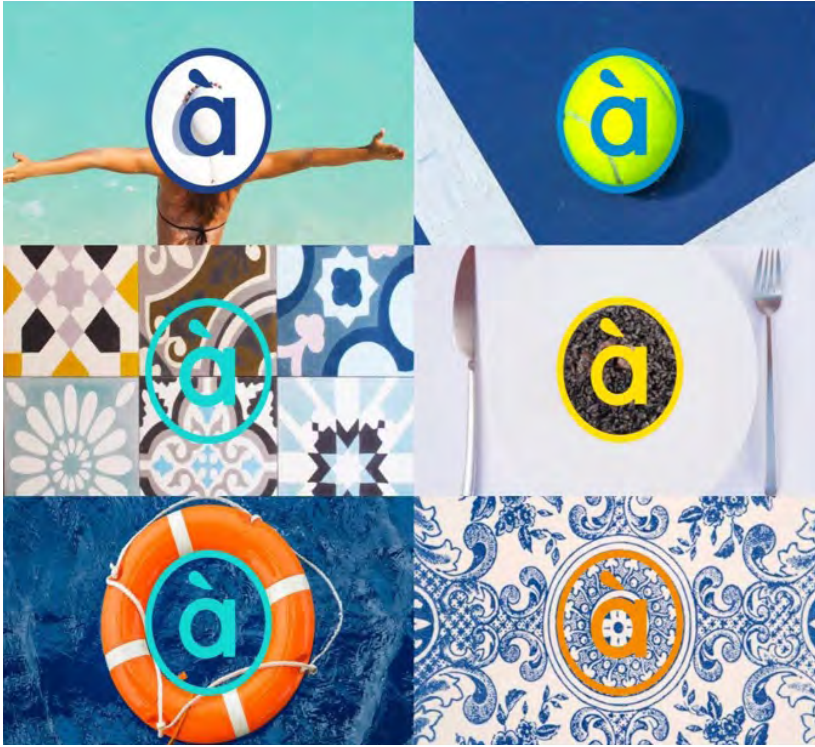


Figure 10. Example using the second version of À Punt's logo

Source: Screenshot from À Punt's Manual corporatiu: En antena (Corporate manual for broadcasting) (2017b: 18).

It is important to underline how the brand is handled in the social networks. À Punt has a specific department dedicated to developing strategies for them. It has active accounts in Twitter, Facebook, Instagram and YouTube with profiles that are consistent with the brand. Whereas in Twitter and Facebook they share the same messages and posts, for Instagram they make video clips about current news and include promotions from the corporation's other profiles and projects.

Using the Twitter account @APunt_Media, they retweet from the different profiles that form the group, as shown in figure 12. There is also a parallel profile, @PuntNoticies, which is used to announce all the news posted on the website. The message accompanying the posts from this profile is the lead news item, whose purpose is merely informative, like an announcement of the latest news items created for the website www.apuntmedia.es and a container for all the other profiles (figure 13).

The messages created for tweets are simple, fun and creative, using emojis to catch the audience's eye. The social networks are thus used as an attractive boost for the brand to foster the company's values (figure 14).

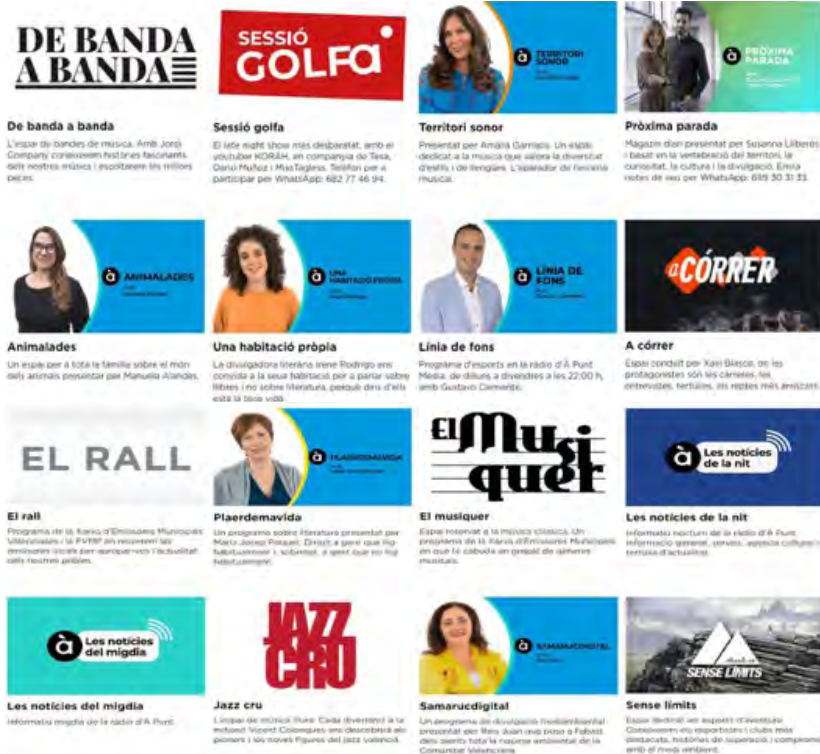


Figure 11. Some radio programmes from À Punt's early stage

Source: Screenshot from the "Escollat en la ràdio" (Heard on the Radio) section of APM's website.



Figure 12. Some radio programmes from À Punt's early stage

Source: Screenshot from the "Escollat en la ràdio" (Heard on the Radio) section of APM's website.

Finally, coinciding with the first anniversary of regular television broadcasts (June 2019), À Punt ran a campaign based on videos showing how the network prepared its news programmes. From the early hours of the morning, @APunt_Media's Twitter account posted the times at which the different steps involved would be shown in a new video (figure 15).

In addition to the videos created for the special day, the @APunt_Media Twitter account echoed all of the posts from followers congratulating the channel for its first year of broadcasting. Also, the programmes *Assumptes interns*, *Trau la llengua*, *Pròxima parada*, *À Punt directe*, *Valentes À Punt* and *Atrapa'm si pots* created content to celebrate the first anniversary. The campaign's educational tone was used to seek coherence with À Punt's calling as a public service.



Figure 13. Screenshot of the @APuntNoticies Twitter profile



Figure 14. Promotion of the programme *Terra Viva* in @APunt_Media's Twitter network (20 June 2019)



Figure 15. Steps and times of videos in #UnAnydÀPunt’s social networks. Twitter @APunt_Media (10 June 2019)

Source: The authors.

The last campaign that has just been launched is called “À Punt al 9”, which aims to take advantage of the change of frequencies for TV channels with the release of the second digital dividend (freeing up more digital frequencies) so that people will tune in to À Punt using the number 9 on their remote controls. Hence, the re-tuning of televisions has become a chance to reconnect the new radio and television audience with the old RTVV, which still holds a lot of weight in the minds of Valencians. A campaign was planned to be rolled out in the second half of July 2020 at a cost of 200,000 euros. In the first quarter of 2020, À Punt’s turnover in advertising increased by 10.33% over the same period in 2019 despite the campaigns lost due to the cancellation of Las Fallas and La Magdalena festivities due to the COVID-19 pandemic.

To sum up, one could state that À Punt uses its visual identity as a strategic element by which the brand is identified, with designs intended to reflect and materialise the channel’s values.

3.6. Reactions to the creation of the brand from the professional sphere of design and the media

Two days after the presentation of the À Punt brand, the digital publication *Gràffica* (a newspaper devoted to the world of graphic design, creativity and visual culture) gave the opinions of some of the most prominent designers in Spain. Josep Maria Mir from the agency Summa said that the visual brand “is a lost opportunity, because it is strictly analogue and has nothing to do with the digital world”. Bruno Sellés (Vasava) considered that the “literal execution of an ‘à’ inside a point could be a wise choice if it were not done so poorly”, and considered it a “lack of audacity in the way of connecting with the Valencian audience”. Ricardo Fernández

(Movistar+) affirmed that the new “logo is very simple and has elements that are very good and refer to Valencian society, such as the accent”, though formally it also seems poor to him and the naming to be of dubious effectiveness. Raúl Vicent and Cristina Alonso (Fase Studio) stress the lack of “a quality graphic job that one would expect when it is put forward in a closed tender”. Mario Eskenazi (designer) states that “it could be a clothes brand, a perfume; it’s all the same” and the brand seems to him to be “graphically ugly” and does not refer to “what is Valencian... [because] it is lacking in cheerfulness on all sides”. Daniel Rodríguez (designer) points out serious problems in the graphic design of the logo. Marian Arroyo (Todaunadama), on the other hand, emphasises the “cleanness and clarity” of the brand, the desire to “represent all Valencians”, “the connection with simplicity that Valencian people want in the wake of the political mismanagement in recent times”, and that the new brand is an improvement on previous ones, representing “that idea of newness, openness and clarity”, with elements that could be improved graphically such as the use of the accent.

It can be seen that most of the assessments are rather negative, albeit with arguments that ignore the briefing and the detailed reasonings given by the agency Aftershare. On the other hand, it can also be noted that there was poor, distant coverage of the presentation of the brand in the Valencian press, which could be related to the local private media’s historic disaffection with the new Valencian public radio and television, seen as competition in terms of audience and advertising share (Marzal-Felici, Soler-Campillo, 2017). Whereas much of the Valencian press (*Levante*, *Mediterráneo*, *Las Provincias*, *Valencia Plaza*) echoed the complaints from some designers and experts in branding and from the political parties PP and Ciudadanos about the coincidence of the company’s name with the slogan of the association Òmnium Cultural, an entity linked with the Catalan independence movement, some experts such as Eugenio Viñas have highlighted the versatility and timelessness of À Punt’s brand, which are attributes that multiply the possibilities for its visual development in future, and which the governing board has related to the desire for it to last many years.

3.7. Evaluations from professional experts and academics on the creation and management of the À Punt brand

1. The experts agree that RTVV’s bad reputation made À Punt’s launch very difficult, which is seen with mistrust by much of Valencian society. The Valencian radio and television company RTVV, and by extension the new À Punt, was associated with the instrumentalisation of political power and with corruption. This opinion extends to a lesser extent to public media in general in Spain. The new À Punt gives notable indications of change in this sense, but prejudices and media noise make it difficult to see. In this vein, there is clear unanimity in the opinion that the new brand À Punt has not achieved its aim of showing a notable difference compared to the old RTVV.

2. The nine experts coincide in underlining that for advertisers, communication professionals and audiences, À Punt's corporate identity is not recognisable. Such a goal can only be reached after many years of work. Some say that À Punt does not appear to be aware of the need to address Spanish-speaking zones and other social groups such as communities of foreigners. Others recognise the efforts made to differentiate itself from the old RTVV. They emphasise the need to internally build a corporate culture that is consistent with the institutional project, which will have an effect on the company's future outward projection.

3. The experts point out that the new À Punt brand has an empathetic capacity and a versatile design with the potential for positive development, though it has not achieved the visibility sought. They indicate some notable problems, such as precipitation in the process of creating the brand (due to political pressures), a very conventional launch strategy with no groundbreaking ideas, and the lack of an adequate budget. Some interviewees openly state that the agency chosen was perhaps not the right one, since it is an advertising agency specialising in content but not in branding, so that the creativity of the launch campaign, though correct, was not sufficiently memorable or impressive. The experts coincide in stating that the advertising and marketing campaigns carried out were not suitable.

4. As regards possible improvements on communicating the essence of the brand, there have been differing replies. On the one hand, some experts have stressed the quality and good practices in the process for choosing the name and in developing À Punt's visual identity, which is "exemplary" in its transparency and openness towards society and the professional advertising sector, something it has not been able to communicate to Valencian society, however. Other experts say that it is essential to communicate the independence of the new public corporation from political power and to get all kinds of audiences to feel represented by the new public radio and television corporation, compensating the digital strategy with traditional windows to reach all interest groups. There are also experts who say it is necessary to invest more resources into promoting the brand, and that bolstering À Punt's Communication and Marketing Department is essential. Some highlight the need to draw up a good map of audiences, brand perception studies and audience studies, and carry out a SWOT analysis to implement communication strategies suited to today's shifting, complex reality. It is also mentioned that À Punt's relationship with universities could be of significant help in improving the communication of the brand's essence.

In the end, all of the observations we have gathered could be summed up in a reflection given by one of the experts consulted: "the future belongs to those innovators who, in addition to doing things and doing them well, know how to communicate them".

4. **Some conclusions: limitations and challenges for a new kind of corporate communication in À Punt**

On beginning this study, it was mentioned that an organisation's corporate identity arises from the interaction of three bases: the organisation's history, its business strategy and its corporate culture. This apparently simple formula raises a series of questions, reflections and recommendations.

1. As for the organisation's history, when did À Punt's history begin? Was it with the creation of the old RTVV (1989) or with the beginning of the multimedia platform (2017)? There was a legal restriction that required the two public companies to be separated as a consequence of RTVV's lay-offs. As pointed out by some crisis communication specialists, the first mistake an organisation can make is to hide its own history. It should accept the past, recognise mistakes and successes that have marked its history and identify its strengths and weaknesses. This is a task of self-criticism that is essential for any company that aspires to project itself towards the future.

2. In terms of À Punt's business strategy, are different attributes such as vision and strategic mission recognisable? In our judgement, À Punt has a clear strategic vision, mission and a corporate project, which are stated in the law that created it, though it is clear that they have not been sufficiently disseminated among its various types of potential audience. We believe it is necessary for these principles (which could be summed up in concepts such as independence, innovation, public service, governance, credibility and participation) to be disseminated more powerfully among all kinds of people. The brand finds difficulties to become identified with the company and the company's activity.

3. As regards the existence of a business project that we can link to the concept of business culture, this is a task that is still pending for À Punt, yet which is fundamental for bolstering its own corporate identity. It is seen that there is no strategic planning in À Punt, whether on a general level or in its departments and services. The reality is that tools have not been created to manage the corporate identity, nor procedures to analyse and periodically assess the management of this corporate identity. À Punt's current Communication and Advertising director, Benjamín Marín, recognises that the organisation's corporate culture is yet to be developed and can only be created with the collaboration of the organisation's employees, not only projecting quality communication outwardly, but also by developing quality internal communication (Marín-Pérez, 2019).

4. When the radio broadcasts began in December 2017, only three relay stations were operational within a network of twenty, so the signal only reached the three provincial capitals. The network of FM and DTT relay stations, which used to be managed by Retevisión/Abertis and were later maintained by the

Valencian Regional Government (Generalitat), were in a dreadful state. Even at the time of writing (mid-2020), they still have serious problems. It is clear that the state of the broadcasting network is essential to ensure that the radio and television signals can reach all corners of the Valencian Community. For this reason, it should be no surprise that the audience numbers have been so poor since À Punt began broadcasting.

5. In relation to this, a new system for measuring audiences should be urgently developed. In the case of the Valencian Community, Kantar Media has admitted that 65% of the people meters are in Spanish-speaking zones, 73% are in households with no children, and that there are too few of them to provide reliable data. Hence, it should be no surprise that À Punt has small audience, although despite everything it is gradually improving (rising from 2.4% in October 2018 to 3.3% in April 2020). All too often, it is forgotten that À Punt provides a public service of an “essential” nature, providing proximity news and entertainment not offered by other channels. The health crisis of 2020 has highlighted Valencian radio and television’s role as a point of reference in times of uncertainty.

6. The urgency to recover this public service and the major economic restrictions at the time this occurred had an unquestionable effect on the naming process and the brand’s visual development, reducing the necessary launch investment. The procedure followed in creating the brand was exceptional and exemplary, ensuring criteria of advertising, transparency and equality, and very much tightening up the economic costs of the process, which were far below the usual ones. It should be recognised that the brand created is very versatile, which opens up a very broad horizon for future developments.

We must reiterate the need to give À Punt sufficient economic resources to develop quality corporate communication capable of garnering loyalty among its audiences. If we have learned anything over the years of Valencian public media silence, it is that public communication media are a basic necessity in any land due to their importance in creating an audiovisual industry around them, in strengthening local creative and cultural industries, in bolstering regional self-government and, in our case, in building the identity of the Valencians.

5. Acknowledgements

We must publicly thank all of the professionals interviewed for this research, and especially À Punt’s workers and management team, who make a notable effort day after day to turn these public media into an essential point of reference for the economic, political, social and cultural life of the Valencian Community.

6. Funding

This study has been carried out with help from the research project “Citizens participation and public communication media. Analysis of the experiences of audiovisual co-creation in Spain and in Europe (PARCICOM)” (code RTI2018-093649-B-I00), carried out under the direction of Javier Marzal Felici, funded by the R&D&I State Programme aimed at Challenges for Society, of the Ministry of Science, Innovation and Universities, for the 2019-2021 period. 🌐

References

- À PUNT (2017a). *À Punt: Manual corporatiu: Gràfic*. València: Aftershare.
- (2017b). *À Punt: Manual corporatiu: En antena*. València: Aftershare.
- (2017c). *À Punt: Manual corporatiu: Fora d'antena*. València: Aftershare.
- ANDRÉS, B. (2015). *Las transformaciones de la televisión pública valenciana*. València: Tirant Lo Blanch.
- AUDENHOVE, L. van; DONDEERS, K. (2019). «Talking to people III: Expert interviews and elite interviews». In: BULK, H. van den; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; AUDENHOVE, L. van (ed.) (2019). *The Palgrave handbook of methods for media policy research*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 199-214.
- BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa.
- CARRIO, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017a). *À Punt: Manual corporatiu: Gràfic*. Burjassot: CVMC. Available online at: <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2018/02/1_A-Punt-brandbookGràfic.pdf> [Retrieved: 15 May 2020].
- (2017b). *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. València: CVMC. Available online at: <<https://static.apuntmedia.es/apunt/public/content/file/original/2021/0228/10/llibre-d-estil-86bdcdb.pdf>> [Retrieved: 15 May 2020].
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Design.
- (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ-ÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- HELFAT, C. E.; RAUBITSCHK, R. S. (2000). «Product sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities and products». *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), pp. 961-979. <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>> [Retrieved: 10 May 2020].
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JUSTEL-VÁZQUEZ, S. (2012). «Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica: Universidad Complutense de Madrid: Universitat Jaume I], 4, pp. 21-38. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>> [Retrieved: 15 May 2020].
- LIVINGSTONE, S. (1999). «New media, new audiences?». *New Media & Society*, 1 (1), pp. 59-66. <<https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>> [Retrieved: 15 May 2020].
- MARÍN-PÉREZ, B. (2019). «Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À Punt». *El Profesional de la Información*, 28 (5), e280515. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>>.
- MARZAL-FELICI, J. (2013). «La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital». *Revistafaac* [Bauru, São Paulo, Brasil], 2 (2), pp. 121-129. <<https://www3.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/view/131>> [Retrieved: 25 May 2020].
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. (2017). «El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano». In: MARZAL, J.; LÓPEZ, P.; IZQUIERDO, J. (ed.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch.
- RIEL, C. B. M. van (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- TEECE, D. J.; PISANA, G.; SHUEN, A. (1997). «Dynamic capabilities and strategic management». *Strategic Management Journal*, 18 (7), pp. 509-533. <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)> [Retrieved: 1 May 2020].
- VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



REVISORS DEL PERÍODE 2019-2020

Amb molt d'agraïment, volem reconèixer la feina de les persones esmentades a continuació, que han revisat amb professionalitat i dedicació els articles enviats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Pedro Mir Bernal, Universitat de Navarra
Pere Franch Puig, Universitat Ramon Llull - Blanquerna
Carlos Toural Bran, Universitat de Santiago de Compostel·la
Héctor Navarro Guere, Universitat de Vic
Josep Maria Casasús, Universitat Pompeu Fabra
Adolfo Carratalá, Universitat de València
María Jesús Fernández Torres, Universitat de Màlaga
Arantxa Capdevila Gómez, Universitat Rovira i Virgili
Antonio Rodríguez Ruibal, Universitat a Distància de Madrid
Francesc Xavier Ribes Guardia, Universitat Autònoma de Barcelona
Nereida Carrillo Pérez, Universitat Pompeu Fabra
Juan Pablo Mateos Abarca, Universitat Complutense de Madrid
Daniel Muñoz Ruiz, Asociación Científica Icono 14 / Universitat Complutense de Madrid
Alfonso Medina Cambrón, Universitat Ramon Llull - Blanquerna
Josep Lluís Micó, Universitat Ramon Llull
María Pilar Medina Bravo, Universitat Pompeu Fabra
Marçal Mora Cantallops, Universitat d'Alcalá
Rafael Pedraza Jiménez, Universitat Pompeu Fabra
Álvar Peris, Universitat de València
Xavier Ramon Vegas, Universitat Pompeu Fabra
José Ignacio Castelló Ribera, Universitat Abat Oliba - CEU
Javier Serrano Puche, Universitat de Navarra
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona
Andrea Oliveira, Universitat de Girona
José Luis Rojas Torrijos, Universitat de Sevilla
María Gutiérrez, Universitat Autònoma de Barcelona
Carles Pont Sorribes, Universitat Pompeu Fabra
Clara-Eugènia de Uribe Gil, Universitat de Vic
Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Ramon Llull, Cesine, CECABLE, Universitat Pompeu Fabra, Euncet, Escola d'Administració d'Empreses, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Maria Corbella Cordero, Universitat Pompeu Fabra
Francisco Lorenzo Sola, Universitat d'Alacant
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I
Jorge Conde, Universitat Francisco de Vitoria
Sandra Sanz Martos, Universitat Oberta de Catalunya

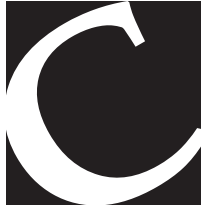
REVISORS DEL PERÍODE 2019-2020

Núria Roca Trenchs, Universitat Autònoma de Barcelona

Anna Tous Rovirosa, Universitat Autònoma de Barcelona

Marçal Sintès Olivella, Universitat Ramon Llull - Blanquerna

Carles Gómara, Universitat Politècnica de Catalunya



NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Bertran Salvador i Mata
Secretari de Redacció



Setting the gender agenda for communication policy: New proposals from the Global Alliance on Media and Gender

FITXA:

AIMÉE VEGA I SARAH MACHARIA (ed.)
París: UNESCO, 2018 (Series on Journalism Education)

RESSENYA:

Les editores recullen, en aquesta obra col·lectiva i d'accés obert, un seguit d'escrips i posicionaments que posen l'accent en les desigualtats de gènere i en els reptes i obligacions futures per contribuir a la igualtat. L'obra s'estructura en quatre grans blocs: en el primer es fa una anàlisi de les polítiques mediàtiques i les seves estructures; en el segon es desenvolupa la falta de representació femenina, o la seva mala representació, en els mitjans; en el tercer s'aborden aquestes problemàtiques en l'esfera digital, i en el quart es defensa el paper de l'educació com a eina per avançar en el camí de la igualtat en els mitjans i en el currículum de periodisme. Entre els temes que es desenvolupen transversalment al llarg de tota l'obra, hi ha la necessitat de construir mecanismes reguladors en l'àmbit regional, nacional i internacional, augmentar la transparència dels algorismes que condicionen la distribució del contingut digital, incorporar als mitjans de comunicació programes específics amb component de gènere i promoure l'ús dels espais digitals segurs per amplificar i distribuir les històries escrites per les periodistes i les professionals dels mitjans.



ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo

FITXA:

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
Barcelona: UOC, 2021

RESSENYA:

Antoni Gutiérrez-Rubí, assessor de comunicació i consultor polític, publica, a l'editorial de la UOC, *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*, un treball en què s'estudia la conjunció entre art i activisme des del vessant comunicatiu. Es tracta d'un intent sistematitzat d'analitzar l'activisme partint d'una taxonomia aplicada a casos d'estudis concrets. La idea de fons que sobrevola la recerca és que el llenguatge polític, i, per tant, la comunicació política, es troba en un procés de canvi causat per la interacció artística, les conseqüències del nou activisme i l'eclòsió de la comunicació digital. Així, Gutiérrez-Rubí suggereix que des de la plasticitat del llenguatge activista, a cavall entre l'art i la protesta, es pot reconstruir no tan sols la comunicació política, sinó la mateixa praxi política.





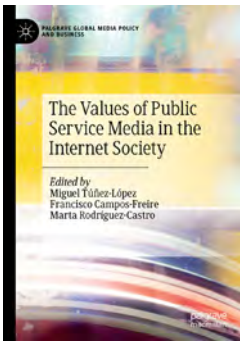
El periodisme digital amb valor. Claus per a la sostenibilitat de la premsa

FITXA:

ENRIQUE CANOVACA DE LA FUENTE
València: Barcelona: Universitat de València: Universitat Autònoma de Barcelona: Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: 2019. (Aldea Global)

RESSENYA:

Enrique Canovaca aborda la situació del periodisme català en el context digital mitjançant l'estudi de sis mitjans de comunicació representatius —*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Vilaweb*, *Ara*, *Critic* i *Reusdigital.cat*. La pregunta de fons d'aquesta recerca és la ja recurrent: pot existir un model de premsa sostenible en l'era digital?, entenent el concepte *sostenible* com econòmicament viable sense perdre el rigor periodístic. Per intentar donar-hi resposta, o si més no suggerir propers passos, Canovaca posa l'èmfasi en la relació canviant entre periodisme i audiència, en l'obsolescència dels models de negoci tradicionals i l'aparició de nous canals de comunicació que han alterat la distribució del contingut, com per exemple les xarxes socials. Com a propostes, Canovaca parla de la recerca prèvia i destaca la necessitat de la premsa d'assegurar la veracitat del contingut i la transparència informativa, juntament amb la construcció d'un ecosistema periodístic més participatiu amb l'audiència.



The values of Public Service Media in the internet society

FITXA:

MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ, FRANCISCO CAMPOS-FREIRE
I MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO (ed.)
Londres: Palgrave Macmillan, 2021

RESSENYA:

En aquest treball, editat per Miguel Túnñez-López, Francisco Campos-Freire i Marta Rodríguez-Castro, es recullen fins a quaranta participacions de diferents acadèmics que analitzen els reptes i les oportunitats dels mitjans de comunicació de servei públic (Public Service Media, PSM). L'obra pretén enfocar l'estudi en el context digital i en el canvi comunicatiu que s'ha anat produint amb la irrupció de les xarxes socials i altres ecosistemes comunicatius. El llibre s'estructura en tres blocs, en què s'identifiquen les principals oportunitats en les quals els PSM poden afegir valor: la innovació, la relació amb el mercat i el reforçament democràtic. Les diferents participacions semblen confluïr en la creença que els PSM poden esdevenir un agent clau en el desenvolupament i el reforçament de les relacions democràtiques i en la configuració d'esferes públiques de comunicació.





Capitalism, crime and media in the 21st century

FITXA:

N. EWEN, A. GRATTAN, M. LEANING I P. MANNING (ed.)
Londres: Palgrave Macmillan, 2021

RESSENYA:

Capitalism, crime and media in the 21st century recull un seguit de participacions d'acadèmics del camp dels mitjans de comunicació, els estudis culturals i altres àrees amb la intenció d'analitzar la intersecció entre el capitalisme, el crim i els mitjans. Des d'un axioma inicial que considera el crim com quelcom configurat socialment i amb implicacions polítiques directes, les autores analitzen, en primer lloc, com interactuen el crim i el capitalisme en un sentit ampli. En segon terme, es reflexiona sobre el paper dels mitjans i com existeixen elements polítics o de pressió que configuren la cobertura del crim. Finalment, s'analitza la temàtica des d'un vessant polític, tot identificant de quines maneres textos i cobertures diverses poden contribuir o generar conductes polítiques en multitud de contextos.



Telling science stories. Reporting, crafting and editing for journalists and scientists

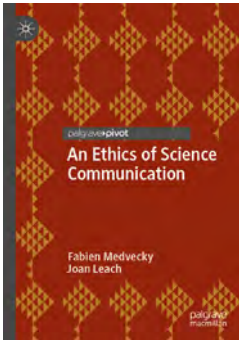
FITXA:

MARTIN W. ANGLER
Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020

RESSENYA:

Telling science stories. Reporting, crafting and editing for journalists and scientists funciona com un manual per a totes aquelles persones que es dediquen al món de la comunicació científica. L'autor analitza amb detall tot un seguit d'elements i estructures narratives i periodístiques que poden ser d'utilitat a l'hora de narrar la ciència. D'aquesta manera, tècniques com ara les entrevistes narratives o la selecció del valor de les notícies, juntament amb exemples pràctics i casos d'estudi, es desenvolupen en els capítols d'aquest llibre per oferir una sèrie de recursos i eines per a periodistes i científics. L'estructura de l'obra, amb l'aparició de preguntes al final de cada capítol, està especialment pensada per a estudiants de periodisme amb especialització en comunicació científica o per a científics que estan desenvolupant les seves habilitats divulgadores per contribuir a la major difusió pública de la seva recerca.





An ethics of science communication

FITXA:

FABIEN MEDVECKY I JOAN LEACH
Londres: Palgrave Pivot, 2019

RESSENYA:

En aquesta obra, Fabien Medvecky i Joan Leach es plantegen la necessitat d'establir una sèrie de principis ètics bàsics aplicables a l'àmbit de la comunicació científica. La ciència s'ha convertit en un dels pilars de les societats contemporànies, i, cada cop més, esdevé indispensable establir les condicions a partir de les quals es comunica a la resta de població. Per a les autores, aquest procés de comunicació científica ha de partir de l'encontre entre valors, ciència i comunicació. Per analitzar-ho des d'una perspectiva ètica, en l'obra es tracten des d'aspectes formals com les narratives usades i la garantia de veracitat, fins a aspectes més econòmics o socials, com ara el finançament de la recerca o la tria del millor moment per comunicar-la. No dubten, així mateix, a estudiar les relacions que es produeixen entre el client, el consumidor públic i el productor de continguts científics. Finalment, les autores acompanyen aquesta recerca d'una sèrie de casos d'estudi que il·lustren les seves troballes. La idea de fons que roman és que no n'hi ha prou de ser efectiu en la comunicació, sinó que també cal ser ètic.



Media ethics and global justice in the digital age

FITXA:

CLIFFORD G. CHRISTIANS
Cambridge: Cambridge University Press, 2019

RESSENYA:

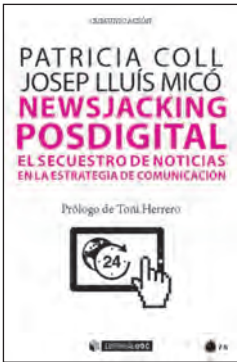
A *Media ethics and global justice in the digital age*, Clifford G. Christians desenvolupa una bona part de la seva teoria filosòfica i l'aplica als mitjans de comunicació. Des d'una aproximació de la tecnologia heretada de Heidegger, amb un rerefons a vegades religiós, i basant-se en unes normes ètiques que considera universals, Christians va avançant en la seva particular lectura de l'ètica i la tecnologia en els mitjans, els seus punts d'encontre i les seves paradoxes o dificultats. Es tracta d'un punt i final a la seva extensa obra acadèmica i filosòfica, que ha de conivir amb certs reptes i crítiques: com enfrontar el relativisme, com adreçar les superacions ontològiques a Heidegger i de quina manera poden coexistir unes reflexions iniciades als anys setanta amb el context digital en constant canvi del segle XXI.



Newsjacking posdigital. El secuestro de noticias en la estrategia de comunicación

FITXA:

PATRICIA COLL I JOSEP LLUÍS MICÓ
Barcelona: UOC, 2019



RESSENYA:

En el context digital, les estratègies de comunicació han anat evolucionant per adaptar-se a una audiència cada cop més fragmentada i a una coexistència massiva d'informació. En

aquesta obra, les autores analitzen el *newsjacking* o segrest de notícies. Aquesta tècnica, que malgrat que no és cap novetat ha adquirit un nou rol com a estratègia de màrqueting, permet generar un impacte en el consumidor amb una inversió reduïda. Consisteix a aprofitar un fenomen viral produït recentment per establir una vinculació amb un producte concret i viralitzar així la campanya de màrqueting. En l'obra s'analitza la història d'aquesta tècnica, juntament amb un estudi de l'evolució de les notícies i el concepte *trending topic*, per tal de, finalment, presentar tres casos d'estudi que il·lustren el fenomen.





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 «Cia.» 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:

BOLOS, 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). Avel·lí 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 Congrés 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)

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

Frames i temàtiques predominants durant la cobertura informativa internacional de la revolució tunisiana

David Meseguer-Mañá i Carles Pont-Sorribes

Reflexión feminista y abyección social desde la interpretación: el caso de Shelley Duvall y Sissy Spacek en *3 Women* (Altman, 1977)

Nuria Cancela i Miriam Sánchez Manzano

Othering in the times of coronavirus? Analysis of the coverage of a major health crisis by the China correspondents of *El País* and *ABC*

Adrià Calatayud Vaello

Josep Maria Planes, un referent per aprendre periodisme

Jordi Serrat

Creació i gestió de la marca À Punt. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nous mitjans públics valencians

Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici

Creación y gestión de la marca À Punt. Limitaciones y retos de la comunicación corporativa de los nuevos medios públicos valencianos

Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici

À Punt brand creation and management. Limitations and challenges for corporate communication in the new Valencian public media

Beatriz Martínez-Muñoz, Maria Soler-Campillo i Javier Marzal-Felici