

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2011
OCTUBRE
13

Carmen Rivas

Ana Molano

Inmaculada Sánchez-Labela

Daniel Olmos

Rafael Fraguas

Trinidad Núñez



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

- 03**
Carmen Rivas Presentación.
- 05**
Ana Molano Se necesita un acuerdo social para dinamizar el sector de los medios de comunicación
- 09**
Inmaculada Sánchez Aprisionadas en un par de tacones de aguja. Lectura crítica sobre un canal temático
- 12**
Daniel Olmos 15M, la naranja mecánica y las palabras de la tribu
- 15**
Rafael Fraguas Ataque antidemocrático en RTVE
- 17**
Trinidad Núñez La huelga general del 29S. Un análisis desde el humor gráfico

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Directora: Carmen Rivas

Presentación

CARMEN RIVAS

Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

Las importantes reestructuraciones que han tenido lugar en los medios de comunicación de todo el mundo, y en particular de Europa, plantean interrogantes a todos aquellos que trabajan en esas empresas. La tecnología, que permite a las personas crear y compartir contenidos, reduce el servicio que ofrecen los medios de comunicación a la ciudadanía. Los blogs y las redes sociales aportan información en ciertas partes del mundo, mientras que en otras provocan que los medios de comunicación tradicionales, en particular la prensa escrita, entren en una crisis muy severa.

El mercado se desploma. La huida de los anunciantes hacia Internet y una nueva generación de usuarios con menos tiempo para dedicar a la prensa y la televisión han generado un auténtico pánico en el seno de un sector que suprime empleos y reduce costes editoriales en detrimento del periodismo de calidad y del pluralismo informativo.

La crisis está teniendo un efecto dramático en la cobertura mediática de la vida política, social, cultural y democrática en Europa. Comienza a haber un cierto desequilibrio entre los medios del sector privado y los públicos, en particular, los audiovisuales, que han venido proporcionando a los ciudadanos europeos una información plural, diversa y de calidad.

Los contenidos del nº 13 del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad quieren aproximarnos a una realidad cada día más compleja en la que las fronteras entre lo amateur y lo profesional, el ocio y el trabajo, la información y la narración están cada vez más difuminadas. Es precisamente la necesidad de encontrar un lenguaje común que nos permita abordar esa realidad con unas ciertas garantías de entendimiento el objetivo del Observatorio. La construcción de alternativas democráticas es posible si la definición conceptual está consensuada.

Ana Molano, periodista de TVE y miembro de la ejecutiva estatal del Sector de Medios de Comunicación de CCOO ha efectuado un pormenorizado trabajo en torno a la pérdida de empleo en este sector, en especial desde el comienzo de la crisis económica.

Se necesita un acuerdo social para dinamizar el sector de los medios de comunicación. Aporta datos que informan de la pérdida de mil puestos de trabajo en lo que llevamos de 2011, una cifra que triplica la pérdida de empleo de 2010. Pero esto, no son sólo números. Son personas que dejan aparcadas, en unos casos, su experiencia y en otros sus ilusiones. Y buena parte de la veces las dos cosas. Pérdida de empleo, de puestos de trabajo, simultáneas al reparto de millones de euros en primas entre los miembros de los consejos de administración.

El grupo Mediaset ha puesto en marcha un nuevo canal de televisión para mujeres. Veinticuatro horas de emisión en las que se ofrece una amplia serie de programas “femeninos”.

Inmaculada Sánchez-Labela, doctoranda del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, es la autora de este trabajo que desmenuza los contenidos y mensajes enviados por este canal temático. Divinity, el nombre del canal lo dice casi todo.

Asegura la autora que aunque no todos los programas son espacios donde las lentejuelas, las fiestas, las facilidades económicas, el éxito laboral, las historias de amor y desamor son los factores protagonistas, sí se puede afirmar que la imagen de la mujer, en la mayor parte de la programación, está distorsionada.

También el lenguaje es objeto del trabajo de Daniel Olmos. 15M, la naranja mecánica y las palabras de la tribu, explica una de las claves del 15M, la de recuperar un lenguaje falseado por el poder, creando en paralelo un código propio.

Un movimiento que en gran medida aspira, con mayor o menor acierto, a encarnar una serie de valores y propuestas radicalmente diferenciadas con otras anteriores, procedan de donde procedan, requiere de construir sus propios códigos de comunicación enmarcados en su voluntad de no pertenecer a ninguna ideología o marchamo político “antiguo”.

Se utiliza el lenguaje informático como herramienta visual de protesta, por ejemplo términos o frases como “error fatal del sistema”, “reiniciar”, “instalando democracia 2.0”.

Se adopta, con un éxito rápido, el llamado lenguaje de signos como expresión en las asambleas y concentraciones.

En definitiva, se trata de construir, en un proceso casi constituyente, una respuesta global que rompe con lo anterior y que por lo tanto aspira a ser totalmente transversal y configurarse como una alternativa global y hegemónica.

Rafael Fraguas analiza en este trabajo el acuerdo del Consejo de Administración de la Corporación RTVE, posteriormente revocado por el propio Consejo, con el que se podía tener acceso a la elaboración y contenidos de los profesionales antes de su emisión. Alerta Fraguas en torno al peligro que pueden correr conquistas democráticas básicas como el derecho a la información plural contrastada y veraz, que caracteriza a toda democracia digna de llamarse así.

Destaca el autor que el inmediato clamor de los demócratas, dentro y fuera de los medios de comunicación, truncó tal pretensión de control ideológico y político y alerta de que lo sucedido es un síntoma de lo que se puede avecinar.

Asegura el autor que se trata del desembarco prepotente del poder en una zona de extrema sensibilidad democrática, que pertenece al fuero del pueblo y que nadie, desde ninguna institución del Estado, puede hollar.

Cerramos este nº del Observatorio con un estudio de la profesora y vicedecana de la facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Trinidad Núñez en torno al tratamiento informativo dado por el humor gráfico a la huelga general del 29 de septiembre de 2010.

El humor, asegura la autora, es una mirada particular sobre la actualidad que implica, al mismo tiempo, la pirueta emocional divertida y relajante y la llamada a la reflexión crítica y al análisis del suceso o del personaje tratado. El estudio se ha efectuado con el análisis de los contenidos de las viñetas publicadas en torno a esas fechas por los periódicos ABC, El País, El Mundo y la Razón.

En general las organizaciones sindicales convocantes de la huelga recibieron descalificaciones unánimes por parte del humor gráfico de la prensa objeto de estudio, es decir de los grandes periódicos.

Dice la autora que es preocupante la mirada negativa que reviste de trasnochada la intervención sindical o, en algunos casos, de estúpida y bronca. Y debe preocupar más, porque esa composición de imagen y palabra tan sintética que es el humorismo gráfico llega antes a las emociones que a las razones. ♦

Se necesita un acuerdo social para dinamizar el sector de los medios de comunicación

ANA MOLANO

SECTOR ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ARTES, CULTURA Y DEPORTE FSC-CC.OO.

Los medios de comunicación españoles han perdido en lo que llevamos de 2011 más de mil empleos, una cifra que triplica la correspondiente a todo 2010. Y el curso comienza con más anuncios de despidos. La empresa Mediapubli, editora del diario 'Público', ya ha anunciado un ERE que afecta al 20% de su plantilla, y un recorte salarial. En las últimas semanas dos cabeceras locales, los diarios 'Información Jerez' e 'Información Bahía de Cádiz', ambos del grupo Publicaciones del Sur, anunciaron que podrían convertirse en semanales, en un paso más de la estrategia de los editores de acortar las plantillas". El diario deportivo "Don Balón" ha echado el cierre.

Vocento inició la carrera de despidos a principios de año, después de que la redacción del diario "ABC", en marzo de 2009, sufriese un expediente de regulación de empleo (ERE), que afectó a 238 empleados, y en 2010 sufriese un goteo incesante de bajas. El comité de empresa manifestó su protesta por esta política de despidos de Vocento y señaló que se trataba de "una limpieza acometida por la empresa para cargarse a todo el personal más antiguo y contratar mano de obra más barata".

La explicación de la pérdida de empleos, según estos grupos, es la caída de la publicidad ocurrida en los últimos años, un ingreso fundamental para los medios que viene descendiendo desde el comienzo de la crisis económica, con especial virulencia para la prensa diaria. En prensa diaria, el descenso ha sido de entre un 11% y un 12%, y las previsiones reconocidas por los editores de diarios rondan una caída en todo el año del 9% (aunque el descenso será menor en el caso de los dominicales). Según Ignacio M. Benito, director general de la Asociación Española de Editores de Diarios (Aede), "Entre 2007 y 2010 la venta bruta de publicidad de los diarios se redujo un 42,9 por ciento",

Según Ignacio M. Benito, sin embargo, cree que, a pesar de las dificultades, desde el comienzo de la crisis, el control de gastos ha permitido minimizar daños, aunque ha habido "consecuencias dolorosas para el empleo, apenas ha habido cierres". "La situación de la prensa es compleja y delicada, pero los diarios han sabido consolidar su protagonismo en contenidos digitales", dice.

Entre el primer trimestre de 2010 y el de 2011, los lectores de noticias en los diarios digitales han aumentado cinco puntos porcentuales, y ya son casi tantos como los de diarios impresos. Los diarios tienen un protagonismo creciente como generadores de contenidos en el entorno digital, pero de momento los propietarios de los medios no están rentabilizando publicitariamente esa notoriedad, prefieren seguir despidiendo a trabajadores y trabajadoras.

Mientras reducen la nómina y las plantillas, los consejos de administración se reparten millones de euros en primas. Como en Prisa, más de 10 millones de euros en primas en el primer semestre. La retribución de sus 16 vocales casi triplica los 3,6 millo-

nes del mismo período de 2010 y es una de las más altas entre las cotizadas españolas. Hace poco, los directivos de Prisa ponían en marcha su plan particular “de ajuste”, despidos y recortes de derechos establecidos para la plantilla.

El actual Consejo de Administración está formado por Ignacio Polanco, Juan Luís Cebrián, Matías Cortés, Gregorio Marañón, Borja Pérez Arauna, Agnés Noguera o Manuel Polanco; a quienes se les unieron representantes de Liberty, fondo de inversión propietario de la mayoría de las acciones de la multinacional: Juan Arena, Nicolas Berggruen, Martin E. Franklin, Alain Minc, Emmanuel Román, Harry Sloan y Ernesto Zedillo. Los cofundadores de Liberty Acquisition Holdings Corp son Martin Franklin y el multimillonario inversor germano-estadounidense Nicolas Berggruen, dueño del think tank NBI, cuyo principal asesor es Cebrián, y que cuenta con otros miembros “pensadores” como Felipe González, Gerhard Schröder, Rodrigo Rato, Condoleezza Rice o invitados como Arnold Schwarzenegger.

El Consejo de Administración reúne a las mismas personas que decidieron imponer un sueldo “plano” a los trabajadores nuevos, tal y cómo denunció el Comité de empresa de El País en un comunicado cuyas palabras se cumplen ahora: “Los responsables del Grupo Prisa consideran que los periodistas deben cobrar 18.000 euros brutos al año, mientras ellos se reparten millones a pesar de la crisis”. Si los directivos se benefician mientras obligan a sus trabajadores a asumir el sacrificio por el bien de la multinacional, también los accionistas (entre los que se encuentran los mismos directivos) harán su negocio en Septiembre, “(...) La Asamblea de accionistas también aprobó la distribución de un dividendo de 0,75 euros por acción para los titulares de acciones preferentes cuyo pago se hará efectivo el 29 de septiembre (...)”.

Tampoco se libra el sector audiovisual, ya hemos leído en algunos medios que las TV autonómicas EITB y Canal 9 anuncian despidos. a lo que hay que sumar la intención de Cospedal de privatizar la TV de Castilla La Mancha, lo que en el PP llaman de “hoja de ruta” para el resto de Comunidades autónomas. Rajoy anunció, que si gana las elecciones generales, presentará una iniciativa parlamentaria para que las cadenas de la FORTA, puedan elegir otro modelo de gestión, dando libertad a las comunidades para establecer otras formas de gestión distinta de las televisiones autonómicas, incluida su privatización.

La televisión pública de la Comunidad Valenciana, Canal 9, tiene 1.800 trabajadores, una plantilla superior a Tele 5 y Antena 3 juntas. También una deuda de 1.287 millones de euros. La audiencia media de la televisión valenciana, objeto de tesis doctorales sobre la manipulación informativa, rozó en 2010 el 6%. Muchos se preguntan si son viables estas cifras. Lo primero que planteó el compañero de partido de Francisco Camps en Castilla-La Mancha, Marcial Marín, cuando alarmó sobre la “quiebra total” de esa autonomía, fue la privatización de su canal autonómico, CMT. Pero su presupuesto alcanza los 42 millones anuales y 380 empleados.

El examen de los números revela efectivamente el gran agujero en el que se han transmutado las 13 televisiones públicas de España. Sus presupuestos, salvo leves recortes de los últimos años (sobre el 5%), no han parado de crecer. La catalana TV3, con 360 millones y 2.700 empleados, es la más cara, seguida de Canal Sur (239 millones de euros y 1.680 empleados) y la ya citada Canal 9. La situación de Telemadrid, que controla el Gobierno del PP de Esperanza Aguirre, no es tampoco pujante. Con una caída en picado de la publicidad, siguiendo la tónica del sector, la emisora madrileña registró en mayo una audiencia del 6,2% y una deuda acumulada de 230 millones. Su presupuesto, que mantiene un contrato con el Gobierno regional, es de 158 millones y su plantilla de 1.176 trabajadores.

Muchas son las voces que claman por acabar con el despilfarro de las autonómicas, proponiendo el cierre o reestructuración de las radiotelevisiónes autonómicas. Pero nadie habla del despilfarro, de la mala gestión, de la manipulación informativa de la que no son responsables ni los trabajadores y trabajadoras, y si los equipos directivos y los gobiernos autonómicos.

La multiplicidad de canales de televisión con el desarrollo de la TDT, no ha mejorado la situación del empleo en el sector privado. Unidad Editorial ha confirmado que Discovery Network se hace cargo de toda la programación de la ex Veo7 –constituyendo un nuevo canal–, con excepto del prime time, donde El Mundo tendrá unas doce horas de producción propia. Con esto, se cierre el ciclo del aventurerismo de esta empresa en la gestión de cadenas de televisión; de las cuatro señales recibidas ninguna está bajo su gestión. No obstante, la liquidación de Veo7 ha significado la pérdida de unos 200 puestos de trabajo de muy difícil recuperación con la nueva gestión.

Esta paranoia de Unidad Editorial por la televisión no es distinta de la sufrida por Voco, que de las cuatro señales recibidas del Gobierno, sólo mantiene la gestión de La 10 con muchas dificultades.

Este el resultado de la Ley General Audiovisual, la concesión de canales a grupos que lo único que buscan es el enriquecimiento rápido, sin ninguna obligación con el servicio público que deben ofrecer y menos aún con el mantenimiento del empleo.

Para explicar los despidos en el sector audiovisual también se esgrime como argumento el descenso de los ingresos publicitarios de las televisiones y radios. Eso a pesar de que ahora, hay más publicidad desde que la Corporación RTVE, no emita anuncios publicitarios. Durante el segundo trimestre respecto al mismo periodo de 2010, cayeron un 15,7%, aunque mejoraron un 7% en comparación con el primer trimestre de este año, según el último informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) publicado este miércoles.

En total, entre abril y junio, las televisiones y radios ingresaron por publicidad un total de 639,9 millones de euros frente a los 759,8 millones de euros que facturaron por este motivo en el mismo trimestre de 2010. De ese total de ingresos publicitarios, un total de 475,3 millones de euros fue a parar a las televisiones privadas; 52,9 millones de euros, a las televisiones públicas; y 111,6 millones de euros a las radios. Comparado con 2010, donde menos ha caído la inversión ha sido en las radios, con un descenso del 7,7 por ciento, mientras que en las cadenas privadas la disminución ha sido del 15,9% y las públicas del 27%.

En comparación con el primer trimestre del año, la inversión publicitaria que se reparten las cadenas privadas ha experimentado una mejora del 5,4%, mientras que la de las radios ha sido mayor, del 17,6%, y las cadenas públicas de televisión han mantenido estable su nivel de ingresos publicitarios.

Otro despropósito más es el concurso abierto por El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, por un importe total de 5 millones de euros, para elegir a una empresa que se encargue del “seguimiento, control e inspección” de los contenidos de las televisiones y radios para asegurarse de que cumplen con lo establecido en la Ley Audiovisual. En el pliego de condiciones del contrato, el ministerio reconoce que “debido al volumen del objeto del contrato y a la indisponibilidad de medios tanto técnicos como humanos”, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, encargada de este control mientras no se cree el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), previsto en la misma ley, “no se halla en condiciones de afrontar tales tareas”. Asimismo, se establece que la duración de contrato se extenderá desde el 2012

hasta el 2014, aunque podrá prorrogarse más allá de esta fecha. Tiempo ha habido suficiente para crear el CEMA, lo que ha faltado es voluntad política. Ahora proponen que se haga cargo una empresa privada, habiendo anunciado ya el PP, que si gana las elecciones generales del 20-N, entre sus prioridades está suprimir el CEMA.

CCOO vuelve a llamar la atención sobre la grave situación que atraviesan los medios de comunicación en España. El panorama mediático en España se presenta aún más sombrío, con más ajustes de plantilla, despidos, cierres y expedientes de regulación de empleo. En opinión de CCOO, algunas decisiones empresariales causan un daño irreparable a la función social de los medios de comunicación, así como a la necesaria pluralidad informativa y de opinión a la que tiene derecho la ciudadanía.

Un acuerdo para renovar y dinamizar el sector

CCOO vuelve a exigir un gran acuerdo de todos los agentes sociales, políticos e institucionales para renovar y dinamizar el sector de los medios de comunicación en España. CCOO considera que la precariedad laboral existente en los medios de comunicación ataca la libertad de opinión y de crítica y, consecuentemente, pone en riesgo una serie de valores democráticos y de progreso recogidos en la Constitución. Fenómenos como la concentración de medios y la supremacía de los intereses mercantiles y de empresa por encima de otros principios y derechos pueden dar lugar a un escenario en el que se configure un páramo informativo que empobrecerá la capacidad crítica de los ciudadanos y atentará contra su derecho a estar informados, en un contexto de pluralidad informativa y respeto a las voces discrepantes. El ajuste continuado de empleo y condiciones laborales a la baja en los medios de comunicación camina en paralelo con el que están sufriendo otros sectores de la producción y los servicios. Sólo en un marco de unidad de los trabajadores y trabajadoras, y del conjunto de los sindicatos, es posible encontrar una salida a esta situación de crisis, que amenaza con ser estructural en el sector, devaluando las condiciones y los contenidos informativos.

CC.OO. pide que se adopten medidas que garanticen el empleo, la calidad y la pluralidad imprescindibles, entre las que estarían:

- Paralización de todos los procesos de regulación de empleo que no acrediten condiciones de acuerdo entre la dirección y la representación sindical de las empresas.
- Intervención exhaustiva de oficio de las instancias de control administrativo y laboral (Inspección de Trabajo, Agencia Tributaria, Tesorería General del INSS) sobre las situaciones de irregularidad laboral y fiscal, que eviten situaciones de precariedad y de fraude que condicionen la viabilidad de las empresas.
- Promoción de la Mesa sobre la situación de los medios, compuesta por el Gobierno y por los agentes representativos (sindicales, profesionales y empresariales), que aborde la necesidad de adoptar medidas públicas que refuercen las condiciones necesarias para la viabilidad de los medios.
- La necesidad de avanzar y consolidar, un modelo de radio, televisión, y nuevos servicios de comunicación, que cumpla con sus funciones de servicio público de calidad en la programación, y con los derechos laborales. ♦

Aprisionadas en un par de tacones de aguja. Lectura crítica sobre un canal temático

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN¹

Divas, divinas, divertidas, desenfadadas, independientes y decididas, así se presentan las “chicas d”, protagonistas de *Divinity*, el nuevo canal *para mujeres* con el que el Grupo Mediaset ofrece toda una recopilación de programas de “carácter femenino”. Una nueva visión y representación que enmarca nuevos modelos de mundo en los que las mujeres espectadoras se sumergen cada vez que se sientan frente a sus pantallas de televisión para alejarse, por unos momentos, de la realidad que las rodea. Veinticuatro horas de emisión en las que se exponen distintos estereotipos femeninos imbricados en diferentes y nuevos estilos de vidas.

Los medios con sus relatos de ficción proporcionan representaciones de sujetos, de situaciones y acciones donde conocer y reconocer al “yo” y al “otro”. Así, la representación de la “persona” en forma de “personaje”, con toda su puesta en escena, con todo su tejido argumental, resulta fundamental para la construcción de “identidad” y de la “alteridad” en el “sujeto espectador” (Belmonte y Guillamón)².

Exponiendo series ficcionales, programas de entretenimiento, docu-realities y filmes cómicos y románticos, *Divinity* nace con la intencionalidad de llevar a las mujeres a un nuevo escenario donde desligarse de su rutina diaria y en el que tomar a sus protagonistas como nuevos referentes, como nuevos “yo”.

Si en la década de los cincuenta y sesenta, el arquetipo de mujer representada era subyugado y ligado íntimamente al ámbito doméstico, ahora se expone un conjunto de significantes propios de un cuerpo femenino hipermodernizado televisivamente que dibujan a una mujer independiente económica y emocionalmente, desinhibida, promiscua y narcisista que vive por y para ella. *Divinity* proyecta una construcción idealista de personas, personalidades y actitudes, un nuevo ideario socio-femenino dominante en el nuevo siglo XXI donde las mujeres se exponen como modelos del placer y el éxito.

La televisión, como medio de comunicación, siempre ha sido un espejo de la evolución y los comportamientos sociales pero en este caso expone estilos de vidas utópicos, alejados de la cotidianidad de cualquier mujer desatando, por ende, una crisis en los esquemas cognitivos y emocionales femeninos; lo cual provoca en ellas la situación frustrante de una lucha continua por la consecución de la felicidad plena, tal y como sus homónimas televisivas así lo manifiestan en dichas representaciones mediáticas.

El nuevo canal invita al estudio reflexivo de la semiótica psicosocial de la representación femenina televisiva, la interpretación de un texto audiovisual sobre los nuevos modos de representación *mujeril*. Tal demostración no es más que la difusión del proceso de socialización del género, un continuo bombardeo al que la sociedad en su conjunto

está sujeta y que contribuye dramáticamente a la construcción de la subjetividad femenina en su papel asignado de víctima de la sociedad y de sí misma. Subjetivación en la que confluye tanto la violencia en sí, en términos de hechos medibles, como el modo de entenderla a través de las prácticas discursivas a partir de las cuales se construye el texto y define al sujeto (Foucault).³

La imagen de la mujer representada podría dar la razón a las clásicas críticas de Mulvey⁴ sobre el enfoque patriarcal y sexista del cine narrativo de Hollywood. Como afirmara Colaizzi⁵, “la mujer” también es una construcción histórico-cultural y *Divinity* así lo corrobora con la representación de sus personajes femeninos enclavados en las históricas estereotipias cinematográficas, sujetas a su vez, a una representación femenina propia de nuestra cultura.

Divinity, aunque innovador y entretenido a primera vista, no es más que una *boutique* de productos televisivos para mujeres, un nuevo escaparate con el que mediante un simple clic en el mando de nuestros televisores accedemos de manera inmediata a todo un mudo de clichés femeninos. De entre los diversos espacios que construyen todo el entramado, se han de destacar títulos como *Style to Juice*, *El vestido de tu boda*, series como *Yo soy Bea* o *Mad Men* que en su narración publicitaria se anuncia bajo la frase: “¿qué queréis las mujeres?” empleando un estilo directo con el que captar la atención de las espectadoras fijando engranajes de unión ante el binomio serie-espectador.

Del mismo modo, se han de destacar otros títulos de renombre como *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas*, que aunque emanan nuevos aires exponiendo de un modo más liberal a una mujer triunfal, trae consigo un evidente trasfondo de sumisión, y es que todos ellos continúan dibujando el reflejo de la típica imagen de mujer esclava de sí misma y de los términos belleza, juventud, amor, romanticismo, dinero, sexo... Aunque a lo largo de la historia se hayan presentado distintos tipos de mujeres, sólo un único factor permanece intacto puesto que todas se siguen definiendo como féminas con sed de hombre perfecto con el que creen hallar la felicidad, la búsqueda de varón alguno que les satisfaga, les eleve la libido y les haga sentir reinas en su propio reino.

Pero no todos los programas *divinities* son espacios divinos donde las lentejuelas, las fiestas, las facilidades económicas, el éxito laboral, las historias de amor y desamor son los factores protagonistas, puesto que desde una perspectiva de género se vislumbra que no es oro todo lo que reluce.

Entre todos estos espacios de *glamour*, sólo es uno el programa que muestra la otra cara de la moneda: *Super nanny*. Con él nos trasladamos a la más cruda realidad donde mujeres reales, madres amas de casa, con un aspecto en la mayoría de los casos descuidado (aunque... ¿por qué no ser realistas y reconocer que con tal atavío nos representan a la mayoría de nosotras cuando estamos en casa?) dejan de lado los brillantes y aparcan su vida social para dedicarse al cuidado de sus hijos a quienes brindan la totalidad de su tiempo; y parece que por ello, por estar desprovistas de las mejores marcas y un par de tacones de infarto, no tienen el mundo a sus pies, parecen no haber alcanzado la felicidad ni obtenido éxito en sus vidas.

Finalizamos reconociendo que para poder analizar los modelos representados y obtener resultados en función a la influencia y respuesta de recepción que tales contenidos provoca en sus espectadores, es necesario en primera instancia conocer el fundamento de su construcción. Como así expusiera Aristóteles⁶ en la teoría del personaje contenida en la *Poética* (trad. 1999): “los artistas imitan a los hombres en plena acción” (...) “la acción es lo primero, es el objeto de imitación. Los agentes que realizan la acción van en segundo lugar”. Por tanto, y extrapolando estas palabras a una interpretación global de todo el contenido persuasivo expuesto en este nuevo canal, se concluye

afirmando que sus espectadoras tras el visionado tenderán a imitar las acciones representadas por quienes han adoptado como referentes para conseguir los fines de ensueño proyectados.

Dada la falta de una adecuada alfabetización audiovisual de la ciudadanía, preocupa que se reciban estos estereotipos prejuiciosos de género, si es que se consiguen detectar, como parte de la totalidad de un mensaje *natural* y no como parte de una poderosa transmisión de mecanismos de poder. No sólo eso. Resulta preocupante el modo en el que dichos contenidos, impregnados de la cultura americana, pueden llegar a afectar a la sociedad europea; en especial a la juventud europea. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES. *Poética*, (Traducción de Santiago Ibáñez Lluch, 1999), Valencia, Ediciones Tilde.
- BELMONTE AROCHA, J. y GUILLAMÓN CARRASCO, S. (2005). "La representación del "otro-mujer" en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación". *Comunicar* 25.
- COLAIZZI, G. (1990). "La imatge de la dona i el lloc de l'espectador. Feminismo i discurs audio-visual", en SALVADOR, V. (coord.): *Teletextos II*. Valencia, Universitat de Valencia; 135-162.
- FOUCAULT, M. (1990). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- GILA, J. y GUIL, A. (1999). "La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos". Pág.89-93. *Comunicar* 12.
- GORDILLO, I. y GUARINOS, V. (2009). *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*. Babel Ed. Córdoba.
- LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (coords.) (2009). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Granada: Instituto Andaluz de la Mujer.
- MULVEY, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia, Episteme.
- NÚÑEZ PUENTE, S. (2005). "Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo". *Comunicar* 25.

NOTAS

- ¹ Doctoranda del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.
- ² ELMONTE AROCHA, J. y GUILLAMÓN CARRASCO, S. (2005). "La representación del "otro mujer" en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación". *Comunicar* 25.
- ³ FOUCAULT, M. (1990). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- ⁴ MULVEY, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia, Episteme.
- ⁵ COLAIZZI, G. (1990). "La imatge de la dona i el lloc de l'espectador. Feminismo i discurs audio-visual", en SALVADOR, V. (coord.): *Teletextos II*. Valencia, Universitat de Valencia; pág. 135-162.
- ⁶ ARISTÓTELES. *Poética*, (Traducción de Santiago Ibáñez Lluch, 1999), Valencia, Ediciones Tilde.

15M, la naranja mecánica y las palabras de la tribu

DANIEL OLMOS

Hace ya casi cincuenta años que el escritor británico Anthony Burgess publicó su novela “La Naranja Mecánica”, llevada posteriormente al cine con gran éxito por Stanley Kubrik. En la novela, situada en un espacio temporal futuro, se describen las peripecias de unos jóvenes fuera del sistema y entregados a la violencia como forma de vida. Una de las particularidades que definen a sus protagonistas es la utilización de un dialecto urbano compuesto principalmente por palabras de origen eslavo (drugo: amigo, bábuchca: anciana, bolche: grande...), procedentes de una filtración subliminal, de carácter propagandístico, se supone que soviética.

En 1971 el poeta y crítico José Ángel Valente recogió en un libro titulado “Las Palabras de la Tribu” sus ensayos escritos entre 1955 y 1970. En uno de ellos, llamado “Ideología y Lenguaje” escribe: “La corrupción del lenguaje público, del discurso institucional, falsifica todo el lenguaje. Sólo la palabra poética, que por el hecho de ser creadora lleva en su raíz la denuncia, restituye al lenguaje su verdad. He aquí unos de los ejes centrales de la función social (tan debatida y tan poco entendida entre nosotros) del arte: la restauración de un lenguaje comunitario deteriorado o corrupto, es decir, la posibilidad histórica de dar un sentido más puro a las palabras de la tribu”.

Elijo estos dos textos como marco donde establecer una aproximación a lo que podríamos denominar el lenguaje del llamado movimiento 15M, caracterizado en gran medida por la utilización de signos, palabras y gestos que se presentan como herramientas novedosas. Vaya por delante que en el ejemplo de la novela de Burgess mi intención no es la de comparar la situación expuesta por el autor británico, -juventud desestructurada y violenta, dialecto inducido desde fuera con fines de adoctrinamiento-, con la del movimiento 15M sino la de mostrar como un colectivo que por la razón que fuere desea construir su propio discurso, adquiere el mismo como herramienta identitaria. En lo que respecta al ensayo de José Ángel Valente este nos muestra una de las claves del 15M, la de recuperar un lenguaje falseado por el poder, creando en paralelo un código propio.

Un movimiento que en gran medida aspira, con mayor o menor acierto, a encarnar una serie de valores y propuestas radicalmente diferenciadas con otras anteriores, procedan de donde procedan, requiere de construir sus propios códigos de comunicación enmarcados en su voluntad de no pertenecer a ninguna ideología o marchamo político “antiguo”. A continuación señalamos algunas pautas de análisis obtenidas de páginas web, blogs, y especialmente de los videos de Raúl Minchinela, ingeniero industrial, técnico informático y uno de los principales animadores culturales del 15M.

Se reclaman valores como la verdad, falseados por los poderes económicos y políticos.

Los medios de comunicación tradicionales son considerados como parte del problema y por lo tanto se rechaza su consumo, recurriendo a la comunicación horizontal mediante las redes sociales, especialmente Twitter.

La estructura en red genera multiplicidad de lemas como los ya famosos: “Democracia real ya”, “Nuestros sueños no caben en vuestras urnas”, “Esta revolución no es de izquierdas ni de derechas”, “No somos mercancía en manos de políticos ni de banqueros”, “No hay pan para tanto chorizo”....

Se utiliza el lenguaje informático como herramienta visual de protesta, por ejemplo términos o frases como “error fatal del sistema”, “reiniciar”, “instalando democracia 2.0”.

Se adopta, con un éxito rápido, el llamado lenguaje de signos como expresión en las asambleas y concentraciones.

La llamada “cultura de la transición” es considerada como una losa sobre las nuevas generaciones. Se percibe una acuciante necesidad de olvidar figuras como la de Franco y sacudirse el discurso de generaciones anteriores que insisten machaconamente en que “os salvamos del monstruo”, cuando en realidad no son conscientes, esas generaciones, de “que el monstruo sois vosotros”.

La independencia y la ruptura con movimientos anteriores es absoluta. No existe ningún paralelismo con experiencias pasadas como Mayo del 68, hay una ausencia de iconos pretéritos como ejemplo el Che Guevara.

En definitiva se trata de construir, en un proceso casi constituyente, una respuesta global que rompe con lo anterior y que por lo tanto aspira a ser totalmente transversal y configurarse como una alternativa global y hegemónica. En ese contexto es también interesante cruzar esta aspiración con las formulaciones de la llamada “democracia líquida”, en concreto con el proyecto del PDI, (Partido De Internet), un partido que se define como “apolítico” y “meramente técnico” que aspira a convertirse en un intermediario entre la ciudadanía, o mejor dicho, el individuo, -ya que este último actuaría en solitario frente a su ordenador-, y el poder legislativo y político. Recomiendo consultar en Google páginas sobre este tema, que a mi entender ponen los “pelos de punta”.

Como cualquier otro movimiento, opción política o ideología, el 15M va sufriendo con el paso del tiempo un cierto deterioro conceptual que se muestra mediante el aumento de las páginas webs y blogs críticos con sus actuaciones y su lenguaje.

En algunos casos se le acusa, más especialmente a “Democracia Real Ya”, de recibir influencias más o menos directas de organizaciones externas, especialmente del llamado Partido Humanista, organización bajo sospecha de ser una secta. Se pone como ejemplo el texto del “Manual del Poder Joven”, escrito por H. Van Doren, discípulo de Silo, fundador de la secta que posteriormente derivó en el Partido Humanista. En ese libro se dicen cosas como: “Las ideologías se derrumban y las nuevas generaciones no aceptan ya supuestos teóricos, sino que en su dinámica tienden a crear la ideología adecuada a las circunstancias. Tal posibilidad podrá ser explotada partiendo de la formación de grupos espontáneos que se conecten entre sí, hasta coordinarse en verdaderos movimientos o partidos nacionales o internacionales, negando a todos los otros movimientos o partidos”.

La prohibición efectiva en algunas de las manifestaciones del 15M de exhibir pancartas o banderas rojas, republicanas, del arco iris, o contenidos feministas es vista como un intento de expulsar la ideología y el pensamiento de izquierdas y progresista del movimiento. Especialmente preocupa la aparición de actitudes y términos beligerantes contra el feminismo, como el de “feminazi”, utilizado con cierta asiduidad en los foros.

La definición de no ser ni de derechas ni de izquierdas, cercana a presupuestos realmente lejanos en el tiempo y de recuerdo bastante infausto.

En cuanto al perfil de algunos de los personajes públicos más activos afines al movimiento. Causa una cierta perplejidad la cantidad de diseñadores gráficos, propietarios de empresas informáticas, técnicos, etc. que hablan del 15M, incluso como pretendidos portavoces. Especialmente llamativa es la aparición de Tomasz Szabelewski, consultor de la Fundación Everis, de marcado carácter ultraliberal presentándose como portavoz del movimiento en un reportaje emitido por TVE.

Con sus luces y sombras el movimiento 15M está significando la movilización de cientos de miles de personas disconformes con la situación política y económica actual. En un escenario donde el paro juvenil se sitúa entorno al 45%, donde el 44% de los licenciados superiores entre 25 y 29 años ocupan puestos de trabajo inferiores a su capacitación, donde necesidades básicas como la vivienda, la sanidad y la educación están en claro peligro, el nacimiento del 15M es indiscutiblemente un síntoma, lo que resulta menos claro es que sea la solución. ♦

Ataque antidemocrático en RTVE

RAFAEL FRAGUAS
PERIODISTA

La reciente y afortunadamente frustrada intentona del Partido Popular de supervisar los contenidos, los tempos y la jerarquización de noticias de los servicios informativos de Radio Televisión Española desde el Consejo de Administración del Ente Público, en plena etapa preelectoral, pone de relieve el significado que la derecha más retrógrada otorga hoy a conquistas democráticas básicas como el derecho a la información neutral, contrastada y objetiva, que caracteriza a toda democracia digna de llamarse así.

A tan inquietante degradación de cuanto implica una democracia en el ámbito del que tratamos -ni más ni menos que la formación de una opinión pública libre de imposiciones políticas- se añade la inexplicable actitud ante la misma intentona por parte del representante del Partido Socialista Obrero Español, que se abstuvo ante la propuesta de la representante del PP al igual que el representante del sindicato Comisiones Obreras, el único consejero, por cierto, que presentó inmediatamente su obligada e ineludible dimisión. Su salida del Consejo hubo de ser irrevocable, como así fue, como debería haberlo sido de los consejeros del PP y de CIU, ERC y PSOE que plantearon la injerencia o se abstuvieron. Mención de dignidad y coraje democráticos merecen los representantes de IU y UGT en el Consejo, que se opusieron de plano a tal maniobra.

Si bien en apenas unas horas el inmediato clamor de los demócratas, dentro y fuera de los medios de comunicación, truncó tal pretensión de control ideológico y político de los contenidos de los servicios informativos, lo sucedido es todo un síntoma de lo que se puede avecinar a los españoles después del 20-N. Lo acaecido cobraría una gravedad añadida, de confirmarse que se trata de un propósito político, consciente y premeditado, y presuntamente admitido por algunos sectores dirigentes de los dos grandes partidos, orientado a legitimar, justificar o imponer desde el principal medio público los intentos por cercenar derechos democráticos laborales y sindicales consolidados, que han caracterizado la singularidad del proceso democrático en España desde el triunfo de la Transición, con la Constitución de 1978.

¿Quién ha forzado disparates de tanta envergadura? Todo indica que un sector de la Unión Europea, ese buque hoy sin gobernalle, acollonado o teledirigido por los lobbies financieros y bancarios americanos más enemigos de una Europa vertebrada socialmente, es decir, los grupos de presión de los especuladores, que están forzando al Viejo Continente a repetir errores semejantes a los que causaron la crisis de 1929 y que tan irresponsablemente contribuyeron a alentar a Hitler a desencadenar la Segunda Guerra Mundial.

Cabría preguntarse a cuento de qué viene en esta tesitura internacional la reforma constitucional “por arriba” decidida en España por ambas formaciones políticas, PSOE y PP a finales de agosto de 2011, en una tramitación parlamentaria quincenal y vergonzante, que introduce en la Constitución el principio neoliberal que culpa al déficit público -entre nosotros, al endeudamiento del Estado con fines sociales- de todos los males causados por la crisis. Para ello se persigue introducir una cláusula abiertamente neoliberal

en un texto constitucional consensuado que ha regulado la vida política en España y en paz desde hace 33 años.

Todo indica que para eludir las presiones antisociales y antiobreras de la Europa menos europeísta, la de los especuladores, al Gobierno de Zapatero no se le ocurrió otra cosa mejor que sacar a la palestra la mentada reforma constitucional, pensando que de tal manera, echando un galgo a correr en otra dirección, conjuraba el peligroso e insaciable apetito de quienes quieren destruir el cogollo de las relaciones democráticas en España.

Pero tanto Zapatero como quienes le han presionado saben que la crisis tiene su origen, precisamente, no en las relaciones socio-laborales consolidadas en España sino, por el contrario, en el desmantelamiento de los controles estatales del sistema financiero estadounidense, copiado en Europa, que permitió la rapiña y la arbitrariedad financiera privada más deleznable a costa de cercenar, precisamente, derechos democráticos consolidados, incluidos los derechos laborales y el sistema negociador de convenios colectivos.

Lo sucedido en RTVE, se encuentra directamente vinculada al debilitamiento democrático generalizado en España y a esas presiones intolerables pseudo-europeas por aplicar a machamartillo un designio economicista y retrógrado, marca el cruce de un umbral igualmente intolerable al de la reforma constitucional de espaldas a la ciudadanía. No se ha tratado de una mera apropiación de la visión previa de los contenidos de lo que los periodistas hacen o preparan en los telediarios. Se trata más bien del desembarco prepotente y pretotalitario del poder más descarnadamente antidemocrático en una zona de extrema sensibilidad democrática, que pertenece al fuero del pueblo y que nadie desde ninguna institución del Estado -salvo en condiciones de guerra declarada- puede hollar.

Los males de RTVE se amplían al enfeudamiento empresarial del Ente con productoras privadas, que reciben la parte del león en los ingresos, al haber renunciado el Ente a la producción propia. La desmotivación a la que llevan allí unas políticas de personal y de recursos humanos y técnicos tildada de nefasta por los sindicatos de RTVE, políticas que están orientadas a la privatización de la contratación, a la externalización de cometidos y, sobre todo, a la exportación de los beneficios hacia manos privadas. El impulso de credibilidad y de bien hacer que los informativos de RTVE habían logrado en estos tres últimos años –gracias a la búsqueda de la neutralidad en el medio televisión pública por impulso expreso de Rodríguez Zapatero- así como en virtud de la desaparición de la publicidad comercial, por su significación ideológica, encuentra ahora, con este lamentable episodio de censura, nuevos flecos para nuevos retrocesos y más desmotivaciones de la plantilla, que abren a su vez la puerta a los pretextos para nuevas contrataciones externas y a la privatización de hecho de RTVE, salvo en los informativos, a partir de ahora tan amenazados. El reciente cese, por sospecha de nepotismo, del vetusto ex ministro centrista Alberto Oliart, permitió columbrar al PP que en el Ente, otra vez, vale todo, con tal de que la máquina de ganar elecciones deje de cumplir función social alguna y se ciña a cosechar votos al precio que sea. ♦

La huelga general 29S (2010). Un análisis desde el humor gráfico

TRINIDAD NÚÑEZ-DOMÍNGUEZ (COORD)¹

1.1. CONTEXTO DE PARTIDA

Nos resultó de especial interés la lectura del trabajo de investigación denominado “Tratamiento de la información en la huelga del 29 de septiembre de 2010” elaborado por Roberto Aparici y Carmen Rivas y publicado por el *Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad* en 2011². Dicho informe realiza un exhaustivo análisis de noticias sobre la huelga aparecidas tanto en diarios de tirada nacional (El País, El Mundo, la Razón, ABC, Expansión, etc.) como en diarios locales (Balears, la Voz de Galicia, El Diario Vasco, etc.).

El mencionado estudio no sólo es profundo ofreciendo respuestas a cómo se construye una noticia y se socializa a la ciudadanía respecto a un tema determinado (en este caso la huelga del 29-S) sino que resulta provocador (en el mejor sentido de la palabra), inspirador, *suscitador* de nuevas preguntas. Y esto es lo que nos ha movido a seguir indagando sobre cómo ha sido “mirada” la huelga desde los diarios pero con una perspectiva complementaria. Nuestra pregunta de partida ha sido: ¿qué tratamiento se ha hecho desde el humor gráfico?

En concreto nos hemos propuesto:

- A. Estudiar el tratamiento que el humor gráfico ha realizado en diferentes diarios españoles sobre la Huelga General del 29 de Septiembre de 2010; las reformas promovidas por el Gobierno que daban argumento a dicha huelga y los efectos de la mencionada huelga.
- B. Cuantificar la presencia del tema antes, durante y después de la Huelga.
- C. Sondear la *imagen* transmitida de los líderes políticos y sindicales en las viñetas y tiras cómicas.

1.1. El humor

Una de las definiciones que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua ofrece sobre el humor es: *modo de representar la realidad* (RAE, 2001:1240). El uso del humor supone valorar, dar una opinión... Esta dimensión crítica, agudamente intelectual, resulta un recurso de extraordinaria importancia como mecanismo de defensa/ataque frente/ante el poder, la movilización, las ideas de otras personas o instituciones.

Desde la psicología se entiende que el humor da su coloración afectiva a las emociones o a las ideas. El humor no sólo muestra emociones sino que ilustra y enriquece las ideas, analizando la realidad desde una perspectiva original, propia.

Hemos resaltado en otras ocasiones que lo contrario de lo divertido es lo aburrido y no lo serio. Por lo tanto, las cosas pueden ser divertidas y serias a la vez (Núñez et al, 1996).

En ese sentido, el humor puede ser serio y profundo, encargándose de destacar una situación determinada y de hacer pensar seriamente sobre ella.

1.2. El humor gráfico

Los géneros periodísticos se pueden definir como *las formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación* (Armijos, 2010:94). Esta misma investigadora hace un repaso exhaustivo y crítico a las diferentes clasificaciones que existen sobre géneros periodísticos y recoge con claridad el humorismo gráfico dentro del género visual. Distingue entre la tira y la viñeta. Deja en otro apartado al chiste gráfico al que adjudica el papel de entretener frente a la tira y a la viñeta a las que concede carácter informativo o de opinión vinculado a la actualidad³.

El humor gráfico es, pues, una forma de subrayar, de poner de relieve un tema puntual desde la “mirada” de quien lo firma. Esto nos hace considerarlos más artículos de opinión que de información en su sentido más aséptico. La Unió de Periodistes Valencians⁴ lo define muy claramente cuando dicen que es un género capaz de expresar el compromiso cívico teniendo como punto de partida el ingenio y la creatividad. El objetivo es promover la reflexión y contribuir a la acción en torno a un tema o personaje de interés público. Y es clarificador el trabajo de Tejeiro y León en este sentido (2009).

Es una mirada particular sobre la actualidad que implica, al mismo tiempo, la pirueta emocional divertida y relajante y la llamada a la reflexión crítica y al análisis del suceso o del personaje tratado. Guillomet ya advertía en 1988 que en la prensa no sólo se debe hablar de informadores sino de informadores gráficos, periodistas gráficos donde se incluyen fotógrafos y dibujantes⁵. *Todo es información... El espacio del dibujante habitual o una tira cómica pueden decir tantas cosas de interés como una crónica política convencional* (Guillomet, 1988: 57). Este equipo de este trabajo considera que, muchas veces, no sólo “dice tanto como” sino “más que” porque mientras que la forma literaria, la palabra incide en lo reflexivo, la imagen gráfica, el dibujo incide en lo instintivo-sensorial, en lo emocional... llegando mucho antes a la persona que recibe esa opinión. Podríamos decir que el humor gráfico es el poder sintético de la retórica y es más fácil de que enganche en los sentimientos de la persona, lo cual le concede un poder extraordinario de persuasión.

2. METODOLOGÍA

El equipo lo primero que hizo fue seleccionar los medios que se iban a convertir en objeto de análisis, decidiéndose cuatro diarios de tirada nacional: *El País*, *ABC*, *El Mundo* (edición Andalucía) y *La Razón*. Seguidamente se acotó el segmento temporal a estudiar, decidiéndose cuatro meses de estudio. Meses de septiembre y octubre de 2010, el mes de la huelga y el siguiente porque nos permite valorar su repercusión inmediata. Meses de enero y febrero de 2011, meses de negociaciones. Para la recopilación de la información se elaboró una ficha de análisis de contenido que iba a permitir obtener una información cuantitativa además de cualitativa común, compartible.

3. RESULTADOS

Vamos a ofrecer sólo un cuadro-resumen de los datos ya trasladar a estas páginas toda la documentación resultaría excesivo. No se puede olvidar que se ha elaborado una fi-

cha de análisis por cada una de las viñetas encontradas en relación al tema de estudio, lo cual ha supuesto un primer dossier de trabajo con documentos de partida a lo que hay que sumar una serie de cruces de datos que se han realizado también.

ABC																
Número total de viñetas	272															
Número total de viñetas dedicadas a la Huelga, los líderes políticos o sindicales y a las negociaciones	<table> <tr> <td>Total</td> <td>25</td> <td>9,19%</td> </tr> <tr> <td>Septiembre.....</td> <td>14</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Octubre</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Enero</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>2</td> <td></td> </tr> </table>	Total	25	9,19%	Septiembre.....	14		Octubre	5		Enero	4		Febrero	2	
Total	25	9,19%														
Septiembre.....	14															
Octubre	5															
Enero	4															
Febrero	2															
Secciones en las que aparecen	<table> <tr> <td>Editorial</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Opinión</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Agenda</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>2</td> </tr> </table>	Editorial	10	Opinión	11	Agenda	2	España	2							
Editorial	10															
Opinión	11															
Agenda	2															
España	2															
Autores	<table> <tr> <td>Mingote.....</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Martín Morales.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Puebla</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Calderón</td> <td>2</td> </tr> </table>	Mingote.....	10	Martín Morales.....	4	Puebla	9	Calderón	2							
Mingote.....	10															
Martín Morales.....	4															
Puebla	9															
Calderón	2															
Valoraciones sobre el tema	Negativa 100%															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes sindicales	Negativa100% de las veces															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes políticos	Negativa100% de las veces															
Conclusiones	<p>El mes de septiembre ha sido el más prolijo y después de hacer una valoración cualitativa del conjunto de viñetas se puede afirmar que los Sindicatos han tenido que hacer la Huelga “por obligación”, para justificarse ante millones de trabajadores a los que, parece, no defienden demasiado.</p> <p>El análisis cualitativo que se extrae del mes de octubre es que la Huelga ha sido una mera estrategia “casi” pactada con el Gobierno.</p> <p>La lectura cualitativa del mes de enero nos trae que existe una clara separación entre clase trabajadora y sindicatos.</p> <p>En febrero se vuelve a subrayar la connivencia entre Sindicatos y Gobierno.</p>															

EL PAÍS			
Nº total de viñetas	480		
Nº total de viñetas dedicadas a la Huelga, los líderes políticos o sindicales y a las negociaciones	Total.....	31	6,41%
	Septiembre	15	
	Octubre	2	
	Enero	10	
	Febrero	4	
Secciones en las que aparecen	Opinión	6	
	España	25	
Autores	Peridis.....	25	
	El Roto	4	
	Forges	2	
Valoraciones sobre el tema	Negativa	93,5%	
Valoraciones sobre la actuación de los líderes sindicales	Negativa	93,59% de las veces	
Valoraciones sobre la actuación de los líderes políticos	Negativa	93,59 % de las veces	
Conclusiones	<p>El mes de septiembre ha sido el más prolijo y después de hacer una valoración cualitativa del conjunto de viñetas se puede afirmar que la lectura es, fundamentalmente, negativa. A los dos Sindicatos mayoritarios los “tratan” como <i>siameses</i>.</p> <p>El análisis cualitativo que se extrae del mes de octubre es una valoración absolutamente negativa con respecto al tema en cuestión como sobre los diferentes agentes sociales.</p> <p>De la lectura cualitativa del mes de enero extraemos que aunque sigue primando una valoración negativa hay una cierta postura de entendimiento de la posición de Gobierno y Sindicatos.</p> <p>En el mes de febrero pese a la valoración eminentemente negativa, se aprecia cierta benevolencia ante el hecho de que haya acuerdos entre Gobierno y Sindicatos porque ello se considera importante.</p>		

EL MUNDO																
Nº total de viñetas	480															
Nº total de viñetas dedicadas a la Huelga, los líderes políticos o sindicales y a las negociaciones	<table> <tr> <td>Total.....</td> <td>31</td> <td>6,45%</td> </tr> <tr> <td>Septiembre.....</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Octubre</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Enero</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>3</td> <td></td> </tr> </table>	Total.....	31	6,45%	Septiembre.....	15		Octubre	6		Enero	7		Febrero	3	
Total.....	31	6,45%														
Septiembre.....	15															
Octubre	6															
Enero	7															
Febrero	3															
Secciones en las que aparecen	<table> <tr> <td>Opinión</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Sevilla.....</td> <td>3</td> </tr> </table>	Opinión	28	Sevilla.....	3											
Opinión	28															
Sevilla.....	3															
Autores	<table> <tr> <td>Gallego y Rey</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Idígoras y Pachi</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Ricardo</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Martínez.....</td> <td>4</td> </tr> </table>	Gallego y Rey	6	Idígoras y Pachi	6	Ricardo	4	Martínez.....	4							
Gallego y Rey	6															
Idígoras y Pachi	6															
Ricardo	4															
Martínez.....	4															
Valoraciones sobre el tema	Negativa..... 100%															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes sindicales	Negativa.....100% de las veces															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes políticos	Negativa.....100% de las veces															
Conclusiones	<p>El mes de septiembre ha sido el más prolijo y después de hacer una valoración cualitativa del conjunto de viñetas se puede afirmar que los Sindicatos y el Gobierno son responsabilizados directamente de la crisis económica. La imagen de políticos y sindicalistas queda infantilizada</p> <p>En el mes de octubre se sigue ahondando en la inutilidad y decadencia de los sindicatos y en la inutilidad del gobierno</p> <p>La lectura cualitativa del mes de enero vuelve a traer una imagen negativa de Gobierno y Sindicatos, incapaces de negociar la reforma laboral. Se alude expresamente la dependencia de Zapatero de Merkel y su falta de ideas.</p> <p>En febrero se sigue valorando negativamente al Gobierno, especialmente a Zapatero, y no aparecen representados los Sindicatos.</p>															

LA RAZÓN																
Nº total de viñetas	271															
Nº total de viñetas dedicadas a la Huelga, los líderes políticos o sindicales y a las negociaciones	<table border="0"> <tr> <td>Total.....</td> <td>22</td> <td>8,1%</td> </tr> <tr> <td>Septiembre.....</td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Octubre</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Enero</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>1</td> <td></td> </tr> </table>	Total.....	22	8,1%	Septiembre.....	12		Octubre	3		Enero	6		Febrero	1	
Total.....	22	8,1%														
Septiembre.....	12															
Octubre	3															
Enero	6															
Febrero	1															
Secciones en las que aparecen	Opinión..... 22															
Autores	<table border="0"> <tr> <td>Montoro</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Esteban</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Caín.....</td> <td>1</td> </tr> </table>	Montoro	11	Esteban	10	Caín.....	1									
Montoro	11															
Esteban	10															
Caín.....	1															
Valoraciones sobre el tema	Negativa..... 100%															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes sindicales	Negativa.....100% de las veces															
Valoraciones sobre la actuación de los líderes políticos	Negativa.....100% de las veces															
Conclusiones	<p>El mes de septiembre ha sido el más prolijo y después de hacer una valoración cualitativa del conjunto de viñetas se destaca el papel de los sindicalistas, a los que se presenta como tosco, torpe, burdo gobernada por la fuerza bruta y no por los argumentos. Quedan explicitados los piquetes. A la vez se subraya la poca recursión que ha tenido en la ciudadanía. El mes de octubre convierte a la huelga, sus causas y consecuencias prácticamente en invisible. En enero la reforma sindical planteada y la negociación con los sindicatos es comparada con la negociación con ETA. Consideran que en ambos casos el Gobierno “se baja los pantalones”. En febrero se vuelve a hacer un paralelismo entre negociación colectiva y terrorismo. En concreto se usa el lema de la Huelga “¡Yo voy!” para referenciar una manifestación a favor de las víctimas del terrorismo.</p>															

4. CONCLUSIONES FINALES

El humor gráfico no ha sido una gran ventana desde la que mirar la Huelga del 29 de septiembre y en especial todas las causas y consecuencias que la generaron y que ha generado. En ningún diario dicho tema supone un 9% de la opinión.

Aunque las diferencias entre diarios son mínimas, son el *ABC* y *La Razón* quienes más “opinan” y lo hacen adjudicándole un carácter absolutamente negativo tanto de la acción concreta (la huelga) como de las personas y organizaciones que la rodeaban. Por ejemplo, El *ABC* deja entrever una unión interesada (y perversa) entre líderes sindicales y Gobierno como si los primeros fueran una “avanzadilla” del segundo y trabajaran para él, como si todo fuera una puesta en escena sin contenido y sin que suponga desgaste para el propio Gobierno. *El Mundo* también hace este apunte

De los cuatro meses estudiados, es el mes de septiembre el que más “comentarios humorísticos” promueve. En el *ABC* se llega a superar el 20% y *La Razón* llega al 18%. El País y *El Mundo* comparte, por igual, un 12,5%. Podemos entender que se le concede más relevancia a la Huelga en sí misma que a las causas o a las consecuencias. Por ejemplo queda en un territorio casi invisible el logro de un pacto Gobierno-Sindicatos. Si siguiéramos el dicho de que *lo que no se cuenta no existe*, parece que lo que sí existe es la invisibilización de las consecuencias de reivindicar derechos sindicales; lo cual es bastante perverso. Por ejemplo *El Mundo* hace una dura crítica tanto del Gobierno como del papel de los Sindicatos responsabilizándolos del hundimiento de la situación económica del país. A los sindicatos, específicamente, les reprocha su pasividad y al Presidente del Gobierno su improvisación en las reformas y su dependencia del exterior. No se aprecian en ningún momento alusiones a la patronal. Se visibiliza de una forma más clara al sindicato UGT frente al sindicato CC.OO. De todas maneras suelen ir ambos sindicatos “de la mano”, pero en el sentido infantilizado de la palabra no en el sentido de que juntos pueden hacer más presión y tener más fuerza negociadora. Y a los sindicalistas se les tacha de inútiles o decadentes. *La Razón* se centra en los piquetes informativos, tiñéndolos de torpeza y agresividad.

El País hace una lectura, fundamentalmente, negativa tanto de los líderes políticos (del gobierno y la oposición) como de los líderes sindicales; aunque se aprecia un punto de vista benevolente cuando se consigue el pacto social. Así pues, es un diario crítico con el tema y las organizaciones pero da un margen de crédito por el interés de que haya acuerdos porque entiende que van a favor de la ciudadanía.

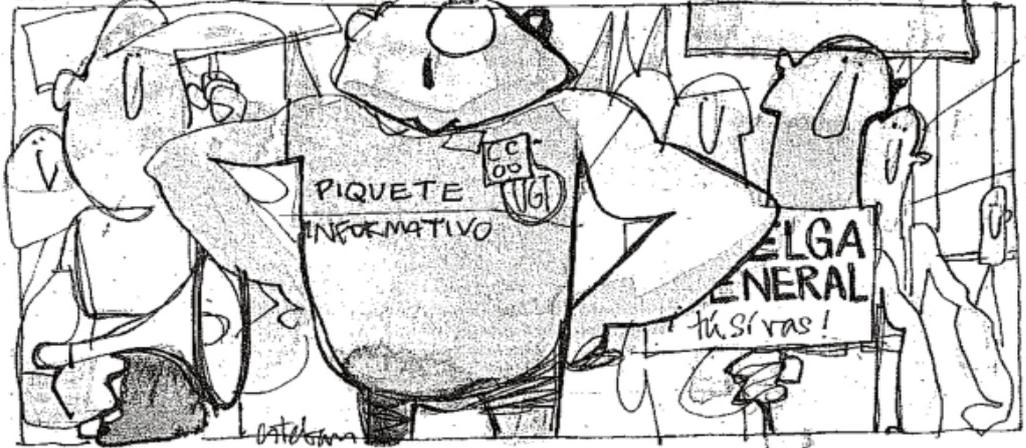
Sabemos que la opinión periodística no genera cambios directos en la opinión pública; lo que hace, con frecuencia y con fuerza, es reforzar ideas previamente establecidas. Por ese motivo los diarios son comprados por las personas afines a sus líneas editoriales. En este caso, y a pesar de la pequeña concesión que hace *El País*, abrumba y debe preocupar al sindicalismo y a la clase política tanta unanimidad en la consideración. Debe preocupar la mirada negativa que reviste de trasnochada la intervención sindical o, en algunos casos, de estúpida y bronca. Más debe preocupar si se tiene en cuenta que, como hemos dicho, que esa composición de imagen y palabra tan sintética que es el humorismo gráfico llega antes a las emociones que a las razones. Por tanto podemos intuir que socializan de una manera más sutil. Podríamos hablar de algo parecido al currículo oculto: lo que se enseña sin pretenderlo, queda en el imaginario colectivo sin poder repensarlo. Así se construyen los prejuicios.

6. ANEXO

Dos ejemplos del diario *La Razón* y su visión de los sindicalistas:

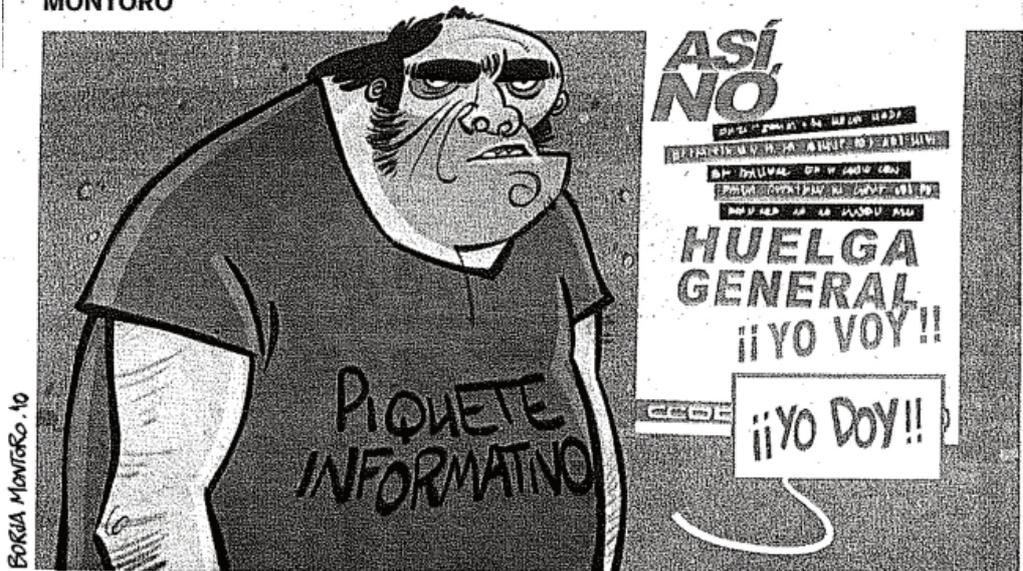
ESTEBAN

¡RESPETAREMOS LOS SERVICIOS MÍNIMOS IMPRESCINDIBLES PARA GARANTIZAR EL NORMAL PILLARLES IN FRAGANTI A LOS TRABAJADORES!



La Razón, 22 de septiembre de 2010

MONTORO



La Razón, 23 de septiembre de 2010

Tres ejemplos de *El Mundo* y su visión de que la Huelga no va a tener ni repercusión ni sentido, hasta puede estar “bien vista” por el Gobierno y donde el Sindicato UGT “pinta más” que CC.OO.



El Mundo, 21 de septiembre de 2010



El Mundo, 27 de septiembre de 2010



El Mundo, 29 de septiembre de 2010

Referencias bibliográficas

- Guillamet, J. (1988). *Conocer la prensa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Núñez, T. et al (1996). Las satisfacciones e insatisfacciones de los docentes vistas a través del humor gráfico. En M. Marín y F.J. Medina, *Psicología del desarrollo y de la educación. La intervención psicoeducativa*. Sevilla: Eudema.
- Tejeiro, R. y León, T (2009). Las viñetas de prensa como expresión de periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, nº 78, enero.

Notas:

- ¹ También son autores/as de este trabajo **Carolina Rodríguez, Victoria Roibas, Luis Cerezo y Juan J. Parrado**. Universidad de Sevilla
- ² La Revista *Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad* publica esta investigación como **Informes de la Fundación** con el título: La construcción de la información por los medios de comunicación y con el subtítulo “Tratamiento de la información en la huelga del 29 de septiembre de 2010” en enero de 2011/informe nº 28.
- ³ Carolina Armijos pone nuestra disposición a través de la red la tesis previa a la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social denominada *Proyecto Educomunicacional de diseños de la revista NEVO* elaborada por jóvenes, defendida en 2010 en la Universidad politécnica Salesiana de Cuenca (Ecuador) Consultada el 30 de septiembre de 2011. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/1/Indice.pdf>
- ⁴ Recogido de las Bases de la *III Mostra d’humor gràfic* que organiza la Unió de Periodistes en febrero de 2009.
- ⁵ Utilizamos el masculino porque hay ausencia de mujeres que hagan humorismo gráfico en los diarios.