



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El rol de la radio y televisión públicas
aragonesas en la candidatura de la jota como
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco

*The role of Aragonese public radio and television in
the candidacy of the jota as Intangible Cultural
Heritage by Unesco*

Autora

Lucía Bespín Moliner

Director

Javier de Sola Pueyo

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2024

Agradecimientos

A todos los que han leído, visto y escuchado una pequeña parte del esfuerzo invertido estos cuatro años. A mis abuelos por inculcarme un amor por la jota que se mantendrá para siempre. A Javier, por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación.

Gracias.

RESUMEN: El Ministerio de Cultura del Gobierno de España presentó en marzo de 2024 la candidatura de la jota como Patrimonio Cultural Inmaterial ante la Unesco, lo que supone la culminación de un proceso que se ha estado gestando desde 2018. Durante este procedimiento, las instituciones públicas y los medios de comunicación han manifestado su apoyo al mismo. Con la presente investigación, se pretende conocer en profundidad las acciones llevadas a cabo por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión para apoyar la candidatura de la jota, así como la importancia de su apoyo en la difusión de la propuesta. Para ello, se han llevado a cabo seis entrevistas en profundidad a personajes representativos de las instituciones vinculadas a la candidatura y de la Corporación. La investigación se ha completado con una técnica cuantitativa para conocer la percepción de la audiencia ante los contenidos. Así, se observa la existencia de una programación variada y específicamente creada para el apoyo de la candidatura, que cuenta con cinco programas, entre otros elementos. La valoración por parte de los representantes públicos es positiva, así como la de la audiencia que mantiene un contacto directo con la jota en la actualidad.

Palabras clave: jota, medios de comunicación, Aragón, televisión, CARTV, Patrimonio Inmaterial.

ABSTRACT: In March 2024, the Ministry of Culture of the Spanish Government presented the candidacy of the jota as Intangible Cultural Heritage to Unesco, which is the culmination of a process that has been in the making since 2018. During this procedure, public institutions and the media have expressed their support for it. This research aims to gain in-depth knowledge of the actions carried out by the Corporación Aragonesa de Radio y Televisión to support the candidacy of the jota, as well as the importance of its support in the dissemination of the proposal. To this end, six in-depth interviews were carried out with representatives of the institutions linked to the candidacy and the Corporation. The research was completed with a quantitative technique to find out the audience's perception of the contents. Thus, the existence of a varied programme specifically created to support the candidacy was observed, with five programmes, among other elements. The assessment of the public representatives is positive, as is that of the audience who are currently in direct contact with the jota.

Key words: jota, media, Aragon, television, CARTV, Intangible Heritage.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	4
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. EL RESPALDO MEDIÁTICO DE LA CANDIDATURA DE LA JOTA: DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. CONTEXTO CULTURAL DE LA JOTA	8
2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS EN ARAGÓN: CARTV	9
2.3. UNESCO Y SUS DISTINCIONES: PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	11
2.4. LA JOTA Y LA ESFERA MEDIÁTICA: REPRESENTACIÓN CULTURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13
3. METODOLOGÍA	15
4. RESULTADOS	19
4.1. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA CANDIDATURA DE LA JOTA	19
4.2. EL ROL GUBERNAMENTAL EN EL PROCESO DE CANDIDATURA	20
4.3. TRASLADO DE LA CANDIDATURA A LA CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN	21
4.4. DESARROLLO DE PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL EN APOYO A LA CANDIDATURA DE LA JOTA	22
4.4.1. <i>Jotalent</i>	24
• Objetivos del programa	24
• Enfoque de la jota en el programa	25
• Estructura del programa	25
• Equipo profesional que se ha constituido	26
• Resultados del programa	26
4.4.2. <i>Extraordinarios</i>	26
• Objetivos del programa	27
• Enfoque de la jota en el programa	27
• Estructura del programa	28
• Equipo profesional que se ha constituido	28
• Resultados del programa	28
4.4.3. <i>Simplemente Jota y 5 Jotas en radio</i>	29
• Objetivos de los programas	29
• Enfoque de la jota en los programas	29
• Estructura de los programas	30
• Equipos profesionales que se han constituido	30
• Resultados de los programas	30
4.5. PRODUCTOS AUDIOVISUALES AL MARGEN DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL	32
4.6. VALORACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y POSIBLES LÍNEAS DE MEJORA	32

4.7. EFICACIA DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA ARAGONESA EN LA PROMOCIÓN DE LA CANDIDATURA	35
4.8. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	36
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
6. BIBLIOGRAFÍA	49
7. ANEXOS	54
7.1. ENTREVISTAS COMPLETAS	54
7.2. PLANTILLA DE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	76

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EL RESPALDO MEDIÁTICO DE LA CANDIDATURA DE LA JOTA: DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La jota es el “baile popular propio de Aragón, usado también en otras regiones de España” (Real Academia Española, 2024). Es, por tanto, la principal manifestación musical del folclore local. Una parte del folclore pertenece ya al pasado, aunque continúan desarrollándose muchas de las celebraciones adaptadas a las condiciones y forma de vida de la actualidad (Vergara, 1999). La jota, en su variante aragonesa, sigue presente en la agenda cultural de nuestra comunidad autónoma con la celebración continua de populares certámenes y espectáculos -el Certamen Oficial de Jota Aragonesa cuenta con CXXXVII ediciones-. Tanto es así que, por Decreto 124/2013 de 9 de julio, fue declarada Bien de Interés Cultural Inmaterial por el Gobierno de Aragón ya que “reúne una serie de valores culturales, musicales y artísticos, reforzados por el sentimiento de pertenencia a la comunidad aragonesa” (BOA, 2013, p.3).

A fecha 20 de julio de 2021, la Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón emitió una propuesta de candidatura de la jota para su inscripción en la lista representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco. Quince comunidades autónomas se adhirieron a la propuesta ya que, tal y como afirma García Ávila (2023), la jota como género está indisolublemente unida a la cultura de todo el Estado. En su proceso por conseguir la nomenclatura, el 4 de julio de 2023 la jota fue declarada como Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, al amparo de la Ley 10/2015 de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, un requisito previo en la tramitación del expediente que se elevó a nivel europeo en el mes de marzo de 2024.

Los medios de comunicación son “la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas” (Castells 2009, p.55). Por su parte, Warren (1975) elaboró un decálogo donde destacó que la proximidad es uno de los criterios que denotan qué es noticia y qué no. Es por ello que los medios de comunicación aragoneses podrían ser considerados como uno de los soportes más eficaces para el apoyo de la candidatura de la jota en su camino por conseguir la declaración de la Unesco, ya que este tipo de medios de comunicación locales sirven para que la sociedad conserve o genere una identidad y cultura propias, entre otras utilidades (Sabés, 2002).

Por ello, con este trabajo se pretende descubrir qué papel han cumplido la radio y televisión públicas aragonesas -la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión- como soporte de difusión y apoyo a la candidatura de la jota como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco. A partir de entrevistas realizadas a los responsables de las iniciativas llevadas a cabo, se estudia la importancia del apoyo de los medios audiovisuales para la consecución de propuestas culturales.

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La misión de este trabajo consiste en conocer en profundidad las acciones llevadas a cabo por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión para apoyar la candidatura de la jota como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco. También se pretende analizar la importancia de su apoyo en la difusión de la propuesta. Para ello, se consideran los siguientes objetivos:

- O1. Determinar con qué programas concretos para la radio y televisión públicas se promociona la candidatura de la jota a Patrimonio Inmaterial de la Unesco.
- O2. Conocer si se han realizado productos audiovisuales, más allá de los programas, en informativos y otros espacios de la cadena para apoyar la candidatura.
- O3. A partir de lo citado anteriormente, conocer cuál fue la estructura y contenido de esos programas en términos de autenticidad, diversidad y preservación de las distintas variantes y estilos de esta expresión cultural.
- O4. Conocer el papel que jugaron los entes folclóricos vinculados con la jota en esos productos audiovisuales.
- O5. Percibir la valoración que hacen los entes folclóricos, así como los representantes institucionales y de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión sobre la promoción que esta última ha otorgado a la candidatura.
- O6. Analizar la percepción y participación de los joteros y joteras respecto a la presencia de la jota en la radio y televisión públicas aragonesas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO CULTURAL DE LA JOTA

“La jota es arte: música, literatura y danza” (Barreiro, 2013, p.23). Tal y como expone este autor, desde hace casi siglo y medio la jota aragonesa es el elemento distinguible de Aragón, mientras que Yusta apunta que “es más que evidente el compromiso del ser aragonés con la jota, aunque está demostrado que la jota es amplia y abarca muchas regiones de España” (2011, p.69). Es relevante en este punto exponer la definición que ofrece el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: “Baile popular propio de Aragón, usado también en otras regiones de España” (Real Academia Española, 2024).

Así pues, se trata de uno de los géneros musicales tradicionales más populares en España, con una sonoridad particular utilizada incluso internacionalmente. Compositores extranjeros han utilizado aires o variaciones de jota para alguna de sus obras, como el ruso Glinka y su “Capricho brillante sobre el tema de la Jota Aragonesa”, que dejó plasmado en un cuaderno con apuntes sobre su viaje a España entre 1845 y 1846. Sin embargo, “de lo que ha ocurrido en la música popular en tiempos pasados, sabemos muy poco (...) y de la que actualmente recogen los folcloristas, en la mayoría de casos, se pierden las huellas más allá de las personas que cantaron las melodías” (Ribera, 1927, p.47).

Los orígenes inciertos de la jota han motivado la documentación y revisión bibliográfica y documental a lo largo de los años y, de acuerdo con Ribera, “se puede denominar un arte tradicional que ha sido difundido y cantado por el pueblo, así como ha sido asociado a ocupaciones diarias como el labrador en sus faenas, en el campo, en la era; el industrial en sus talleres, las madres en sus cantos de cuna, las gentes en las fiestas populares, etc.” (1927, p.50). Por su parte, Ruiz de Velasco, al hablar del origen de la jota, afirma que, “como todo canto exclusivamente popular, es hija del pueblo y está conservada, variada y reformada por el pueblo y solamente por el pueblo. Esto es todo lo que, racionalmente pensando, puede decirse de su origen o cuna artística” (2012, p.8).

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el canto de la jota se asociaba a momentos dedicados a las tareas en el campo, los festejos populares y las vivencias cotidianas, alcanzando aquí su máxima pureza. Es por ello que existen jotas de todas las temáticas posibles, siendo las labores agrícolas relacionadas con la cosecha las más apropiadas para el canto de la jota (Aldecoa, 2004). Barreiro añade:

Claro que hay jotas de fervor religioso, como las hay irreverentes. Las hay ensalzadas de valores tradicionales pero las hay revolucionarias. Y no olvidemos que en las jotas de bodega, plenamente populares y que se han cantado desde antiguo, hay letras que pondrían los pelos de punta a esos defensores de lo hoy llamado «políticamente correcto» y que cada vez abundan más en unas y otras franjas ideológicas (2013, p.21).

En lo referente al canto de la jota, las de “estilo” son las más conocidas, aunque también existen las de “ronda”, cantadas por quintos o mozas en paseos por los pueblos, y siempre frente a una rondalla. Bandurrias, laúdes y guitarras son los instrumentos más típicos que acompañan estas melodías. Pero no olvidemos que la jota también es danza, que condiciona a su vez los cantos que acompañan al baile, referentes a la localidad a la que pertenece la jota o a los propios bailadores.

Actualmente, en su carrera por conseguir la declaración de Patrimonio Inmaterial de la Unesco, el mundo de la jota aragonesa atraviesa un debate entre tradición e innovación. Barreiro expone que en el folclore siempre hubo tendencia a privilegiar la pureza e intentar defender una herencia (2013, p.120). Sin embargo, bailarines como Miguel Ángel Berna forman parte de esa corriente que es la innovación frente a la pureza.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS EN ARAGÓN: CARTV

Cabe destacar en este punto la importancia de los medios de comunicación como agentes activos en la formación de la opinión pública de la sociedad. Como apunta Castillo (2011) en su estudio *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*, estos han sido definidos como cuarto poder, pero también como contrapoder. Son considerados, continúa, como decisores públicos de las opiniones de los ciudadanos y como el centro informativo de una sociedad cada vez más compleja. Por otro lado, Burns (1978) destacó que la proliferación de los periódicos durante la mitad del siglo XX produjo una revolución gradual al aumentar la cantidad de los que, de un modo u otro, opinan sobre los asuntos públicos. El proceso ha aumentado con la irrupción de internet, así como con la eliminación de barreras de entrada a la elaboración de contenidos en la nube.

El término de opinión pública ha sido estudiado y analizado por muchos autores, razón por la que cuenta con múltiples y diversas definiciones. Mora lo define como “el conjunto de opiniones emitidas por las personas y su flujo de circulación” (2005, p.23). Sin embargo, hay varios factores que influyen en su formación ya que, de acuerdo con Lippmann

(2003), la formación de la opinión pública depende en gran parte de los medios de comunicación.

En lo que respecta a los medios de comunicación locales que tienen relevancia en el presente trabajo, hablaremos de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (en adelante CARTV) no sin antes destacar que, tal y como Sabés (2002) afirma, los medios de comunicación locales sirven para que la sociedad mantenga o genere una identidad propia y una cultura, entre otras utilidades. Coincide esta definición con las misiones que se detallan por parte de la CARTV: “Promovemos la cultura aragonesa y potenciamos la identidad colectiva de Aragón” (CARTV, s.f.).

Desde el año 1992, Aragón se ampara bajo la ordenación legal de los usos del espacio radioeléctrico destinado a las emisiones a través de frecuencias de televisión y radio. En el mencionado año, el Gobierno de Aragón aprobó la normativa para el “otorgamiento de concesiones y asignación de frecuencias para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por las Corporaciones locales” (Reino de España, 1992, pp.40561 a 40563).

CARTV es el principal órgano público de información en la comunidad autónoma de Aragón. “Nace según la Ley 8/1987 de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV, con la misión de ser una radio y televisión pública multicanal, garante del interés general que potencie la identidad colectiva de Aragón” (CARTV, s.f.).

En la actualidad, se distingue entre *Aragón Televisión* y *Aragón Radio*. La televisión autonómica de Aragón comenzó a emitir en 2006, y de acuerdo con su evolución a lo largo de los años, se ha consolidado como la segunda cadena de televisión con mayor cuota de audiencia tanto en Aragón como entre las cadenas autonómicas, con una cuota de pantalla del 11,2%, según datos de la propia corporación. Su programación está “guiada por el concepto de servicio público y fundamentada en los programas informativos, las retransmisiones deportivas y la producción de espacios de entretenimiento y divulgación que permitan un mejor conocimiento de la realidad aragonesa” (CARTV, s.f.).

Por su parte, *Aragón Radio* inició sus emisiones regulares a finales del año 2005 “con el objetivo de prestar un servicio público marcado por la cercanía, la pluralidad, el rigor informativo y la calidad” (CARTV, s.f.). *Aragón Radio* fue en 2008 la primera radio de

carácter autonómico en crear un canal específico en internet y una propia aplicación para dispositivos móviles.

Adaptada a la innovación y la irrupción de internet, CARTV también ha desarrollado su faceta digital con subsecciones como *Aragón Noticias*, *Aragón Deportes*, *Aragón Cultura* y *Aragón Sostenible*. Además, sus contenidos tanto de radio como de televisión se encuentran disponibles bajo demanda en su página *Aragón a la Carta*. La corporación defiende y ofrece una programación -tal y como se expresa en su página web- cercana, plural, participativa, transparente y comprometida, entre otras cualidades. Sus líneas estratégicas se conforman de acuerdo a estas características y también de acuerdo con los compromisos de servicio público expresados en el contrato programa suscrito con el Gobierno de Aragón.

En lo que respecta a su estructura, CARTV es una entidad de Derecho Público con personalidad jurídica propia. Cuenta con un Consejo de Administración integrado por miembros elegidos por las Cortes de Aragón, además de una Dirección General de la Corporación, nombrada también por las Cortes. La duración de su mandato coincide con la de la legislatura en la que hubiese sido elegido. De la dirección de Medios de CARTV dependen dos grandes áreas: Informativos y Contenidos y Programas. Debido al cambio cada cuatro años de las personas que ostentan cada puesto del organigrama, es necesario destacar que, en el momento de la propuesta de declaración de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco, la directora de Medios y Contenidos era María de Miguel, mientras que la dirección general correspondía a Francisco Querol.

2.3. LA UNESCO Y SUS DISTINCIONES: PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

Para comprender el proceso por el que se pretende alcanzar la declaración de Patrimonio Inmaterial es imprescindible conocer en qué consiste el mismo. En primer lugar, la Unesco es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. “Contribuye a la paz y la seguridad fomentando la cooperación internacional en materia de educación, ciencias, cultura, comunicación e información. La Unesco promueve el intercambio de conocimientos y la libre circulación de ideas para acelerar el entendimiento mutuo y un conocimiento más perfecto de la vida de los demás” (Unesco, 2022).

En lo que respecta a la nomenclatura de Patrimonio Inmaterial, aunque pudiera parecer que esta noción surge a partir de la Convención del año 2003, existen precedentes

señalados por la literatura científica que han llevado a una progresiva conceptualización patrimonial desde el siglo XX (Borlotto, 2011; Carrera Díaz, 2005; González Cambeiro y Querol, 2014; Kurin, 2004). Será en la Convención de Salvaguardia de Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 cuando se reconozca la importancia de mantener los “usos, representaciones, expresiones, conocimiento y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural” (Unesco, 2016). Los ámbitos que forman parte de la definición de Patrimonio Inmaterial son tradiciones y expresiones orales; las artes del espectáculo -donde se incluiría la jota-; los usos sociales, rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y las técnicas artesanales tradicionales.

La complejidad del mundo globalizado hace que el papel de las organizaciones internacionales sea de vital importancia en lo que respecta a cuestiones relacionadas con la protección y el cuidado del patrimonio, tanto tangible como intangible (Toselli, 2006). Además, el turismo local se ve potenciado exponencialmente ya que, tal y como han señalado algunos investigadores como Prats y Santana (2005) y Toselli (2006), el contexto globalizado ha provocado que las culturas receptoras tengan la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, mientras que al turismo cultural se le ha asignado un papel estimulador para revalorizar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad. Asimismo, Jiménez, en su artículo *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Turismo*, indica:

La concienciación hacia el patrimonio se ha extendido a los ciudadanos en general, independientemente de su nacionalidad, con la idea de que hay patrimonios mundiales, es decir, de todos (...) Además, todos tenemos el derecho de disfrutar de nuestro patrimonio mundial, el cual conocemos cada vez mejor, incluso a distancia, gracias a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación (2018, p.359).

Por último, destacar que, siguiendo los criterios de la Organización Mundial de Turismo, se han estipulado las principales estrategias para convertir los valores y riquezas de los bienes inmateriales en productos turísticos. Algunas de ellas son la creación de atracciones primarias y/o construcción de instalaciones específicamente dedicadas a la exposición del producto, la creación de espacios culturales para las manifestaciones de espectáculos y cultura “viva” y la revitalización de festivales y eventos, entre otras.

2.4. LA JOTA Y LA ESFERA MEDIÁTICA: REPRESENTACIÓN CULTURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La literatura científica sobre la relación y presencia del folclore y la cultura tradicional en los medios de comunicación es escasa. No obstante, entre los criterios de noticiabilidad propuestos por Warren encontramos la proximidad. Es por ello que cabe pensar que la cultura tradicional típica de cada territorio tendría más peso en las parrillas de informativos y entretenimiento de los medios de comunicación locales. Sin embargo, diversos estudios apuntan que la cultura tradicional no es el tema que más interés suscita en el público.

En primer lugar, debemos recalcar que, para que una expresión, práctica o pieza sea considerada folclórica, debe reunir cuatro características básicas (Chávez et al., 2023): debe ser tradicional -que pase de generación en generación-, típica -que pertenezca a una región, pueblo o país-, empírica -que se aprenda por experiencia directa o por práctica- y viva o vigente -en el momento en que deja de practicarse, desaparece y deja de ser folclore para convertirse en parte de la historia- (p.29). Apelando a esta última característica, se constata la importancia y la necesidad la difusión cultural por parte de los medios para mantener la transmisión del folclore, pues aun cuando se conserven registros fotográficos o audiovisuales, si su producción no es constante, pierde el carácter folclórico.

En este punto, definiremos el concepto de difusión. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, difundir supone “propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.” (Real Academia Española, 2024). Por ello, la difusión implica propagar una información con la misión de hacerlo público y, de ese modo, ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. Entre los sinónimos más usados a instancias de la palabra difusión se destaca el de divulgación, que refiere a la diseminación de un conocimiento. “Ambos términos son ampliamente usados para expresar al conjunto de acciones y actividades a partir de las cuales se interpreta y además se hace posible el acceso del público a los conocimientos científicos” (Chávez et al., 2023, p.34).

En el ámbito cultural, se hace referencia a la difusión cultural cuando se relaciona con el proceso mediante el que se comparten y extienden valores culturales de una comunidad o sociedad hacia otra. Este traspaso de valores morales, usos y costumbres es habitual que se materialice mediante la difusión de contenidos audiovisuales, siempre y cuando tengan

relevancia informativa o cultural, así como valores morales que transmitir. En el caso de la danza -dentro de la que se podría englobar la jota como género musical- según Lapierre y Accouturier (1977) es una actividad en la que existe una relación directa entre miembros del grupo, por lo que el proceso social de integración está presente. Añadido a todo esto, según García (1997), la danza es la actividad humana universal porque se realiza en toda época, en todo espacio geográfico y la practican varones y mujeres de diferentes edades. Es por ello que esta parte de la cultura reúne los factores necesarios para su representación y reproducción en los medios de comunicación como parte de la cultura.

Sin embargo, como expresan varios autores, su papel en los medios de comunicación es escaso por diferentes causas. Tal y como expone Proaño en su editorial “Medios de Comunicación y Cultura” (1986), “la extraordinaria ubicuidad de los medios de comunicación es valorada como el instrumento más apto para la manipulación y la propaganda” (p.3). Asimismo, destaca que las organizaciones, movimientos populares, sociales, los individuos y problemas políticos solamente son tomados en consideración cuando aparecen en los medios de comunicación. Lo identifica como un “círculo de admiración recíproca”: “Si eres verdaderamente importante, tienes que ser centro de la atención de las masas; y si eres centro de la atención de las masas, entonces, tienes que ser verdaderamente importante” (p.3). Destaca además el vano papel de los medios para propulsar la acción del individuo en lugar de establecerlo como mero espectador, pues a pesar de que el hombre moderno, como lo describe Proaño, está mejor informado que nunca, este se caracteriza por “ver más, escuchar menos, leer casi nada y hacer nada” (p.3). Por ello, el autor Proaño considera que es necesaria una comunicación por parte de los medios en la que no solo se comunique la información elitista, sino también popular y capaz de la movilización de masas:

En conclusión, toda política de comunicación debe dar énfasis a la búsqueda de caminos en los que se afirme la comunicación popular en contra de las políticas reinantes que dan lugar preferencial y casi total a la comunicación elitaria. Igualmente, toda política de comunicación debe estar encauzada a buscar un control real de las exageraciones del mercantilismo, del tradicionalismo y del militarismo. Debe finalmente propiciar la producción endógena de mensajes y programas; la priorización de los programas culturales y educativos; la educación en las escuelas y demás centros de enseñanza para que el ciudadano sea capaz de mantener una actitud crítica respecto a los productos culturales que generan los medios de comunicación masiva (1986, p.3).

Un estudio realizado por Asurmendi y Blázquez (1987) en el que se analiza la presencia de la cultura tanto en prensa escrita como en radio y televisión de Navarra, constata la poca atención que dedican los medios de comunicación a la cultura tradicional. Una de las razones que ofrecen, coincidiendo con Proaño, es la existencia de un “círculo vicioso en el cual los medios de comunicación no dedican espacio a estos actos porque no hay resonancia en la sociedad, y la gente no acude a los actos porque estos no han tenido excesiva publicidad en la prensa, radio y TV” (p.6). Por otra parte, también destacan “la escasez de gente conocedora del folclore entre las plantillas de los medios de comunicación, que hace que este tema se trate de la manera que actualmente se trata” (p.6). Proponen así la iniciativa de entes folclóricos que colaboren con estos medios mediante el traspaso de información y participación en los contenidos.

En lo que respecta a la jota, Ruiz de Velasco (2012) explica que la jota aragonesa vivió años de grandeza en los que proliferaron las actuaciones, agrupaciones y certámenes. Sin embargo, Barreiro (2013) también expone el poco caso que se hizo en comparación con otros folclores, como el flamenco, la sardana o los aureskus:

La jota en Aragón era institucional y vergonzantemente ocultada, se le recluía en lo más populachero de las fiestas del Pilar o, contra toda lógica, se elegía un himno de la comunidad que no tenía nada de ver con lo que sus gentes sentían y consideraban su único canto reconocible por todos: la jota aragonesa (2013, p.20).

En el estudio *La cultura tradicional en los medios de comunicación* de Asurmendi y Blázquez, se destaca que, en comparación con otras comunidades, Navarra es una de las que más información cultural contempla. De acuerdo con Barreiro (2013, p.6), la responsabilidad del auge de la jota debe otorgarse a quienes siguen manteniendo, cantando y bailando la jota a despecho de las circunstancias.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se analizan las iniciativas llevadas a cabo por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión como soporte a la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco, así como su influencia e importancia en la consecución de la nomenclatura. El período seleccionado de análisis es desde el año 2021, cuando la Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón emite una propuesta de candidatura de la jota para su inscripción en la lista representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la

Unesco, hasta diciembre de 2023, cuando cambia la dirección de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión -aunque la declaración todavía no se hubiese conseguido-.

En primer lugar, se han utilizado técnicas de lectura y documentación a través de una revisión bibliográfica sobre los aspectos que fundamentan esta investigación: la jota y los medios de comunicación locales. Una vez definido el marco teórico, se han llevado a cabo seis entrevistas en profundidad a personas con relevancia informativa y testimonial en la investigación. A través de las entrevistas se pretende averiguar los contenidos audiovisuales elaborados por CARTV durante este período, su frecuencia, tipología, función, objetivos, influencia y origen. Además, se trata de conocer quién hay detrás de cada iniciativa, tanto por parte de las instituciones públicas como por parte de la corporación de comunicación.

Así pues, la metodología predominante en este estudio es la entrevista en profundidad, un método cualitativo. Estos métodos se apoyan en la interpretación de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones que se construyen a partir de un discurso subjetivo al que el investigador asigna un sentido y un significado particular (Robles, 2011). La entrevista en profundidad se trata de un método de obtención de información muy amplio que permite adaptar el propósito de la misma según el campo de investigación o el tema de estudio. Se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes (Taylor y Bogdan, 1990). Este método sirve, de acuerdo con Sarah J. Tracy (2021), para explorar a fondo las experiencias, creencias y perspectivas de los participantes, permitiendo una comprensión más rica y completa de sus vivencias.

En un estudio en el que es fundamental conocer la intención tras las iniciativas impulsadas por los organismos públicos, la entrevista en profundidad se perfila como una herramienta que nos ofrece una visión más detallada que otras técnicas de recopilación de datos. Por ello, ha sido la metodología seleccionada para el presente trabajo, utilizada hasta en seis ocasiones.

Cronológicamente, primero se ha realizado una entrevista en profundidad a María de Miguel, licenciada en Periodismo y directora de Medios de la CARTV entre 2020 y 2023. Tras conocer los productos audiovisuales que se han elaborado como consecuencia de las iniciativas impulsadas por el cuerpo directivo de la Corporación, se ha entrevistado a las responsables de varios programas de *Aragón TV* en apoyo a la candidatura de la jota: Eva Hinojosa por parte de *Extraordinarios* y Arantxa Urzay por parte de *Jotalent*. Asimismo, se ha entrevistado a la responsable de los programas emitidos en *Aragón Radio: Simplemente*

Jota y 5 jotas, liderados por Vanesa Aso. Por otro lado, como voz representativa y autorizada de la jota, se ha realizado una entrevista en profundidad a Carmelo Artiaga, presidente de la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón. Por último, como ex directora general de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón, se ha entrevistado a Marisancho Menjón, para conocer en profundidad el papel de las instituciones gubernamentales en este período.

Los cuestionarios contemplan una variación de preguntas para cada una de las entrevistas realizadas. Se debe a la diferencia de responsabilidades y de cargos de cada uno de los testigos. Sin embargo, todos ellos contemplan preguntas comunes, como: “¿Considera que la radio y televisión públicas aragonesas son el medio más eficaz de apoyo a la candidatura?”. A continuación se expone un ejemplo de cuestionario realizado a María de Miguel, mientras que el resto de entrevistas completas con su pertinente transcripción se incorporan como anexos del presente trabajo (*Anexo II*).

Tabla 1. *Ejemplo de cuestionario realizado para la recopilación de información: María de Miguel*

CUESTIONARIO MARÍA DE MIGUEL
¿Cómo se gesta la presencia de la jota en el proyecto de la CARTV para apoyar la candidatura?
¿Por qué CARTV decide contribuir ?
¿Qué programas de televisión se han hecho específicamente para apoyar la candidatura?
¿Qué programas de radio se han hecho específicamente para apoyar la candidatura?
¿Qué impacto han tenido en términos de audiencia ?
¿Se ha promocionado por otros medios, como las redes sociales ?
¿Cuál ha sido la presencia de esta promoción en programas de informativos ?
¿Se ha realizado algún tipo de spot publicitario para la promoción de la candidatura?
¿Cuáles han sido los objetivos de estos programas específicos?
¿Consideras contradictorio intentar hacer de un arte tradicional y arraigado, un espectáculo de masas?
¿Con qué tipo de audiencia se buscaba conectar?
¿En qué se ha diferenciado la presencia de la jota en la parrilla de contenidos durante esta etapa frente a la presencia años atrás ? ¿Se podría decir que anteriormente la presencia era escasa ?

¿Se ha mantenido un contacto con un ente representativo del mundo de la jota para la realización de estos contenidos?
¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción de estos contenidos por parte de los joteros y joteras?
¿Cree que la radio y televisión públicas son el medio más eficaz para apoyar la candidatura?
Bajo su punto de vista, ¿ qué ha aportado la corporación a la promoción de la jota como patrimonio cultural?
¿Qué dificultades se han encontrado?
¿Cuánto dinero se ha destinado, si es que se puede medir, a esta promoción?

Fuente: Elaboración propia.

Para completar la investigación, también se ha llevado a cabo una técnica cuantitativa para determinar la percepción sobre estos contenidos por parte de la audiencia que mantiene un vínculo regular con la jota. Es importante destacar que, mientras el método cualitativo facilita la interpretación del significado y las motivaciones de las acciones llevadas a cabo por los sujetos, el cuantitativo hace posible medir y cuantificar la realidad estudiada en base a los datos recogidos (Sánchez, 2005).

Para ello, se ha elaborado una encuesta a través de Google Forms dirigida a aquellas personas que mantienen un vínculo regular con la jota, de cualquier índole y sin discriminación por sexo o edad. El objetivo final de este cuestionario es conocer si la percepción de esta audiencia sobre la programación llevada a cabo por CARTV es positiva y qué aspectos podrían mejorarse. La encuesta está formada por 57 preguntas breves agrupadas en 6 bloques: conocimiento de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco, *Jotalent*, *5 Jotas* (televisión), *Extraordinarios*, *Simplemente Jota* y *5 Jotas* en radio, y satisfacción general con el apoyo de CARTV a la candidatura. Para conseguir el mayor número de respuestas posibles, se ha difundido a través de distintas redes sociales, como son Whatsapp, Twitter e Instagram, además de su difusión a través de contactos folclóricos y voces autorizadas de la jota, como Carmelo Artiaga y la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón. Finalmente, se han obtenido 222 respuestas. No obstante, es necesario destacar que esta representación no es significativamente relevante desde el punto de vista estadístico al no comprender en su totalidad a la audiencia que mantiene un contacto directo con la jota.

4. RESULTADOS

Tras la realización de las seis entrevistas en profundidad (María de Miguel, Eva Hinojosa, Arantxa Urzay, Carmelo Artiaga, Vanesa Aso y Marisancho Menjón), se procede a ejecutar el análisis de sus respuestas considerando diferentes parámetros. Se atiende a la formación de la candidatura, labor desempeñada por las instituciones gubernamentales en la misma, traslado de la proposición a los medios de comunicación -CARTV-, la programación que se ha desarrollado y sus características, y la valoración de la misma por sus representantes. De este modo, a través de la transcripción de sus declaraciones, se muestra la perspectiva representativa sobre el apoyo de CARTV por parte de responsables de comunicación, voz autorizada de la jota y la Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón, entre 2021 y 2023.¹

4.1. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA CANDIDATURA DE LA JOTA

En marzo de 2018, la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, liderada por Carmelo Artiaga, visita por primera vez la Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón con el cometido de alzar una propuesta que contempla la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco. Fue en el mes de junio del mismo año cuando las Cortes de Aragón aprobaron por unanimidad una proposición no de ley en favor de la jota aragonesa, y en febrero de 2019 se logró el mismo reconocimiento a nivel nacional. En sendas propuestas figuraba la “jota aragonesa” en lugar de “jota” a nivel general. Durante este proceso inicial, Ignacio Escuin ostentaba el cargo de director general de Cultura y Patrimonio de la DGA, quien fue sustituido tras las elecciones de 2019 por Marisancho Menjón.

En lo que respecta a la formación y desarrollo inicial de la candidatura, la directora general de Patrimonio Cultural entre 2019 y 2023, Marisancho Menjón, comenta: “La candidatura se empieza a gestar en la legislatura anterior a la mía, con Nacho Escuin como director general de Cultura y Patrimonio. La iniciativa surge de una entidad ciudadana, la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, una comunidad portadora, que es lo que valora la Unesco. Una vez que pasa a manos de la administración es un proceso muy largo que asume una comunidad autónoma, en este caso nosotros. En el momento en el que llega al Gobierno de Aragón, este lo propone en los Consejos Nacionales de Patrimonio,

¹ Las citas que se recogen en este apartado son fruto de las entrevistas en profundidad realizadas. La transcripción completa de las mismas se encuentra en los anexos del presente trabajo.

donde se reúnen las comunidades y el Ministerio de Cultura. Si todas las comunidades están de acuerdo, el trámite pasa a este ministerio, porque la Unesco no se relaciona con comunidades autónomas ni con comunidades privadas, sólo se relaciona con Estados”.

Por su parte, Carmelo Artiaga añade: “La Academia hizo un grandísimo trabajo de llevar la proposición a las Cortes y al Gobierno de España. Conseguimos que se uniesen todos los pueblos e instituciones, todo ello siguiendo las indicaciones de la Unesco. El proceso consiste en conseguir visibilidad y apoyos. Además, la Unesco dice que deben ser las comunidades portadoras las que inicien y lideren el proceso, y así se ha hecho”.

En un primer momento, según señala Artiaga, la propuesta que se lanzó tenía como objetivo que fuese la “jota aragonesa” la que se presentase. Es decir, con dicha especificación de estilo. Sin embargo, tal y como expresa Menjón, “cuando se lleva al Consejo Nacional de Patrimonio, prácticamente todas las comunidades autónomas se quisieron sumar a la candidatura y, por ello, se decide que sea la jota a nivel estatal, porque otras comunidades también tienen jota, aunque realmente se piense en Aragón”. Menjón explica que en la propuesta “se reconoce la preeminencia que tiene Aragón en este caso, impulsando la candidatura con más protagonismo”. Además, destaca que, “en el momento en que el Ministerio tomó en sus manos el expediente, se realizó un Consejo Nacional de Patrimonio y se decidió que fuese en Zaragoza, y se organizó una gala de jota para ello, por lo que ha tenido una dimensión aragonesa siempre”.

4.2. EL ROL GUBERNAMENTAL EN EL PROCESO DE CANDIDATURA

El proceso mediante el que se gesta la candidatura comienza por la proposición de la comunidad portadora, en este caso, la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón. Cuando la propuesta llega al Gobierno de Aragón, su función es, principalmente, “el seguimiento de las directrices de la Unesco”, comenta Menjón. Su desarrollo se vio afectado por la voluntad de presentar la candidatura por la “jota aragonesa”. Menjón expone que “según la Unesco, se debe seguir el deseo de la comunidad portadora, y esta lo que pedía era que se reconociese la jota como aragonesa”. La exdirectora detalla que por parte del Gobierno de Aragón se defendió esta idea, “pero a las comunidades no se les puede negar que se quieran unir a algo que puede existir con mayor o menor relevancia en su territorio”.

En lo que respecta a la promoción, Marisancho Menjón repasa las iniciativas llevadas a cabo durante su gobierno: “Se hicieron bastantes cosas junto a la Academia, como una

campaña que se llamaba #yoapoyolajota en la que se repartieron pegatinas por los comercios de Aragón con socios y colaboradores del Gobierno y la Academia. También contribuimos a publicar un libro llamado *La jota aragonesa y cosmopolita* de Marta Vela. Por otro lado, colaboramos en una gala, llamada *LOVE*, que anteriormente había tenido lugar en el Teatro Principal y que se llevó después al Auditorio al tiempo del Consejo Nacional de Patrimonio. Colaboramos también en informes de Javier Barreiro, historiador de la jota. Se han ido tocando todos los palos, culturales, económicos y sociales. Creo que el trabajo ha sido muy completo por todas las instituciones, tanto gubernamentales, como por la prensa y la corporación. La sociedad ha respondido muy bien a esta candidatura”.

4.3. TRASLADO DE LA CANDIDATURA A LA CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

En lo que respecta al traslado de la candidatura a los medios de comunicación, Marisancho Menjón recuerda que pocos meses después de comenzar su andadura en la dirección general, recibió la visita del entonces director general de CARTV y de la directora de Medios de la misma entidad, Francisco Querol y María de Miguel, respectivamente. “Fueron ellos los que vinieron. Me trasladaron que la corporación se ponía a total disposición del Gobierno para llevar a cabo acciones en apoyo a la candidatura de la jota e hicieron propuestas, donde escuché por primera vez la de *Jotalent*. Ofrecieron dar cobertura a las iniciativas que hubiera en torno a la candidatura como galas de jota, del Consejo Nacional de Patrimonio, y en los informativos también se dio mucha información sobre esto”, explica. En su opinión, “ha habido una simbiosis perfecta entre la difusión de todos los avances y pasos que iba dando la candidatura y el fomento de la jota entre el público con programas propios”.

Por su parte, María de Miguel, ex directora de Medios de CARTV, recuerda que, desde que se puso al mando de este proyecto, quiso unirse a la acción de apoyo a la jota para dar soporte por varios caminos. “Primero hubo una iniciativa a nivel de la dirección general con Paco Querol. Planteamos un encuentro de todas las alianzas posibles dentro de España para dar soporte a la candidatura y salimos en busca de la jota, que hay en casi todas las comunidades autónomas, para ver cómo podíamos escenificar la unión. Preguntamos a todas las autonomías, a todas las televisiones autonómicas de España, si en su comunidad se cantaba, bailaba o representaba la jota de alguna forma y la respuesta fue afirmativa en prácticamente todos los casos, ya que, aunque la candidatura no va demasiado con ellos, sí que recogieron la propuesta que lanzamos”, explica de Miguel. La iniciativa consistía en la

petición a cada comunidad de una jota grabada en un sitio emblemático de cada ciudad, “una iniciativa con continente y contenido” apunta María de Miguel. “Finalmente la materialización fue muy complicada por las dificultades de cada cadena autonómica, los materiales, las productoras... aunque muchos colaboraron, fue complicada la unificación del contenido, ya que fue dispar el seguimiento de la iniciativa. Era una presentación muy potente y nuestra iniciativa estuvo ahí, pero como producto televisivo no funcionaba”, expone de Miguel. Al margen de dicha iniciativa, María de Miguel aclara que se creó un plan de comunicación concreto para el apoyo de la candidatura de la jota.

En cuanto a las razones por las que CARTV decide apoyar la candidatura, María de Miguel expone que “entre los principios fundacionales de la corporación está el apoyo a la identidad aragonesa y a la cultura aragonesa, y no hay muestra más popular y más implantada en la sociedad que la jota”. Además, añade que la corporación tiene muy buena audiencia gracias a la jota, y que “la jota y la corporación se han beneficiado mutuamente”.

En lo que respecta a la labor que deben desempeñar los medios de comunicación públicos respecto al apoyo de la candidatura de Patrimonio Inmaterial, la ex directora general de Patrimonio Cultural opina que “no solo deben difundir la información, sino que deben también generar contenido propio”. Destaca que la proposición es un proyecto aragonés que tiene beneficios en todos sus extremos y que, por ello, “no se debe buscar un arma de enfrentamiento político, ya que no es una candidatura de corte política, sino que es algo que afecta a todos”. Para ella, los medios deben “informar e ilusionar sobre este proyecto”.

Por su parte, para el presidente de la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, los medios de comunicación públicos aragoneses “deben poner la jota a la misma altura que cualquier otra de las representaciones culturales y acercarla al siglo XXI”.

4.4. DESARROLLO DE PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL EN APOYO A LA CANDIDATURA DE LA JOTA

En cuanto a la programación lineal que se ha elaborado por parte de la CARTV, María de Miguel expone sus objetivos: “Reinventar la manera de contar la jota, ampliar el público al que llegar y también dignificarla y convertirla en un espectáculo. Que la jota se pudiese elevar al nivel de espectáculo televisivo. Tampoco queríamos modernizar nada, la jota sigue siendo la que es, la cultura no tiene que ser moderna. Era más bien elevarla en términos de narrativa”. Consecuentemente, la audiencia con la que se ha intentado conectar ha sido

diferente a la que habitualmente ve los programas de jota, según explica de Miguel: “El público que ve en la televisión un certamen de jota es, en su mayoría, el que acudiría a ver ese certamen de jota en directo”. Con programas como *Jotalent* -que se detallarán en epígrafes posteriores de este trabajo- se quiso conectar con el gran público mediante otra dialéctica, expone María de Miguel, para transmitir que “la jota es plural y no solo del público cautivo de un certamen”.

En cuanto a si la programación que se ha desarrollado entre 2021 y 2023 ha sido diferente a la que se había hecho previamente, la ex directora de Medios desarrolla que en CARTV “hubo un tiempo con demasiada jota, donde también afectó la forma de contarla, ya que no conectó con el gran público”. Tras ello, añade que se evitó la jota en la programación de la cadena y, en su opinión, es una temática que se debe saber tratar.

Para elaborar este plan de comunicación, de Miguel admite no haber contactado con un ente folclórico concreto de forma regular, ya que “la jota no es unánime y no hay un ente que represente a la jota en su totalidad”, aunque añade que “se tenían referentes que asesoraban”.

A continuación, se detallan los diferentes productos audiovisuales que se han elaborado por parte de CARTV entre 2021 y 2023, con María de Miguel al frente de la dirección de Medios de la compañía. En primer lugar, en lo que respecta a los contenidos elaborados para la televisión pública aragonesa *Aragón TV*, María de Miguel expone lo siguiente: “Primero se quiso comprobar que el espacio que tradicionalmente se le había dado a la jota de los domingos por la noche, seguía vivo. Lo hicimos con la emisión del programa *5 Jotas*, mediante la retransmisión de certámenes y festivales. Así comprobamos que, efectivamente, ese público existía y la necesidad estaba viva”. La estructura del programa, tal y como explica de Miguel, dependía del evento mostrado, ya que mostraba tanto concursos como actuaciones en plató. Las características del mismo, por tanto, son similares a las de programas como *Extraordinarios*, que retransmiten de igual forma las finales de los certámenes de jota más relevantes de Aragón.

4.4.1. Jotalent

Tras el mencionado programa *5 jotat*, mediante el que se testeó la audiencia de programas relacionados con la jota, María de Miguel quiso ir un paso más allá y abrir este tipo de contenido “al gran público” con un formato televisivo. “Esto se consigue con un

talent, un concurso donde las generaciones entienden que el lenguaje común es la jota y no se limitan a una exhibición, sino que también buscan la lucha y la superación. Nace así *Jotalent*, con esa idea de defender la jota y de darle valor”, explica de Miguel. Debido a los elevados números de audiencia (programa de *prime time* con mayor audiencia de la cadena, según la propia corporación), la exdirectora decidió sacar el formato de la televisión lineal, para lo que se organizó un concierto con los concursantes de la primera edición en la Plaza del Pilar durante las Fiestas del Pilar. “Aprovechamos para lanzar el anuncio de la segunda temporada del concurso. Esta temporada también la organizamos para que la emisión de la final coincidiese con el día de Aragón. Fue todo muy continuo porque queríamos que todo tuviera un discurso”, señala. Además, María de Miguel añade: “*Jotalent* no se quedaba en los domingos por la noche, sino que también había programas diarios de audiciones y, por las mañanas, en *Aquí y ahora* también había un espacio para el *talent*. Digamos que toda la parrilla respiraba jota”.

La directora de *Jotalent*, Arantxa Urzay, explica en profundidad en qué consiste este formato: “Es el primer *talent show* por el que apuesta la cadena de *Aragón TV* más allá de los concursos tradicionales que había anteriormente. Esto implica que puede participar gente no vinculada con el mundo de la jota, y que haya un claustro fortaleciendo las líneas de educación y de enseñanza tanto musicales, como de *vocal coach* y de expresión corporal. Ha sido todo un fenómeno puesto que nunca se había vivido algo así en este canal autonómico”.

- **Objetivos del programa**

El objetivo de este programa, que forma parte del apoyo a la candidatura de la jota tal y como detalla su directora, Arantxa Urzay, ha sido “enganchar al público” y conectar con una audiencia diferente. Explica que, en una televisión pública hay factores importantes como la defensa de la cultura y de la jota como raíz y base del patrimonio, pero que, en este caso, “el objetivo también ha sido sacar a la jota del contenido tan estricto y del público tan especializado que tiene para acercarla a todo el mundo”. La diferencia de este programa respecto a otros anteriores es, según Urzay, el perfil diferente que participa, ya que pueden estar vinculados con el folclore aragonés, o no. “Es diferente porque se respeta la jota tradicional, pero no es un programa 100% jota, lo que se busca es que alguien que entra sin saber incluso nada de jota pueda conocerla y pueda acabar interpretándola”, explica.

- **Enfoque de la jota en el programa**

La perspectiva desde la que se ha tratado la jota en este caso es diferente a la de otros programas. “En el programa se respeta la jota tradicional y ortodoxa, y así se enseña a la gente. Lo que sí es cierto es que tiene cabida la jota de exhibición, que puede tener su fusión con, por ejemplo, guitarras eléctricas o una mesa de mezclas”, detalla su directora.

Para María de Miguel, incluir una perspectiva innovadora sobre la jota “era la prueba”. “Nos mantuvimos en unos límites de respeto a la jota y de mezcla con otros géneros de música, poniéndola al mismo nivel. No salimos de un marco de muchísimo respeto a la tradición, estuvimos muy asesorados para no cruzar líneas rojas. Creo que, si no lo cuentas de otra manera, nunca llegas a otro punto”, explica.

Por su parte, Carmelo Artiaga expone que “se ha visto a gente joven sin complejos cantando jota en programas de televisión, como a Juanjo Bona” y que, por ello, la jota se ha acercado a los jóvenes de forma extraordinaria. Sin embargo, para Artiaga se debería modificar el mensaje de *Jotalent*, ya que “no todo el mundo tiene por qué ser capaz de cantar jota y otros estilos simultáneamente, ni se puede conseguir el artista total en tres meses”, señala.

Marisancho Menjón coincide con María de Miguel en que la perspectiva de innovación sobre la jota es correcta y necesaria: “Es una manera sana y alegre de reivindicar la vitalidad de la jota y el futuro que tiene. No creo que se haya pasado ningún límite porque la jota no está encasillada ni tiene unas líneas rojas ni unos límites. Es un elemento del folclore vivo y popular y por eso hay gente que canta y baila bien y mal, que juega, que improvisa, que se atiene al purismo, y todo está bien”.

- **Estructura del programa**

En cuanto a la estructura del programa, la directora de *Jotalent* explica que se realizan varias fases de casting hasta que se seleccionan catorce concursantes para la primera gala de plató. “Durante las galas los participantes deben cantar tanto individualmente como en dúo o trío, estilos muy variados. En la gala final tienen que competir con una jota ortodoxa de estilo netamente aragonés, otra jota de exhibición aragonesa y un canto folclórico”, resume Urzay.

- **Equipo profesional que se ha constituido**

En cuanto a si se ha constituido un equipo profesional con vínculos con el mundo de la jota y el folclore, Arantxa Urzay responde que no: “En lo que respecta a producción, realización y redacción, no. De hecho, hemos aprendido sobre la jota porque teníamos una visión muy diferente. Para constituir el claustro del programa, como el director musical o *vocal coach* sí que hemos acudido a Sergio Aso, director de las rondallas o a Sergio Sanz, que es cantador de jota”. Para la documentación y recopilación de información para la realización del programa, el equipo disponía de una base de datos para realizar una búsqueda dirigida para el casting, por ejemplo, con las Casas de Aragón, los grupos folclóricos y sus encargados o presidentes, explica. En relación a las dificultades que se han encontrado, la directora destaca que la novedad de realizar por primera vez un programa de estas características y una fase de casting siempre tiene dificultades.

- **Resultados del programa**

Jotalent ha recibido escasas críticas por parte de los joteros y las joteras, según afirma Arantxa Urzay. La percepción de estos, explica, ha ido evolucionando a la par que el perfil de personas que se han presentado a las audiciones. “En general, hay gente muy purista a la que esto no le parece jota, y otra gente a la que le parece fenomenal, porque siempre que haya un espacio donde se muestre la jota y se promuevan valores relacionados con ella, les parece bien. En palabras de Nacho del Río, cualquier escparate es bueno”, detalla. Sobre si tiene más eficacia en la candidatura la innovación o la tradición, Urzay explica que hay que tener en cuenta que la televisión pública se debe al servicio público y que, por tanto, tiene que cubrir el Certamen Oficial de Jota Aragonesa en el período de las Fiestas del Pilar. “*Jotalent* es un formato que puede ir a lo largo de todo el año, se coloca en *prime time* y tiene otra funcionalidad, que funciona igual de bien con audiencias buenísimas. Son programas diferentes, complementarios e igual de necesarios”, señala.

4.4.2. Extraordinarios

Otro de los programas que se han llevado a cabo como refuerzo de la candidatura, según detalla María de Miguel, es *Extraordinarios*. Mediante este programa, la televisión pública acude a los certámenes de jota “con más identidad, cerca de los concursantes y retransmitiendo audiciones”, explica la exdirectora. “Además, cuando ya no había certámenes

para ir y grabar, quisimos llevar a grupos a actuar en plató, para seguir con la continuidad en la parrilla”, expone. La dirección de este programa ha variado en dos ocasiones. En sus ediciones de 2019 y 2022, fue Arantxa Urzay quien estuvo al frente del formato mientras que en 2023 y comienzos de 2024, ese puesto le correspondió a Eva Hinojosa. Esta última explica que “*Extraordinarios* pretende acercar la actualidad permanente que tiene la jota en nuestra comunidad, que hay gente muy joven y muy virtuosa que está entregada y que ensaya de una manera constante, pero también se ve gente de más edad, que incluso no tuvo la oportunidad en su momento de aprender ni a cantar ni a bailar”. Eva Hinojosa añade que en el programa se muestra lo que la jota aporta a la comunidad pero también lo que la comunidad aporta a la jota, que es que siga viva.

- **Objetivos del programa**

El objetivo del programa, en consonancia con los de la cadena a la que pertenece, es “acercar la jota a todo el mundo, tanto a quienes son apasionados por ella como a quienes desconocen todo el trabajo que lleva y la labor tan importante de que no se pierda y se siga transmitiendo de generación en generación”, explica Hinojosa. Además, añade que se pretende ver una evolución también de los concursantes. La audiencia con la que se busca conectar, por tanto, es una audiencia joven. Según la directora de *Extraordinarios*, “la idea es fotografiar ese momento en el que, ahora mismo, la jota tiene un lugar muy importante para muchas personas independientemente del año o ciudad en el que hayas nacido, y enseñarlo también a las generaciones jóvenes”. La diferencia entre *Extraordinarios* y otros programas anteriores es que, como describe su directora actual, no es un concurso hecho para la televisión, sino que es la televisión la que se acerca a algo que ya existe desde hace mucho tiempo, como es el Certamen Oficial de Jota.

- **Enfoque de la jota en el programa**

La perspectiva desde la que se ha tratado la jota en *Extraordinarios* es, para Eva Hinojosa, la emoción: “Se le ha dado protagonismo total a los participantes y a sus circunstancias, aunque también es innovación porque vamos más allá de una simple actuación”. En este caso, señala que el programa muestra el sueño de muchas personas en los concursos, alejado de la perspectiva didáctica de otros programas.

- **Estructura del programa**

En cuanto a su estructura, Hinojosa explica: “El programa muestra las actuaciones concretas de los concursantes en el certamen. En el caso del concurso de Huesca, se quiso televisar una parte que no se había visto antes: las semifinales. Se decidió no poner todas las actuaciones porque eran muy numerosas, pero se quería ver qué ocurre antes de subir a un escenario, lo que motiva a cada una de las personas independientemente de la edad o la procedencia. A la hora de emitir la final, sí que se emiten todas las actuaciones enteras además del proceso previo, los nervios, la persona que digamos ha empujado al participante, la pasión... Cada participante es él, y las circunstancias y familia que le arropan”.

- **Equipo profesional que se ha constituido**

En el caso de *Extraordinarios*, sí que se ha contado con personas vinculadas a la jota dentro del equipo profesional. “Nuestra productora delegada es Sara Caballero, bailadora de jota, pero es cierto que por parte del equipo, en un momento u otro, todos hemos estado o bien en *Dándolo todo jota* o *Se escribe con jota*, o en otras ediciones de *Extraordinarios*”, explica Hinojosa. Por tanto, añade que conocen las características necesarias para realizar un baile, enfocar manos, pies, los tipos de jotas, y se busca que sea alguien que “tenga una sensibilidad especial con el tema”. En su caso, para la documentación y recopilación de información, han mantenido un contacto regular con las organizaciones de los concursos, como con Acordanza en el caso del Certamen de Huesca. En lo que respecta a las dificultades, Eva Hinojosa niega haber encontrado alguna, aunque destaca la necesidad de preguntar la posibilidad de entrevistar antes de salir al escenario: “Se nos ha aceptado con naturalidad y esto ha hecho que todo fluya muy bien. Tuvimos que estar expectantes para no molestar en el curso natural del certamen, sin interferir”.

- **Resultados del programa**

Según expone la directora actual del programa, la percepción del mismo por los jotos y las jotas ha sido positiva: “Teniendo en cuenta el *feedback* recibido, en cada programa emitido teníamos mensajes por redes sociales de emoción y felicitación. Hemos sentido que desde el primer momento ha gustado mucho y que se transmitía realmente la emoción y el sentimiento que lleva a un chico o una chica a ir a ensayar y a concursar. Además, ha conseguido buena audiencia”. Sobre si tiene más eficacia en la candidatura la

innovación o la tradición, Hinojosa apuesta por la innovación y la emoción: “Se demuestra que la emoción de la jota es algo transversal y que hay que mostrar. El sentimiento de la jota, que se entiende desde cualquier parte del mundo, hace que su candidatura sea muy fuerte”.

4.4.3. *Simplemente Jota y 5 Jotas en radio*

Por otro lado, la programación de *Aragón Radio* también se ha adaptado al apoyo a la candidatura de la jota, con la creación de dos programas especiales dirigidos por la periodista Vanesa Aso. Según explica de Miguel, se puso en marcha un programa específico llamado *Simplemente Jota* con un tono enfocado en la etnografía, la historia y el análisis, además del ya existente *5 Jotas*. La relevancia de estos programas es significativa ya que, como destaca María de Miguel, nunca había existido un programa diario de jota en *Aragón Radio*. La directora Vanesa Aso explica en qué consisten estos programas: “El primer programa en apoyo a la candidatura se llamaba *5 jotás*, del que se hicieron dos temporadas, y también se hizo en la televisión. La primera temporada tuvo unos veinte o treinta capítulos, y la segunda tuvo unos diez, más especializados en temas concretos de la jota como niños, villancicos... Después de las dos temporadas, se hizo un programa nuevo, llamado *Simplemente Jota*, que ha contado con treinta y un programas. Además, a partir del 1 de abril de 2024 se estrena otro programa llamado *Jotalent Radio* para darle seguimiento al programa por este medio también”.

- **Objetivos de los programas**

Según Aso, el objetivo de ambos programas ha sido el apoyo a la candidatura mediante dos vertientes: la jota académica, relacionada con la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, y la jota popular. Además, añade que la audiencia en la radio tiene una edad más avanzada, por lo que siguen programas de jota más tradicionales. Sin embargo, con la nueva fórmula de *Jotalent Radio* “sí que se busca llevarlo a un público más joven”, explica.

- **Enfoque de la jota en los programas**

La perspectiva mediante la que se ha tratado la jota en la radio es, según Vanesa Aso, la tradición. “Es hablar, recuperar testimonios de todos los aragoneses, y la jota es popular, así que tiene que ser algo que se le acerque a todo el mundo. Las secciones por ello son muy diferentes, desde la recuperación de trajes ansotanos en el Pirineo hasta la entrevista a una

familia entera de joteros de Monreal”. Explica que su finalidad era “llevar la jota a todos los niveles para recuperar tradiciones y a la vez llevarlo a la actualidad”.

- **Estructura de los programas**

En cuanto a la estructura de los programas, su directora establece diferencias entre ambos: “En todos los programas de *Simplemente jota* recuperamos la voz de un jotero o jotera que hubiesen ganado el Premio Extraordinario de Zaragoza y sacamos cuatro o cinco jotas para poner durante todo el programa. En cuanto sus secciones, eran variadas para recuperar la historia de indumentaristas, bailadores, cantadores, la jota más allá de Aragón, niños, entrevistas a un grupo folclórico o también más profesionales. En *5 jotas* la línea fue más explicativa, del baile, de los sonidos, de recuperación... Incluimos una fonoteca de la jota, con el tema de recuperar sonidos, junto a Javier Barreiro y también hicimos con Badules y Maicas el tema de la jota inventada para cada programa”. Además, Aso destaca que en ambos programas, durante las Fiestas del Pilar se estableció una programación especial.

- **Equipos profesionales que se han constituido**

El equipo profesional de *Simplemente jota* y *5 jotas* no tenía vínculos con la jota más allá de lazos familiares con personas que practican jota, explica Vanesa Aso. Por ello, el contacto con un ente folclórico para la documentación y recuperación de información ha sido regular, tanto con Carmelo Artiaga, como con el historiador Javier Barreiro o personas relacionadas con la indumentaria o directores de grupos folclóricos, detalla la directora. Para ella, las principales dificultades han sido técnicas, “ya que la mayoría de entrevistas a grupos folclóricos se han hecho por teléfono en lugar de en estudio, y también para recuperar algún sonido, ya que hay cantadores y cantadoras que dejaron muy poco grabado y no se ha podido recuperar parte de sus sonidos”.

- **Resultados de los programas**

Las críticas que Aso ha recibido se relacionaban con la documentación, “por errores al traspapelar nombres”. Sin embargo, explica que “críticas generales al programa como difusión de la jota, no ha habido”. Es por ello que considera que la percepción por parte de los joteros y joterías sobre estos contenidos ha sido, en términos generales, buena. Expone que, para la Academia, era un apoyo necesario mientras que para la “jota popular” y los grupos de los pueblos pequeños ha sido muy emocionante poder mostrar su trabajo en los

medios de comunicación. Respecto a la eficacia de la innovación frente a la tradición para el apoyo de la candidatura, Aso opina que, depende del público objetivo, tiene más eficacia una u otra: “Para las personas mayores, les van a gustar más los programas tradicionales y lo van a ver más”.

En la siguiente tabla (*Tabla 2*) se pueden observar de forma sintetizada las principales características de los programas expuestas por sus respectivas directoras: Arantxa Urzay por *Jotalent*, Eva Hinojosa por *Extraordinarios* y Vanesa Aso por *Simplemente jota* y *5 jotas*.

Tabla 2. Resumen de las características de los programas de radio y televisión

	<i>Jotalent</i>	<i>Extraordinarios</i>	<i>Simplemente jota</i>	<i>5 jotas</i> radio
Objetivos	“Sacar a la jota del contenido estricto y del público especializado para acercarla a todo el mundo”	“Acercar a la jota a todo el mundo, tanto a quienes son apasionados como a quienes lo desconocen”	“Apoyo a la candidatura mediante dos vertientes: la jota académica y la jota popular”	“Apoyo a la candidatura mediante dos vertientes: la jota académica y la popular”
Enfoque	Tradición e innovación	Emoción e innovación	Tradición	Tradición
Estructura	Fases de casting, galas con actuaciones individuales, dúos o tríos, jota ortodoxa y de exhibición	Actuaciones concretas de los concursantes en el certamen y entrevistas previas	Secciones variadas y audios de jotas de cantadores premiados	Secciones explicativas y fonoteca
Equipo vinculado a la jota	No	Sí	No	No
Contacto regular con ente folclórico	Sí	Sí	Sí	Sí
Dificultades	Primer programa de este formato	No interferir en el certamen	Técnicas	Técnicas
Percepción	Generalmente buena	Muy buena	Apoyo necesario y emoción	Apoyo necesario y emoción
Críticas	Puristas de la jota	No	Documentación	Documentación

Fuente: Elaboración propia.

4.5. PRODUCTOS AUDIOVISUALES AL MARGEN DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL

En lo que respecta a la programación no lineal, CARTV también ha contribuido a la difusión y creación de espacios para el apoyo de la candidatura. María de Miguel explica que *Jotalent* contaba con presupuesto específico para la promoción en redes sociales y con una empresa encargada de esta labor, fuera de la propia productora del programa. “*Jotalent* llevó una campaña que no ha tenido casi ningún programa de la televisión, y las promociones también fueron especiales, con reuniones específicas entre la dirección y el Departamento de Promoción para concretar qué revelamos en cada promo, así que tuvo un tratamiento diferencial respecto al resto de programas”, revela de Miguel.

Además, los programas informativos de la cadena también cubrieron eventos relacionados con la candidatura, como certámenes o galas de jota. “Se hizo también una cortinilla que acompañaba a cada contenido que promocionaba la jota”, señala de Miguel. En términos publicitarios, CARTV creó un spot de felicitación durante las fiestas navideñas de 2022: “Hicimos una felicitación de Año Nuevo con Juanjo Bona y Sara Serena cantando una jota en el Palacio de la Aljafería. Nos preguntamos por qué había que felicitar la Navidad con un villancico y por qué no con una jota. Quisimos demostrar que la jota puede estar donde quieras y cuando quieras”, expone.

4.6. VALORACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y POSIBLES LÍNEAS DE MEJORA

La valoración que hace María de Miguel sobre la promoción que se le ha dado a la jota mediante la programación de CARTV es ampliamente positiva: “Para mí, en términos de satisfacción y relevancia, se ha conseguido el objetivo, pero creo que la jota también ha demostrado que tiene su lugar”. No obstante, también ha encontrado dificultades: “Las que nosotros mismos nos hemos puesto: el respeto al mundo de la jota y a la diversidad. En la jota hay escuelas, amigos, enemigos y tensiones internas, aunque debes seguir ajeno al ruido y pensar sólo en televisión. La máxima dificultad fue un exceso de prudencia que debíamos tener por el miedo a molestar”, explica. En términos económicos, María de Miguel destaca que *Jotalent* contó con el presupuesto más alto de toda la historia de CARTV.

De Miguel concluye que CARTV ha aportado “visibilidad y renovación” a la jota en su candidatura: “Creo que la hemos dignificado, ya no es algo de señores mayores o solo de jotos. Por ejemplo, Juanjo Bona en programas como *Operación Triunfo* ha cantado jota.

¿Cómo se ha llegado hasta ahí? Porque antes ha habido un trabajo de sacar la jota del certamen con el cachirulo, que también está muy bien, pero que ya hemos visto. Hemos dado unos pasos que la han elevado a otro nivel”.

La comunicación entre la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, el Gobierno de la comunidad y CARTV ha sido continua, pues Menjón afirma su contacto regular con la Academia mientras que Carmelo, por su parte, destaca haber facilitado la información requerida a la cadena.

Por su parte, Carmelo Artiaga valora la visibilidad que se le da en la televisión pública de Aragón, reconociendo así la preeminencia de la jota aragonesa frente a otras comunidades. Sin embargo, considera posibles mejoras en la programación: “En mi opinión hay demasiados concursos, que dan mucha audiencia, pero los que van a los certámenes van gratis, por lo que me parece que se apuesta por programas baratos que dan mucha audiencia”. Así pues, Artiaga considera que los medios de comunicación públicos aragoneses “deben fomentar la jota, pero sin abusar, ya que cuando se retransmiten los festivales de las fiestas del Pilar en la televisión, los grupos no cobran y habría que gestionar esa gratuidad”. Otra posible mejora, según el presidente de la Academia, sería una mayor presencia de programas explicativos sobre la historia de la jota en la comunidad: “Si algo tenemos rico en Aragón es todo nuestro patrimonio y hay que ponerlo más en valor fomentando la investigación de los orígenes”.

Respecto a si CARTV cumple con su responsabilidad de apoyar y promover las expresiones culturales regionales, como la jota aragonesa, Artiaga cree que “en cierto modo sí que se cumple, pero hay que implementar más medidas de salvaguarda y haría falta, por parte del Gobierno de Aragón, un plan de bienes materiales e inmateriales que después pudiese seguir la CARTV”.

Por su parte, Marisancho Menjón opina que la cobertura por parte de CARTV de esta candidatura ha sido “excelente” y recomienda continuar “la técnica que han seguido hasta ahora”.

María de Miguel cree que la percepción de estos programas por parte de los joteros y las joteras también ha sido positiva: “No hemos recibido críticas sobre la programación, ni sobre *Jotalent* de forma directa. Entiendo que no está representado todo el sector ya que, por ejemplo, en *Jotalent* falta el baile. Pero es un bien mayor que hemos conseguido llegar al

gran público, sin contentar a todos porque es imposible”. Carmelo Artiaga cree que “se ha recibido bien porque al final los jotereros son los protagonistas, que tiene su lógica porque son quienes siguen manteniéndola viva”. Además, añade que se han remitido críticas sobre la programación a la Academia, pero que “hay que saber discernir el interés personal del general”.

Por último, sobre el impacto potencial que tiene la difusión mediática en el apoyo nacional e internacional a la candidatura, Marisancho Menjón cree que lo más valioso es “el apoyo social completo hacia este arte, pues todavía hay personas que relacionan la copla y la jota a la época de la dictadura de Franco”. Valora el trabajo de CARTV por mostrar “gente joven que canta y baila jota, donde se ve que es un símbolo de nuestra identidad que cala en todas las edades de la población, que no es algo del pasado, que está muy viva y que no es algo relacionado con ningún tinte político ni con una época concreta”. Menjón coincide con Artiaga en que una mayor difusión mostraría la realidad de esta manifestación folclórica.

En el siguiente esquema (*Gráfico 1*) se puede observar de forma resumida la valoración que hacen los tres representantes de las instituciones influyentes en la candidatura; Gobierno de Aragón, CARTV y Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, siendo estos Marisancho Menjón, María de Miguel y Carmelo Artiaga respectivamente.

Gráfico 1. Resumen de la valoración sobre la promoción de CARTV



Fuente: Elaboración propia.

4.7. EFICACIA DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA ARAGONESA EN LA PROMOCIÓN DE LA CANDIDATURA

En las seis entrevistas realizadas, se ha expuesto la cuestión “¿La televisión y radio públicas aragonesas son el método más eficaz para impulsar el apoyo de la candidatura?”. La pregunta contempla la finalidad de obtener una perspectiva completa, por parte de las diferentes instituciones, sobre si la difusión por estos medios es la más eficaz para apoyar la candidatura y obtener un mayor impacto en la percepción y conocimiento de la misma por la audiencia.

Así, María de Miguel expone: “Si no es el más eficaz, es uno de ellos. Para los que ya la apoyan, la van a buscar ahí, y quienes se quieran acercar la van a encontrar. No lo van a encontrar de este modo ni nadie le va a dedicar tanto tiempo como una televisión y una radio con compromiso con la cultura aragonesa, porque ese compromiso solo está en una radiotelevisión autonómica. El ejemplo claro es *Jotalent*, ya que se vendió a *ETB* porque tiene una desconexión en Navarra, y se vendieron las dos ediciones porque siempre había un concursante navarro. Allí también tuvo mucha audiencia, y sirvió para seguir con la promoción de la jota”.

Como directora de *Jotalent*, Arantxa Urzay comenta: “El apoyo a la candidatura no va solo con jota aragonesa. Que la televisión y la radio públicas apoyen la candidatura me parece lógico y necesario, así como todas las instituciones. Todo lo que se pueda hacer, se tiene que hacer, desde luego. Pero no depende solo de nosotros, porque van en el barco muchas cosas más y todo el trabajo que hagamos desde aquí es maravilloso, pero hay otras comunidades que también deberían hacerlo”.

Eva Hinojosa coincide en la eficacia de los medios públicos aragoneses por dos razones: “Primera, por lo que puede hacer y mover *motu proprio*, pero también porque es una ventana para las iniciativas que ya se están haciendo. Por ejemplo, con la iniciativa del flashmob jotero en la Plaza del Pilar, somos una ventana, ahí no tenemos mediación. Así que, por ambas, tanto por mostrar como por hacer programas nosotros, sí creo que es un altavoz decisivo. Al final lo que no se ve, no existe, y que siga la jota en la programación es importante. Quizá si la gente tiene que buscarlo, es más complicado, pero si se lo ofreces en bandeja lo aceptan encantados”.

Vanessa Aso ofrece una opinión similar: “Yo creo que sí. No sé si el medio más eficaz pero sí el primer medio por el que tiene que empezar esa difusión. La televisión y la radio tienen la mayor audiencia, más lo que luego se traslada a redes sociales. Por ello es por donde debe comenzar la difusión para luego llegar a redes”.

Como voz autorizada de la jota, Carmelo Artiaga expresa que en términos de eficacia, “deberían serlo todas las televisiones públicas de toda España, ya que la candidatura de la jota va como candidata por España, pero no lo son”. Aún así, destaca el papel de los medios públicos aragoneses en su labor de apoyo a la jota.

Por último, Marisancho Menjón concluye: “Creo que sí, porque hoy lo que más se mueve es la televisión y las redes sociales, y tanto la radio como la televisión tienen redes sociales, por lo que es lo que más audiencia y visibilidad da. Es donde se tiene que intensificar porque es un hecho que es donde más visibilidad se le da”.

Por tanto, podemos observar el amplio grado de acuerdo entre los representantes sobre la eficacia de la radiotelevisión pública aragonesa para conseguir un mayor impacto en la difusión de fines culturales como es, en este caso, la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco.

4.8. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA

Para completar esta investigación, se ha creado un cuestionario titulado “Percepción del apoyo de CARTV a la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial”. Este se ha realizado a través de Google Forms y está compuesto por 57 preguntas breves. Para alcanzar el mayor número de respuestas posible se ha difundido a través de distintas redes sociales, como son Whatsapp, Twitter e Instagram, y a través de contactos folclóricos y voces autorizadas de la jota, como Carmelo Artiaga y la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón. Finalmente, se han obtenido 222 respuestas. No obstante, es necesario destacar que esta representación no es significativamente relevante desde el punto de vista estadístico al no comprender en su totalidad a la audiencia que mantiene un contacto directo con la jota. Las preguntas giran en torno a 6 bloques: conocimiento de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco, opinión sobre *Jotalent*, opinión sobre *5 Jotas* (televisión), opinión sobre *Extraordinarios*, opinión sobre *Simplemente Jota* y *5 Jotas* en radio y satisfacción general con el apoyo de CARTV a la candidatura.

Los participantes en la encuesta fueron un 60.4% mujeres y 38.3% hombres, mientras que el 1.3% prefirió no identificarse. La franja de edad que predomina es la de personas entre 14 y 24 años, con un 34.7% de representación, seguida de aquellos entre 25 y 34, con un 19.4%. En tercer lugar, está la franja de entre 45 y 54 años, con un 18%, y en cuarto, la de 35 a 44 años, con un 13.1%. Los grupos de 54 a 64 años, 64 a 74 y de 74 a 84 años cuentan con una representación menor al 10% cada uno. En lo referente al lugar de residencia de los encuestados, cabe destacar que el 48.6% reside en Zaragoza, el 18% en un núcleo de población menor a 5.000 habitantes, el 13.5% en Huesca y el 12.6% en un núcleo de población entre 10.000 y 20.000 habitantes. Tan sólo un 3.6% de los encuestados reside en Teruel.

Por otro lado, el total de los encuestados -222 personas- afirma mantener un vínculo regular con la jota actualmente. De ellos, el 52.7% son bailadores y bailadoras, el 46.8% cantadores y cantadoras, el 16.7% tañedores y tañedoras y el 13.1% profesores y profesoras de jota. Entre otras ocupaciones también se encuentran la de director/a de grupo folclórico (8.1%), indumentarista (5%), historiador/a (1.4%), y miembros de entidades folclóricas, letristas, académicos y coreógrafos, entre otros (0.5% respectivamente). Es necesario recalcar que, en esta pregunta, es posible la selección múltiple. En lo que respecta al lugar donde practican su vínculo regular con el folclore, el 55.4% afirma realizarlo en Zaragoza, el 18.9% en Huesca y el 11.3% en un núcleo de población menor a 5.000 habitantes.

En primera instancia, se ha querido recoger información sobre el conocimiento de la candidatura de la jota a Patrimonio Inmaterial por parte de los encuestados. Así pues, el 93.2% de ellos afirma conocerla, mientras que el 6.8% la desconoce. La segunda pregunta dentro de este bloque temático hace referencia al medio por el que han conocido este proceso. La mayoría (68.3%) afirma haberlo conocido a través de compañeros de jota, seguido por un 60,1% que afirma haberlo conocido por redes sociales y un 40.3% por televisión. En esta pregunta es posible escoger más de una opción.

Gráfico 2: Medio por el que han conocido el proceso



Fuente: Elaboración propia.

Para cumplir con los objetivos de este estudio, es relevante conocer cuántos de ellos han escuchado o visto información sobre la candidatura en *Aragón TV* y *Aragón Radio*. Un 69.1% de los encuestados sí lo ha hecho, frente al 30.9% que no. En lo que respecta a los productos audiovisuales de CARTV mediante los que han conocido esta candidatura, predominan los programas de televisión de entretenimiento con un 69.9%.

A continuación se analiza la percepción de los programas concretos de radio y televisión llevados a cabo por CARTV: *Jotalent*, *Extraordinarios*, *5 Jotas* y *Simplemente Jota*. Para ello se ha elaborado una escala tipo Likert donde, según distintos parámetros, se valora el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones expuestas. En primer lugar, se analizará el caso de *Jotalent*.

Percepción sobre *Jotalent*

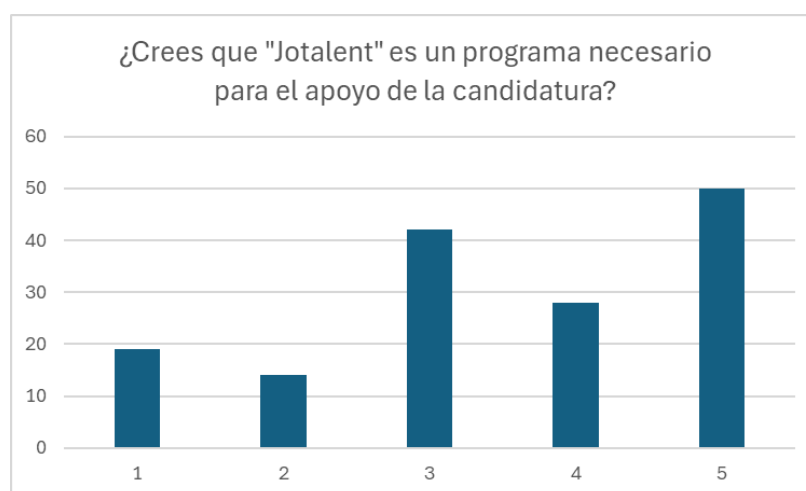
La afirmación “He visto las dos ediciones de *Jotalent* de forma regular” contempla un grado de total acuerdo del 42.5%. Por otro lado, el 30.7% afirma no haber aprendido nada sobre la jota viendo dicho programa, mientras que el 18.3% está completamente de acuerdo con sí haberlo hecho.

El 35.9% está completamente de acuerdo con la afirmación “La jota se ha representado con respeto”, mientras que el 40.5% de los encuestados también lo está con la que expone que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta. Además, el 52.3% considera que no se han sobrepasado los límites faltando el

respeto a las tradiciones, frente al 7.2% que sí lo hace. Por otro lado, en cuanto a si la innovación es necesaria para apoyar la jota y conseguir la declaración, se observan múltiples opiniones.

Por último, la mitad de los encuestados (51%) considera estar completamente de acuerdo con que *Jotalent* es una buena propuesta para conectar con una audiencia más joven, mientras que el 32.7% considera este programa necesario para el apoyo de la candidatura.

Gráfico 3: *Grado de acuerdo con la necesidad de este programa para el apoyo de la candidatura*



Fuente: Elaboración propia

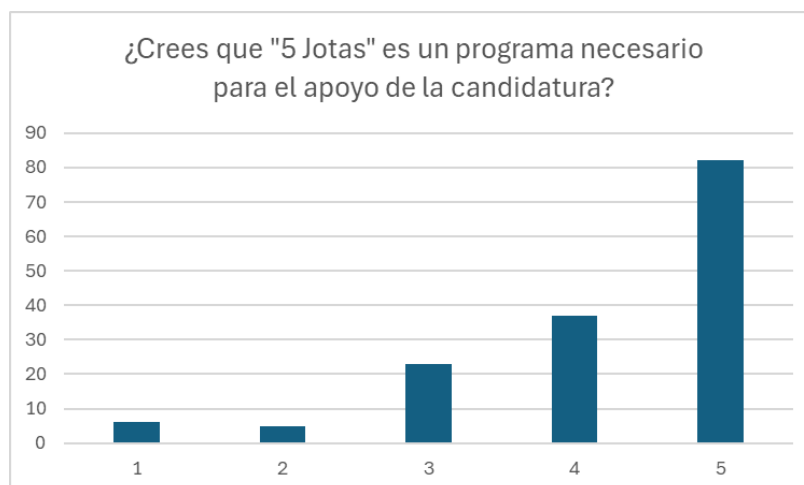
Percepción sobre 5 Jotas en televisión

En segundo lugar, se analiza el programa *5 Jotas*. “He visto el programa *5 Jotas* más de cinco veces” contempla un grado de total acuerdo del 48.4%. Por otro lado, el 34.6% afirma haber aprendido sobre la jota viendo este programa, mientras que el 11.1% está completamente en desacuerdo con esta afirmación.

El 63.4% está completamente de acuerdo con la afirmación “La jota se ha representado con respeto”, mientras que el 59.5% de los encuestados también lo está con la que expone que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta. Además, el 71.2% considera que no se han sobrepasado los límites faltando el respeto a las tradiciones, frente al 5.2% que sí lo hace. Además, el 47.1% considera interesante ver lo que ocurre en los camerinos y conocer la experiencia de los concursantes del Certamen Oficial de Jota Aragonesa.

Por último, más de un cuarto de los encuestados (28.1%) considera estar completamente de acuerdo con que *5 Jotas* es una buena propuesta para conectar con una audiencia más joven, mientras que el 53.6% considera este programa necesario para el apoyo de la candidatura.

Gráfico 4: Grado de acuerdo con la necesidad de este programa para el apoyo de la candidatura



Fuente: Elaboración propia.

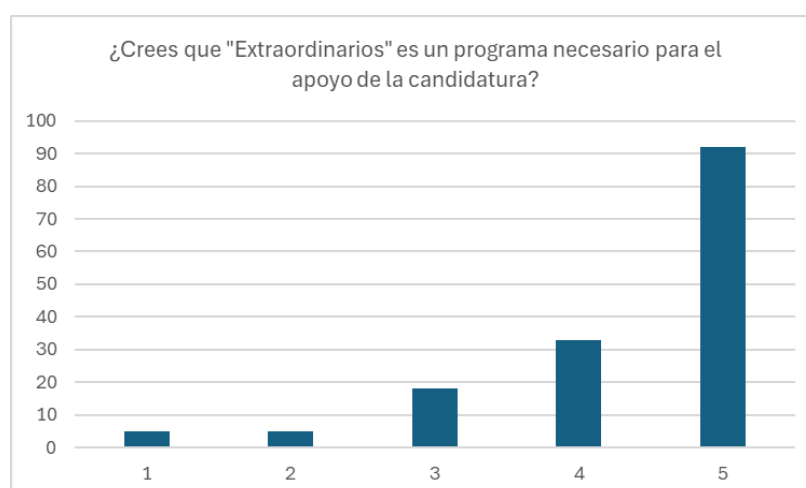
Percepción sobre *Extraordinarios*

En tercer lugar, se analiza *Extraordinarios*. “He visto el programa *Extraordinarios* más de cinco veces” contempla un grado de total acuerdo del 62.7%. Por otro lado, el 45.1% afirma haber aprendido sobre la jota viendo este programa, mientras que el 7.8% está completamente en desacuerdo con esta afirmación.

El 71.2% está completamente de acuerdo con la afirmación “La jota se ha representado con respeto”, mientras que el 66% de los encuestados también lo está con la que expone que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta. Además, el 73.9% considera que no se han sobrepasado los límites faltando el respeto a las tradiciones, frente al 7.2% que sí lo hace.

Por último, más de un tercio de los encuestados (39.2%) considera estar completamente de acuerdo con que *Extraordinarios* es una buena propuesta para conectar con una audiencia más joven, mientras que el 60.1% considera este programa necesario para el apoyo de la candidatura.

Gráfico 5: *Grado de acuerdo con la necesidad de este programa para el apoyo de la candidatura*



Fuente: Elaboración propia.

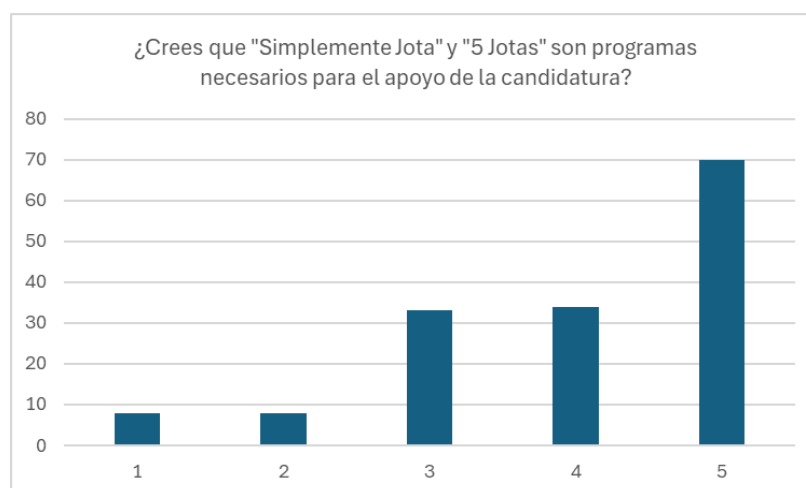
Percepción sobre *Simplemente Jota* y *5 Jotas* en radio

En último lugar, se analizan los programas de radio *Simplemente Jota* y *5 Jotas*. En este caso se observa una variación en su audiencia, pues tan solo el 22.2% afirma haber escuchado estos programas más de 5 veces. Por otro lado, el 28.1% afirma haber aprendido sobre la jota viendo este programa, mientras que el 23.5% está completamente en desacuerdo con esta afirmación.

El 45.8% está completamente de acuerdo con la afirmación “La jota se ha representado con respeto”, mientras que el 46.5% de los encuestados también lo está con la que expone que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta. Además, el 65.4% considera que no se han sobrepasado los límites faltando el respeto a las tradiciones, frente al 6.5% que sí lo hace.

Por último, casi un tercio de los encuestados consideran estar relativamente de acuerdo (32.7%) con que son dos buenas propuestas para mantener la audiencia joven, mientras que el 45.8% considera este programa necesario para el apoyo de la candidatura.

Gráfico 6: *Grado de acuerdo con la necesidad de este programa para el apoyo de la candidatura*



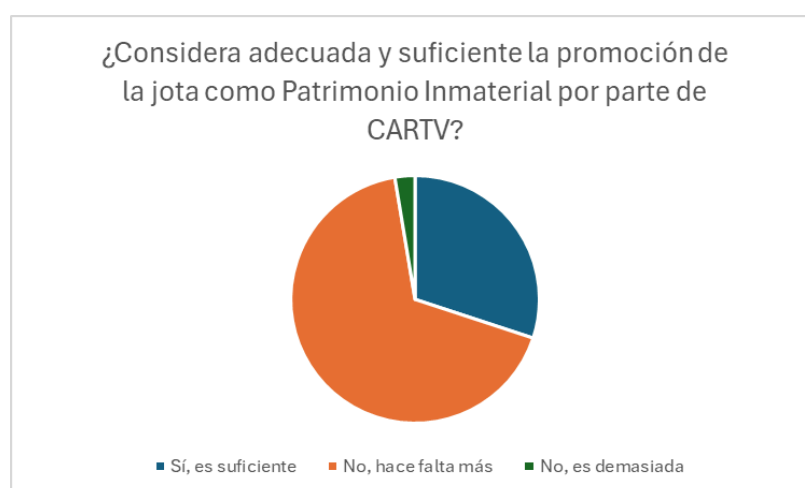
Fuente: Elaboración propia.

Satisfacción general de la audiencia

En el último bloque, se considera la satisfacción general de la audiencia con el apoyo otorgado por CARTV a la candidatura. Así, el 79.7% considera que la retransmisión de galas y certámenes es necesaria para el fomento de este proceso. Además, el 70.6% de los encuestados afirman haber visto el spot publicitario realizado por Sara Serena y Juanjo Bona como felicitación navideña, mientras que el 96.1% considera que incluir la jota en campañas publicitarias impulsa la candidatura.

El 58.8% de los encuestados opinan que la radio y televisión públicas aragonesas son el medio más eficaz de apoyo a la candidatura. Sin embargo, tan solo el 30.1% de los encuestados considera que la promoción actual en CARTV es suficiente, frente al 67.3% que considera necesaria una programación más amplia. Tan solo el 2.6% de los encuestados considera que es demasiada la promoción que se le ha otorgado a este proceso.

Gráfico 7: Grado de satisfacción con la promoción de CARTV



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en una escala del 1 al 10 -donde 10 es la puntuación más alta- el 24.2% de los encuestados otorgan un 8 a la acción llevada a cabo por CARTV, seguido de un 20.3% que le otorga un 7 y un 19% que le otorga un 9.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la misión de conocer en profundidad las acciones llevadas a cabo por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión para apoyar la candidatura de la jota como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, se fijaron seis objetivos específicos. Los resultados obtenidos en la investigación permiten dar respuesta a los objetivos planteados en el origen de la misma.

Como María de Miguel explicó en su entrevista, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión decide colaborar con la promoción de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco al contener entre sus principios fundacionales el apoyo a la identidad y cultura aragonesa. Así, el estudio revela que la radiotelevisión pública aragonesa impulsó la candidatura de la jota a Patrimonio Inmaterial de la Unesco creando 5 programas concretos: *Jotalent*, *5 Jotas* y *Extraordinarios* en televisión y *5 Jotas* y *Simplemente Jota* en radio (O1). Además, se contempló la intención de elaborar una iniciativa conjunta con las comunidades autónomas adheridas a la propuesta, aunque su materialización finalmente no se llevó a cabo. Más allá de la programación lineal -de la que forman parte los cinco programas anteriormente citados- también se han realizado acciones y contenidos en apoyo a la candidatura, respondiendo así a nuestro segundo objetivo planteado (O2): “Conocer si se han realizado

productos audiovisuales, más allá de los programas, en informativos y otros espacios de las cadenas para apoyar la candidatura”. Estas acciones contemplan una cobertura completa de galas y eventos de jota, así como la difusión de los eventos y promoción de los contenidos de la cadena en los programas informativos de la misma, seguimiento en redes sociales, elaboración de una cortinilla promocional que acompaña a los programas que apoyan la candidatura y elaboración de un spot publicitario en las fiestas navideñas de 2022.

El tercer objetivo específico fijado (O3) contempla conocer la estructura y contenido de los programas elaborados en términos de autenticidad, diversidad y preservación de las distintas variantes y estilos de esta expresión cultural. Podemos establecer por tanto estos factores en cada uno de los productos audiovisuales de forma ordenada:

- **5 jotas en televisión:** La estructura del programa varía según el evento a retransmitir, reuniendo certámenes, fases de concursos y actuaciones de grupos folclóricos en plató. Se trata de un programa que muestra la jota desde una perspectiva tradicional, fiel al estilo que se presenta en los concursos. En lo que respecta a la preservación de variantes, cabe destacar el fomento de la actividad de los principales grupos folclóricos mediante la difusión de sus espectáculos en el programa. Por tanto, *5 Jotas* es un programa centrado, principalmente, en la jota popular y tradicional.
- **Jotalent:** La estructura del programa está conformada por tres fases de audiciones y un total de nueve o diez galas -en función de la edición y el desarrollo de la competición- en las que comienzan catorce concursantes y se elimina uno programa a programa. En la gala final, los seis concursantes restantes deben interpretar jota ortodoxa, jota de exhibición y un tema folclórico. En cuanto a la autenticidad de este programa, se trata del primer *talent show* que se elabora en la cadena, tomando el modelo de grandes programas como *Operación Triunfo* y adaptados a la jota como estilo musical. En lo que respecta a la preservación de variantes y estilos de jota, tal y como detalla su directora Arantxa Urzay, el respeto a la esencia de la jota neta se mantiene, aunque tiene cabida la jota de exhibición con fusiones con otros estilos e instrumentos. Aunque el equipo profesional de producción del programa no cuenta con profesionales vinculados al folclore, el equipo musical del programa, así como el jurado, sí lo hace. Además, se ha mantenido

contacto regular con entidades folclóricas. Ambos factores facilitan la recopilación de información y buena documentación del programa. Por ello, se puede establecer que *Jotalent* combina innovación, tanto en el formato de programa como en el contenido, y tradición, ya que expone jota popular.

- ***Extraordinarios:*** En cuanto a su estructura, su directora, Eva Hinojosa, expone que el programa muestra las actuaciones de los participantes de los certámenes de jota más prestigiosos de la comunidad, como el Certamen Oficial de Jota de Zaragoza y el Certamen Nacional de Jota de Huesca. En ellos se muestran las actuaciones completas en el caso de las finales de ambos concursos, así como el proceso previo y entrevistas a los protagonistas. En cuanto a la autenticidad del programa, comparte características de cobertura de los certámenes con *5 Jotas*. No obstante, en su última edición entre diciembre de 2023 y enero de 2024, emitió las fases eliminatorias del Certamen Nacional de Jota de Huesca por primera vez. En lo que respecta a la preservación de variantes y estilos de jota, se puede confirmar que mantiene una perspectiva tradicional en términos de estilo, ya que es la jota popular la que se pone en práctica en los certámenes tradicionales. La perspectiva del programa, según su directora, contempla la emoción, visible en las entrevistas que se realizan a los concursantes. Además, el equipo profesional cuenta con experiencia en varios programas relacionados con la jota y el folclore, mientras que también se ha mantenido un contacto regular con organizaciones folclóricas para la recopilación de información. Por ello, se puede determinar que *Extraordinarios* aúna tradición y emoción.
- ***Simplemente jota:*** En cuanto a la estructura de este programa, su directora Vanesa Aso explica la existencia de secciones variadas (indumentaria, canto, baile, niños, grupos folclóricos, profesionales). En lo que respecta a la autenticidad, es destacable que, junto con *5 Jotas*, son los dos únicos programas diarios que versan sobre jota en *Aragón Radio*. En cuanto a la perspectiva, según explica Aso, ha sido tradicional con el objetivo de preservar variantes tradicionales. Se contempla la jota popular.
- ***5 Jotas en radio:*** En cuanto a la estructura de este programa, su directora Vanesa Aso destaca una línea más explicativa, tanto del baile, como de

sonidos o de hitos en la historia de la jota. Además, incluye un espacio dedicado a fonoteca para la recuperación de sonidos antiguos. Cuenta también con programaciones especiales según fecha, como el caso de las Fiestas del Pilar. En lo que respecta a la autenticidad, es destacable que, junto con *Simplemente Jota*, son los dos únicos programas diarios que versan sobre jota en *Aragón Radio*. En cuanto a la perspectiva, según explica Aso, y de igual forma que *Simplemente Jota*, ha sido tradicional teniendo como objetivo la preservación de variantes tradicionales. Se contempla la jota popular.

Interpretando las cualidades de los productos mencionados, podemos constatar la producción de programas con enfoques diferenciales, pues partiendo de un arte tradicional y antiguo, se ha elaborado un espectáculo de masas como es *Jotalent*, eso sí, sin obviar por completo la dimensión tradicional de la jota. Por otro lado, siguen teniendo presencia los programas que apuestan totalmente por la tradición, como *Extraordinarios*, que muestran la actualidad del mundo de la jota mediante la transmisión de concursos y certámenes en *prime time*. Ambas tipografías se consideran necesarias y complementarias en el apoyo de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco.

El cuarto objetivo de la investigación (O4) implica conocer el papel que jugaron los entes folclóricos vinculados con la jota en esos productos audiovisuales. En este caso, a partir de las declaraciones de Carmelo Artiaga, presidente de la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, se puede determinar que ha sido la transmisión efectiva de información hacia la CARTV. La información se ha facilitado tanto en materia de avances de la candidatura, como eventos y actividades organizadas, además de datos sobre grupos folclóricos, información historiográfica y sonidos o letras, entre otros elementos.

En lo que respecta al quinto objetivo (O5), que contempla percibir la valoración que hacen los entes folclóricos, así como los representantes institucionales y de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión sobre la promoción, distinguimos varias percepciones. En primer lugar, Carmelo Artiaga realiza una valoración positiva pero mejorable. Las líneas de mejora se establecen en torno al pago a los participantes de eventos folclóricos en caso de que se produzca su emisión en la cadena y al fomento de un número mayor de programas relacionados con la investigación sobre la jota y recuperación de material audiovisual. Por su parte, Marisancho Menjón, considera que la promoción ha sido excelente y aconseja continuar por la misma línea creativa y administrativa. Por último, María de Miguel también

considera positivamente su labor, pues considera conseguido su objetivo de “dignificar” la jota y “ponerla en su lugar”.

El sexto objetivo (O6) supone el análisis de la percepción de la audiencia que mantiene un contacto regular con la jota sobre la presencia de esta última en la radio y televisión públicas aragonesas. Según los datos analizados, se puede determinar que la mayor parte de la audiencia ha escuchado o visto información sobre la candidatura en *Aragón TV* y *Aragón Radio*, principalmente mediante programas de televisión de entretenimiento. En lo que respecta a *Jotalent*, se puede establecer la percepción positiva de la audiencia respecto al programa, pues más de un tercio de la audiencia considera que la jota se ha presentado con respeto mientras que la mitad considera que es una buena propuesta para conectar con la audiencia joven. El programa *5 Jotas* en televisión adquiere una mejor valoración que *Jotalent*, ya que casi dos tercios de la audiencia consideran que la jota se ha representado con respeto. Por su parte, *Extraordinarios* adquiere la mejor valoración de los programas anteriormente mencionados, pues el setenta por ciento de su audiencia considera que la jota se ha presentado con respeto y que no se han sobrepasado límites faltando el respeto a las tradiciones. En cuanto a la radio, se puede establecer que el consumo de los programas de jota en este medio es menor. Sin embargo, su valoración también es positiva, pues más de la mitad de los encuestados cree que no se han sobrepasado los límites faltando el respeto a las tradiciones, entre otros factores. Además, la audiencia considera mayoritariamente que estos programas son necesarios para el apoyo a la candidatura de la jota, especialmente, *Extraordinarios*. Asimismo, la audiencia está ampliamente de acuerdo con que las campañas publicitarias son un buen método para impulsar la candidatura, así como con que la retransmisión de galas y certámenes es necesaria para la promoción. Por último, la satisfacción general de la audiencia se sitúa, mayoritariamente, en torno a una valoración de 8 puntos sobre 10. No obstante, según los datos recogidos, se precisa una programación más amplia en la cadena para apoyar este proceso, ya que dos tercios de los encuestados así lo consideran.

En relación con la misión del trabajo, con todo lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que se han estudiado los distintos programas elaborados por CARTV en el marco del apoyo a la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco, así como las iniciativas al margen de la programación lineal de contenidos, como anuncios o elementos promocionales. Además, se puede determinar la importancia decisiva de la difusión de la candidatura mediante los medios de comunicación locales, ya que todos los representantes

entrevistados consideran que la radio y televisión públicas aragonesas son el medio más eficaz para ello.

Cabe mencionar también en este apartado algunas limitaciones del proyecto. En primer lugar, al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado, se dispone de unos plazos y un espacio limitados, por lo que no ha sido posible ampliar el periodo de estudio para hacer un análisis más exacto de programas actuales que continúan con la promoción de una candidatura que todavía no se ha materializado. En segundo lugar, existen limitaciones en el análisis cuantitativo de la percepción de la audiencia, pues según estima la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, hay alrededor de 80.000 personas vinculadas a este arte, mientras que la muestra de la encuesta está conformada por 222 personas.

Para finalizar, y relacionado con el punto anterior, esta investigación, centrada en una cadena de comunicación local pública concreta y un periodo concreto, puede servir como base para futuros estudios relacionados con la comunicación cultural y folclórica en medios locales. Por ejemplo, posibilita la comparación con otros conglomerados de comunicación, con otras comunidades, con distintos periodos, con distintas finalidades, etc.; vale como el inicio del estudio de una estrategia de medios; o prepara para profundizar en el impacto de cada programa, entre otras.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, S. T., & Prats, L. (2005). El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. X Congreso de Antropología. *Fundación El Monte*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499465>
- Aldecoa, J. (2004). Una antología de jotas en Monreal del Campo. *CUADERNOS*, 17, 115-132. Recuperado de: <http://www.xiloca.org/data/Bases%20datos/Cuadernos/6075.pdf>
- Ávila, J. G. (2023). Jota: Patrimonio cultural inmaterial. *Danza en escena*, 59, 44-47. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9131306>
- Barreiro, J. (2000). La jota aragonesa. Zaragoza. CAI-100.
- Barreiro, J. (2013). Biografía de la Jota aragonesa. Zaragoza. Mira Editores.
- Blázquez, L., & Asurmendi, K. I. (1987). La cultura tradicional en los medios de comunicación. *Cuadernos de etnología y etnografía de Navarra*, 49, 27-38. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144725>
- Bortolotto, C. (2011). Le patrimoine culturel immatériel: Enjeux d'une nouvelle catégorie. *Paris: Maison des Sciences de l'Homme*, 227-229. Recuperado de: <https://doi.org/10.4000/gradhiva.2412>
- Burns, J.M. (1978). Leadership. *Harper & Row*. Recuperado de: [Leadership : Burns, James MacGregor : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
- CARTV (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión). (s. f.). Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. <https://www.cartv.es/>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

- Chávez, M. J., Domínguez, E. M., & Rosario, Y. (2023). Los medios de comunicación y su influencia en el conocimiento y difusión de la danza folklórica “Las Pallas” del Distrito de Chavinillo, Provincia de Yarowilca-Huánuco. *Repositorio Institucional Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8911/TCS00110Ch533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad. *Razón y Palabra*, 75. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4859/razon%20y%20palabra%202011.pdf>
- Carrera, G. (2005). La evolución del patrimonio (inter) cultural: políticas culturales para la diversidad. *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 14-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740753oja.es>
- Decreto 124/2013 de 9 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se declara la Jota aragonesa como Bien de Interés Cultural Inmaterial, Boletín Oficial de Aragón de 19/07/2013.
- De Madariaga, C. J., & Asencio, F. S. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 4 (2), 349-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640383>
- El mandato y la misión de la UNESCO en resumen*. (2022). Unesco. <https://www.unesco.org/es/brief>
- García, H. M^a. (1997). La danza en la escuela. *INDE Publicaciones*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=112455nirioja.es>
- Gimeno, B. (2012). Cantos populares de España: la jota aragonesa: estudio crítico descriptivo. *Pressas de la Universidad de Zaragoza*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/unizar/titulos/42769>
- González, S., & Querol, M. Á. (2014). El patrimonio inmaterial. *Libros de la Catarata y Universidad Complutense de Madrid, Eds. Madrid*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723912.es>

- Kurin, R. (2004). La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en la Convención de la UNESCO de 2003: una valoración crítica. *Museum International*, (221–222), 68–81. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135859_spa
- Lapierre, A. y Aucouturier, B. (1977). Simbología del movimiento. *Barcelona: Ed. Científico-médica.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=211107>
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. *Cuadernos de Langre.* Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248203>
- Mora, M. (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. *La Crujía Ediciones.* Buenos Aires. Recuperado de: https://books.google.es/books/about/El_poder_de_la_conversaci%C3%B3n.html?id=J0qblwEACAAJ&redir_esc=y
- Proaño, L. E. (1986). Medios de comunicación y cultura. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2-4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642482>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13 de abril de 2024].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2024). *Definición de jota.* Recuperado de <https://dle.rae.es/jota>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2024). *Definición de difundir.* Recuperado de <https://dle.rae.es/difundir>
- Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, por el que se regula el otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por las Corporaciones locales. Boletín Oficial del Estado, 288, de 1 de diciembre de 1992, (pp.40561 a 40563). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26536>
- Ribera, J. (1927). Para la historia de la música popular. *Boletín de la Real Academia de la Historia*, 90, 47-65. Recuperado de: www.cervantesvirtual.com/obra/para-la-historia-de-la-musica-popular/

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Ruiz de Velasco, R. (2012). Cantos populares de España: la Jota aragonesa, estudio crítico descriptivo. *Prensas de la Universidad de Zaragoza*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511628>
- Sabés, F. (2002). La radio y la televisión local en Aragón. *Editorial Milenio*. Recuperado de: <https://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4102/fst1de7.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J. J., (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 207-228. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar_comunicacion_guia.pdf#page=228
- Taylor, SJ. y Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *Paidós*. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/taylor-s-j-bogdan-r-introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacionpdf-6ngev1q6pkly>
- Tracy, S. (2021). Calidad cualitativa: ocho pilares para una investigación cualitativa de calidad. *Márgenes: Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 2 (2), 173-201. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8049668>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1446004>
- UNESCO. (2016). Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 (2016th ed.). *Sección del Patrimonio Cultural Inmaterial. División de Creatividad. Sector de Cultura. UNESCO*. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/textos-fundamentales-00503>
- Vergara, A. (1999). El folclore musical en Aragón. *Caja de Ahorros de la Inmaculada de Aragón (CAI)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=196672>

Warren, C. (1975). Géneros periodísticos informativos: Nueva enciclopedia de la noticia. *A.T.E., D.L.*

Yusta, M.A. (2011): Cancionero de coplas aragonesas. *OLIFANTE EDICIONES DE POESÍA*.

Recuperado de: <https://www.olifante.com/publicaciones/cancionero>

7. ANEXOS

7.1. ENTREVISTAS COMPLETAS

Entrevista a María de Miguel

P: ¿Cómo se gesta la presencia de la jota en el proyecto de la CARTV para apoyar la jota?

R: Ya había habido programas de mucho éxito como *Se escribe con jota*, *Dándolo todo jota* o *La posada de las almas*, que fueron programas con mucho éxito. Nosotros desde el proyecto de CARTV decidimos unirnos a esa acción y dar soporte y lo hicimos por varios caminos. Uno fue a través de programas y otro fue una iniciativa a nivel dirección general con Paco Querol, el director en ese momento. Planteamos un encuentro de todas las alianzas posibles dentro de España para soportar la candidatura. Salimos en busca de esa jota que hay en casi todas las comunidades autónomas y ver cómo podíamos escenificar esa unión. Preguntamos a todas las autonomías, a todas las televisiones autonómicas de España, si en su comunidad se cantaba, bailaba o representaba la jota de alguna forma y la respuesta fue afirmativa en prácticamente todos los casos, ya que aunque la candidatura no va demasiado con ellos, sí que recogieron la propuesta que lanzamos. Pedimos una jota de cada comunidad para el día en que nosotros quisiéramos escenificarlo en apoyo a la candidatura, grabada en un sitio emblemático de cada ciudad; con continente y contenido. Finalmente la materialización fue muy complicada por las dificultades de cada cadena autonómica, los materiales, las productoras... aunque muchos colaboraron, fue complicada la unificación del contenido, fue dispar el seguimiento de la iniciativa. Era una presentación muy potente y nuestra iniciativa estuvo ahí, pero como producto televisivo no funcionaba. Esta fue la iniciativa fuera de lo lineal, de la parrilla. Luego hicimos todo nuestro plan de apoyo.

P: ¿Por qué CARTV decide contribuir?

R: Entre los principios fundacionales de la corporación está el apoyo a la identidad aragonesa y a la cultura aragonesa y no hay muestra más clara de ello que la jota, no hay muestra más popular y más implantada en la sociedad que la jota. Nosotros entendíamos que casaba perfectamente con los valores de la corporación.

P: ¿Qué programas de televisión se han hecho específicamente para apoyar la candidatura?

R: Primero se quiso comprobar que el espacio que tradicionalmente se le había dado a la jota los domingos por la noche, seguía vivo. Lo comprobamos con la emisión del programa 5

Jotas mediante certámenes y festivales que transmitimos. Comprobamos que efectivamente ese público existía y esa necesidad estaba viva. Decidimos que ese público tenía que abrirse, que ya no era el de una gala ni el de un certamen sino convertirlo a algo televisivo abierto al gran público. Eso se consigue con un *talent*, un concurso donde las generaciones entienden el lenguaje común y que no se limitan a una exhibición, sino que también se busca la lucha y la superación. Nace así *Jotalent* con esa idea de defender la jota y de darle valor. Fue un éxito de audiencia y lo quisimos sacar de lo que es lineal de la televisión, por lo que decidimos llevarlo a la Plaza del Pilar en el concierto de las fiestas. También hubo mucho público y muy variado y aprovechamos para lanzar el anuncio de la segunda temporada del concurso. Esta temporada también la organizamos para que la emisión de la final coincidiese con el día de Aragón. Fue todo muy continuo y una especie de campaña continua con la que empezó el movimiento por así decirlo. Queríamos que todo tuviera un discurso. Además *Jotalent* no se quedaba en los domingos por la noche, sino que también hicimos programas diarios de castings y, por las mañanas, en *Aquí y ahora* también había un espacio para el *talent*. Digamos que toda la parrilla respiraba jota. Al margen de todo esto, acudimos a todos los certámenes, hicimos *Extraordinarios* con más identidad, cerca de los concursantes, retransmitiendo audiciones. Incluso cuando ya no había certámenes para ir y grabar, llevamos a los grupos a actuar en plató con la idea de la continuidad.

P: ¿Qué programas de radio se han hecho específicamente para apoyar la candidatura?

R: Pusimos en marcha un programa también específico, llamado *Simplemente Jota*, con un tono más desde la etnografía, la historia, grabaciones, análisis, en definitiva, otro tipo de contenido. Pero al fin y al cabo un programa de jota, que fue además el primero ya que nunca antes habíamos tenido un programa diario de lunes a viernes de jota en *Aragón Radio*.

P: ¿Se ha promocionado por otros medios, como las redes sociales?

R: *Jotalent* contaba con una partida específica y con una empresa encargada de las redes sociales fuera de la productora, que era BamBam Comunicación. Llevó una campaña que no ha tenido casi ningún programa de la televisión. Es decir, había una persona específica encargada únicamente de hacer publicaciones de *Jotalent*, y las promociones también fueron especiales, con reuniones específicas entre la dirección y el departamento de promoción para concretar qué revelamos en cada promo. Tuvo un tratamiento diferencial respecto al resto de programas.

P: ¿Cuál ha sido la presencia de esta promoción en programas de informativos?

R: Sí que cada uno de los eventos que cubríamos, como certámenes o galas de Aspanoa, por ejemplo, se contaban en informativos. De alguna manera todo se impregnaba, aunque fuese sólo a través de la programación, los informativos se hacían eco de la jota. Esfuerzo específico o concreto, no se ha hecho.

P: ¿Se ha realizado algún tipo de spot publicitario para la promoción de la candidatura?

R: Se hizo una cortinilla que acompañaba a cada contenido que promocionaba la jota. Similar al actual de “apoyo al cine aragonés”, había uno en apoyo a la jota. Al terminar la edición de *Jotalent* y después del concierto en la Plaza del Pilar, hicimos una felicitación de año nuevo con Juanjo Bona y Sara Serena cantando una jota en el Palacio de la Aljafería. Nos preguntamos por qué había que felicitar la navidad con un villancico y por qué no con una jota. Lo decidimos llevar a cabo con la jota y fue una de las cosas más bonitas que se han hecho en la televisión autonómica, ha dado muchas vueltas. Quisimos demostrar que la jota puede estar donde quieras y cuando quieras.

P: ¿Cuáles han sido los objetivos de esta programación?

R: Reinventar la manera de contar la jota, ampliar el público al que llegar y también dignificarla y convertirla en un espectáculo. Que la jota se pudiese elevar al nivel de espectáculo televisivo. Tampoco queríamos modernizar nada, la jota sigue siendo la que es, la cultura no tiene que ser moderna. Era más bien elevarla en términos de narrativa.

P: ¿Consideras contradictorio intentar hacer de un arte tradicional y arraigado, un espectáculo de masas?

R: Esa era la prueba. Nos mantuvimos en unos límites de respeto a la jota y de mezcla con otros géneros de música, poniéndola al mismo nivel. No salimos de un marco de muchísimo respeto a la tradición, estuvimos muy asesorados para no cruzar líneas rojas. Creo que si no lo cuentas de otra manera, nunca llegas a otro punto.

P: ¿Con qué tipo de audiencia se buscaba conectar?

R: El público que ve en la televisión un certamen de jota es, en su mayoría, el que acudiría a ver ese certamen de jota en directo. *Jotalent*, mediante otra dialéctica, buscaba conectar con el gran público y lo consiguió, ya que este era mucho más joven que el que veía las galas. El

casting también se hizo con diversidad de concursantes, con una imagen fuera de lo que ya habíamos visto en los concursos y las caras conocidas de jotos y jotas; había algún clásico de los certámenes pero también había *outsiders*. Quisimos transmitir que la jota es mucho más plural y que es para todos y no solo del público cautivo de un certamen. La dinámica y la forma de contarla como espectáculo en un gran plató le da otra textura.

P: ¿En qué se ha diferenciado la presencia de la jota en la parrilla de contenidos durante esta etapa frente a la presencia años atrás? ¿Se podría decir que anteriormente la presencia era escasa?

R: Yo creo que no era escasa. Hubo un tiempo con una “borrachera” de jota, durante la emisión de *Dándolo Todo*, con mucho contenido donde también afectó la forma de contarla, ya que no conectó con el gran público. Tenía audiencia, pero muy concreta. Después de eso, se evitó la jota en la programación. Pero no se puede pasar del todo al nada y es algo que hay que saber tratar. Por ello surge esta nueva forma de contarla con vistas al público amplio.

P: ¿Se ha mantenido un contacto con un ente representativo del mundo de la jota para la realización de estos contenidos?

R: Con un ente en concreto, no. Se tenían referentes que nos asesoraban, como es el caso de Sergio Aso en *Jotalent*, y se ha hablado con la Academia de las Artes del Folclore y la Jota en Aragón, pero con una asociación o con la candidatura de forma oficial de consulta, no. Además la jota no es unánime y no hay un ente que represente a la jota en su totalidad.

P: ¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción de estos contenidos por parte de los jotos y jotas?

R: No hemos recibido críticas sobre *Jotalent* de forma directa ni el mundo de la jota se ha manifestado en contra. Entiendo que no está representado todo el sector joto, ya que, por ejemplo, falta el baile. Pero es un bien mayor que hemos conseguido llegar al gran público, sin contentar a todos porque es imposible. No hemos medido exactamente la percepción del sector, que es muy diverso, aunque quisimos contar con referentes irrefutables como Nacho del Río que tuviese consenso. Contentar a todos nunca puede ser el objetivo. Sí que hubo que recalcar varias veces que era un concurso de televisión y se regía por las normas propias de un concurso televisivo, no de jota.

P: Bajo su punto de vista, ¿qué ha aportado la corporación a la promoción de la jota como patrimonio cultural?

R: Visibilidad, renovación, lo ha sacado de una zona ya trabajada. Lo hemos extendido para que otros públicos se acerquen. Es visibilidad pero también relevancia. Creo que la hemos dignificado, ya no es algo de señores mayores o solo de jotos. Por ejemplo, Juanjo Bona en programas como Operación Triunfo ha cantado jota. ¿Cómo se ha llegado hasta ahí? Pues porque antes ha habido un trabajo de sacar la jota del certamen con el cachirulo, que también está muy bien, pero que ya hemos visto. Hemos dado unos pasos que la han elevado a otro nivel. Tenemos muy buena audiencia también gracias a la jota. La jota también ha dado mucho a la corporación y por la identidad. La corporación tiene una deuda con los aragoneses porque gracias a ellos sigue la autonómica, por su audiencia. La jota y la corporación se han beneficiado mutuamente.

P: ¿Cree que es el medio más eficaz?

R: Si no es el más eficaz, es uno de ellos. Para los que ya la apoyan, la van a buscar ahí y quienes se quieran acercar, la van a encontrar. No lo van a encontrar así ni nadie le va a dedicar tanto tiempo como una televisión y una radio con compromiso con la cultura aragonesa. Ese compromiso solo está en una radiotelevisión autonómica. El ejemplo claro es *Jotalent* ya que se vendió a ETB porque tiene una desconexión en Navarra, ya que esta no tiene autonómica, y se vendieron las dos ediciones porque siempre había un concursante navarro. Allí también tuvo mucha audiencia, y sirvió para seguir con la promoción de la jota.

P: ¿Qué dificultades se han encontrado?

R: Las que nosotros mismos nos hemos puesto: el respeto al mundo de la jota y a la diversidad. En la jota hay escuelas, amigos, enemigos y crea tensiones internas, aunque debes seguir ajeno al ruido y pensar sólo en televisión. Fue como un exceso de prudencia que debíamos tener por el miedo a molestar.

P: ¿Cuánto dinero se ha destinado, si es que se puede medir, a esta promoción?

R: *Jotalent* fue el programa con más presupuesto de la parrilla de *Aragón TV*.

P: ¿Qué valoración hace de la promoción?

R: Para mí, en términos de satisfacción y relevancia creo que se ha conseguido el objetivo pero creo que la jota también ha demostrado que tiene su lugar. Si me preguntas qué es lo que ha pasado en Aragón para dar visibilidad a la candidatura de la jota, es Juanjo Bona. Yo creo que si Juanjo no hubiese ido a *Jotalent* antes que a *Operación Triunfo*, no sé si se hubiese hecho el mismo eco de la jota. Él tenía ese orgullo por la jota y por haber llegado a lo más alto con ella en la televisión autonómica.

P: En diciembre de 2023 finaliza tu cargo al frente de la dirección de Medios de CARTV pero, ¿cómo hubieses continuado esta promoción de la candidatura en los próximos años?

R: Siguiendo el mismo camino y sin perder de vista al público que ya teníamos, hay que seguir yendo a las galas, a los certámenes... pero con *Jotalent* y haber ido y explorar una edición infantil o de baile. Crear cantera era una idea y posibilidad. Había escaleras para subir. Lo hubiese seguido llevando a los escenarios, lo hubiese hecho crecer a todas las dimensiones de la jota.

Entrevista a Vanesa Aso

P: ¿Qué programas se han elaborado para radio?

R: El primer programa en apoyo a la candidatura se llamaba *5 Jotas*, del que se hicieron dos temporadas, y también se hizo en la televisión. La primera temporada tuvo unos veinte o treinta capítulos y la segunda tuvo unos diez, más especializados en temas concretos de la jota (niños, villancicos...). Después de las dos temporadas, se hizo un programa nuevo llamado *Simplemente Jota* que ha contado con treinta y un programas y que termina de emitirse el 26 de marzo. Además, a partir del 1 de abril se estrena otro programa llamado *Jotalent Radio* para darle seguimiento al programa por este medio también.

P: ¿Cómo es *Jotalent Radio*?

R: Los domingos se emite la gala de la televisión y los lunes se emite en radio. En la radio se tratará desde la perspectiva de hablar con los expulsados, los favoritos, con personas que sigan el programa de la calle, hablar de la difusión del programa, de la jota y la innovación... No es tan especializado en jota como los otros programas.

P: ¿Cuál ha sido el objetivo de los programas?

R: Obviamente el apoyo a la candidatura mediante dos vertientes: la jota académica, con el apoyo a la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón y de los grupos de baile, canto y rondalla y también un apoyo a la jota popular de “toda la vida”.

P: ¿Con qué audiencia se ha querido conectar?

R: Depende del programa, en radio hay audiencia de edad más avanzada que sigue los programas de jota más tradicional. Igual que en la televisión, con *Jotalent Radio* se busca llevarlo a un público más joven.

P: ¿Desde qué perspectiva se ha tratado la jota aragonesa? Innovación, pureza, preservación de variantes, protagonismo a los joteros, a la historia...

R: Mientras que *Jotalent* es innovación, *5 Jotas* y *Simplemente jota* han sido tradición. Es hablar, recuperar testimonios de todos los aragoneses y la jota es popular así que tiene que ser algo que se le acerque a todo el mundo. Las secciones por ello eran muy diferentes, desde la recuperación de trajes ansotanos en el Pirineo hasta la entrevista a una familia entera de joteros de Monreal. En *5 Jotas* conseguimos que Javier Badules y Luis Alberto Maicas hicieran 10 jotas cada uno para tener una jota para cada programa. La quisimos llevar a todos los niveles para recuperar tradiciones y a la vez llevarlo a la actualidad.

P: ¿Qué tiene más eficacia en el apoyo a la candidatura, lo más innovador o lo más tradicional?

R: Depende de para quién. Para las personas mayores, les van a gustar más los programas tradicionales y lo van a ver más. *Jotalent* es más para conectar con nuevas generaciones.

P: ¿Se había hecho antes algo similar en radio?

R: Se había hecho algo, que dirigía Javier Vázquez, y que era una fusión entre los programas que se hacen ahora, o un traslado de lo que se hacía en la televisión hacia la radio. Pero principalmente las iniciativas se han hecho en televisión, porque se invitaba a los grupos, bailaban, y tenían mucha más participación.

P: ¿Cuál ha sido la estructura de estos programas?

R: En todos los programas de *Simplemente jota* recuperamos la voz de un jotero o jotera cantadores que hubiesen ganado el extraordinario de Zaragoza, sacábamos cuatro o cinco jotas para poner durante todo el programa. En cuanto a las secciones, eran variadas: para

recuperar la historia de indumentaristas, bailadores, cantadores; la jota más allá de Aragón; niños (“un futuro prometedor”); entrevistas a un grupo folclórico o también más profesionales desde Nacho del Río, Oscar Badías... En las tres temporadas de *5 Jotas* y *Simplemente Jota* durante el Pilar hubo una programación especial. En este último del 12 de octubre hicimos un programa oficial dedicado al Certamen Oficial de Jota de Zaragoza con personas que lo hubiesen ganado como Pepe Melero, Lorena Larrea, Sergio Aso, Esther Gimeno y Adrián Tomás. También teníamos la sección de jotas a la orden del día, donde hablamos con jóvenes que por ejemplo hacían *tiktoks* con jota, y otra de punta y tacón dedicada a grupos de baile. También abordamos la Semana Santa con jota, desde Alcañiz y Zaragoza donde cantan jota. En *5 Jotas* la línea fue más explicativa, del baile, de los sonidos, de recuperación... Incluimos una fonoteca de la jota con el tema de recuperar sonidos junto a Javier Barreiro y también hicimos con Badules y Maicas el tema de la jota inventada para cada programa. Por el resto, seguía las mismas líneas de lo que se hace actualmente.

P: ¿Se ha mantenido contacto con un ente folclórico para la recopilación de información?

R: Carmelo Artiaga, presidente de la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón, y el historiador Javier Barreiro han participado en varios programas junto con otras personas de la Academia, personas relacionadas con la indumentaria como Dabi Latas y directores de los principales grupos folclóricos.

P: ¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción por parte de los jotereros y joterías ante estos contenidos?

R: En diferentes partes, desde la más alta, Carmelo Artiaga lo veía como un apoyo necesario, como el “si no vamos todos a una, esto no se va a conseguir”. Se buscaba también un mayor apoyo institucional a través de la difusión de estos programas en radio y televisión. Por parte de la jota más popular, los grupos de cualquier pueblo de Aragón que son más pequeños han estado muy agradecidos de nuestras llamadas porque no es algo habitual para ellos.

P: ¿Alguna crítica?

R: Ha habido alguna pero más por tema de documentación, de historiadores o documentalistas, por errores al traspapelar nombres, o alguna cosa así. Críticas generales al programa como difusión de la jota, no ha habido.

P: ¿Cree que la radio y televisión públicas aragonesas son el método más eficaz de apoyo para la candidatura?

R: Yo creo que sí. No sé si el medio más eficaz pero sí el primer medio por el que tiene que empezar esa difusión. La televisión y la radio tienen la mayor audiencia, más lo que luego se traslada a redes sociales. Por ello es por donde debe comenzar la difusión para luego llegar a redes.

P: El equipo profesional que se ha constituido, ¿tenía vínculos con el mundo de la jota? ¿Ha sido algo buscado?

R: No. Ahora, después de tres temporadas ya controlamos algo más, pero al principio no había vínculos más allá de lazos familiares con personas que practican jota. Sí que es cierto que del primer equipo de 5 *Jotas*, una de las chicas de producción sí que conocía más historia e indumentaria por tener raíces en el Bajo Aragón, pero alguien específico relacionado, o algo buscado, no.

P: ¿Qué dificultades se han encontrado?

R: Dificultad quizá técnica, ya que la mayoría de entrevistas a grupos folclóricos se han hecho por teléfono en lugar de en estudio. Y también para recuperar algún sonido, ya que hay cantadores y cantadoras que dejaron muy poco grabado y no se ha podido recuperar parte de sus sonidos.

Entrevista a Eva Hinojosa

P: ¿En qué consiste el programa *Extraordinarios*?

R: El programa pretende acercar la actualidad permanente que tiene la jota en nuestra comunidad, es decir, que está muy viva y hay gente muy joven muy virtuosa, que está entregada y que ensaya de una manera constante. También en *Extraordinarios* se ve gente de más edad que incluso no tuvo la oportunidad en su momento de aprender ni a cantar ni a bailar y que a lo mejor después de la jubilación ha tenido su momento que era su ilusión y tiene ese lugar. Es un programa que muestra personas, que quiere mostrar lo que la jota digamos aporta a esta comunidad y todo lo que la comunidad aporta, que es que siga viva. Además se ha incorporado una novedad que es que en el último certamen celebrado en Huesca se pudo ver desde los infantiles hasta los veteranos también en sus fases clasificatorias.

P: ¿Cuál ha sido el objetivo del programa?

R: Acercar a la jota a todo el mundo, tanto a quienes son apasionados por ella como a quienes desconozcan todo el trabajo que lleva y la labor tan importante de que no se pierda y se siga transmitiendo de generación en generación. Se pretende ver una evolución también de los concursantes.

P: ¿Con qué audiencia se ha querido conectar?

R: Sí, con personas más jóvenes. Por ejemplo, nos encontramos casos de chicas jóvenes que comparten sus experiencias de la jota en sus redes, que vienen sus amigos aunque no sean joteros a ver las actuaciones... muestras en pantalla que quien está ahí son personas como nosotros. Que a alguien le puede gustar el fútbol y a otra persona la jota y es igual de importante y enriquecedor para ti, o por ejemplo los niños que les preguntas: “¿Fútbol o jota?”. Pues las dos cosas. La idea es fotografiar ese momento en el que ahora mismo la jota tiene un lugar muy importante para muchas personas independientemente del año o ciudad en el que hayas nacido, y enseñarlo también a las generaciones jóvenes.

P: ¿En qué se diferencia este programa de otros anteriores que se habían hecho como *Dándolo todo Jota*?

R: Por un lado, mostramos el punto culminante a muchos meses y años de ensayos que mucha gente ha luchado y está ahí. Es diferente porque en este caso no es un concurso hecho para la televisión donde te proponen retos, sino que es la televisión la que se acerca a algo que ya existe desde hace mucho tiempo y que es real. Este programa muestra el camino que han tenido que hacer los joteros y el desenlace, el punto que han estado esperando mucho tiempo que tiene mucha emoción. Otros programas mostraban cómo se forja la pasión, el día a día, más didáctico para quienes se habían desenganchado de la jota... pero no mostraba ese sueño de los concursos. Sin embargo creo que con todos los programas la televisión ha ayudado mucho.

P: ¿Desde qué perspectiva se ha tratado la jota aragonesa? Innovación, pureza, preservación de variantes, protagonismo a los joteros, a la historia...

R: Sin duda desde la emoción. Se le ha dado protagonismo total a los joteros y joteras y a las circunstancias que les rodean. Es innovación porque vamos más allá de una simple actuación, pero sin duda lo importante es el lado personal de la jota.

P: ¿Qué tiene más eficacia en el apoyo a la candidatura, lo más innovador o lo más tradicional?

R: Depende un poco, quizá la innovación, pero en el sentido de mostrar esa emoción. Incluso en el público del certamen entrevistamos a una pareja de Estados Unidos que no habían visto nunca una jota, y en su lengua decían: “Qué emocionante”. Se demuestra que la emoción de la jota es algo transversal y que hay que mostrar. El sentimiento de la jota, que se entiende desde cualquier parte del mundo, hace que su candidatura sea muy fuerte.

P: ¿Cuál ha sido la estructura de estos programas?

R: El programa muestra las actuaciones concretas de los concursantes en el certamen, pero además se quiso televisar la parte que nunca se había emitido por ejemplo, en Huesca, con las semifinales. Se decidió no poner todas las actuaciones porque eran muy numerosas, pero se quería ver qué ocurre antes de subir a un escenario, lo que motiva a cada una de las personas independientemente de la edad o la procedencia. A la hora de emitir el certamen, la final, sí que se emiten todas las actuaciones enteras además del proceso previo, los nervios, la persona que digamos ha empujado al participante, la pasión... Cada participante es él, y las circunstancias y familia que le arropan.

P: ¿Se ha mantenido contacto con un ente folclórico para la recopilación de información?

R: En este caso, con Acordanza Huesca en el caso del concurso de allí. En otros programas también, porque es imprescindible.

P: ¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción por parte de los jotereros y joterías ante estos contenidos?

R: Teniendo en cuenta el feedback recibido, en cada programa emitido teníamos mensajes por redes sociales de emoción y felicitación. Hemos sentido que desde el primer momento ha gustado mucho y que se transmitía realmente la emoción y el sentimiento que lleva a un chico o una chica a ir a ensayar y a concursar. Transmitimos lo que había, había verdad. Eran ellos mismos y, al verse, ha gustado mucho. Además ha tenido bastante audiencia. Además muchas personas han visto a sus familiares y amigos y han sentido ese orgullo por lo suyo.

P: ¿Cree que la radio y televisión públicas aragonesas son el método más eficaz de apoyo para la candidatura?

R: Sí, por dos razones. Primera, por lo que puede hacer y mover motu proprio, pero también porque es una ventana para las iniciativas que ya se están haciendo. Por ejemplo, con la iniciativa del flashmob jotero en la Plaza del Pilar, somos una ventana, ahí no tenemos mediación. Así que por ambas, tanto por mostrar como por hacer programas nosotros, sí creo que es un altavoz decisivo. Al final lo que no se ve, no existe, y que siga la jota en la programación es importante. Quizá si la gente tiene que buscarlo, es más complicado, pero si se lo ofreces en bandeja, lo aceptan encantados.

P: El equipo profesional que se ha constituido, ¿tenía vínculos con el mundo de la jota? ¿Ha sido algo buscado?

R: Nuestra productora delegada es Sara Caballero, bailadora de jota. Pero es cierto que por parte del equipo, en un momento u otro, todos hemos estado o bien en *Dándolo todo jota* o *Se escribe con jota*, o en otras ediciones de *Extraordinarios*. Sí que conocíamos un poco las características necesarias para realizar un baile, enfocar manos, pies, los tipos de jotas... Siempre se pide a quién le apetezca, si tiene la formación necesaria para realizar este tipo de programas o editarlos. Se busca que sea alguien que tenga una sensibilidad especial con el tema.

P: ¿Qué dificultades se han encontrado?

R: Han sido más bien facilidades. Es cierto que es importante preguntar, por ejemplo, para entrevistar antes de salir al escenario. Pensábamos que tendríamos todo a posteriori, y al contrario, se nos ha aceptado con naturalidad y ha hecho que todo fluya muy bien. Tuvimos que estar expectantes para no molestar en el curso natural del certamen, sin interferir.

Entrevista a Arantxa Urzay

P: ¿En qué consiste el programa *Jotalent*?

R: Es el primer *talent show* por el que apuesta la cadena de *Aragón TV* más allá de los concursos tradicionales que había anteriormente de jota. Esto implica que puede participar no sólo gente vinculada con el mundo de la jota y que haya un claustro fortaleciendo las líneas de educación y de enseñanza en este caso tanto musicales como de vocal coach y de expresión corporal. Ha sido un fenómeno puesto que nunca se había vivido algo así en este canal autonómico.

P: ¿Cuál ha sido el objetivo del programa?

R: Lo primero, en un programa de televisión es enganchar al público y conectar con la audiencia. En una televisión pública hay otros factores importantes como son, en este caso, la defensa de la cultura y de la jota como raíz y base de nuestra cultura y también como patrimonio. Forma parte de una serie de lanzamientos que hubo para apoyar esta candidatura. Para nosotros como equipo era muy importante desmitificar de tópicos y de conceptos “rancios”. Hemos descubierto detrás a gente muy preparada, que estudia, que ensaya muchísimo, que perfecciona además del canto de la jota puede hacer lírico o vocal coach... El objetivo era sacar a la jota del contenido tan estricto y del público tan especializado que tiene para acercarla a todo el mundo.

P: ¿Con qué audiencia se ha querido conectar?

R: Nosotros hemos intentado llegar a todo tipo de público, de hecho los participantes van desde la mayoría de edad hasta los 74 que tenía el participante de mayor edad. Es cierto que el target de edad de la cadena está muy definido pero es cierto que gracias a las redes sociales hemos llegado a un público más joven ya que el estreno de la tercera edición fue un fenómeno en redes sociales siendo tendencia en X. Es una forma de demostrar, tal y como lo ha hecho nuestro mejor embajador Juanjo Bona, que cantar jota a la vez que otros estilos no está reñido y tener personas defensoras del folclore siendo tan jóvenes está muy bien para mostrar que no es algo obsoleto.

P: ¿En qué se diferencia este programa de otros anteriores que se habían hecho como *Dándolo todo Jota*?

R: El perfil es diferente, podía participar gente vinculada con el mundo de la jota o no, porque el reto es conseguir el artista total: alguien que pueda interpretar una jota y otros estilos. Los entendidos dicen que alguien que canta una jota puede cantar otros estilos, pero alguien que canta otros estilos no tiene por qué saber cantar una jota. Este camino además está revestido de todo lo que implica un formato audiovisual que no deja de ser un concurso. Es diferente porque se respeta la jota tradicional pero no es un programa 100% jota, lo que se busca es que alguien que entra sin saber incluso nada de jota pueda conocerla y pueda acabar interpretándola. Es una forma de acercar el folclore y la jota a gente que a priori quizá no le gusta o la desconoce.

P: ¿Desde qué perspectiva se ha tratado la jota aragonesa? Innovación, pureza, preservación de variantes, protagonismo a los joteros, a la historia...

R: En el programa se respeta la jota tradicional y ortodoxa y así se enseña a la gente. Lo que sí es cierto es que tiene cabida la jota de exhibición, que puede tener su fusión, como por ejemplo con guitarras eléctricas o con una mesa de mezclas. Pero la esencia de la jota tradicional y el respeto está ahí. Se incluye también jota navarra porque también suele haber un concursante navarro en cada edición.

P: ¿Qué tiene más eficacia en el apoyo a la candidatura, lo más innovador o lo más tradicional?

R: Hay que tener en cuenta primero que estamos en una televisión pública, entonces se debe al servicio público. Tiene por tanto que cubrir el Certamen Oficial de Jota Aragonesa, que lo hace el programa *Extraordinarios*. Lo envuelve de formato televisivo y tiene que estar, porque coincide además con un tiempo que son las fiestas del Pilar donde se consume mucha televisión y da muchas audiencias con un público muy fiel. *Jotalent* es un formato que puede ir a lo largo de todo el año, se coloca en *prime time* y tiene otra funcionalidad, que funciona igual de bien con audiencias buenisimas. Son programas diferentes, complementarios e igual de necesarios.

P: ¿Cuál ha sido la estructura de estos programas?

R: Se realizan varias fases de casting hasta que se seleccionan catorce concursantes en la primera gala de plató. Durante las galas los participantes deben cantar tanto individualmente como en dúo o trío, estilos muy variados. En la gala final tienen que competir con una jota ortodoxa de estilo netamente aragonés, una jota de exhibición aragonesa y un canto folclórico.

P: ¿Se ha mantenido contacto con un ente folclórico para la recopilación de información?

R: Contamos con una base de datos y nos ponemos en contacto para una búsqueda dirigida para el casting con las casas de Aragón, los grupos folclóricos y sus encargados o presidentes.

P: ¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción por parte de los jotereros y joterías ante estos contenidos?

R: Ha ido evolucionando, porque se ha notado en el perfil de los casting que ha sido muy diferente. Al principio, se inscribían sin saber bien lo que era, en la segunda edición se inscribía gente que había tenido mucha vinculación con la jota y se reencontró con ella y en la tercera edición hemos descubierto a gente que quiere aprender la jota. En general, hay

gente muy purista que esto no les parece jota, y otra gente a la que le parece fenomenal porque siempre que haya un espacio donde se muestre la jota y se promuevan valores relacionados con ella, les parece bien. En palabras de Nacho del Río, cualquier escaparate es bueno.

P: ¿Cree que la radio y televisión públicas aragonesas son el método más eficaz de apoyo para la candidatura?

R: El apoyo a la candidatura no va solo con jota aragonesa. Que la televisión y la radio públicas apoyen la candidatura me parece lógico y necesario, así como todas las instituciones. Todo lo que se pueda hacer, se tiene que hacer, desde luego. Pero, no depende solo de nosotros, porque van en el barco muchas cosas más y todo el trabajo que hagamos desde aquí es maravilloso, pero hay otras comunidades que también deberían hacerlo.

P: El equipo profesional que se ha constituido, ¿tenía vínculos con el mundo de la jota? ¿Ha sido algo buscado?

R: En *Jotalent* como tal, no. De hecho, hemos aprendido ya que a casi todos nos sonaba la jota y nos gustaba pero teníamos una visión muy diferente. Ha sido un descubrimiento y aprendizaje. En *Extraordinarios* sí que parte de Sara Caballero en la televisión. Pero en *Jotalent* como tal, en lo que respecta a la productora, realización y redacción, no. Después para constituir el equipo del programa, como el director musical o vocal coach sí que hemos acudido a Sergio Aso, director de las rondallas, o Sergio Sanz, que es cantador.

P: ¿Qué dificultades se han encontrado?

R: Dificultades hay siempre. Era la primera vez que se hacía un programa de estas características y hemos ido todos aprendiendo. Por ejemplo, nunca se había hecho un casting en *Aragón TV* y por ello llamamos a Mafer Jiménez como directora de casting. El rodaje te da herramientas y conocer más el mundo de la jota. Como cualquier programa de televisión, ha habido dificultades.

P: ¿Alguna crítica?

R: En redes sociales siempre tienes a alguien en desacuerdo cuando echas a alguien, pero desde el mundo de la jota, no.

P: ¿Cuál es el secreto del éxito de *Jotalent*?

R: Es un programa donde se genera una familia y lo que se ve es lo que hay. La emoción es un factor clave, y es un programa de sentimiento por la música que llega. No tiene ese componente de *reality* aunque se hacen nominaciones y demás, pero no deja de ser un programa familiar y sorprendente con calidad musical.

Entrevista a Carmelo Artiaga

P: ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios de comunicación públicos en la promoción y difusión de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco?

R: En mi opinión, desde que la Academia nació, les hemos marcado el camino: que pongan a la Jota a la misma altura que cualquier otra de las representaciones culturales, que las acerquen al siglo XXI y que dejen atrás fórmulas que quizá ya no funcionan. La televisión tiene que fomentar, difundir y enseñar. Sin embargo, la televisión pública es libre y soberana para decidir su postura respecto a lo que muestran en su programación. Eso sí, en mi opinión debería dejar de ser gratis la Jota en la televisión.

P: ¿Cómo pueden los medios de comunicación públicos, según su criterio, contribuir a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia cultural y artística de la jota aragonesa en el ámbito nacional e internacional?

R: Deben fomentar la jota pero sin abusar. Cuando digo que debería dejar de ser gratis me refiero a que, por ejemplo, cuando se retransmiten los festivales de las fiestas del Pilar en la televisión, los grupos no cobran. Contribuir enseñando todo lo que se hace está muy bien y es buen método, pero habría que gestionar la gratuidad para quienes lo practican.

P: ¿Cuál es su opinión sobre el nivel de cobertura mediática actual en relación con la jota aragonesa en la CARTV?

R: Hay que reconocer que en Aragón se le da muchísima más visibilidad porque se reconoce la preeminencia de la Jota aragonesa, frente a otras comunidades que ni siquiera tenían la Jota en su catálogo de BIC pero que se adhirieron a la candidatura, aunque parezca que para ellas la Jota no existe por su nula presencia en los medios. Está claro que hay trabajo y muchos programas, pero se podría mejorar la programación. Otro tipo de programas serían posibles, de documentación, de historia, una videoteca y fonoteca... En mi opinión hay demasiados concursos, que dan mucha audiencia pero que también los que van a los concursos van gratis,

por lo que me parece que se apuesta por programas más baratos que dan mucha audiencia, y eso habría que mejorarlo.

P: Pero *Jotalent* ha sido el programa más caro de la historia de *Aragón TV*...

R: Pero no deja de ser un concurso, diferente, pero concurso. Además, personalmente no me gusta el mensaje que da el concurso ya que parece que se puede formar un artista en tres meses, y eso no es real.

P: ¿Cree que los medios de comunicación públicos están cumpliendo con su responsabilidad de apoyar y promover las expresiones culturales regionales como la jota aragonesa?

R: Cuando accedes a un Patrimonio Inmaterial, debes ser muy cuidadoso con lo que dices y llevar a cabo medidas de salvaguarda. Con lo cual, se debería apostar por una mayor investigación, porque eso no se hace con el folclore. Creo que sí que se da a conocer la Jota pero que falta una gran labor de documentación e investigación, porque una cosa es promover los nuevos talentos, y otra investigar y preservar la Jota. En cierto modo sí que se cumple, pero hay que implementar más medidas de salvaguarda. Falta que se enseñe el mudéjar, las Fallas del Pirineo, el origen y significado de la Ruta del Tambor y el Bombo. Hace falta saber mejor de dónde venimos y hacia dónde vamos. Haría falta, por parte del Gobierno de Aragón, un plan de bienes materiales e inmateriales que después pudiese seguir la CARTV.

P: ¿Qué cambios o acciones consideraría necesarios para mejorar esta situación?

R: Yo entiendo que la televisión tiene que entretener, tiene que informar... pero si no sabemos de dónde venimos o de dónde viene todo esto, si no se ve en la televisión no existe. Precisamente, si algo tenemos rico en Aragón es todo nuestro patrimonio y hay que ponerlo más en valor fomentando la investigación de los orígenes.

P: ¿Cómo se gesta esta difusión de la declaración de Patrimonio Inmaterial desde que se inicia el camino?

R: La Academia hizo un grandísimo trabajo de llevar la proposición a las Cortes y al Gobierno de España, conseguimos que se uniesen todos los pueblos e instituciones, todo ello siguiendo las indicaciones de la UNESCO. Todo ello consiste en visibilidad y apoyos. La UNESCO dice que deben ser las comunidades portadoras las que inicien y lideren el proceso, y así se ha hecho.

P: ¿Qué papel ha desempeñado la Academia de las Artes del Folclore y la Jota de Aragón en colaboración con CARTV para garantizar esta cobertura de la jota?

R: Principalmente nosotros les hemos transmitido las noticias y ellos han seguido el camino e incluido en sus programas. Les hemos facilitado siempre toda la información.

P: ¿Se ha mantenido un contacto regular para la consulta de documentación en la elaboración de los programas?

R: Sí, nosotros siempre facilitamos información, ponemos en contacto a la gente con investigadores, mandamos cancioneros y documentos... siempre estamos en contacto con ellos para la información que se precise. Esto lo hacemos porque debemos ser los primeros en fomentar la investigación.

P: ¿Cuál cree que es el impacto potencial de una mayor presencia en los medios de comunicación públicos en términos de reconocimiento y apoyo a la candidatura de la jota aragonesa como patrimonio inmaterial?

R: El resultado sería que la gente conocería la verdad de la Jota y no el “cachirulismo”.

P: De ahora en adelante, ¿qué recomendaciones específicas haría a los medios de comunicación públicos para involucrarse activamente en la promoción y difusión de la jota aragonesa?

R: En mi primer lugar, habría que corregir el mostrar la Jota gratuitamente, es decir, para quienes la practican debería haber una aportación económica si se retransmite en televisión. Además, antes de que la candidatura existiera, inundaron todo de Jota con muchos programas y concursos y se saturó mucho a la comunidad, ya que incluso los grupos folclóricos bajaron su actividad. Ahora se ha vuelto pero tampoco se ha cambiado mucho, porque se ha vuelto con concursos. Sí que se consiguió que una serie de galas que se emitieron por todo lo de la candidatura, se pagasen a los colaboradores, pero se volvió a perder.

P: ¿Cuál es su opinión sobre la perspectiva de innovación que se trata de dar con el programa *Jotalent*?

R: Juanjo Bona salió de allí y lo que ha hecho junto a su compañera Naiara en un Reality Show de canto ha sido maravilloso: gente joven sin complejos cantando Jota en un programa internacional que se ha visto gracias a una plataforma de streaming. Todo ello es fantástico, y

se ha acercado a los jóvenes de una forma extraordinaria. Pero creo que los mensajes deberían modificarse, porque no todo el mundo tiene por qué ser capaz de cantar Jota y otros estilos simultáneamente, ni pueden conseguir ser el artista total en tres meses. Pero la promoción es fantástica.

P: Desde la Academia, ¿se han recibido críticas por las diferentes estrategias de difusión llevadas a cabo por la CARTV?

R: Sí, se me han transmitido quejas. Todas las demandas y mejoras que transmito son fruto de lo que me han contado los jotereros y jotereras. Por supuesto, hay críticas en las que hay que saber discernir el interés personal del general, porque también hay muchos grupos que se quejan de manera poco objetiva.

P: ¿Cree que la radio y televisión públicas aragonesas son el método más eficaz de apoyo para la candidatura?

R: Deberían serlo todas las televisiones públicas de toda España, ya que la candidatura de la jota va como candidatura por España, pero no lo son. Por suerte, en Aragón es diferente.

P: ¿Cuántas personas se calcula que hay asociadas actualmente a las entidades jotereras?

R: Alrededor de 80.000 personas y 4.000 actuaciones al año que practican folclore y/o jota. Respecto a los grupos, se trata de hacer un censo de grupos con las federaciones de municipios.

P: ¿Cuál ha sido, desde su punto de vista, la percepción por parte de los jotereros y jotereras ante estos contenidos?

R: Creo que se ha recibido bien porque al final los jotereros son los protagonistas, que tiene su lógica porque son quienes siguen manteniéndola viva.

Entrevista a Marisancho Menjón

P: ¿Cómo se gesta el proceso de proposición de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco?

R: Se empieza a gestar en la legislatura anterior a la mía, con Nacho Escuin como Director General de Cultura y Patrimonio. Hubo una iniciativa primera por parte de la Academia de la Jota y del Folclore, de Carmelo Artiaga y la iniciativa surge de una entidad ciudadana, que es

lo que valora la Unesco, que sea una comunidad portadora. Una vez que se pasa a manos de la administración, tiene que ser esta la que lo lleva a cabo, lo que conlleva muchísimo tiempo de burocracia. Es un proceso muy largo, y lo asume una comunidad autónoma, en este caso nosotros. El gobierno de Aragón lo propone en los consejos nacionales de patrimonio donde se reúnen las comunidades y el ministerio. Si todas las comunidades están de acuerdo, pasa al ministerio de cultura. La Unesco no se relaciona con comunidades autónomas ni con comunidades privadas, sólo se relaciona con estados. Se hizo el expediente, un vídeo representativo... y aunque al principio la apuesta era la jota aragonesa, cuando se lleva al consejo nacional de patrimonio el resto de comunidades, prácticamente todas, se decide que sea la jota a nivel estatal, porque otras comunidades también tienen jota, aunque realmente se piense en Aragón. Se reconoce la preeminencia que tenía Aragón en este caso, impulsándolo y con más protagonismo. En el momento que el ministerio toma en sus manos el expediente, fue en un consejo nacional de patrimonio aquí en Zaragoza y se organizó una gala de jota para ello. Tiene una dimensión aragonesa siempre.

P: ¿Se ha mantenido un contacto regular con entidades folclóricas?

R: Se mantuvo un contacto constante con la Academia pero también con otras entidades y grupos que quizá no se sentían totalmente identificados por la primera.

P: ¿Qué papel desempeña el Gobierno de Aragón en el proceso de candidatura de la jota aragonesa como Patrimonio Inmaterial de la Unesco?

R: Principalmente, el seguimiento de las directrices de la Unesco. Además, intentamos que fuese la candidatura de la jota aragonesa, en vez de jota a nivel estatal. Esto es porque, según la Unesco, se debe seguir el deseo de la comunidad portadora y esta lo que estaba pidiendo es que se reconociese como aragonesa. Pero a las comunidades no se les puede negar que se quieran unir a algo que puede existir con mayor o menor relevancia en su territorio. Se hicieron bastantes cosas con la Academia, como una campaña en comercios que se llamaba #yoapoyolajota por los comercios de todo Aragón y se distribuyeron pegatinas con socios y colaboradores del gobierno y de la Academia, se contribuyó a publicar un libro, “La jota aragonesa y cosmopolita” de Marta Vela, se colaboró en una gala, llamada “LOVE”, que anteriormente había tenido lugar en el Teatro Principal y que se llevó después al Auditorio al tiempo del Consejo Nacional de Patrimonio, se colaboró en informes de Javier Barreiro, historiador de la jota... se han ido tocando todos los palos. Creo que además ha sido muy

completo el trabajo por todas las instituciones, tanto gubernamentales, como por la prensa y la corporación. La sociedad ha respondido muy bien a esta candidatura.

P: ¿Cómo se traslada esta candidatura a los medios de comunicación?

R: A los pocos meses de comenzar mi andadura en la dirección general, recibí la visita del entonces Director General de CARTV y de la Directora de Medios, Paco Querol y María de Miguel respectivamente, y me trasladaron que la corporación se ponía a total disposición del gobierno para llevar a cabo acciones en apoyo a la candidatura de la jota, incluso haciendo propuestas, donde escuché por primera vez la de *Jotalent*. Ofrecieron dar cobertura a las iniciativas que hubiera en torno a la candidatura, cobertura de galas de jota, del consejo de patrimonio, y en los informativos también se ha dado mucha información sobre esto. Creo que ha habido una simbiosis perfecta entre lo que fue la difusión de todos los avances y pasos que iba dando la candidatura y por otro el fomento de la jota entre el público con programas propios. Fueron ellos los que vinieron, no los tuvimos que llamar ni nada por el estilo, es algo para quitarse el sombrero.

P: ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios de comunicación públicos en la promoción y difusión de la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco?

R: La técnica que han seguido hasta ahora. No solo deben difundir la información sino que deben también generar contenido propio. La crítica está siempre fundamentada, pero en este caso la prensa debe apoyar de forma alejada a la política, ya que no es una candidatura de corte político sino que es algo que nos afecta a todos. No se debe buscar un arma de enfrentamiento político, pues además cuando empezó la candidatura, el partido político en el gobierno era PSOE y ahora es PP, pero apoya también totalmente a la jota. La prensa debe tener claro que es un proyecto aragonés que tiene beneficios en todos sus extremos, y por ello informar y si fuera por mí, ilusionar.

P: ¿Cuál es su evaluación sobre el nivel de cobertura mediática actual sobre la jota aragonesa?

R: En términos generales, bueno. Aunque ha habido casos que se han publicado noticias en prensa escrita atacando al gobierno. Esto no ha ocurrido en el caso de la CARTV, donde ha sido una cobertura excelente. Creo que se ha atendido a varios formatos. No tengo ninguna queja sino todo lo contrario, gratitud.

P: ¿Cuál es su opinión sobre el impacto potencial que una mayor difusión mediática podría tener en el apoyo nacional e internacional a la candidatura de la jota aragonesa como Patrimonio Inmaterial de la Unesco?

R: Un apoyo social completo porque tras la dictadura la jota, la copla y la memoria pertenecía a otra época, y todavía hay personas que lo piensan. Se debe quitar esa capa de plomo que le cayó en la época franquista y que nosotros en Aragón se lo hemos quitado excepto en áreas residuales de la comunidad. Todavía hay gente que relaciona la jota y la Virgen del Pilar con los coros y danzas. El trabajo que ha hecho la CARTV con programas de gente joven que canta y baila jota, donde se ve que es un símbolo de nuestra identidad que cala en todas las edades de la población, que no es algo del pasado, que está muy viva y que no es algo relacionado con ningún tinte político ni con una época concreta, es importantísimo y debe llegar fuera. Todavía debe tener un punto de reivindicación de lo que es realmente la jota.

P: ¿Estás de acuerdo en que se impulsen programas con una perspectiva de innovación como *Jotalent* para apoyar la candidatura?

R: Sí, porque demuestran que la gente joven está a muerte con la jota y es una manera sana y alegre de reivindicar la vitalidad de la jota y el futuro que tiene. No creo que se haya pasado ningún límite porque la jota no está encasillada ni tiene unas líneas rojas ni unos límites, es un elemento del folclore vivo y popular y por eso hay gente que canta y baila bien y mal, que juega, que improvisa, que se atiene al purismo, y todo está bien.

P: ¿Cree que la radio y televisión públicas aragonesas son el método más eficaz de apoyo para la candidatura?

R: Creo que sí porque hoy lo que más se mueve es la televisión y las redes sociales, y tanto la radio como la televisión tienen redes sociales, por lo que es lo que más audiencia y visibilidad da. Es donde se tiene que intensificar porque es un hecho que es donde más visibilidad se le da.

7.2. PLANTILLA DE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

- 1. Actualmente, ¿tiene un vínculo regular con la jota?**
 - a. Sí
 - b. No
- 2. ¿Qué tipo de vínculo mantiene con la jota en la actualidad?**
 - a. Cantador/a
 - b. Bailador/a
 - c. Tañedor/a
 - d. Indumentarista
 - e. Historiador/a
 - f. Profesor/a
 - g. Director/a de grupo folclórico
- 3. ¿Dónde reside la mayor parte del tiempo?**
 - a. Zaragoza
 - b. Huesca
 - c. Teruel
 - d. Núcleo de población entre 10.000-20.000 habitantes
 - e. Núcleo de población entre 5.000-10.000 habitantes
 - f. Núcleo de población menor a 5.000 habitantes
- 4. ¿Dónde practica su vínculo con la jota?**
 - a. Zaragoza
 - b. Huesca
 - c. Teruel
 - d. Núcleo de población entre 10.000-20.000 habitantes
 - e. Núcleo de población entre 5.000-10.000 habitantes
 - f. Núcleo de población menor a 5.000 habitantes
- 5. ¿Conocía la existencia de la candidatura de la jota a Patrimonio Inmaterial de la Unesco?**
 - a. Sí
 - b. No
- 6. ¿Cómo ha conocido este proceso?**
 - a. Lo he escuchado a compañeros/as de jota
 - b. Televisión

- c. Radio
 - d. Periódico
 - e. Redes Sociales
 - f. Instituciones gubernamentales
 - g. No la conocía
- 7. ¿Ha escuchado/visto información relacionada con la candidatura a través de Aragón TV y/o Aragón Radio?**
- a. Sí
 - b. No
- 8. ¿En qué productos audiovisuales de CARTV ha conocido esta candidatura?**
- a. Programas de televisión de entretenimiento (ej: *Jotalent*, *Extraordinarios...*)
 - b. Programas de radio de entretenimiento (ej: *5 Jotas*, *Simplemente Jota...*)
 - c. Informativos
 - d. Anuncios publicitarios

Valoración en escala Likert de *Jotalent*, valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo) según parámetros:

- 9. He visto las dos ediciones de *Jotalent* de forma regular
- 10. He aprendido sobre la jota viendo *Jotalent*
- 11. Considero que la jota se ha representado con respeto
- 12. Considero que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta
- 13. Considero que se han sobrepasado límites faltando el respeto a las tradiciones
- 14. Considero que ha habido una buena documentación por parte del programa
- 15. Considero que la innovación es necesaria para apoyar la jota y conseguir la declaración
- 16. Considero que es una buena propuesta para conectar con una audiencia joven
- 17. Considero que se ha conseguido conectar con los jóvenes
- 18. Considero que es un programa necesario para el apoyo de la candidatura

Valoración en escala Likert de *5 Jotas*, valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo) según parámetros:

- 19. He visto el programa *5 Jotas* más de cinco veces
- 20. He aprendido sobre la jota viendo *5 Jotas*

- 21. Considero que la jota se ha representado con respeto
- 22. Considero que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta
- 23. Considero que se han sobrepasado límites faltando el respeto a las tradiciones
- 24. Considero que ha habido una buena documentación por parte del programa
- 25. Considero que es una buena propuesta para conectar con una audiencia joven y mantener la ya existente
- 26. Considero interesante ver lo que ocurre en los camerinos y conocer la experiencia de los concursantes del Certamen Oficial de Jota Aragonesa
- 27. Considero que es un programa necesario para el apoyo de la candidatura

Añadido a esta sección:

28. ¿Participa en el Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

29. Si participa, ¿se ha sentido intimidado o agobiado al tener a un medio grabando durante el Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

30. Si participa, ¿le gusta ver después las entrevistas y actuaciones del Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

Valoración en escala Likert de *Extraordinarios*, valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo) según parámetros:

- 31. He visto el programa *Extraordinarios* más de cinco veces
- 32. He aprendido sobre la jota viendo *Extraordinarios*
- 33. Considero que la jota se ha representado con respeto
- 34. Considero que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta
- 35. Considero que se han sobrepasado límites faltando el respeto a las tradiciones
- 36. Considero que ha habido una buena documentación por parte del programa

- 37. Considero que es una buena propuesta para conectar con una audiencia joven y mantener la ya existente
- 38. Considero interesante ver lo que ocurre en los camerinos y conocer la experiencia de los concursantes del Certamen Oficial de Jota Aragonesa
- 39. Considero que es un programa necesario para el apoyo de la candidatura

Añadido a esta sección:

40. ¿Participa en el Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

41. Si participa, ¿se ha sentido intimidado o agobiado al tener a un medio grabando durante el Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

42. Si participa, ¿le gusta ver después las entrevistas y actuaciones del Certamen Oficial de Jota Aragonesa?

- a. Sí
- b. No

Valoración en escala Likert de *Simplemente Jota* y *5 Jotas*, valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo) según parámetros:

- 43. He escuchado estos programas más de cinco veces
- 44. He aprendido sobre la jota escuchando estos programas
- 45. Considero que la jota se ha representado con respeto
- 46. Considero que la postura del programa en relación al apoyo y preservación de la jota ha sido correcta
- 47. Considero que se han sobrepasado límites faltando el respeto a las tradiciones
- 48. Considero que ha habido una buena documentación por parte del programa
- 49. Considero que es una buena propuesta para conectar con una audiencia joven y mantener la ya existente
- 50. Considero que la radio es buen método de difusión de la candidatura de la jota
- 51. Considero que es un programa necesario para el apoyo de la candidatura

- 52. Considero que la retransmisión de galas y certámenes es necesaria para el apoyo de la candidatura de la jota.** Escala Likert valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo).
- 53. ¿Ha visto el anuncio realizado por Sara Serena y Juanjo Bona en la Aljafería como felicitación de Navidad?**
- a. Sí
 - b. No
- 54. ¿Cree que incluir la jota en campañas publicitarias impulsa la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial?**
- a. Sí
 - b. No
- 55. Considero que la televisión y radio públicas aragonesas son el medio más eficaz de apoyo a la candidatura de la jota.** Escala Likert valorado del 1 (poco de acuerdo) al 5 (muy de acuerdo).
- 56. ¿Considera adecuada y suficiente la promoción de la jota como Patrimonio Inmaterial por parte de CARTV?**
- a. Sí, es suficiente
 - b. No, hace falta más
 - c. No, es demasiada
- 57. En una escala del 1 al 10, donde el 10 es la puntuación máxima, califique según su criterio la actuación de la CARTV en apoyo a la candidatura de la jota como Patrimonio Inmaterial de la Unesco:**

Respuesta abierta