



**zer**

**revista de estudios de comunicación  
komunikazio ikasketen aldizkaria  
journal of communication studies**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea  
Faculty of Social and Communication Sciences  
Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
University of the Basque Country  
Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 644  
48080 Bilbao (Spain)  
<http://www.ehu.eus/zer>  
[zer@ehu.eus](mailto:zer@ehu.eus)

# zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 21 - Núm. 41

Noviembre 2016 Azaroa

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Edita: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua  
University of the Basque Country Press

© Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
University of the Basque Country  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Gizarte eta Komunikazio-Zientzen Fakultatea  
Faculty of Social and Communication Sciences

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Depósito Legal / Lege gordailua: BI-2170-96

Fotocomposición / Fotokonposaketa: Revista Zer

Los artículos que publica la revista **zer** son responsabilidad de sus autores  
**zer** aldizkariak argitaratzen dituen artikuluen erantzukizuna egileena da  
Opinion in the articles in **zer** are those of the respective authors

# Índice / Aurkibidea / Summary

## zer

revista de estudios de comunicación  
komunikazio ikasketen aldizkaria  
journal of communication studies

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

Vol. 21 - Núm: 41 - 2016. pp. 1-294

Comité Científico (Referees) 9

Artículos 11-239

VALERA ORDAZ, Lidia 13-31

**El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación**

*Bitartekoa erdigune izateak framing-ean eragindako alborapena  
Espainian: komunikazio-ikasketetan enkoadraketaren teoria  
aplikatzeko moduaren azterketa kritikoa*

The 'media bias' in the Spanish *framing* literature: a critical review of how communication studies apply framing theory

OTER GONZÁLEZ, Jorge 33-48

**Análisis de una secuencia de *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): música y filmación de fotografías**

*Salut les cubains (Agnès Varda, 1963) filmeko sekuentzia baten  
analisi: musika eta argazkien filmaketa*

Analysis of a sequence of *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): music and the shooting of photographs

PUCHADES ARCE, Francisco Javier 49-69

**Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través del correo electrónico. El caso de España 2011-2015**

*Herritarrek eta Kongresuko diputatuek elkarren artean  
birtualki komunikatzeko dituzten jarrerak. Espainiaren kasua,  
2011-2015ean*

Attitudes in the virtual interaction via email between citizens and MPs. The Spanish case 2011-2015

MARTÍNEZ ARIAS, Santiago y DÍAZ ARIAS, Rafael 71-91

**Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico**

*Docuweb: kazetaritza-genero berria sortzeko jarraibideak eta metodologia*

Docuweb: guidelines and methodology for the creation of a new journalistic genre

VILARÓ i MONCASÍ, Arnau 93-109

**Del cuerpo a la imagen. Lógica de las imágenes y proceso figurativo en el cine de Philippe Garrel**

*Gorputzetik irudira. Irudien logika eta prozesu figuratiboa Philippe Garrelen zineman*

From body to image. The logic of images and figurative process in the cinema of Philippe Garrel

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier 111-129

**Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia**

*Ikus-entzunezko ziberkazetaritza Espainian: telebistaren eredutik nortasun propio bat eraikitzen*

Audiovisual online journalism in Spain: from the television model to build an identity

CARAVACA MOMPEÁN, Juan 131-153

**Rechazar, omitir y recuperar. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)**

*Baztertu, omititu eta berreskuratu. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)*

Reject, ignore and recover. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)

GARCÍA-BORREGO, Manuel 155-169

y ROSES CAMPOS, Sergio

**Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga**

*Kazetaritzako bekadunen lan-errutinak: Malagako kasua*

Media routines of Journalism interns: the case of Málaga

MARTINEZ, Josu	171-189
<b>Sor Lekutik Avignonera “bultzi leiotik”, Euskarazko zinemaren hastapenen bidaia</b>	
<i>Del país natal a Avignon en tren: el viaje de los inicios del cine en euskara</i>	
Looking out the train window from the birthplace to Avignon	
Basque language cinema’s first steps	
IBÁÑEZ CASTEJÓN, Laura	191-208
<b>Una aproximación a la imagen del Sur en las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón</b>	
<i>Hegoaldeak Acción contra el Hambre eta Oxfam Intermón aldizkarietan duen irudia</i>	
An approach to the image of the Southern countries in the magazines of Action against Hunger and Oxfam Intermón	
POYATO SÁNCHEZ, Pedro	209-226
<b>La dimensión política de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar</b>	
<i>Marqués de Villa-Alcázarren lehenengo dokumentalen garrantzi politikoa</i>	
Political dimension in Marqués de Villa-Alcázar’s first documentary films	
ESPINOSA MIRABET, SÍLVIA y VICO BLANCO, Maria	227-243
<b>La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después</b>	
<i>Irratiko merkataritza-formatuen inboluzioa: Espainia, 10 urte geroago</i>	
Involution of the structure of radio advertisements: Spain 10 years later	
ITURREGUI MARDARAS, Leire	245-257
<b>Revistas iberoamericanas sobre Comunicación</b>	
<i>Komunikazioari buruzko aldizkari iberoamerikarrak</i>	
Latin American Journals of Communication	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	259-276
Sumario Analítico	281-285
Aurkibide Analitikoa	287-291
Analytical Summary	293-297
Guía para la preparación de colaboraciones	301-304
Kolaborazioak prestatzeko gida	305-308
Guidance to Prepare Originals	309-311



## **Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 41**

**Los artículos para este número han sido evaluados en las siguiente universidades y centros de investigación**

*Universidad Autónoma de Madrid*  
*Universidad Camilo José Cela de Madrid*  
*Universidad Carlos III de Madrid*  
*Universidad Católica de Murcia*  
*Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia*  
*Universidad Complutense de Madrid*  
*Universidad de Deusto*  
*Universidad de La Laguna*  
*Universidad de Málaga*  
*Universidad de Mondragón*  
*Universidad de Navarra*  
*Universidad de Oviedo*  
*Universidad de Playa Ancha (Chile)*  
*Universidad de Salamanca*  
*Universidad de Sevilla*  
*Universidad de Valencia*  
*Universidad de Valladolid*  
*Universidad de Vigo*  
*Universidad de Zaragoza*  
*Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid*  
*Universidad Internacional de Valencia*  
*Universitat Pompeu Fabra*  
*Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*  
*Universitat Rovira i Virgili*  
*Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)*  
*Universidade da Coruña*  
*Universitat Autònoma de Barcelona*  
*Universitat de Girona*  
*Universitat Jaume I de Castelló*  
*Université d'Artois, en Arrás (Francia)*



*Artículos*  
*Artikuluak*  
*Articles*

**zer**



# El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación

*Bitartekoa erdigune izateak framing-ean eragindako alborapena Espainian: komunikazio-ikasketetan enkoadraketaren teoria aplikatzeko moduaren azterketa kritikoa*

The ‘media bias’ in the Spanish framing literature: a critical review of how communication studies apply framing theory<sup>1</sup>

Lidia Valera Ordaz<sup>2</sup>

**zer**

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17259  
pp. 13-31  
2016

*Recibido el 15 de abril de 2016, aceptado el 21 de junio de 2016.*

## Resumen

En este artículo se propone una revisión crítica de los enfoques teóricos metodológicos predominantes en la literatura sobre *framing* en España. Su propósito es señalar que existe un sesgo mediocéntrico, pues los estudios tienden a tomar los encuadres periodísticos como variable independiente, pero no suelen abordar el proceso dinámico y conflictivo de su producción y negociación. Este sesgo responde a una concepción de los marcos como resultado de las rutinas periodísticas, lo que implica desatender las múltiples influencias políticas, sociales e ideológicas que subyacen a la producción de los marcos periodísticos.

**Palabras clave:** Encuadre, encuadres noticiosos, teoría del *framing*, discurso, ideología.

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el Congreso Iberoamericano “Comunicación, cultura y cooperación” organizado por la AE-IC y celebrado en Madrid entre el 4 y el 8 de julio de 2016. Este artículo ha sido realizado gracias a la beca postdoctoral Vali+D de la Generalitat Valenciana.

<sup>2</sup> Universidad de Valencia, lidia.valera@uv.com

### **Laburpena**

Artikulu honetan kritikoki aztertuko dira Espainian *framing*-ari buruzko literaturan gailentzen diren ikuspegi teoriko eta metodologikoak. Azterketaren helburua da azpimarratzea bitartekoa erdigune duen joera bat dagoela; izan ere, ikasketetan aldagai independente gisa landu ohi dira kazetaritza-enkoadraketak, baina ez dira horiek ekoiztean eta negoziatzean dagoen dinamika- eta gatazka-prozesua jorratzen. Joera horren arrazoia da markoak kazetaritza-errutinen emaitza gisa hartzen direla, eta, hori dela eta, ez da kontuan hartzen kazetaritza-marko horien ekoizpenen atzean hainbat eragin politiko, sozial eta ideologiko daudela.

**Gako-hitzak:** Enkoadraketa, berrien enkuadraketa, *framing* teoria, diskurtsoa, ideologia.

### **Abstract**

This article provides a critical review of the theoretical and methodological approaches that have prevailed in the Spanish literature on framing. It points out that most studies take news frames as independent variable, but they do not account for the process by which news frames are intentionally built and promoted by stakeholders. We contend that this media bias is the result of a conception of frames as the outcome of journalistic routines, which implies overlooking the social interactions and ideological implications involved in the production and negotiation of frames.

**Keywords:** Frame, news frames, framing theory, ideology, discourse.

## 0. Introducción: el *framing*, un vasto campo de estudio

Desde hace décadas, el *framing* constituye una sólida perspectiva de investigación en los estudios de comunicación fuera y dentro de España. En efecto, la teoría del encuadre ofrece actualmente un aparatage teórico metodológico de referencia en el seno de la ciencia de la comunicación social, que además ha dado lugar a un volumen creciente de producción científica (Vicente y López Rabadán, 2009; Ardévol-Abreu, 2015).

Pese a su notable expansión, esta perspectiva exhibe una notoria resistencia a ser definida conceptualmente con la claridad y precisión que exige cualquier paradigma de investigación científica; lo que se traduce en una extraordinaria fragmentación y en no pocos ni banales debates teóricos y metodológicos (Sádaba et al., 2012; Miceviciute, 2013).

Desde un punto de vista específicamente comunicativo, el *framing* se ocupa de analizar la forma en que se presentan los problemas sociales en los contenidos mediáticos, la interpretación que los medios promueven sobre los asuntos que tratan (Scheufele y Tewksbury, 2007) y el estudio de los mecanismos de selección, énfasis, elaboración y exclusión que subyacen a la producción de contenidos mediáticos (Tankard et al., 1999).

En un sentido general, y retomando sus brillantes raíces sociológicas (presentes en los trabajos pioneros de Gitlin o Tuchman), podemos concebir el *framing* como un área de investigación que se ocupa de estudiar el proceso de negociación y construcción del discurso público en torno a los asuntos de interés general, y que se despliega principal pero no exclusivamente en el terreno mediático (Pan y Kosicki, 2001; Hertog y McLeod, 2001).

“Ideally, framing research examines how frames are sponsored by political actors, how journalists employ frames in the construction of news stories, how these stories articulate frames, and how audience members interpret these frames” (Carragee y Roefs, 2004: 215). Es decir, el *framing* aplicado a los estudios de comunicación pone el foco analítico en el discurso mediático, pero sin perder de vista que los medios constituyen un actor esencial en el proceso de producción y construcción del discurso público, pero ni mucho menos el único (Gamson, 1992; Gamson y Modigliani, 1989; Pan y Kosicki, 1993; 2001). La labor de los medios está mediada, en primer lugar, por los actores sociales que trasladan sus producciones simbólicas a la arena mediática y, en segundo, por las interpretaciones que realiza el público de los mensajes.

En este sentido, diversos autores han denunciado el creciente divorcio de la investigación internacional sobre *framing* de sus primeras raíces sociológicas. Reclaman la necesidad de atender los contextos sociales y políticos más amplios en los que se producen los marcos mediáticos, prestar atención a los aspectos relacionados con la distribución del poder, y concebir el *framing* como un proceso dinámico, intencional y competitivo, desplegado por actores sociales cuyo objetivo es construir y difundir significados en el espacio público (Carragee & Roefs, 2004; Maher, 2001; Vliegthart & van Zoonen, 2011; Borah, 2011). Reivindican que la mayoría de estudios se ocupan de identificar los marcos que dominan los contenidos mediáticos, pero desatienden las interacciones sociales a través de las cuales esos marcos han sido construidos y negociados.

## 1. Orígenes: de la multidisciplinariedad al anclaje sociológico

La teoría del encuadre presenta unos orígenes multidisciplinares sobradamente conocidos: procede de diversas disciplinas que se han interesado por analizar cómo la forma de los mensajes comunicativos tiene repercusiones sobre las cogniciones y conductas de los individuos (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente y López Rabadán, 2009).

A este respecto, la indagación de los *frames* hunde sus raíces en la psicología cognitiva (Bateson, 1972), la sociología (Goffman, 1974), la economía, (Kahneman y Tversky, 1979), y, más posteriormente, en la lingüística cognitiva<sup>3</sup> (Lakoff, 2004). La mayoría atribuye la primera utilización de ‘frame’ a Gregory Bateson, quien entendía los marcos como principios organizadores de la percepción cognitiva. Pero será la sociología de Goffman (1986) la que concebirá los *frames* como principios organizativos del mundo social, como estructuras compartidas que dotan de sentido los acontecimientos sociales.

Y es a partir de este anclaje sociológico cuando el *framing* es importado al estudio de la comunicación de masas, permitiendo a los investigadores interrogarse sobre los marcos que estructuran los mensajes periodísticos y cómo éstos contribuyen a la construcción de significados sociales compartidos. Merece la pena insistir, por lo tanto, en que es la sociología la que canaliza la importación del *framing* al estudio de la comunicación de masas, situando el análisis de los contenidos mediáticos en el más amplio campo de la producción de discursos sociales dominantes. Así, Gitlin (1980: 7) concibe los marcos como dispositivos a través de los cuales “quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso”.

Esta fuerte multidisciplinariedad de origen se ha traducido en un enorme abanico de enfoques, de tal forma que en esta perspectiva se han dado cita tanto aproximaciones neopositivistas, basadas en la medición cuantitativa de regularidades empíricas, como ejemplifica el trabajo de McCombs y sus seguidores (Ghanem, 1997; Takeshita, 1997; McCombs, 2004); como enfoques constructivistas, afanados por identificar *frames* acudiendo al contexto cultural y recurriendo a métodos cualitativos para desentrañar los procesos de problematización de la realidad, entre los que destaca la escuela de William Gamson (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 2001; Van Gorp, 2007).

Así, esta pluralidad ha sido considerada por algunos como una fuente de enorme riqueza analítica (D’Angelo, 2002), capaz de abordar el estudio del discurso mediático a través de una vasta pluralidad teórica y metodológica, pero también como una “maldición” (Hertog y McLeod, 2001: 40), a tenor de la notable ambigüedad e indefinición conceptual que reviste el término *frame*, de cuyo significado dan cuenta innumerables definiciones, casi tantas como investigadores afanados en su identificación y medición (Entman, 1993; Sádaba, 2001; Reese, 2001; Carragee y Roefs, 2004; Weaver, 2007).

---

<sup>3</sup> El trabajo de Sádaba (2001) ofrece una exposición detallada del origen del concepto, mientras que el Miceviciute (2013) proporciona una interesante discusión sobre la confusión terminológica en torno al término *frame*, así como sobre su utilización desde distintas tradiciones (psicología, sociología y lingüística). Nosotros emplearemos, no obstante, el término *frame* como sinónimo de marco y encuadre.

De esta vaguedad conceptual de la noción de *frame* se derivan numerosas controversias teóricas y metodológicas, significativas dificultades para formular hipótesis contrastables empíricamente, problemas de operacionalización, y, en definitiva, una palmaria falta de valor predictivo que sí exhiben las teorías de rango medio (Maher, 2001). “[The study of] ‘frame’ can be allied to many different aspects of messages and to many different types of messages. It can also be studied by means of systematic content analysis or more interpretative textual analysis alone” (Weaver, 2007: 144).

Entre la cantidad innumerable de definiciones que existen sobre los *frames*, merece la pena mencionar algunas de las más ampliamente compartidas. Desde un planteamiento centrado en el discurso de los medios, Tankard et al. (1999) definen los marcos mediáticos como ideas organizadoras centrales del contenido informativo que proveen un contexto y sugieren qué es un tema por medio del uso de cuatro mecanismos: la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración. Esta definición converge para muchos con el segundo nivel de la agenda, es decir, con el estudio de los atributos de los temas y su transferencia de los medios al público (Ghanem, 1997; McCombs, 2004).

No obstante, la definición de *frame* más ampliamente compartida por la comunidad científica es atribuible a Robert Entman (1993). Su popularidad, no obstante, parece obedecer más a un cierto ritualismo académico de citación que a una auténtica voluntad por operacionalizar su definición utilizando sus componentes específicos.

*To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described* (Entman, 1993: 52).

Otros autores enfatizan, por su parte, los matices socioculturales de los marcos, y los definen como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan a nivel simbólico para estructurar de forma significativa el mundo social” (Reese, 2001: 11). Gamson y Modigliani describen los marcos como ideas centrales organizadoras que dotan de sentido a los acontecimientos relevantes, sugiriendo de qué trata un asunto en cuestión (Gamson y Modigliani, 1989). De hecho, Gamson destaca cómo los marcos expanden su potencial simbólico cuando están en consonancia con los mitos, narraciones y rasgos de la cultura en la que se inscriben. “Not all symbols are equally potent. Certain packages have a natural advantage because their ideas and language resonate with larger cultural themes” (Gamson, 1988: 227).

## **2. Framing y agenda setting**

Uno de los debates teóricos más intensos en el seno de la academia de comunicación nos remite a la controversia en torno a independencia de la perspectiva del *framing* con respecto a la *agenda setting*. La mayoría de estudiosos sobre la agenda han reclamado la integración del *framing* en el modelo de la *agenda setting*, promoviendo una

concepción de los marcos restringida y prácticamente equiparable a los atributos de los temas (Ghanem, 1997; Takeshita, 1997; McCombs, 2004; Weaver, 2007). “Framing is the selection of a restricted number of thematic related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed” (McCombs, 1997: 37).

Otros han denunciado esta vocación hegemónica de la *agenda setting* y criticado los intentos de subsumir el *framing* bajo su paraguas, señalando que existen diferencias teóricas y epistemológicas que no permiten tal equiparación (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Reese, 2001, Maher, 2001). Arguyen que el *framing* supone precisamente la apertura y superación de las limitaciones de la *agenda setting* (Kosicki, 1993; Reese, 2001).

*The framing perspective is important because it provides a way to view issues that goes beyond a simple researcher-designated label that takes all the controversy out of the issue. [...] In contrast, the current dominant agenda-setting framework strips away almost everything worth knowing about how the media cover an issue and leaves only the shell of the topic* (Kosicki, 1993: 112).

Mientras que la *agenda setting* constituye un modelo unificado, fundamentado sobre una epistemología neopositivista, dotado de procedimientos metodológicos cuantitativos que han avalado empíricamente de forma sucesiva la capacidad de los medios de transferir relevancia temática al público sobre un conjunto de temas (McCombs y Shaw, 1972; Canel et al., 1996), el *framing* constituye una perspectiva de análisis capaz de dar cuenta de la naturaleza conflictiva y construida de las controversias públicas, de diseccionar el proceso por el cual los asuntos públicos son definidos en uno términos y no en otros, y de abordar, en definitiva, las interacciones simbólicas que subyacen a la producción del discurso mediático y sus efectos sobre las cogniciones individuales (Pan y Kosicki, 1993 y 2001; Maher, 2001; Carragee y Roefs, 2004; Reese, 2007).

Actualmente, la mayoría reconoce la independencia del *framing* de la *agenda setting* y ambas perspectivas son consideradas complementarias (Scheufele, 2000; Scheufele y Tewksbury, 2007). No obstante, la importante influencia de los estudios de agenda sobre el desarrollo del *framing* y las diferencias epistemológicas que subyacen a su origen multidisciplinar<sup>4</sup> han dado lugar a dos grandes corrientes de investigación. Por una parte, una corriente cuantitativa, que importa la epistemología neopositivista y los métodos del modelo de la *agenda setting*. Por otra, una corriente interpretativa, heredera de la sociología constructivista y partidaria de explorar la producción del discurso y las representaciones sociales a través de métodos cualitativos.

La corriente cuantitativa ha desarrollado innumerables modelos de análisis de contenido, medición de frecuencias de palabras y análisis por categorías semánticas agrupadas (Tankard, 2001; Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001; Shah et al., 2001). La mayoría de estas apuestas identifican los encuadres periodísticos por medio de procedimientos estandarizados analizando el contenido manifiesto en busca

---

<sup>4</sup> Para un análisis detallado en castellano, remitimos a Miceviciute (2013).

de *frame terms*, a saber, indicadores de formas específicas de problematización que revelan los puntos de anclaje sobre cuya base se discuten e interpretan los asuntos públicos. Además, prestan atención a la ubicación de los *frame terms* en dispositivos estratégicos del texto (como los titulares, los subtítulos y los destacados) con el fin de cuantificar su relevancia (Tankard, 1991; Sádaba, 2001).

A priori, estos enfoques permiten no sólo identificar los encuadres periodísticos dominantes, sino también rastrearlos en el discurso de otros actores (como las élites políticas) y analizar sus implicaciones ideológicas. Es decir, permiten el análisis de procesos de *frame-sponsorship* (Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001). Sin embargo, este tipo de aproximaciones son notablemente escasas en la literatura internacional (Carragee y Roefs, 2004; Borah, 2011).

Por su parte, la corriente interpretativa hunde sus raíces en una epistemología constructivista y se inclina por técnicas de investigación cualitativas, pues considera que una metodología cuantitativa no puede ofrecer una comprensión suficiente de la construcción del discurso público y mediático (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001; Reese, 2001; Hertog y McLeod, 2001).

Esta aproximación ha sido especialmente desarrollada por los estudios de los marcos de la acción colectiva, a saber, las estrategias simbólicas que los movimientos sociales despliegan para promover la movilización (Snow et al., 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Sampedro, 1996; Benford y Snow, 2000). “Social movement scholars interested in framing processes begin by taking as problematic what until the mid- 1980s the literature largely ignored: meaning work- the struggle over the production of mobilizing and countermobilizing ideas and meanings” (Benford y Snow, 2000: 613).

Los marcos de acción colectiva se conciben como las estrategias discursivas que dan sentido a situaciones sociales y permiten que se desarrolle la acción colectiva (Gamson, 1992), ya que “la movilización no sólo requiere que las condiciones estructurales hayan madurado..., también requiere una masa crítica de personas que definan colectivamente la situación como madura y persuadan a otras de que su versión de la realidad suena bien” (Benford, 1993: 199). Los marcos de la acción colectiva se generan como resultado de procesos de comprensión y negociación compartida que se producen entre los activistas implicados en torno a algún fenómeno sobre el cual se aspira a intervenir.

En definitiva, pese a la notable expansión del *framing* y a la pretendida aceptación de su independencia, no existe un paradigma unificado de análisis, sino más bien dos corrientes diferenciadas, que presentan fundamentos epistemológicos irreconciliables. Así lo recoge Stephen Reese, que captura de una forma particularmente brillante las tensiones subyacentes en el seno de la disciplina:

*On one hand, traditional behavioral social science strives for data reduction and parsimony, measuring the accumulation of emphasis in the observed and explicit. Quantification's precise measurement makes it preferred by many scholars, but the most important frame may not be the most frequent. So, on the other hand, the qualitative turn of much framing analysis helps resist*

*the reductionistic urge to sort media texts and discourse into containers and count their size or frequency. Indeed, some define frames as an inherently qualitative construct. In this case, one must capture the meanings embedded in the internal relations within texts, which collapsing into reductive measures would obscure. The positivist, behavioral measures of frames based on manifest content don't capture the tensions among expressed elements of meaning, or between what is said and what is left unsaid (Reese, 2001: 8).*

### 3. El *framing* en España: el sesgo mediocéntrico

Ante este panorama internacional, conviene analizar qué orientaciones teórico-metodológicas predominan en la academia de comunicación en España. El objetivo no es realizar una revisión comprensiva de las publicaciones sobre *framing* editadas en España, como ya hacen otros trabajos<sup>5</sup> (Vicente y López, 2009; Ardévol-Abreu, 2015), ni tampoco dar cuenta de todas las contribuciones de autores españoles a la disciplina, sino reflexionar críticamente sobre las principales orientaciones teórico-metodológicas que prevalecen en los estudios de *framing* en España.

Se trata, esencialmente, de tres apreciaciones relacionadas: 1) la concepción de los encuadres noticiosos por parte de la mayoría de investigadores españoles como el resultado exclusivo de las rutinas periodísticas, 2) la orientación eminentemente cuantitativa, y 3) la equiparación de gran parte de los estudios de *framing* con el segundo nivel de la agenda, pese al reconocimiento teórico de su independencia. La exposición de estas tendencias nos permitirá señalar algunas limitaciones, que, a nuestro juicio, restringen la riqueza analítica que ofrece el *framing*.

#### 3.1. La concepción de los marcos como resultado de las rutinas periodísticas

En primer lugar, llama la atención que la mayoría de investigadores españoles manejen una concepción de los marcos mediáticos como resultado exclusivo de las rutinas periodísticas (ver, por ejemplo, Ballesteros, 2015; Muñiz, 2015; Cheng et al., 2010; Berganza, 2008). Los encuadres son concebidos como dispositivos organizadores de los mensajes, ideológicamente neutros y generados sin la concurrencia de influencias extramediáticas. Esta asunción teórica equivale a concebir los encuadres periodísticos como el fruto de una decisión más o menos consciente de los periodistas. Por ejemplo, Sádaba (2001: 159) señala que “la teoría del *framing* [...] argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista”.

Es decir, la investigación española tiende a asumir que la producción de los encuadres periodísticos se desarrolla sin ningún tipo de influencia extramediática, en

<sup>5</sup> Vicente y López (2009) concluyen, tras una revisión exhaustiva de los estudios que aplican la teoría del encuadre y la realización de entrevistas a expertos, que la inexistencia de grandes equipos de investigación, la falta de coordinación entre centros de trabajo, y los problemas de definición conceptual y operacionalización de los marcos constituyen los principales obstáculos para el despegue definitivo de la disciplina. Por su parte, Ardévol-Abreu (2015) llega a conclusiones similares, pese a detectar un aumento notable del número de publicaciones en los últimos años. “La especialidad parece que no acaba de arrancar... el número de investigadores es reducido y unos pocos nombres se repiten” (p. 440).

consonancia con parte de la academia internacional. “Much news frame analysis implicitly assumes the determining agency of the individual journalist or editor” (Vliegthart y Zoonen, 2011: 108). La batalla por la construcción de significados entre diversos actores sociales organizados en la arena mediática queda, por lo tanto, generalmente excluida de la agenda de investigación en España.

En este sentido, algunos autores españoles señalan que existen diferencias en la concepción de encuadres periodísticos, por una parte, y en la de los marcos de acción colectiva o *advocate frames*, por otra (ver, por ejemplo, Sádaba, 2001 o Miceviciute, 2013). Subrayan que frente a la clara dimensión ideológica de los *collective action frames*, los marcos mediáticos se sitúan en un plano de organización y estructuración cognitiva de la información: “los encuadres que se utilizan en los medios, en principio, se entiende que surgen como resultado del trabajo periodístico, que son parte de todo acercamiento interpretativo a la realidad y de una serie de circunstancias profesionales” (Sádaba, 2001: 155).

Esta diferenciación, presente en muchos trabajos, resulta, a nuestro juicio, algo artificial, en tanto que el hecho de que los encuadres periodísticos no estén concebidos para la acción política no implica que no respondan a una visión ideológica de la realidad, fundamentada en valores y relaciones de poder (Carragee y Roefs, 2004).

Muchos investigadores españoles reconocen, no obstante, los esfuerzos de los actores sociales para trasladar su marcos a los medios (Sádaba, 2001; Sádaba et al., 2012; Miceviciute, 2013; Árdevol-Abreu, 2015). Sin embargo, este reconocimiento teórico apenas se ha traducido todavía en una vocación empírica por analizar las implicaciones ideológicas de los encuadres periodísticos que dominan los mensajes, ni tampoco por averiguar si éstos reproducen las narrativas ofrecidas por actores políticos o sociales organizados.

A este respecto, creemos que esta concepción de los marcos como producto esencialmente periodístico supone el aislamiento del discurso mediático del contexto político, social y cultural en el que se produce, además de una notable exageración de la autonomía periodística (Carragee y Roefs, 2004). Desde un punto de vista teórico, resulta difícil sostener la idea de que los medios operan en un vacío ideológico. Muy al contrario, los medios constituyen un agente social de primer orden en la definición e interpretación de la realidad (Pan y Kosicki, 2001) pero que opera en un contexto de múltiples influencias sociales y políticas. Para algunos, incluso, los medios reproducen los discursos sociales hegemónicos (Gitlin, 1980; Hall, 1982; Carragee, 1991). “The social and political world is not a pre-given ‘hard’ reality for the media to reflect, it has to be socially constructed” (Hackett, 1984: 234).

Si aceptamos la idea de que los medios no operan en un vacío ideológico, cabría interrogarse no sólo por los encuadres periodísticos, sino por su origen, rastreándolos en la producción simbólica de actores sociales organizados y analizando sus implicaciones ideológicas (Carragee y Roefs, 2004). Una tarea, sin embargo, que ha resultado generalmente desatendida hasta la fecha por la academia española, con algunas excepciones (Castelló y Monteagut, 2011; Bartolomé y Rodríguez-Virgili, 2012; Carratalá, 2013 y 2014; Valera, 2014).

Los trabajos de Carratalá (2013, 2014) analizan la producción simbólica de movimientos conservadores en contra de la producción legislativa de diversos gobiernos progresistas en España (de la Segunda República, por una parte, y del gobierno de

Zapatero, por otra), y examinan cómo la prensa conservadora adopta estos marcos de acción colectiva en su cobertura informativa. Sus resultados revelan procesos de *frame-sponsorship*, por los cuales los diarios conservadores adoptan generosamente los encuadres producidos por estos movimientos de protesta. Lo mismo sucede con Valera (2014), que revela cómo la prensa tradicional reproduce los marcos de los partidos políticos ideológicamente afines durante la campaña electoral de 2011, si bien lo hace negociando e incluso confrontando algunos de sus aspectos específicos.

En esta misma línea, Castelló y Monteagut (2011) ilustran cómo la batalla por enmarcar los asuntos públicos constituye una dura competición simbólica entre élites políticas y medios de comunicación. Tras realizar entrevistas a periodistas de radio y asesores de comunicación, concluyen que lejos de adoptar automáticamente los encuadres partidistas, los periodistas de radio negocian hábilmente los significados emitidos por las élites políticas. Su trabajo supone un excelente ejemplo de la aplicación del *framing* al proceso de construcción de discurso público, que pone el foco en la interacción simbólica entre actores. Por su parte, Bartolomé y Rodríguez-Virgili (2012) analizan si el marco sobre la situación económica promovido por el Gobierno de Zapatero fue capaz de imponerse en el espacio público.

Por el contrario, la mayoría de estudios en España sobre los marcos que estructuran el discurso público en torno a conflictos políticos y sociales de primer orden toman los encuadres periodísticos de estos acontecimientos como dispositivos que emanan directamente de las redacciones periodísticas (Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007; Ballesteros, 2015; Muñiz et al., 2008, Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Asumen que quien determina el encuadre de los mensajes es el periodista, descartando de antemano que el discurso producido por los distintos actores sociales implicados en las controversias pudiera tener influencia sobre los contenidos mediáticos. Este sesgo mediocéntrico, en definitiva, tiene como consecuencia que el contenido mediático es tomado de forma cuasi sistemática como variable independiente.

Más allá de esta objeción teórica, existen también razones empíricas que invitan a indagar las implicaciones ideológicas de los marcos mediáticos, y no sólo a concebirlas como el resultado de las rutinas periodísticas. La primera es el pluralismo polarizado del sistema mediático español, que exhibe un alto grado de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004). Otras razones remiten a los estudios que demuestran que los periodistas españoles siguen exhibiendo actitudes sacerdotales hacia la política (Canel, Rodríguez y Sánchez, 2000; Humanes, Martínez y Saperas, 2013), y que la prensa escrita se alinea con los partidos ideológicamente cercanos mediante la reproducción de las agendas partidistas (Valera, 2015). Resulta, por lo tanto, más que pertinente estudiar el origen de los encuadres periodísticos. Así lo reclaman, además, diversas voces internacionales que reivindican el potencial del *framing* como herramienta de análisis de la interacción simbólica entre actores políticos y mediáticos (Carragee y Roefs, 2004; Borah, 2011).

### 3.2. La orientación cuantitativa

En segundo lugar, creemos conveniente destacar la orientación predominantemente cuantitativa de gran parte de la investigación española sobre *framing* (Vicente y López, 2009; Ardévol-Abreu, 2015). Muchos *frame studies* desarrollados en España se

ubicar, de hecho, en la estela marcada por la mencionada corriente cuantitativa, entre los que destaca el equipo liderado por Juan José Igartua, sin duda el más prolífico y estable a lo largo de la última década, y el que ha generado la producción científica de más alto nivel.

Los trabajos realizados por el equipo de Igartua (ver, por ejemplo, Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Cheng et al., 2009; Cheng et al., 2010) han arrojado numerosos resultados sobre los marcos que estructuran el tratamiento informativo de la inmigración. Su aproximación metodológica se sustenta en el análisis de contenido orientado a la medición de atributos en los textos noticiosos (ver, por ejemplo, Muñiz et al., 2009; Cheng et al., 2010), y también en diseños experimentales para dar cuenta de los efectos de los encuadres en el público (Muñiz et al., 2009). Sus trabajos han propiciado una creciente sofisticación metodológica en el estudio del *framing* en España, dando lugar a modelos notablemente consolidados de análisis (Vicente y López, 2009).

Sin embargo, esta preferencia por el cuantitativismo implica, a nuestro juicio, una serie de limitaciones que coartan el potencial explicativo del *framing* como herramienta de análisis del discurso mediático. En primer lugar, porque las aproximaciones cuantitativas operan únicamente sobre el contenido manifiesto de los mensajes, de forma que las omisiones estratégicas del discurso pasan inadvertidas en los análisis. Esta objeción, que puede parecer banal, reviste, sin embargo, gran importancia teórica, ya que los *frames* se definen tanto por los aspectos que enfatizan como por los que silencian. “Most frames are defined by what they omit as well as include, and the omissions of potential problem definitions, explanations, evaluations, and recommendations may be as critical as the inclusion in guiding the audience” (Entman, 1993: 54).

Así, la cuantificación de los encuadres periodísticos que dominan el discurso mediático sólo es relevante en la medida en que otros encuadres son marginados o, directamente, excluidos. Los enfoques cuantitativos ofrecen información precisa y fiable sobre la utilización de marcos específicos, pero son incapaces de responder por todo aquello que está ausente del contenido manifiesto, y, sin embargo, puede ser igualmente decisivo en la problematización de los asuntos públicos. “Qualitative study of frames is inevitable (...) Human judgment is necessary to approach the essential question about what could have been in the text but was not” (Hertog y McLeod, 2001: 152-153).

En segundo lugar, las aproximaciones cuantitativas dificultan el estudio contextualizado de los marcos mediáticos en los espacios institucionales y culturales en los que se inscriben (Gamson y Modigliani, 1989; Pan y Kosicki, 1993; 2001; Reese, 2001). Así, cuestiones como la resonancia cultural y el potencial simbólico de los marcos quedan desatendidas, y lo mismo ocurre con las condiciones estratégicas específicas en que se despliegan las interacciones simbólicas entre actores (Rucht, 1990). En este sentido, sólo la mirada del investigador puede situar el estudio de los marcos en el contexto cultural más amplio en el que éstos son producidos (Gamson; 1988; Hertog y McLeod, 2001; Carragee y Roefs, 2004). En España, sin embargo, sólo algunos estudios incluyen la contextualización cultural en el análisis de los encuadres periodísticos (ver, por ejemplo, Sádaba, 2004; Zamora y Marín, 2010).

Además, en esta corriente cuantitativa que domina la producción científica en España, hallamos estudios afanados por el rastreo sistemático de *frames* previamente

establecidos por la literatura científica, que se conciben como patrones universales de la cobertura periodística y que funcionan como garantía de cierta objetividad informativa (Miceviciute, 2013). Esta “vía deductiva” (Ardévol-Abreu, 2015) goza de especial predicamento en la investigación europea (Semetko y Valkenburg, 2000) y ha sido también adoptada por la academia española (ver, por ejemplo, Sádaba y Rodríguez-Virgili, 2007; Castelló y Capdevila, 2013; Sánchez-Castillo, 2011; Sánchez-Castillo y Mercado Sáez, 2013).

Algunos de estos marcos predefinidos son los encuadres temáticos o estratégicos aplicados a la cobertura de campañas electorales (Muñiz, 2015; Berganza et al., 2011; Berganza, 2008), y también los llamados *generic frames* (consecuencias económicas, conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad y moralidad), a saber, encuadres habituales de cobertura mediática (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; Semetko y Valkenburg, 2000).

Pese a que esta vía deductiva facilita los estudios comparativos y favorece la replicabilidad, creemos conveniente señalar que estas categorizaciones presentan también problemas de ambigüedad conceptual, puesto que no se derivan de una clara y única definición de *frame*. Más bien, los distintos tipos de marcos genéricos se ocupan de aspectos no necesariamente equiparables, sino complementarios, del proceso de enmarcado, como son los mecanismos de explicación causal (la atribución de responsabilidades) o la problematización de lo que está en juego (moralidad, consecuencias económicas, interés humano). Cada uno de estos encuadres se ocupa, de hecho, de componentes específicos del *framing*, según la definición más ampliamente compartida por la academia internacional (Entman, 1993). Pero además, estas aproximaciones pueden resultar reduccionistas por cuanto excluyen del análisis todos los posibles marcos (más allá de estas categorizaciones predefinidas) que pudieran estar presentes en el discurso mediático (Igartua y Humanes, 2004).

### 3.3. El difícil divorcio de la agenda setting

Finalmente, conviene señalar el complicado proceso de emancipación que sigue experimentado el *framing* con respecto al modelo de la *agenda setting*. Ello se debe a que la mayoría de estudios descansan sobre definiciones operativas de los encuadres como conjuntos de atributos temáticamente relacionados (ver, por ejemplo, Ballesteros, 2015; Cheng et al., 2009; Cheng et al., 2010; Muñiz et al., 2009), es decir, despliegan una operacionalización equiparable a la propuesta por los analistas del segundo nivel de la agenda. Así, pese a que muchos autores españoles reclaman la independencia del *framing* como paradigma de investigación, sus aproximaciones específicas de análisis exhiben una notoria dependencia de los presupuestos teórico-metodológicos del modelo de la *agenda setting*.

Consideramos oportuno señalar que para completar la emancipación del *framing* de su predecesor, resultaría necesario diversificar las definiciones operativas de los marcos más allá de los conjuntos de atributos temáticamente relacionados. En este sentido, Entman (1993) ofrece un buen punto de partida para la operacionalización de los marcos como la combinación de cuatro operaciones discursivas (problematización, interpretación causal y atribución de responsabilidades, evaluación moral y propuestas de solución), que además converge con las tareas diagnóstica y pronóstica que los

estudiosos de los movimientos sociales atribuyen a los marcos de acción colectiva (Benford y Snow, 2000). El valor de estas definiciones reside precisamente en que conciben los marcos como estructuras subyacentes a la producción simbólica de cualquier actor social.

Creemos que esta diversificación de los métodos de identificación y medición de los marcos supondría explotar más intensamente la riqueza analítica de este paradigma de investigación para dar cuenta de los complejos procesos de construcción y negociación del discurso público, tal como demuestran algunos estudios (Sádaba, 2004; Carratalá, 2013; Valera, 2014). Porque el *framing* permite precisamente ir más allá de la medición de atributos temáticos para dar cuenta de cómo se definen persuasivamente las controversias por parte de diversos actores sociales, y qué interpretaciones de la realidad se imponen en el discurso mediático.

*[framing] expands beyond what people talk or think about by examining how they think and talk (...) The crucial advance from the agenda-setting research is that framing analysis examines the diversity and fluidity in how issues are conceptualized and consequently allows for more fruitful analysis of the conceptual evolution of policy issues* (Pan y Kosicki, 1993: 70).

#### **4. Conclusiones**

Tras esta revisión crítica de los enfoques teórico-metodológicos predominantes en los estudios sobre *framing* en España, proponemos, a modo de conclusión, dos recomendaciones orientadas a superar el sesgo mediocéntrico: a) recuperar el anclaje sociológico de la disciplina, situando los estudios sobre los marcos mediáticos en el contexto social en el que se producen, atendiendo a las múltiples influencias que operan en la producción de los encuadres periodísticos, y b) diversificar los métodos de investigación, aprovechando la riqueza que ofrecen los métodos cualitativos para dar cuenta de las implicaciones ideológicas del *framing* y de sus resonancias culturales.

En primer lugar, consideramos pertinente recuperar el anclaje sociológico de la disciplina, complementando el estudio de la descripción de los encuadres mediáticos y sus efectos con el análisis de la producción y negociación simbólica entre diversos actores (Vliegthart y Zoonen, 2011; Borah, 2011; Carragee y Roefs, 2004), como ya sucede de forma minoritaria (Castelló y Monteagut, 2011; Carratalá, 2013 y 2014). Así lo ha hecho ya parte de la academia internacional, ocupándose de rastrear la influencia de los actores políticos en la génesis de los marcos mediáticos, e indagando cómo las definiciones de las controversias públicas promovidas por los actores políticos influyen en la cobertura informativa (Hänggli, 2011; Hänggli y Kriesi, 2012).

Creemos que el enorme interés que revisten los estudios aquí citados se expandiría si también contemplaran el análisis del origen de los marcos, pues ello permitiría explotar plenamente el potencial explicativo del *framing* para el estudio de la comunicación política (Sádaba et al., 2012). Porque la construcción de los encuadres mediáticos no es una operación exclusiva ni genuinamente periodística, ni tampoco

puede conceptualizarse como una *tabula rasa* desde el punto de vista ideológico. ¿Cómo, si no, explicar el hecho de que algunas interpretaciones de la realidad consigan penetrar en el discurso mediático y otras no lo hagan?

En segundo lugar, proponemos también una diversificación de los métodos de investigación y las estrategias de operacionalización, con especial atención a los métodos cualitativos. El análisis del discurso resulta, en este sentido, irrenunciable para dilucidar cómo diversos actores organizados construyen selectivamente la realidad en contextos específicos, cómo enfatizan y omiten aspectos cruciales en sus interpretaciones y cómo estos significados son reproducidos y/o negociados en el discurso mediático (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; 2001; Reese, 2001; Carragee y Roefs, 2004). También el uso de técnicas como las entrevistas en profundidad enriquecerían el estudio de la producción discursiva e interacción simbólica entre actores, como ya han demostrado algunos trabajos (Castelló y Monteagut, 2011).

Ello redundaría, en definitiva, en la emancipación definitiva del *framing* de la *agenda setting*, y en su consolidación como un modelo de investigación capaz no sólo de determinar los encuadres periodísticos y sus efectos sobre el público, sino también de dar cuenta de la naturaleza construida y conflictiva del discurso público, situando el estudio de los mensajes periodísticos en el contexto de las múltiples disputas ideológicas que se producen en el espacio público.

## **Referencias bibliográficas**

- Ardévol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ballesteros, C. (2015). Naciones mediáticas: Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N). *Doxa Comunicación*, 20, 161-183.
- Bartolomé Castro, J.M. y Rodríguez-Virgili, J. (2012). Pugna de *frames* en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 439-457. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41018](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41018)
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. Nueva York. Ballantine Books.
- Bendford, R. (1993). Frame disputes within the nuclear disarmament movement. *Social Forces*, 37, 677-701. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/71.3.677>
- Benford, R. y Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Berganza, R. (2008). Medios de comunicación, 'espiral del silencio' y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 25, 121-139.
- Berganza, R., De Miguel, R. y Chaparro, M. A. (2011). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Comunicación y Sociedad*, 24, 35-61.

- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Canel, M. J., Llamas, J. P. y Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, 9, 17-38.
- Canel, M. J., Rodríguez, R. y Sánchez, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.
- Carragee, K. (1991). News and Ideology: An Analysis and Coverage of the West German Green Party by *The New York Times*. *Journalism Monographs*, 128, 1-30.
- Carragee, K. y Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Carratalá, A. (2013). Los marcos de acción colectiva en la prensa conservadora. *Observatorio Journal*, 7(1), 133-171.
- Carratalá, A. (2014). Voces católicas y propaganda movilizadora ante la Ley de Confesiones y Congregaciones Religiosas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 289-299. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.45133](http://dx.doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45133)
- Castelló, E. y Monteagut, M. (2011). Journalists, Reframing and Party Public Relations Consultants. *Journalism Studies*, 12(4), 506-521.
- Castelló, E. y Capdevila, A. (2013). Defining pragmatic and symbolic frames. Newspapers about the Independence during the Scottish and Catalan elections. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 979-999.
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A. y Frutos, J. (2009). Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14, 35-57.
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T. y Palito, S. (2010). Framing Immigration News in Spanish Regional Press. *International Migration*, 56, 197-215.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program. A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 870-888. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Entman, R. (1993). Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gamson, W. (1988). Political Discourse and Collective Action. *International Social Movement Research*, 1, 219-244.
- Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <http://dx.doi.org/10.1086/229213>
- Ghanem, S. (1997). Filling the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (eds.), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (pp. 3-14). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and un-making of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Hackett, R. (1984). Decline of a Paradigm? *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 229-259. <http://dx.doi.org/10.1080/15295038409360036>
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return to the repressed in media studies. En M. Gurevitch. (eds.). *Culture, society and the media* (pp. 56-90). London: Methuen.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hänggli, R. (2011). Key Factors in Frame Building. How Strategic Political Actors Shape News Coverage. *American Behavioral Scientist*, 56, 300-317. [http://dx.doi.org/10.1057/9780230343214\\_9](http://dx.doi.org/10.1057/9780230343214_9)
- Hänggli, R. y Kriesi, H. (2010). Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*, 27, 141-157. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Hertog, J. y McLeod, D. (2001). A multiperspectival Approach to Framing Analysis. A Field Guide. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 139-161). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2013). Political Journalism in Spain: Practices, Roles and Attitudes. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, 715-731.
- Igartua, J. J., Muliz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española: Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291. <http://dx.doi.org/10.2307/1914185>
- Kosicki, G. (1993). Problems and Oortunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43, 100-127. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Maher, M. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting? En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 83-94). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. (1997). News Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Comm Review*, 24, 32-52.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge. Polity Press.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <http://dx.doi.org/10.1086/267990>

- Miceviciute, J. (2013). *Frame periodístico: un concepto puente entre la psicología, la sociología y la lingüística*. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35), 71-96.
- Miller, M., Andsager, J. y Riechert, B. (1998). Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 312-324. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909807500207>
- Miller, M. y Riechert, B. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., De la Fuente, M. y Otero, J. A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración: Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi. Quaderns de la Comunicació i Cultura*, 37, 31-48.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., De la Fuente, M. y Otero, J. A. (2009). Narrando la inmigración: análisis del tratamiento informativo y evaluación de los efectos de las noticias en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 207, 117-136.
- Pan, Z. y Kosicki, G. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 35-65). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, 148-154. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rucht, D. (1990). Campaign, skirmishes and battles. Anti-Nuclear movements in the USA, France and West Germany. *Industrial Crisis Quarterly*, 4(3), 193-222. <http://dx.doi.org/10.1177/108602669000400304>
- Sádaba, T. (2001). Orígenes, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sádaba, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política: Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, 41, 65-76.
- Sádaba, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. y Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio Journal*, 6(2), 109-126.

- Sampedro, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- Sánchez, S. (2011). Encuadres noticiosos de las enfermedades raras en la prensa española: Perspectiva bajo el análisis de contenido y teoría del *framing*. En J. Fornieles y A. Bañón (eds.), *Lenguaje, comunicación y salud* (pp. 179-200). Sevilla: Arcibel.
- Sánchez, S. y Mercado, M. (2013). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 277-294). Segovia: UVA.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327825mcs0323\\_07](http://dx.doi.org/10.1207/s15327825mcs0323_07)
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shah, D., Domke, D. y Wackman, D. (2001). The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 227-244). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Snow, D. et al. (1986). Frame Alignment Processes: Micromobilization and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481. <http://dx.doi.org/10.2307/2095581>
- Takeshita, T. (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (eds.), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (pp. 15-27). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tankard, J. et al. (1991). Media frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. Presentado en la *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 1991, Boston.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Valera Ordaz, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.
- Valera Ordaz, L. (2015). Building the news media agenda: Spanish parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Mass Communication & Society*, 28, 115-134. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.3.115-134>

- Valkenburg, P., Semetko, H. y De Vreese, C. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26, 550-569. <http://dx.doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x>
- Vicente, M.; López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34.
- Vliementhart, R. y Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111404838>
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Zamora, R. y Marín, J. A. (2010). La representación simbólica del escándalo político: hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y Palabra*, 73.



# Análisis de una secuencia de *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): música y filmación de fotografías

*Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963)  
filmeko sekuentzia baten analisia:  
musika eta argazkien filmaketa

Analysis of a sequence of *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): music and the shooting of photographs

Jorge Oter González<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17260  
pp. 33-48.  
2016

Recibido el 2 de febrero de 2016, aceptado el 16 de mayo de 2016.

## Resumen

A las características y condicionantes propios de las películas que trabajan sobre la filmación de fotografías, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) incorpora, en varias ocasiones de forma enfática, una determinada relación con la música. El análisis pormenorizado de una de las secuencias en que se produce ese contacto querrá reparar en el funcionamiento de dicha secuencia, mostrar su estructura interna, ordenar las diferentes formas de relación entre las imágenes y el sonido que en ella se dan o valorar su relación con un referente a partir de las decisiones tomadas.

**Palabras clave:** cine, fotografía, documental, música, análisis textual.

## Laburpena

Argazkien filmaketari buruzko filmek berezko ezaugarri eta baldintza batzuk izan ohi dituzte; bada, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) filmak, ezaugarri horiez gain, musikarekiko harreman jakin bat sartzen du hainbat unetan, modu enfatiko batean. Harreman hori gertatzen den sekuentzietako bat zehatz-mehatz aztertzeke, sekuentzia horren funtzionamenduari erreparatu behar zaio, haren barne-egitura erakutsi behar da, irudien eta irudi horietan entzuten den soinuaren arteko harreman motak antolatatu edo hartutako erabakietatik ateratako erreferente batekin duen harremana baloratu.

**Gako-hitzak:** Zinema, argazkilaritza, dokumentala, musika, testu-analisia.

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica Tecnocampus, joter@tecnocampus.cat

**Abstract**

In several moments of its footage, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) adds to the particularities and characteristic limitations of the films that film photographs another connection, specifically with music. Close analysis of one of the sequences in which this connection takes place is accomplished in order to examine its functioning, reveal its structure, classify the different relations between image and sound along the sequence, and reconsider its relation to a referent bearing in mind the different choices in the film.

**Keywords:** cinema, photography, documentary, music, textual analysis.

## 0. Introducción

Agnès Varda comenzó como fotógrafa antes que cineasta, pero con *La Pointe-courte* (1954) decidió adentrarse en el cine<sup>2</sup>. En su filmografía, la relación con la fotografía ha ido reapareciendo de diferentes maneras. Entre los casos más inmediatos se cuenta *Ulysse* (1982), que narra el retorno de la cineasta sobre su fotografía homónima de 1954, reencontrándose con los protagonistas de aquella. En *Une minute pour une image* (1983), serie de micro episodios emitida por la televisión, un observador (la cineasta, un personaje popular o un anónimo) comentaban por un breve lapso de tiempo una fotografía, sobre la que se operaban diferentes intervenciones visuales. En *Ydessa, les ours et etc.* (2004) la atención se centra en el conjunto fotográfico reunido por una coleccionista. En cualquier caso, las relaciones interartísticas del cine de Varda no se limitan a la fotografía y tienen que ver con la pintura (los murales), como en *Murs, murs* (1981), o, como veremos, con la música.

Por otra parte, la autora ha trabajado en su filmografía con diferentes duraciones, moviéndose desde sus inicios con soltura entre el cortometraje y el largometraje<sup>3</sup>. *Salut les cubains* (1963) es un cortometraje de Agnès Varda relacionado con la fotografía, en este caso en un sentido material: Varda viajó a Cuba, junto con otros cineastas franceses, cuatro años después de la revolución; su estancia se prolongó entre diciembre de 1962 y enero de 1963; debido a limitaciones económicas, no viajó con un equipo de cine, sino que planeó una película realizada a partir de la filmación de las fotografías tomadas durante el viaje. Varda volvió con unas 2.500 fotografías, de las cuales, según se ha señalado, 1.800 habrían entrado a formar parte del film<sup>4-5</sup>.

*Salut les cubains* es una película, en su consideración más característica, constituida por una banda de imagen consistente en la presentación de fotografías tomadas en Cuba y por diferentes elementos de audio: las voces *en off* de Michel Piccoli y Agnès Varda (esta última no reflejada en los títulos de crédito)<sup>6</sup>; una música profusa, mayoritariamente cubana<sup>7</sup>; diferentes ruidos. Y decimos en su consideración más

<sup>2</sup> Sobre los inicios como fotógrafa de Varda, puede consultarse: Bastide, 1991. Varda ha descrito como misteriosas las razones que le llevaron a su debut, sin haber tenido apenas contacto previo con el cine (Fieschi, 1965: 45).

<sup>3</sup> Varda mantendría una relación íntima con la duración del film, como intuición que tendría como referencia desde las fases iniciales (Varda, 1990: 95). Su producción cortometrajística ha sido tan profusa que ha sido recogida en un doble DVD: *Tous courts* (Ciné-Tamaris, 2007).

<sup>4</sup> La cifra ha sido exagerada. Bernard Bastide ha señalado cómo la cifra de 4.000 fotografías tomadas en Cuba habría sido exagerada por la propia Varda (Bastide, 1994: 237) y, en una entrevista de Gerald Peary de 1977, puede incluso encontrarse la indicación de que en realidad se tomaron unas 6.000 fotografías (Kline, 2014: 90). Sylvain Dreyer precisa que fueron 1.500 las que «fueron seleccionadas y filmadas en la truca». (2009: 25)

<sup>5</sup> *Ydessa, les ours et etc.*, *Ulysse* y *Salut les cubains* fueron reunidas en *Cinévardaphoto* (2004).

<sup>6</sup> Entre ambas voces se lleva a cabo un particular juego, según la asignación a cada una de ellas de una cierta personalidad. (Véanse, por ejemplo, la observación detallada de Inma Merino (2012: 190-196) o las menciones de Dreyer (2009: 29-30))

<sup>7</sup> Algunas filmografías colocan a Michel Legrand en el apartado de «música» (como en Invernici, 2010: 117 o Kline, 2014: xxviii). Los títulos de crédito de *Salut les cubains* no hacen mención a este componente. Michel Legrand fue, con anterioridad a este film, autor de la música del corto *Les fiancés du Pont Mac Donald* (1961) o de *Cleo de cinco a siete (Cléo de 5 à 7, 1961)*, ambos de Varda. Pero en *Salut les cubains* su participación es secundaria y parecería ligarse al empleo en el film de

característica porque la película presenta al comienzo una suerte de introducción con imágenes en movimiento, al final de algunos de cuyos planos se realizan congelados de imagen sobre los que se impresionan los títulos de crédito<sup>8</sup>.

Los efectos de congelación anticipan la inmovilidad posterior de las fotografías. Al mismo tiempo, ya desde el comienzo se plantea la importancia del componente sonoro de la película, con la música cubana que acompaña con gran protagonismo a las imágenes. Éstas están fechadas: Michel Piccoli señala que se trata de «París, Saint-Germain-des-Prés, junio de 1963»; tras un fundido a negro y la subsiguiente salida de él, el film pasa, para el resto de su metraje, a las imágenes basadas en las fotografías, y es ahora Varda quien lo fecha: «Cuba, enero de 1963». Como bien se ha señalado, el intervalo de tiempo que se comunica es el del tiempo de procesado de los materiales y construcción del film (Dreyer, 2009: 26).

Asimismo, desde el comienzo se plantea la que será una característica constante de la película, importante en la proporción en la que el sonido es en ella importante: la falta de correspondencia intrínseca en la relación que mantienen la imagen y el sonido. Las fotografías a partir de las cuales se construyen las imágenes de *Salut les cubains* se remiten a la puntualidad del instante capturado y, dadas las características de su soporte, sin duración, no pueden ligar ese momento a un sonido<sup>9</sup>. Ello no impide las relaciones cinematográficas con el sonido, gracias a la duración de los planos del nuevo medio en que se instalan las fotografías.

## 1. La secuencia de Benny Moré

*Salut les cubains*, que fue recibida como una forma de «propaganda sutil y amistosa»<sup>10</sup>, deposita el grueso de su atención sobre las capas populares de la Cuba postrevolucionaria, realizando un recorrido variado y aparentemente aleatorio por la realidad del país<sup>11</sup>. La música sirve como medio para ese acercamiento, y cobra progresiva importancia a lo largo del metraje y conduce por completo la película en su segunda mitad<sup>12</sup>. Si la película se abre con la música del prólogo en las calles de París, ésta se asienta en el film con la entrada en escena del cantante Benny Moré, que protagoniza una secuencia de baile que puede señalarse como la primera propuesta de animación con entidad del film, prolongada y consistente y vinculada al plus de movimiento que el baile

---

un tema por él compuesto para la banda sonora de *América insólita* (*L'Amérique insolite*, François Reichenbach, 1960).

<sup>8</sup> La propia Varda ha señalado cómo estos congelados ayudan a reconocer en ese prólogo a William Klein, Joris Ivens, Alain Resnais, Jacques Demy y a ella misma (Grar, 2010: 136).

<sup>9</sup> Jan-Christopher Horak se habría detenido en esta circunstancia en relación a otra película realizada a partir de la filmación de fotografías. Para *La jetée* (Chris Marker, 1962), ha señalado que, “sin la capacidad de moverse, los actores son incapaces de hablar; sólo pueden ser citados por el narrador del film” (1997: 45).

<sup>10</sup> En expresión del embajador cubano en Bélgica, Gustavo Arcos, en una carta a Varda de enero de 1964 (recogida por Bastide: ver Dreyer, 2009: 27).

<sup>11</sup> Merino, a partir de Dreyer: «Alejándose de la forma demostrativa que caracteriza al cine militante, las secuencias se encadenan siguiendo la (no) lógica del *coq-à-l'âne*, es decir, pasando de una cosa a la otra a través de los juegos de palabras y de las asociaciones libres que forman parte del universo Varda» (2012: 190)

<sup>12</sup> Varda ha señalado cómo habría querido explicar los orígenes de la música cubana (ver Varda, 1994: 237; también señalado en el propio film).

supone sobre la movilidad cotidiana; posteriormente, en el ecuador del film se lleva a cabo una nueva animación, en la secuencia de la recolección de las cañas de azúcar, que abre la veda para posteriores animaciones y escenas musicales, hasta el cierre del film con un baile final, en la calle, con anfitriones cubanas y miembros del equipo.

A Benny Moré se le proporciona una presentación destacada: «Por último, he aquí El Rey. O al menos aquél a quien la gente de La Habana llama “El rey del ritmo” y, a veces, “El bárbaro”»<sup>13</sup>, mientras brinda y saluda a la cámara (en una *frase* fotográfica de cuatro imágenes; más tarde nos referiremos a otras frases en la secuencia). La presentación de un personaje destacado en la película da paso a una secuencia destacada: gozando de una clara unidad, con su propio prólogo (esta presentación enfática del personaje) y su epílogo tras el baile, concluido con un fundido a negro (el epílogo sirve para despedir desde el film, por medio de la voz de Varda, a un Moré que falleció en febrero de 1963), la secuencia se instala como un bloque delimitado dentro del film. Además, queda asociada a unas coordenadas espacio-temporales muy concretas, las del restaurante en que se produce el encuentro, en una película que hasta entonces ha ido *pasando de una cosa a otra* (incluso en cuanto al origen de los materiales: de las fotografías tomadas por la producción a la utilización de imágenes de otras procedencias, como de la prensa)<sup>14</sup>.

## 2. Estructuras en la secuencia

Si las imágenes se vinculan a la secuencia como a una unidad definida según las estrategias señaladas (establecimiento de unas coordenadas, delimitación por medio de un prólogo y un epílogo, uso de la música), amén de otras como la relación con un mismo personaje o la reaparición de un número limitado de figuras (del atuendo de Moré a las características y la textura del espacio en que la secuencia tiene lugar), la lógica del movimiento del baile no puede sino hacer énfasis en la secuencialidad de las imágenes, esto es, en la sucesión y combinación de las mismas: si en la producción se ha obtenido un conjunto de imágenes fotográficas de la interpretación del baile por parte del cantante, en la postproducción éstas se relacionan para transmitir una idea de aquel baile.

Esto sucede en la secuencia del baile de Benny Moré, como también en otros momentos de *Salut les cubains*. El espectador se enfrenta a una intervención segunda: en primer lugar, las fotografías hicieron un registro del acontecimiento; posteriormente, se instalan en el engranaje cinematográfico (son registradas en la truca). El espectador es espectador de estas últimas imágenes, que proponen un discurso muy elaborado en torno a aquel acontecimiento inicial en el restaurante. A diferencia de

<sup>13</sup> Benny Moré pasaría por ser uno de los músicos más importantes de la Historia de la música cubana. Inma Merino ha señalado cómo la aparición en el film del presidente de la República Osvaldo Dorticós, previa a la de Moré, parecería estar pensada para dar pie a la presentación subsiguiente de «El Rey» (2012: 194).

<sup>14</sup> Grar ha reparado en el uso de imágenes de prensa. En referencia a una de ellas, habiendo accedido a los materiales que dieron lugar al film: «En una de las cajas, encontramos una fotografía en papel de revista recortada por el contorno de su protagonista. Encontramos, en efecto, esta fotografía en el film, según un tratamiento indiferenciado de las otras. Es la única foto proveniente de un soporte periodístico que se encontró en las cajas que contenían las fotos. Esto nos permite justificar la mezcla de diversas fuentes fotográficas y su tratamiento indiferenciado. Agnès Varda refotografía las fotos con su Leica, lo que ofrece un resultado estético similar para todas las fotos, sea cual sea su origen.» (2010: 135)

las fotografías, el cine dispone como medio de la posibilidad de construir una duración concreta, y hace uso de ella para sustituirlas y generar una idea de movimiento, en una combinación consciente y en diálogo directo con la música, según las estructuras que hemos reconocido.

Encontramos, en esta secuencia, distintos momentos. Si los extremos se encuentran definidos por la presencia de un prólogo y la de un epílogo, la secuencia cuenta con una parte central de mayor extensión que puede ser segmentada en unidades más pequeñas. Esta parte central, el cuerpo de la secuencia, es precisamente la parte en conjunción con la cual suena la música que Moré baila y canta (no hay música en el prólogo ni en el epílogo). De forma general, esta parte central y musical de la secuencia puede dividirse en, por un lado, un segmento de arranque y, a partir de ahí, en toda una sucesión de segmentos que podemos distinguir como A y B, formalmente diferenciados y ligados de manera notablemente constante a lo que sucede en la banda sonora (Ver Tabla 1).

El segmento de arranque está compuesto por tres imágenes (fotografías, como en la secuencia al completo) ligadas al arranque del tema *Caricias cubanas* (1957), interpretado por Benny Moré. Tras un silencio, las imágenes se ponen en marcha a la vez que la música, y nos encontramos entonces con un primer conjunto de imágenes (tipo A) ligadas a una parte del tema en la que destacan las voces de los coristas: visualmente, en plano general, las imágenes describen un mismo punto de vista en un restaurante; Benny Moré se desplaza en profundidad, desde el fondo hacia la cámara, interpretando el baile. La sensación de profundidad se encuentra enfatizada por la disposición a los lados de dos carros con vasos y vajillas, que definen un pasillo central al que el cantante ciñe su recorrido en el, por lo demás, amplio espacio del comedor. El segmento concluye con Moré muy cercano a la cámara. Esta imagen (la decimonovena en el segmento o imagen 1.19 en nuestro *découpage*; ver Figura 1) reaparecerá al final de *Salut les cubains*, dentro de una secuencia también musical y de resumen de diferentes situaciones previas; la imagen también reaparece en otros segmentos de la parte central de la secuencia (siempre del tipo A: números 16 y 18; ver Tabla 1).

**Figura 1.** Ejemplo de punto de vista de los grupos de imágenes de tipo A (imagen 1.19).



Única vez en toda la secuencia, a un segmento A le sigue otro segmento A. Todavía sentándose las bases del sistema que se seguirá en la misma, el cantante reinicia (salta, de hecho, al punto de inicio en el salón; y salta a la misma fotografía, que se repite) su baile en profundidad y de acercamiento a la cámara. Por lo tanto, en la banda de audio también se reinterpretan los coros, volviendo sobre las mismas frases. Pero en el momento en que Moré comienza su solo vocal se plantea, en cambio, otro tipo de imágenes, caracterizadas por ser primeros planos del artista que atienden a su gestualidad facial y bucal (tipo B). Ésta es la lógica que sigue la secuencia en adelante, pasando de modelos A a modelos B, etc., sin excepción. La duración de los mismos puede variar. La primera incursión en un modelo B, o modelo de primeros planos, presenta muchas más imágenes que cualquiera de los B siguientes, pero también son particularmente cuantiosos los mencionados primeros dos segmentos de tipo A, que excepcionalmente aparecen seguidos (en cualquier caso, el segmento 3 viene a duplicar en imágenes a los segmentos 1 y 2, según nuestro *découpage*). A partir de ahí, la sucesión es más regular y breve en cuanto a su presencia en pantalla<sup>15</sup>.

**Figura 2.** Ejemplo de punto de vista de los grupos de imágenes de tipo B (primeros planos) (imagen 5.1).



Por lo demás, reconocemos ciertas particularidades en esos bloques de primeros planos que coinciden con los solos cantados de Benny Moré. En una primera ocasión, su relación es de sustitución, por encadenado casi todas las veces o por corte, y las tomas asumen en apariencia el mismo encuadre sobre el rostro del artista, del mismo

<sup>15</sup> Un trabajo directo sobre el celuloide permitiría cuantificar en fotogramas la presencia en pantalla de cada imagen, teniendo en cuenta que su característico origen fotográfico permite aprehenderlas como unidades muy definidas. Precisamente, ese examen permitiría trabajar en la definición y comprensión detallada de los momentos más combinatorios, como la serie de encadenados del segmento 3 (ver Tabla 2).

modo que las tomas del tipo A ofrecían siempre un mismo encuadre del salón<sup>16</sup>. A lo largo de la secuencia se dan, por lo demás, variaciones sobre el tratamiento de los primeros planos: la siguiente incursión, tras un nuevo baile por el salón, presenta tan sólo dos imágenes de primer plano; de la boca de Moré surge un bocadillo como de cómic: «¡No te dejes acariciar la cara.../...más que por las cubanas!» (segmento 5, tipo Bc; ver Tabla 1, ver Figura 2). Posteriormente habrá una nueva ocasión, precisamente en la última aparición de primeros planos dentro de esta parte central y musical de la secuencia, en que se volverán a utilizar bocadillos sobre dos imágenes (segmento 17; siempre, en cada uno de los casos de estas cuatro imágenes, se trata la misma fotografía de base)<sup>17</sup>.

No obstante, el caso más frecuente consiste en la presentación de cuatro imágenes de primeros planos, separadas por corte, sobre la primera de las cuales se realiza un *zoom in* (tipo Bb). Como en todos los casos de primeros planos, musicalmente se trata de momentos de solo vocal del cantante.

**Tabla 1.** Resumen de *découpage*.

Nº segmento	Tipo	Música	Nº segmento	Tipo	Música
	Prólogo	* off Piccoli & Varda	10	A	✓ coro
0	Arranque	✓ música	11	Bb	✓ solo
1	A	✓ coro	12	A	✓ coro
2	A	✓ coro	13	Bb	✓ solo
3	B	✓ solo	14	A	✓ coro
4	A	✓ música	15	Bb	✓ solo
5	Bc	✓ solo	16	A	✓ coro
6	A	✓ coro	17	Bc	✓ solo
7	Bb	✓ solo	18	A	✓ música
8	A	✓ coro		Epílogo	* off Varda
9	Bb	✓ solo			

Fuente: *Elaboración propia*.

En resumen, dentro de esta secuencia de *Salut les cubains*, se han podido localizar diferentes partes que se han distinguido como prólogo, parte central y epílogo. Dentro de dicha parte central se han reconocido a su vez diferentes segmentos: un arranque y una sucesión de imágenes estéticamente diferenciables reunidas en segmentos

<sup>16</sup> En este caso, más que de una circunstancia efectiva, se trata de una intención estética: el tratamiento del rostro es homogéneo para todas las imágenes, pero el examen minucioso de las características del espacio circundante indicaría, con probabilidad, que la ubicación del referente no es siempre la misma.

<sup>17</sup> El análisis puede desarrollarse: en las primeras imágenes de cada uno de los segmentos (seg. 5 y 17), predomina el verbo «acariciar» (siempre como última palabra), mientras que en las segundas lo hace el sustantivo «cubana» (siempre como última palabra); la primera imagen presenta 3 líneas de texto (seg. 5) y luego 2 (seg. 17), la segunda 3 en ambas ocasiones (seg. 5 y 17), cerrando en ambas con el signo de exclamación (escrito tan sólo al final, en lengua francesa).

que reaparecen con variaciones (distinguidos como A y B). Pero aún dentro de los segmentos podría profundizarse en las diferentes dinámicas planteadas. Sirva como ejemplo, dentro de la primera aparición de primeros planos musicales (seg. 3, tipo B), el reconocimiento de diferentes frases visuales, de distinta duración, asociadas a frases pronunciadas por el cantante, es decir, a la letra de la canción:

**Tabla 2.** Relación letra-imágenes en el segmento 3.

Nº de frase	Letra de <i>Caricias cubanas</i>	Nº de imágenes
1	<i>Si son cubanas</i>	4 imágenes
2	<i>son más celosas,</i>	5 imágenes
3	<i>son más hermosas las de La Habana.</i>	9 imágenes
4	<i>Y las indianas</i>	4 imágenes
5	<i>de Santa Clara</i>	4 imágenes
6	<i>son tan preciosas y no son tan caras</i>	8 + 3 imágenes

Fuente: Elaboración propia (letra en Meini, 2003: 105).

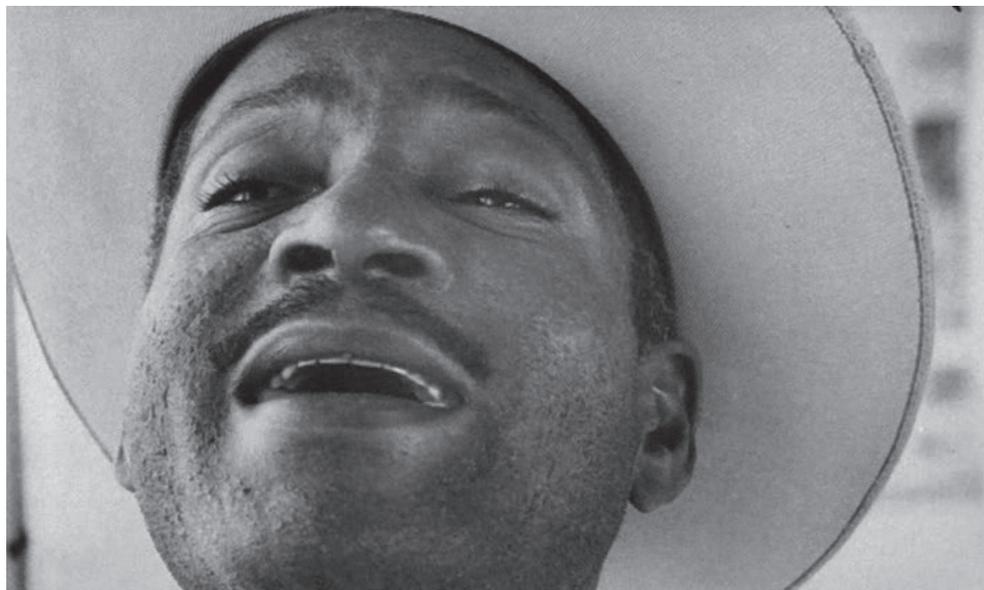
No casualmente se llega a este segmento tras un acercamiento muy acusado del cantante a la cámara, después de haber realizado uno de sus bailes a lo largo del pasillo diseñado en el comedor (imagen 2.18): el acercamiento es tan pronunciado que el cantante parece sorprender a la cámara y se muestra desenfocado, mientras el fondo sigue apareciendo nítido. En cuanto a ellas, las frases ofrecen materialmente la idea de una propuesta de intención estética desde la imagen en relación al sonido. En un desarrollo crítico mayor, podría ahondarse en el reconocimiento de esas intenciones, a partir de la duración mayor de las imágenes finales de cada una de las frases o de la designación de determinadas imágenes como imágenes susceptibles de constituir una imagen final, como en este caso la imagen 3.4, que es la imagen final de la primera frase (4 imágenes), pero también de la tercera (9 imágenes), de la cuarta (4 imágenes) y de la quinta (4 imágenes) (ver Figura 3). Pero es que además, es la penúltima imagen de la segunda frase (5 imágenes) y de la sexta frase (en dos movimientos, 8 + 3 imágenes), observando también que se repite, a su vez, la imagen final en estas dos frases (que todavía resulta ser la penúltima imagen de la cuarta frase... y la última del prólogo). De este modo, ambas imágenes se relacionan como elementos finales de tres frases del mismo segmento (segunda, cuarta y sexta), es decir, como elementos con posibilidad de finalizar de forma yuxtapuesta una frase. Y el resultado es un acento en el discurso: en las frases 1 a la 6 (ver Tabla 2), los finales con combinación de ambas imágenes responden a un *no-sí-no-sí-no-sí*.

Es así que en esta secuencia de *Salut les cubains* se repiten imágenes que pueden tender a ocupar unas determinadas posiciones en las frases en que aparecen, de modo que esas imágenes adquirirían una carga semántica<sup>18</sup>. El montaje tendería

<sup>18</sup> Necesariamente, las figuras que aparecen en estas imágenes son apropiadas para expresar unos determinados sentidos (ej. labios abiertos/labios cerrados). El montaje, que les otorga una ubicación y con ello un rol en la secuencia, les añade un determinado componente semántico, como puede ser en este caso su dimensión conclusiva en la frase.

a establecer en estas frases algunas asociaciones entre imágenes, que se ofrecen al reconocimiento del espectador.

**Figura 3:** Imagen 3.4 (imagen final de frase).



### 3. Relaciones entre imágenes

La organización del material fotográfico en la película conlleva diferentes relaciones. En el plano material más inmediato, estas imágenes fotográficas se relacionan entre sí de dos maneras, según opciones básicas de montaje: por corte o por encadenado. Estas imágenes, que por sus características de soporte se ofrecen de entrada separadas (aunque bien pueden organizarse según los principios de una secuencia en, por ejemplo, un contexto expositivo) se incorporan en el cine al discurso de una sola nueva obra. La relación entre las mismas se lleva a cabo en el contexto de la duración cinematográfica y de la necesidad de decidir sobre el modo en que nuevas imágenes ocuparán el espacio del cuadro de imagen.

En relación a la secuencia observada, los grupos de imágenes de tipo A (planos generales del salón comedor) se relacionan por corte, mientras que las de tipo B (primeros planos del cantante) pueden hacerlo por corte o por encadenado. El procedimiento del corte parecería una forma natural al dispositivo cinematográfico: un plano se termina y deja paso inmediato al siguiente. En cierta manera, este sistema repite, a escala de lo visible, el reemplazo invisible que opera en la sustitución de fotogramas que da lugar a la sensación de continuidad de la imagen en pantalla (en vez de fotogramas, ahora pensamos en fotografías); de hecho, cada corte no es sino una alusión a la discontinuidad intrínseca del cine. Por lo demás, según la propuesta formal del film, a partir de fotografías debe darse cuenta del baile realizado por Moré ante la cámara fotográfica y, en realidad, no se trata sólo de representar una movilidad (o quizá

de producir una sensación de movilidad), sino de representar el *plus* de movilidad que de por sí supone el baile sobre la movilidad de la vida<sup>19</sup>.

En segundo lugar, la relación entre imágenes se plantea con recurso al procedimiento del encadenado. En la secuencia que nos ocupa este mecanismo sólo aparece, en la parte musical de la misma, en imágenes de tipo B (primeros planos). Fuera de ésta también se encadenan las imágenes del epílogo, aunque no ya con la intención de crear un movimiento tanto como un tono en la imagen: recordemos que se trata de las imágenes de despedida del cantante fallecido. La velocidad de sustitución es en este momento mucho menor que en los casos anteriores, es decir, en los casos musicales; tampoco en el prólogo (por corte) hay un trabajo sobre la velocidad de sustitución, que relacionamos con un deseo de generar movilidad<sup>20</sup>.

A diferencia de la relación discontinua que propone el uso del corte, el recurso al encadenado quiere producir una forma de relación entre imágenes que precisamente cubra la separación entre unas y otras. El tercer segmento (ver Tabla 1) de la secuencia de Benny Moré hace un uso profuso del encadenado; de hecho, este segmento ya entra encadenado desde la última de las imágenes del segmento anterior, y encadena todas sus imágenes (recordemos que se trataba de un segmento particularmente largo) salvo las tres últimas, que, introducidas por corte, plantean visualmente una especie de *staccato* vinculado a la pronunciación vocal del cantante. El resultado es una serie de imágenes ligadas entre sí, efectivamente mezcladas por este procedimiento técnico, que abundan en la aparente proximidad espacio-temporal de la toma de las diferentes imágenes fotográficas, y es así que, gracias al aparente mantenimiento del punto de vista en la toma, se plantea un continuo (el uso del encadenado es tan intensivo que parecería que algunas de las imágenes no se mostrarían en ningún momento de forma íntegra, solas, sin compartir plano con otra imagen).

La relación con la música es clave en *Salut les cubains*. Como se ha señalado, las imágenes de primeros planos coinciden con los momentos de interpretación individual por parte del cantante. El uso del encadenado, ligado a la diferente presencia de cada imagen en pantalla (habíamos reconocido el uso de diferentes frases en el segmento, con una presencia más prolongada de la última imagen de cada frase, posición para la que algunas imágenes parecían más propicias que otras), ese uso del encadenado está dirigido a la creación de una articulación visual que encaje con la propuesta sonora<sup>21</sup>. En eso no se diferencia de los momentos en que se utiliza el corte; la aportación del encadenado es la de querer recrear una sensación de movilidad

---

<sup>19</sup> Como si el baile fuese movimiento superpuesto al movimiento del mundo real, en alusión a la concepción de Bazin del color de la pintura, «color superpuesto al color del mundo real» (2004: 226).

<sup>20</sup> El trabajo sobre la representación del movimiento está, en *Salut les cubains*, intensamente abordado. La velocidad de sustitución y la presencia en pantalla de cada imagen merecerían un examen pormenorizado, que podría dar lugar a una representación esquematizada y visual del peso de los componentes del film (ver nota 14). Notamos, además, que tras el fundido a negro que cierra el epílogo, la primera imagen que aparece en la secuencia siguiente es, extrañamente, un retrato del propio Benny Moré, si bien en la película se presenta como si no hubiese correspondencia (el reconocimiento no es seguro para quien no conoce al cantante, por su gestualidad y su atavío en esta imagen).

<sup>21</sup> Ello coincidiría con la afirmación de Varda de que habría montado en primer lugar el sonido y después, en relación a él, las imágenes: «preparé el rodaje en la truca (es decir con una cámara suspendida en vertical sobre las fotografías) habiendo ya pasado el sonido a positivo óptico, a fin de calcular el número de imágenes según el ritmo» (Varda, 1994: 133).

sin fisuras, representando la integridad del movimiento acontecido ante la cámara, para lo que se apoya en el sonido. Roger Odin<sup>22</sup> ha señalado: “Estas formas intermedias tienen como característica común restituir el movimiento basándose no ya en el *défilement*, sino en el *montaje*” (1981: 154).

Por lo demás, en *Salut les cubains* las relaciones no se producen sólo entre planos inmediatamente contiguos, sino que la película plantea una multitud de llamadas internas entre diferentes imágenes. En lo que se refiere a la secuencia de Benny Moré, ya se han señalado algunas de las repeticiones de imágenes que se producen sin salir de ella, así como, aún más afuera, la reaparición hacia el final del film de una imagen del cantante dentro de una serie de imágenes que proponen un repaso de diversos momentos del metraje, después de un baile en la calle al son de *El cuini tiene bandera* (Orquesta Aragón, 1961). Las referencias internas son frecuentes en el film y plantean la reaparición de ciertos personajes, identificados por las voces en *off* (de Selma Díaz a Armand Gatti, si bien en concreto éstos solamente se muestran y no se nombran en su primera aparición) o simplemente mostrados visualmente (como algunos anónimos), pero que entonces se nos ofrecen marcados por el contacto previo. Estas reapariciones pueden producirse en la forma de repeticiones de imágenes o mediante imágenes nuevas. En cualquier caso, suponen un trabajo sobre la complejidad semántica del film, así como sobre la importancia del lugar de aparición de la imagen (y su duración en plano, entendiendo la duración como un aspecto de su ubicación), con un ejemplo elocuente en esas imágenes que sirven para cerrar frases en el segmento observado del solo de Benny Moré (seg. 3).

#### 4. Implicaciones teóricas

*Salut les cubains* decide crear un discurso a partir de imágenes fotográficas, lo que determina el aspecto de la película. La elipsis será consustancial a este sistema: según ha señalado Jean-Claude Chirollet en relación a la fotonovela, que guarda importantes relaciones con el sistema secuencial de los films que utilizan fotografías, si el espectador quiere completar las ausencias habrá de hacer uso de la imaginación (1983: 108, 111). En relación a la toma de imágenes, Varda ha señalado que:

“la Leica obligaba a recargar dos veces, es decir que pasaban algunos segundos entre cada disparo. Por tanto, en lugar de reconstituir un movimiento continuo filmando imágenes muy cercanas en el tiempo, no se pudo reconstituir más que una continuidad a trompicones que le da al film el ritmo del chachachá, del bolero, del danzón y del guaguancó” (1994: 133) .

La elipsis condiciona la representatividad indicial de la secuencia. No hay un continuo en la captura de la imagen, como sucedería en el cine, aunque sabemos que el cine no registra todo el desarrollo referencial y, de hecho, puede reconocerse en este intento

---

<sup>22</sup> Encontramos ambos modelos (encadenado y corte) en *La jetée*, aunque sin una relación con el sonido como la de *Salut les cubains*. Para Odin, que se fija en su uso en el film de Marker, estas intervenciones se sitúan «entre la *representación* y la *reproducción* del movimiento»; logran un grado de acercamiento a la forma de reproducción cinematográfica del movimiento, de ahí que la evocuen, pero «sin llegar a reproducirlo realmente» (1981: 154).

de creación de un movimiento a través del montaje por corte de las fotografías una alusión a la discontinuidad interna cinematográfica. No obstante, por comparación con la forma en que el plano cinematográfico acomete la reproducción del desarrollo del referente, la representación con fotografías se mostrará como un procedimiento incompleto. Pero, en muchos de los momentos de estos films, de *Salut les cubains* a *La jetée* (1962) o *Colloque de chiens* (Raúl Ruiz, 1977), no se persigue siquiera la transmisión de ese continuo; la propuesta estética circula por otros caminos, y se ha de observar que lo hace, en cualquier caso, sin perder su conexión indicial con el mundo, que es la del medio fotográfico que se utiliza como base para crear los films.

La situación adquiere un interés específico cuando esta forma de construcción del discurso pretende producir una impresión mayor de movimiento, y entonces se aproxima al modo de funcionamiento cinematográfico. Es el caso, por ejemplo, de los momentos del baile y canción de Benny Moré en *Salut les cubains*, que trabajan sobre las variaciones de las figuras de unas imágenes aparentemente tomadas desde un mismo punto de vista, proponiendo así que se trata de imágenes muy próximas espacio-temporalmente. Es decir, son ocasiones en las que se trabaja asimismo en relación a un hipotético continuo referencial, que vendría a transmitirse según las posibilidades particulares del sistema expresivo escogido. Y, para afianzar la transmisión, en estos casos se hace uso de la música.

La banda musical refuerza la unidad del conjunto fotográfico de la secuencia. La voz en *off* de Varda nos indica en el film: «Benny Moré canta y baila para nosotros un son montuno, un tipo de ritmo derivado de los cantos campesinos». Se ha señalado cómo, pormenorizadamente, las imágenes atenderían al desarrollo sonoro: los cambios de posturas (tipo A) pretenden acompañarse con las inflexiones musicales; las diferentes expresiones faciales (tipo B) quieren asociarse a las características de la letra, en ocasiones a un nivel silábico. Por lo tanto, se construye una idea de bloque, de unidad visual y sonora con respecto a lo representado. En atención a esa relación, podría pensarse en el caso particular de una película como *Horizontes perdidos* (*Lost Horizon*, Frank Capra, 1937): en la reconstrucción de la película se utilizaron imágenes de producción, de plató o imágenes congeladas de otros momentos del film para ocupar los huecos del metraje perdido, pero, en cambio, se pudo disponer del audio completo del film, que sirvió como guía para asignar a esas imágenes una duración materialmente exacta (Gitt, 2001).

El sonido definiría, en la secuencia de *Salut les cubains*, la correcta representatividad de las imágenes, que de lo contrario quedaría abierta; el sonido determina que las imágenes así relacionadas quieren representar un desarrollo concreto (como puede ser la pronunciación de unos versos a cierto ritmo) que, para producirse, requiere una determinada duración: si sabemos la duración que las imágenes quieren significar, es porque conocemos lo que duran las palabras que las imágenes representan decir. Es así que las imágenes querrían mostrar, por encima del movimiento ausente, habiéndose escogido un sistema ajeno a una posibilidad de reproducción del movimiento original (las elipsis de registro son inherentes a este sistema fotográfico), esas imágenes querrían mostrar su capacidad para representar el acontecimiento original. En relación al baile originalmente realizado por el cantante, a través de una construcción concreta de imágenes y sonidos, el espectador accede a un sentido de aquel baile.

En cualquier caso, sabemos que la correspondencia de la secuencia no es completa. De forma inmediata, el reconocimiento de las repeticiones de imágenes indica la inexistencia de un proceso de referencia ordenado cronológicamente. No obstante, las imágenes conservan una relación indicial directa con el acontecimiento de referencia: podríamos decir que *las imágenes en términos generales remiten al desarrollo referencial en términos generales*. Pero parecería que, en un sentido estricto, sólo las imágenes estarían ligadas a ese referente, si, como parece, el componente sonoro consistiría en una grabación preexistente, sobre la que se habría realizado además un trabajo de edición, de tal forma que las imágenes se habrían adaptado no a un continuo sonoro, sino a una construcción<sup>23</sup>. En ese sentido el trabajo sería diferente al de *Horizontes perdidos*, según la manera en que las imágenes se habrían adaptado entonces a un continuo sonoro, en ese caso ficticio pero tomado como un continuo impuesto dadas las características del material y los objetivos del trabajo.

La secuencia observada en *Salut les cubains* propone una serie de relaciones entre la imagen y el sonido, que podrían atenderse con un ánimo estructural. La elección de un sistema como el de la filmación de las fotografías plantea situaciones de interés particular cuando pretende aproximarse más a la representación de un desarrollo. De forma interesante, parecería que, frente al impacto inicial de la música y pese al carácter parcial del discurso discontinuo de las fotografías, es en estas últimas donde genuinamente residiría el corazón documental de la secuencia, cuya relación con el referente no destaca tanto en su vínculo indicial, sostenido por el contacto irrevocable de la imagen fotográfica, como en su logro semántico cuando en lo que pensamos es en la representación de un desarrollo completo.

## Referencias bibliográficas

- Bastide, B. (1991). Agnès Varda photographe ou l'appretissage du regard. En: M. Estève, (ed.). *Agnès Varda*. París: Lettres modernes Minard.
- Bastide, B. (1994). Filmographie. Documents réunis par Bernard Bastide. En: A. Varda. *Varda par Agnès*. París: Cahiers du cinéma.
- Bazin, A. (2004). ¿Qué es el cine? Madrid: Rialp.
- Chirollet, J-C. (1983). *Esthétique du photoroman*. París: Edilig.
- Dreyer, S. (2009). *Salut les cubains*, une poétique du témoignage. En: A. Fiant, R. Hamery, É. Thouvenel (eds). *Agnès Varda: le cinéma et au-delà*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

---

<sup>23</sup> Dentro de los límites de esta investigación no hemos localizado informaciones suficientemente específicas en torno a la música de esta película (sí, de forma general, en torno a la música en Varda) o, en concreto, de esta secuencia, cuya música hemos encontrado comparable a la grabación de *Caricias cubanas* del 10 de abril de 1957, incluida en la edición de cuatro discos compactos *El legendario ídolo del pueblo cubano. Benny Moré y su Banda Gigante: grabaciones completas 1953-1960* (Moré, 2003).

- Fieschi, J-A.; Ollier, C. (1965). La grâce laïque, entretien avec Agnès Varda. *Cahiers du cinéma*, 165, 42-51.
- Gitt, Robert (2001). Comentarios de la restauración (1998) por el crítico Charles Champlin y el experto de UCLA en restauración de películas Robert Gitt. En: F. Capra, (dir.). *Horizontes perdidos (Lost Horizon)*. 128 min. Columbia Pictures, 1937. Madrid: Sony Pictures Home Entertainment. [DVD]
- Grar, Kawthar (2010). *Le médium photographique : un modèle processuel dans l'écriture cinématographique d'Agnès Varda dans le film Salut les cubains*. Université du Québec à Montréal, Memoria de Trabajo de Fin de Máster: <http://www.archipel.uqam.ca/3391/1/M11491.pdf>
- Horak, J-C. (1997). *Making Images Move: Photographers and Avant-Garde Cinema*. Washington, Londres: Smithsonian Institution.
- Invernici, A. (2010). Filmografía. En: N. Falcinella, (ed.). *Agnès Varda. Cinema senza tetto né legge*. Recco-Genova: Le Mani.
- Kline, T. J. (ed.) (2014). *Agnès Varda: Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Meini, T. (2003). El legendario ídolo del pueblo cubano. En: PUJOL, Jordi; MEINI, Tommy (eds.). *Benny Moré. El legendario ídolo del pueblo cubano*. Barcelona: Almendra Music. [Libreto de acompañamiento a MORÉ, Benny (2003). *El legendario ídolo del pueblo cubano. Benny Moré y su Banda Gigante: grabaciones completas 1953-1960*. Barcelona: Blue Moon]
- Merino, I. (2012). *Subjectivitat i autorepresentació en el cinema d'Agnès Varda*. Universitat Pompeu Fabra, Tesis Doctoral: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/109378/tim.pdf?sequence=5>
- Odin, R. (1981). Le film de fiction menacé par la photographie et sauvé par la bande-son (à propos de la *Jetée de Chris Marker*). En: A. Gardies; F. Jost, D.Chateau, (dir.). *Cinémas de la modernité: Films, théories : Colloque de Cerisy*. París: Klincksieck.
- Varda, A. (1990). Antología. A. Varda par Agnès V. (segmento: "Il proceso realizzativo"). En: S. Cortellazzo, M. Marangi (eds.). *Agnès Varda*. Turín: Edizioni di Torino.
- Varda, A. (1994). *Varda par Agnès*. París: Cahiers du cinéma.

## **Discografía**

Moré, B. (2003). *El legendario ídolo del pueblo cubano. Benny Moré y su Banda Gigante: grabaciones completas 1953-1960*. Barcelona: Blue Moon.

## **Filmografía**

- Capra, F. (1937). *Horizontes perdidos (Lost Horizon)*.  
Marker, C. (1962). *La jetée*.  
Reichenbach, F. (1960). *América insólita (L'Amérique insolite)*.  
Ruiz, R. (1977). *Colloque de chiens*.  
Varda, A. (1954). *La Pointe Courte*.  
Varda, A. (1961a). *Cleo de cinco a siete (Cléo de 5 à 7)*.  
Varda, A. (1961b). *Les fiancés du Pont Mac Donald*.  
Varda, A. (1963). *Salut les cubains*.  
Varda, A. (1981). *Murs, murs*.  
Varda, A. (1982). *Ulysse*.  
Varda, A. (1983). *Une minute pour une image*.  
Varda, A. (2004). *Ydessa, les ours et etc.*

# Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través del correo electrónico. El caso de España 2011-2015

*Herritarrek eta Kongresuko diputatuek elkarren artean birtualki komunikatzeko dituzten jarrerak. Espainiaren kasua, 2011-2015ean*

Attitudes in the virtual interaction via email between citizens and MPs. The Spanish case 2011-2015

Francisco Javier Puchades Arce<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17262  
pp. 49-69.  
2016

*Recibido el 10 de enero de 2016, aceptado el 17 de mayo de 2016.*

## Resumen

La aceptación de las tecnologías de la información por parte de los políticos ha abierto nuevas vías de comunicación con la sociedad, que dispone de canales para mantener una interacción continuada. La presente es una investigación exploratoria y experimental que analiza la actitud de los diputados del Congreso en esa interacción virtual con los ciudadanos a través del email. Trata de definir, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, el interés de los políticos por escuchar y entablar un diálogo permanente con la ciudadanía. Los resultados señalan las limitaciones en esa actitud, visible en un número reducido de diputados.

**Palabras clave:** Comunicación 2.0, interacción, ciudadanía, participación, política, redes sociales.

## Laburpena

Politikariek informazio-teknologiak onartu dituzte, eta horrek bide berriak ireki dizkie gizartearekin komunikatzeko; orain, etengabe izan dezake harremana herritarrekin. Esplo-razio-ikerketa esperimental honek aztertzen du Kongresuko diputatuek zein jarrera duten

<sup>1</sup> Universidad CEU – Cardenal Herrera, [puarfr@alumnos.uchceu.es](mailto:puarfr@alumnos.uchceu.es)

herritarrekin posta elektroniko bidez duten harreman birtual horretan. Asmoa da ikuspegi kuantitatibo eta kualitatibo batetik definitzea zein interes duten politikariek herritarrekin etengabeko elkarrizketa bat izateko. Emaitzek jarrera horretan dauden mugak adierazten dituzte, eta hori diputatu gutxi batzuetan ikus daiteke.

**Gako-hitzak:** 2.0 komunikazioa, interakzioa, hiritartasuna, parte-hartzea, politika, sare sozialak.

### **Abstract**

Intense acceptance of information technologies by political representatives over the last decades has opened new communication routes between politicians and society. Citizens do have now permanent channels to maintain a continued interaction. This is an exploratory and experimental research. The article is aimed at analyzing MPs' attitude when interacting with citizens via email. It intends to define, by applying a quantitative and qualitative methodology, if it does exist any interest in politicians to listen to and set a permanent dialogue with citizens. Results indicate fair limitations in that attitude, visible in a small number of representatives within the Spanish Parliament.

**Keywords:** Communications 2.0, interaction, citizenship, participation, politics, social networks.

## 0. Introducción

La irrupción de internet en la vida política y parlamentaria ha ido acompañada desde sus inicios de un intenso debate acerca de las consecuencias que las tecnologías de la información tendrían sobre la calidad del sistema democrático. Negroponte (1995: 271), Rheingold (1993: 300), Grossman (1995: 147) o Norris (2003: 43) han defendido la capacidad de internet para revitalizar la democracia gracias a la participación de la ciudadanía, cada vez más y mejor informada, en la toma de decisiones públicas a través de los canales electrónicos establecidos para ello. Frente a ellos se sitúan otros autores mucho más críticos y escépticos, para quienes no existe ninguna relación directa entre el incremento de la información que internet pone al alcance de las personas y su compromiso político (Bimber, 1998: 152; Ferber, Foltz y Pugliese, 2007: 399; Papacharisi, 2009: 35; Dahlgren, 2012: 49).

Con esta reflexión como trasfondo, los partidos políticos y sus representantes en los parlamentos e instituciones públicas se han ido subiendo al vagón de las tecnologías de la información de forma gradual.

En este entorno se han desarrollado las llamadas teorías de la *igualación* y la *normalización*, acerca de la capacidad de internet, o no, para nivelar la competición entre los partidos políticos gracias a visibilidad que pueden adquirir las formaciones más pequeñas (Balcells y Cardenal, 2013: 4). Los partidarios de la primera defienden el equilibrio de poder entre los partidos grandes y pequeños, cuyas fuerzas se igualan en internet. Los menores costes de acceso, el desarrollo de acciones alejadas de los cauces convencionales y el intento de conectar con un público más joven ha llevado a las formaciones minoritarias a multiplicar su presencia en la red, un espacio que les ha permitido sortear la escasa atención que reciben por parte de los medios convencionales.

Los trabajos de Lilleker y Jackson (2008 y 2009: 21) en el marco del Parlamento Europeo revelan, aunque con matices, que las formaciones minoritarias son más propensas a explotar algunas de las aplicaciones de la web 2.0 para abrir *ciberentornos* más colaborativos con los ciudadanos. Aún así, los autores defienden la existencia de una postura intermedia que identifican como una especie de web 1.5, donde el control sobre el nivel y el grado de participación de los ciudadanos continúa en manos de los partidos políticos a pesar de las posibilidades que ofrece la arquitectura de la participación.

En el lado contrario se sitúan aquellos autores para quienes internet no ha hecho más que normalizar, en el terreno online, los desequilibrios que ya existían fuera del entorno digital. Margolis y Resnick (2000: 16) consideran que el ciberespacio refleja las mismas fuerzas políticas que dominan la vida real: aquellos que pueden pagar mejores contenidos, mejor tecnología y profesionales más cualificados son los que dominan la red.

En este sentido, más de dos décadas después de que los partidos políticos españoles diesen sus primeros pasos en internet, la literatura existente refleja una realidad muy cercana a esa web 1.5 o posición intermedia a la que se referían Lilleker y Jackson. La campaña de Obama en 2008 representa un punto de inflexión porque enseña el camino sobre cómo construir espacios colaborativos y comunidades sociales entre los partidos políticos y su electorado (Rubio, 2009: 133; Harfoush, 2010: 94). Sin embargo, y a pesar del impulso renovador que significa la campaña del candidato demócrata, las webs y perfiles de los candidatos y partidos españoles en internet adolecen

de las características de la web 1.0 en cuanto a su escaso nivel de interacción, a pesar de haber incorporado las herramientas participativas del entorno 2.0.

Los trabajos de Dader y Campos realizados entre 1999 y 2008 revelan niveles de respuesta muy bajos (inferiores al 30%) por parte de los representantes del Congreso de los Diputados y el Senado hacia los ciudadanos que se dirigen a ellos a través del correo electrónico (Dader, 2003: 312 y Campos, 2011: 385).

La tendencia es similar en Twitter, donde los estudios realizados arrojan niveles de interacción muy limitados en forma de conversación (intercambio pregunta-respuesta) entre los candidatos y sus seguidores en las elecciones generales españolas de 2011 (Zurutuza, 2012) y las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013: 60). Lo mismo sucede en el entorno de las Cortes Generales, donde la presencia cada vez mayor de diputados y senadores contrasta con el bajo nivel de respuesta a las menciones recibidas (Álvarez y Rodríguez, 2014: 260).

En la red social Facebook apenas se aprecian cambios, tanto en los resultados del trabajo realizado por Túniz y Sixto (2011:19-20) en el marco del Congreso de los Diputados de España, como en la investigación de Dapena y Rúas Araújo (2011: 94) centrada en el caso de los diputados del Parlamento Gallego.

Los políticos valoran las redes sociales como elemento excelente para llegar a la ciudadanía (Intelligence Compass, 2010), pero tienen miedo de perder el control histórico que han ejercido sobre el proceso de comunicación (McMillan, 2002: 285). Las páginas web de los partidos políticos españoles continúan concebidas como un gran portal de información en el que se prima la función estética y persuasiva en detrimento de los recursos destinados a la interactividad (Dader, Cheng, Campos, Quintana, y Vizcaíno-Laorga, 2014: 132). Incluso los blogs de los candidatos, a pesar de tratarse de herramientas mucho más personalistas, se emplean como instrumentos informativo-propagandísticos vinculados al mensaje ideológico de los partidos y alejados, en consecuencia, de los espacios de reflexión y debate en los que podrían convertirse (Valera, Gamir y López, 2015: 103-104).

En este escenario puede influir la ausencia de un marco legislativo que regule la relación entre diputados y ciudadanos a través de las tecnologías de la información. Organismos como la Unión Interparlamentaria Internacional<sup>2</sup> ofrecen recomendaciones, pero no existe ninguna base legal que obligue a los parlamentarios a atender a los ciudadanos por vías electrónicas.

La ausencia de ese marco legislativo explicaría lo que ocurre al otro lado de la cadena, donde los ciudadanos muestran un interés muy limitado por acercarse a los políticos a través de las herramientas de comunicación de internet. Según el CIS<sup>3</sup>, solo un 5,2% de los encuestados había contactado o intentado contactar con algún político para expresarle sus opiniones en los últimos 12 meses. La mayoría de la población desistiría ante la ineffectividad del procedimiento, lo que convertiría los emails dirigidos a los parlamentarios en una fuente de información poco sistemática como elemento fundamental para estudiar la relación interactiva entre ciudadanos y diputados. De ahí que la presente sea una investigación exploratoria que mide actitudes, tal como se señala en el título.

<sup>2</sup> *Directrices para sitios web parlamentarios*. Recuperado de <http://ipu.org/PDF/publications/web-s.pdf>

<sup>3</sup> *Barómetro abril 2014. Estudio 3021*. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3021/es3021mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3021/es3021mar.pdf)

## **1. Objetivos y metodología**

La literatura recogida en el punto anterior refleja un escenario digital ampliamente colonizado por parte de los partidos y los políticos desde el punto de vista cuantitativo. La presente investigación parte del reconocimiento de ese escenario para adentrarse en su vertiente cualitativa. El objetivo del trabajo es analizar la relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del correo electrónico. Se trata de averiguar si existe lo que Fagés Ramió (2008: 22) define como actitud 2.0, es decir observar, en ausencia de un marco legislativo que regule esa relación, la actitud de los representantes políticos a la hora interactuar con los ciudadanos a través del correo electrónico: su interés por escuchar y hablar con la ciudadanía, por compartir sus opiniones y entablar un diálogo con ella. Esa actitud se estudia a través de las modalidades de respuesta a las interacciones ciudadanas por medio del email.

Este objetivo se traduce en las siguientes preguntas de investigación: ¿están empleando los políticos las herramientas de la comunicación de internet para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía? ¿Qué sucede si un ciudadano se dirige a un político a través del correo electrónico? ¿Responden los políticos? Y, si lo hacen, ¿qué clase de respuesta ofrecen? ¿Cuál es el nivel de actitud 2.0?

Para responder a estas preguntas el foco investigador se ha colocado sobre los diputados del Congreso de los Diputados en la X legislatura (2011-2015).

El correo electrónico se revela como la herramienta adecuada para realizar este análisis porque permite mantener una relación conversacional cuasi plena y muy cercana a las cualidades del discurso oral. Asimismo, los papeles de emisor y receptor son altamente intercambiables, el control sobre el contenido del mensaje reside en ambos actores y la dirección de la comunicación circula en ambas direcciones (Vela Delfa, 2005: 730; Yus Ramos, 2010: 728).

Esta dimensión conversacional, fundamental para el análisis cualitativo, no se encuentra en la red social Twitter. La extensión de 140 caracteres se convierte en una limitación narrativa que reduce la interacción al par básico de pregunta-respuesta (Izquierdo, 2012: 152; Trejo, 2011: 66; Mancera y Pano, 2013: 236).

En segundo lugar, el email goza de una amplia penetración social. Sigue siendo, tras las aplicaciones de mensajería instantánea, el servicio más utilizado por los internautas: el 70,9% de los internautas lo ha empleado en el último mes<sup>4</sup>.

## **2. Diseño de la investigación**

Para cumplir con los objetivos especificados se ha planteado una investigación que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En el experimento diseñado, un grupo de ciudadanos se ha dirigido periódicamente a través del correo electrónico a los diputados integrantes del Congreso de los Diputados en la X legislatura (2011-2015) que hacían pública una cuenta de email. Las respuestas recibidas se han analizado desde el punto de vista cuantitativo (índice de respuestas por grupo parlamentario) y cualitativo (análisis de contenido categorial).

---

<sup>4</sup> *Audiencia de Internet. Abril/Mayo 2016*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Dentro de los 3 canales de interacción entre los ciudadanos y los diputados (comunicación dirigida al partido, al grupo parlamentario o al diputado de forma directa y personal), el diseño de la investigación se ha centrado en esta última modalidad de interacción virtual personalizada.

La metodología se ha completado, en su vertiente cualitativa, con una serie de 10 entrevistas en profundidad a diputados del Congreso de los Diputados en activo durante la X legislatura. Las entrevistas se han transcrito y, posteriormente, se ha aplicado un análisis de contenido sobre las respuestas que ha permitido conocer las motivaciones, preferencias y actitudes expresadas por los diputados en cuanto al objeto de estudio <sup>5</sup>.

### *2.1. La construcción de la muestra*

El universo de la investigación está formado por los 350 diputados que forman parte de la Cámara Baja. Dentro de este universo, la muestra la componen aquellos parlamentarios que publican o facilitan una cuenta de email a través de las 4 fuentes oficiales que se han consultado para su construcción.

1. Fuente A: La ficha personal de cada diputado alojada en el sitio web del Congreso de los Diputados ([www.congreso.es](http://www.congreso.es)).
2. Fuente B: Si los diputados no hacen pública una cuenta de email a través de la fuente A se ha procedido a buscar su dirección de correo electrónico en el sitio web de su partido político o grupo parlamentario a nivel nacional.
3. Fuente C: Para aquellos diputados que no hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A y B, se ha procedido a buscar su email en el sitio web de la región o circunscripción del partido por el que han sido elegidos diputados. Se trata, en todos los casos, de fuentes públicas, oficiales, accesibles a todos los ciudadanos, y en las que se identifica al integrante de la muestra en su condición de diputado.
4. Fuente D: La fuente D está formada por aquellos diputados que no hacen pública una cuenta de email a través de las fuentes anteriores (A, B y C), pero sí un perfil en las redes sociales Facebook y Twitter. Esta fuente se ha añadido al diseño de la investigación con el objetivo de obtener una muestra lo más amplia y representativa posible, y asumiendo la posible preferencia de los diputados de optar por otras herramientas de comunicación 2.0 en su relación con los ciudadanos (Álvarez y Rodríguez, 2014: 272; Andueza y del Cerro, 2015: 178). A este grupo de diputados

---

<sup>5</sup> Las entrevistas se han efectuado en Madrid, en la sede del Congreso de los Diputados, previa concertación con los departamentos de prensa o los asistentes de los diputados, entre el 22 y el 24 de octubre de 2013. La selección de los entrevistados responde a un muestreo no probabilístico de conveniencia, en función de la disponibilidad de las agendas de los grupos parlamentarios. No obstante, se ha primado la condición de contar con representantes de todos los grupos parlamentarios. Así, la muestra de 10 diputados incluye: 2 diputados del PP, 2 del PSOE, 1 de CiU, 1 de la Izquierda Plural, 1 de UPyD, 1 del PNV y 2 representantes del grupo mixto.

se les ha contactado a través de sus perfiles públicos en Facebook y Twitter para solicitarles una cuenta de correo electrónico. A los que han respondido y han facilitado una dirección de email se les ha incorporado a la muestra y se les ha enviado un correo electrónico por parte del mismo ciudadano. A los que no han respondido al mensaje de Facebook o Twitter se les ha dejado fuera de la muestra hasta la siguiente revisión y actualización de las fuentes para la composición de la muestra.

## 2.2. La ejecución del trabajo de campo en 3 oleadas temporales

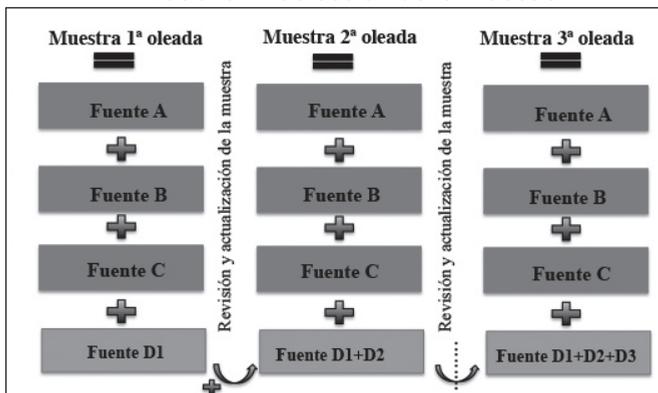
En el trabajo de campo se diseñaron tres oleadas de envíos de mensajes a través del correo electrónico durante los años 2013 y 2014.

- 1ª etapa: Emails enviados entre el 1 marzo 2013 y el 30 junio 2013.
- 2ª etapa: Emails enviados entre el 1 marzo 2014 y el 30 junio 2014.
- 3ª etapa: Emails enviados entre el 1 septiembre 2014 y el 15 diciembre 2014.

Las fuentes empleadas para construir la muestra se consultaron antes, durante y después de cada una de las tres oleadas para mantenerla actualizada y certificar las posibles modificaciones acaecidas a causa de las altas y bajas de diputados.

El cuadro 1 representa, de forma gráfica, el proceso de composición de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas. Tal como se indica, la muestra es la suma de las direcciones de email obtenidas a través de las cuatro fuentes consultadas. No obstante, y aunque las fuentes se revisaron antes, durante y después de cada oleada para actualizar la muestra, las cuentas de correo obtenidas por medio de la fuente D se acumularon en las sucesivas oleadas. En otras palabras, no volvió a solicitar a través de Facebook o Twitter una cuenta de email a aquellos parlamentarios que ya la habían facilitado en la primera o segunda oleada. En este caso, su cuenta se incorporó a la muestra de forma definitiva para las sucesivas oleadas.

**Cuadro 1.** Selección de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

### *2.3. La creación y gestión del grupo de ciudadanos*

Para ejecutar los envíos a lo largo de cada una de las tres oleadas se creó un grupo de 30 ciudadanos reales que aceptaron participar en la investigación. Cada uno de ellos creó una cuenta de correo electrónico a través de la cual se realizaron los envíos a cada uno de los diputados integrantes de la muestra. El procedimiento para la selección y creación del grupo de ciudadanos responde a un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que se trata de individuos pertenecientes al entorno social del investigador.

De la misma forma, 5 de los 30 ciudadanos crearon un perfil en las redes sociales Facebook y Twitter con el objetivo de contactar a través de estos espacios con aquellos diputados que no hacían pública una cuenta de email, pero sí un perfil a través de estas dos redes sociales.

### *2.4. El contenido de los mensajes*

El contenido del mensaje de cada uno de los correos electrónicos se personalizó para adaptarlo a cada uno de los diputados receptores. Asimismo, para garantizar la pertinencia de los mensajes, a cada parlamentario se le interpelló acerca de materias que son competencia de la comisión o comisiones parlamentarias a las que pertenece. La personalización del mensaje se reforzó en el encabezamiento (con el nombre y apellidos del diputado receptor) y en el cierre (con el nombre y apellidos del ciudadano remitente, un agradecimiento y una fórmula de cortesía para despedir).

Todos los correos se redactaron en un estilo formal y neutro, alejado de cualquier rasgo que denotara simpatía o filiación política alguna. De la misma forma, todos disponían de una extensión similar en cuanto al número de líneas y de una estructura en tres partes: introducción (el ciudadano identifica al diputado receptor por su nombre y apellidos), cuerpo del mensaje (el ciudadano plantea la cuestión y formula una pregunta concreta al diputado) y cierre (el ciudadano agradece la atención y se despide con una fórmula de cortesía).

Sobre la base de las tres oleadas de envíos temporales se diseñaron dos clases de mensajes diferentes para analizar la respuesta de los diputados ante cada uno de los escenarios. Para la primera y segunda oleada se elaboraron Mensajes-Desarrollo (MD). Poseían entre 13 y 18 líneas de extensión e interpellaban al diputado acerca de cuestiones relacionadas con su área de competencia dentro de la cámara. Los MD requerían un mínimo de tiempo y dedicación para ser leídos, comprendidos y respondidos. El ciudadano demuestra un certero nivel de conocimiento acerca de la materia sobre la que interpela, y puede que el diputado, en el caso de responder, necesite consultar documentación o recurrir a algún asesor. El siguiente ejemplo corresponde a un email enviado por un ciudadano a un diputado integrante de la Comisión de Asuntos Exteriores:

Asunto: Ayudas a las víctimas de minas antipersona en la nueva Ley de prohibición

Estimado... (nombre y apellidos del diputado receptor)

La ley de prohibición de minas antipersona continua su tramitación después de haber superado el primer trámite parlamentario. La comisión competente, según he leído, es la Comisión de Asuntos Exteriores de la que usted forma parte. Por eso me pongo en contacto con usted, porque tengo algunas breves dudas que me gustaría plantearle de forma muy concreta. Según tengo entendido, a través de esta ley el Gobierno se compromete a destruir todas las minas antipersona o municiones de racimo, incluso aquellas que puedan haber sido descubiertas con posterioridad a la entrada en vigor de los tratados y leyes internacionales. Sin embargo, ¿qué dice la ley acerca de la ayuda y asistencia a las personas víctimas de minas antipersona y restos explosivos de material de guerra? ¿qué dice la ley acerca de atención médica, psicológica, prevención, ayuda psicológica para las víctimas? ¿Se va a seguir prestando esta ayuda?

Le agradezco su atención

Un cordial saludo (nombre y apellidos del ciudadano remitente)

En la tercera oleada, el contenido de los Mensajes-Desarrollo (MD) se sustituyó por Mensajes-Función (MF). Estos mantenían el mismo estilo de redacción y estructura en tres partes, pero el contenido del mensaje era mucho más escueto: entre 3 y 6 líneas. Se interpelaba a los diputados acerca de cuestiones relacionadas con su área de competencia dentro de la cámara, pero el contenido del mensaje era mucho más rápido y sencillo de leer y responder por parte del diputado. Se trataba, en todos los casos, de cuestiones relacionadas con el funcionamiento ordinario de las comisiones a las que pertenece el diputado (cómo se puede acceder al orden del día, cómo se puede descargar el diario de sesiones, qué opciones hay para seguir los plenos vía online etc.). El siguiente ejemplo corresponde a la interpelación a un diputado de la Comisión de Economía:

Asunto: Consulta de los diarios de sesiones de la Comisión de Economía

Diputado (nombre y apellidos del diputado receptor), buenos días.

Quiero consultar los diarios de sesiones de la última reunión de la Comisión de Economía, de la que usted forma parte, sin tener que desplazarme físicamente a Madrid. ¿Están disponibles y se pueden consultar a través de internet en la web del Congreso?

Gracias por su atención. Un saludo.

(Nombre y apellidos del ciudadano remitente)

Todos los mensajes se redactaron de forma específica e individualizada para cada una de las oleadas. Tal como se ha explicado anteriormente, tanto los MD como los MF introducían una cuestión concreta en el cuerpo del mensaje. El ciudadano planteaba una pregunta al diputado, reforzada con el empleo de los signos de inte-

rogación, porque esperaba de él una respuesta recíproca en forma de interacción. Este elemento es importante porque una de las categorías empleadas en el análisis de contenido de las respuestas tiene en cuenta si el diputado responde y resuelve la cuestión formulada por su interlocutor.

En el caso de los mensajes enviados a través de Facebook y Twitter, el contenido del mensaje se adaptó al objetivo planteado (solicitar una cuenta de email al diputado receptor) y a las especificidades del canal en cada uno de los casos. En el caso de Twitter, la limitación del contenido a 140 caracteres condicionó la redacción (ej.- “Estimado diputado, su dirección de email no figura en la web del Congreso. ¿A qué dirección podría escribirle? Gracias”), mientras que en Facebook se elaboraron textos más extensos al no existir limitaciones de espacio. Un ejemplo de los mensajes remitidos a través de Facebook es el siguiente:

Estimado diputado (nombre y apellidos del diputado receptor)

Buenas tardes. Me gustaría plantearle una serie de cuestiones a través del correo electrónico en su calidad de diputado del GPP en el Congreso. ¿Podría facilitarme una dirección de email oficial? No he encontrado ninguna dirección de email en la web del Congreso ni tampoco en la de su partido. Sí aparecía este enlace de Facebook, y por eso le he escrito aquí.

Muchas gracias,

Un saludo

(Nombre y apellidos del ciudadano remitente)

A diferencia de la ejecución empleada a través del email, los mensajes remitidos a través de Facebook y Twitter poseían las mismas características a lo largo de las tres oleadas. Se varió su redacción a través de diversas fórmulas, pero la extensión, estilo y la interpelación que contenían (solicitar al diputado una cuenta de correo electrónico) se mantuvieron invariables. Para aquellos parlamentarios que a través de las fuentes A, B o C hacían públicos perfiles en ambas redes sociales se optó por contactarles a través de Facebook. Se procedió de esa manera porque esta red social permite el envío de mensajes privados (sin necesidad de que los usuarios se sigan mutuamente) y porque no exige limitación de caracteres en la redacción. En Twitter, el ciudadano remitente iniciaba una conversación en el muro o espacio público del perfil del diputado. Todos los perfiles de Facebook y Twitter son públicos y oficiales (obtenidos a través de las fuentes A, B y C) y en ellos se identifica al representante público en su condición de diputado.

## *2.5. El análisis de contenido categorial*

Para desarrollar el análisis cualitativo planteado en el diseño de la investigación se aplicó un análisis de contenido categorial a partir de las categorías e indicadores de-

finidos en el cuadro número 2. Estas categorías e indicadores se aplicaron a cada una de las unidades de análisis o muestreo, correspondientes a cada uno de los emails de respuesta de los diputados.

**Cuadro 2.** Análisis de contenido categorial: categorías e indicadores.

<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
<b>RESPUESTA</b>	Respuesta	Contesta al envío
	No respuesta	No contesta al envío
<b>ACCIÓN</b>	Respuesta delegada	Responde un asistente del equipo o grupo del diputado
	Respuesta personalizada	El diputado responde personalmente
<b>CONTENIDO</b>	Respuesta sucinta	El diputado responde, pero no resuelve la cuestión que le formula su interlocutor
	Respuesta disociada	El diputado no resuelve la cuestión planteada. Su respuesta no tiene nada que ver con el tema planteado por su interlocutor
	Respuesta argumentada	El diputado responde y resuelve la cuestión planteada por su interlocutor
<b>COMUNICACIÓN DE TIPO POLÍTICO-PROPAGANDÍSTICO</b>	Respuesta politizada	El diputado aprovecha la respuesta para defender la posición política de su partido en un asunto determinado y/o criticar la de otro partido rival.
	Respuesta técnica	El diputado responde con datos técnicos y no entra en consideraciones políticas
<b>TIEMPO</b>	Respuesta inmediata	El diputado contesta dentro de los tres días posteriores al envío inicial del correo
	Respuesta demorada	El diputado contesta a partir del cuarto día tras el envío inicial del correo

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. Análisis de resultados

El análisis de resultados se divide en dos subapartados. En el primero se analiza la disponibilidad de los diputados del Congreso para publicar o facilitar una cuenta de email a través de las fuentes A, B, C y D empleadas para componer la muestra. El segundo subapartado consiste en el análisis de los índices de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas del trabajo de campo, así como el análisis de contenido categorial de los mensajes de respuesta. Este análisis es el que conducirá a la validación o refutación de las hipótesis planteadas.

#### 3.1. Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico

Según lo especificado en el punto 3.1, la muestra de la investigación está formada por aquellos diputados que publican o facilitan una cuenta de email a través de las 4

fuentes de información que se han consultado para su construcción. Entre estas fuentes, figuran los perfiles de Facebook y Twitter (fuente D) de aquellos diputados que no hacen pública una cuenta de email pero sí un perfil a través de estas redes sociales. Los integrantes del grupo de ciudadanos se dirigieron a los diputados por medio de esta vía para solicitarles una cuenta de email. Sobre este punto, el cuadro 3 indica la relación entre los diputados contactados a través de Facebook/Twitter y aquellos que respondieron favorablemente al ciudadano para facilitarle una dirección de correo electrónico <sup>6</sup>.

**Cuadro 3.** Diputados que facilitan una cuenta de email a través de Facebook o Twitter (fuente D).

*1ª oleada*

	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter
Grupo Parlamentario PP	16	0
Grupo Parlamentario PSOE	6	1
Grupo Parlamentario CiU	-	-
Grupo Parlamentario La Izquierda Plural	1	0
Grupo Parlamentario UPyD	5	3
Grupo Parlamentario EAJ-PNV	3	1
Grupo Parlamentario Mixto	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>6 (17,1%)</b>

*2ª oleada*

	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter
Grupo Parlamentario PP	31	1
Grupo Parlamentario PSOE	4	1
Grupo Parlamentario CiU	-	-
Grupo Parlamentario La Izquierda Plural	2	0
Grupo Parlamentario UPyD	2	1
Grupo Parlamentario EAJ-PNV	1	0
Grupo Parlamentario Mixto	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>6 (14%)</b>

<sup>6</sup> Todos los integrantes del grupo parlamentario catalán (CiU) publican una cuenta de email a través de las fuentes A, B ó C. Por ese motivo no ha sido necesario contactar con ellos a través de sus perfiles en redes sociales. Sucede lo mismo con los representantes del grupo de UPyD y grupo Mixto en la 3ª oleada.

## 3ª oleada

	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	23	0
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	2	0
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	-	-
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	1	0
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	-	-
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	2	0
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En análisis de los datos del cuadro 3 revela que, de los 106 diputados contactados a lo largo de las tres oleadas por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, un total de 12 (11,3%) respondieron favorablemente para facilitar una cuenta de email a los ciudadanos. El índice de respuesta en la primera y segunda oleada se quedó en el 17,1 y el 14%, respectivamente, mientras que en la tercera oleada no se obtuvo ninguna respuesta. Según estos datos, las redes sociales Facebook y Twitter tienen un funcionamiento limitado como canal de comunicación efectivo entre los ciudadanos y los diputados del Congreso, a pesar de la preferencia de los representantes públicos por este tipo de herramientas en su relación con los ciudadanos (Álvarez y Rodríguez, 2014: 272; Andueza y del Cerro, 2015: 178).

Según la metodología diseñada (ver cuadro 1), la cuentas de correo electrónico obtenidas a través de la interacción en redes sociales se incorporaron a la muestra de la investigación a lo largo de cada una de las tres oleadas del trabajo de campo. De esta manera, la composición de la muestra con la que se trabajó durante la investigación (direcciones obtenidas a través de las fuentes A, B, C y D) aparece recogida en el cuadro número 4.

El análisis de los datos del cuadro 4 indica que más de  $\frac{3}{4}$  partes de los diputados del Congreso hacía pública o facilitaba una dirección de email a través de la cual contactar con ellos. El porcentaje de disponibilidad oscila entre el 76 y el 79% de sus integrantes. Eso significa que, a lo largo de las tres oleadas, al menos 7 de cada 10 diputados de la Cámara Baja fueron accesibles a través del correo electrónico, bien porque lo publicaban en su ficha personal del sitio web del Congreso o de su partido, bien porque lo facilitaron a través de las redes sociales a los ciudadanos que se lo habían solicitado.

**Cuadro 4.** Diputados que publican o facilita una dirección de email a través de las fuentes A, B, C y D. Composición de la muestra.*1ª oleada*

	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	127	58
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	96	14
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	16	0
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	9	2
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	3	2
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	3	2
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	13	5
<b>TOTAL</b>	<b>267 (76'3%)</b>	<b>83 (23'7%)</b>

*2ª oleada*

	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	120	65
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	100	10
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	15	1
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	9	2
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	4	1
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	3	2
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	18	0
<b>TOTAL</b>	<b>269 (76'9%)</b>	<b>81 (23'1%)</b>

*3ª oleada*

	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	125	60
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	102	8
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	16	0
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	10	1
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	5	0
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	3	2
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	18	0
<b>TOTAL</b>	<b>279 (79'7%)</b>	<b>71 (20'3%)</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Discusión de los resultados

Los resultados del análisis cuantitativo aparecen recogidos en el cuadro número 5. Este análisis revela índices de respuesta que, en ninguno de los 3 escenarios analizados, superaron el 50% de los integrantes de la muestra, situándose muy por debajo de ese registro tanto en la primera como en la segunda oleada (22 y 18,6%, respectivamente). Eso significa que el porcentaje de diputados que muestran una actitud comunicativa proclive a interactuar con la ciudadanía a través del email fue, en el mejor de los escenarios observados, del 48,7%, es decir por debajo del 50% de la muestra.

El índice de respuesta más elevado se obtuvo coincidiendo con el envío de los MF. Este porcentaje duplicó los registros de las dos oleadas anteriores. El análisis de estos resultados indica que los diputados respondieron más cuando el contenido de los mensajes remitidos por los ciudadanos se podía leer y resolver de forma rápida y sencilla, es decir ante cuestiones que requieren esfuerzo limitado para aportar la información solicitada por el interlocutor.

**Cuadro 5. Resultados e índices de respuesta.**

*1ª oleada*

	<b>Con @</b>	<b>Responden</b>
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	127	14 (11%)
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	96	34 (35'4%)
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	16	5 (31'2%)
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	9	1 (11%)
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	3	2 (66'6%)
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	3	0
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	13	3 (23%)
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>59 (22%)</b>

*2ª oleada*

	<b>Con @</b>	<b>Responden</b>
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	120	19 (15'9%)
<b>Grupo Parlamentario PSOE</b>	100	25 (25%)
<b>Grupo Parlamentario CiU</b>	15	2 (13'3%)
<b>Grupo Parlamentario La Izquierda Plural</b>	9	1 (11'1%)
<b>Grupo Parlamentario UPyD</b>	4	2 (50%)
<b>Grupo Parlamentario EAJ-PNV</b>	3	0
<b>Grupo Parlamentario Mixto</b>	18	1 (5'5%)
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>	<b>50 (18'6%)</b>

## 3ª oleada

	Con @	Responden
Grupo Parlamentario PP	125	52 (41'6%)
Grupo Parlamentario PSOE	102	62 (60'7%)
Grupo Parlamentario CiU	16	8 (50%)
Grupo Parlamentario La Izquierda Plural	10	4 (40%)
Grupo Parlamentario UPyD	5	4 (80%)
Grupo Parlamentario EAJ-PNV	3	0
Grupo Parlamentario Mixto	18	6 (33'3%)
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>136 (48'7%)</b>

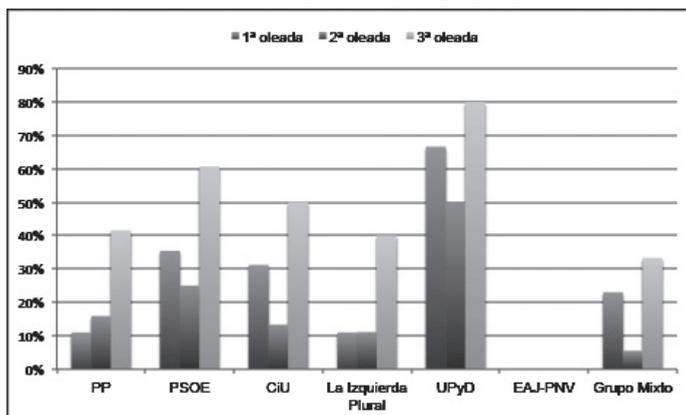
Fuente: Elaboración propia.

Según las opiniones expresadas por los diputados en las entrevistas en profundidad, el email sigue siendo una de las principales vías de comunicación con la ciudadanía. A diario reciben consultas y sugerencias ciudadanas a través de este canal. Aseguraron que intentan responder a todos los correos, aunque reconocieron que no siempre era posible a causa de las siguientes razones: la gran cantidad de mensajes que reciben, la carga de trabajo parlamentario unido a la ausencia de ayuda para desarrollar esta tarea en forma de auxiliares o asistentes, y la desconfianza en la identidad online del remitente (envío de campañas masivas que pueden llegar a saturar la bandeja de entrada o envío de *spam*). En este sentido, se produciría lo que Dertouzos (1997: 126) identifica como desequilibrios asociados a la interactividad. De las respuestas de los diputados también se desprendía la eventual saturación de sus bandejas de entrada a la que aluden algunos autores como Andueza y del Cerro (2015: 178).

Tal como se observa en el análisis del cuadro 6, el cruce de los índices de respuesta con la variable “grupo parlamentario” no refleja un mejor comportamiento de los grupos minoritarios respecto a los mayoritarios. El grupo de UPyD obtuvo los mejores índices de respuesta: 66,6%, 50% y 80%, respectivamente) a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo. No obstante, estos resultados no se reproducen en el resto de grupos minoritarios, cuyos registros quedaron siempre por debajo de alguno de los dos mayoritarios (PP o PSOE). Entre estos últimos, destaca el comportamiento del grupo Socialista, que obtuvo los índices de respuesta más elevados (35,4%, 25% y 60,7%) después de UPyD. El grupo Socialista mejoró los registros del resto de formaciones minoritarias y también los de su principal rival parlamentario en el Congreso, el grupo Popular.

El análisis cualitativo revela el esfuerzo de los diputados a la hora de resolver las cuestiones planteadas por los ciudadanos en los correos electrónicos. En otras palabras, respondieron pocos pero, entre aquellos que sí lo hicieron, la calidad de la respuesta fue más que aceptable. Según la categoría contenido, la más relevante para el análisis cualitativo, la media de respuestas argumentadas a lo largo de las tres oleadas fue del 84% (73%, 80% y 99% en la primera, segunda y tercera oleada, respectivamente).

**Cuadro 6.** Índice de respuesta por grupo parlamentario.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido categorial también indica que los diputados del Congreso manejaban su cuenta de correo electrónico, en su mayoría, de forma personal e individualizada. La media de respuestas personalizadas a lo largo de las tres oleadas fue del 82,3% (86% en la primera oleada, 84% en la segunda y 77% en la tercera, respectivamente). Sobre este punto, y según lo expresado por los diputados en las entrevistas en profundidad, sólo aquellos parlamentarios con responsabilidades de portavoz, o con mayor carga de trabajo parlamentario, disponían de un asistente parlamentario. El resto de diputados contaba con el apoyo de los técnicos o adjuntos que trabajan para el grupo parlamentario y que comparten entre todos.

Los datos relativos a la categoría tiempo revelan que los diputados del Congreso tardaron una media de 2,4 días en responder (1,8 días; 3,6 días y 1,8 días en la primera, segunda y tercera oleada, respectivamente). Kalman y Rafaeli (2005: 7) sugieren que la rapidez en esta tarea reduce el riesgo asociado a la procrastinación. Cuanto más rápido se responde más baja es la probabilidad de que los mensajes se queden sin contestar. En este sentido, una demora media de 2,4 días se considera más que aceptable, y se estima que contribuye a reforzar el nivel de calidad de las respuestas.

El análisis de contenido categorial también indica que los diputados de grupos de la oposición recurrían en mayor medida a los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico. 39 de las 109 respuestas (35,7%) que se registraron entre la primera y la segunda oleada (en la tercera oleada no se analizó esta categoría por el carácter funcional de los mensajes) se consideraron politizadas. De ellas, el 92,3% (un total de 36) provenían de diputados de grupos de la oposición. Recurrían a la comunicación de tipo político-propagandístico para criticar las políticas del partido en el Gobierno y trasladar un mensaje persuasivo en contra de las actuaciones del Ejecutivo. No obstante, y a pesar de este matiz, el análisis de resultados confirma que el 64,3% (un total de 70) de las respuestas recogidas entre la primera y la segunda oleada se consideraron técnicas, es decir el diputado responde al ciudadano con datos técnicos y no entra en consideraciones políticas.

## 4. Conclusiones

En una etapa de desafección y desconfianza hacia la política, las herramientas de comunicación de internet que se han explorado en esta investigación se intuyen como instrumentos capaces de estrechar la relación con la sociedad y de mejorar la transparencia de las instituciones políticas. Partiendo de los objetivos planteados en el punto 2, los resultados del trabajo de campo indican que, en el mejor de los escenarios observados, el 48,7% de los diputados del Congreso que publica o facilita una cuenta de email muestra una actitud comunicativa proclive a interactuar con la ciudadanía a través de esta vía.

Los resultados se consideran limitados si se tiene en cuenta que este registro no supera el 50% de los integrantes de la muestra y si se añade que, en la primera y segunda oleada del trabajo de campo, las cifras que miden esta actitud han sido inferiores (22% y 18,6%, respectivamente).

Por grupos parlamentarios, las formaciones minoritarias no muestran una actitud más intensa, respecto a los grupos mayoritarios en la cámara, para interactuar con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía. El grupo de UPyD obtiene los mejores resultados en cada una de las tres oleadas analizadas, si bien la predisposición en la actitud de sus diputados hacia el email como herramienta de comunicación con el ciudadano no se observa en el resto de formaciones minoritarias, cuyos registros quedan siempre por debajo de alguno de los dos grupos mayoritarios (PP o PSOE).

Más allá de los datos cuantitativos, el análisis cualitativo indica que, aquellos diputados que muestran una actitud positiva hacia la interacción vía email, cumplen con unos estándares de calidad elevados en sus respuestas. La mayoría de estas respuestas llegan en tiempo y resuelven la cuestión planteada por su interlocutor.

En ausencia de un marco legislativo que regule la relación entre los representantes parlamentarios y los ciudadanos a través de los canales electrónicos, las respuestas de los diputados parecen quedar en el terreno de la cortesía protocolaria o, incluso, de la estética, es decir como recurso para ganarse una buena imagen ante el electorado.

La cuestión que se plantea es relevante, ya que a las bandejas de entrada de las cuentas oficiales de los diputados llegan cada día gran cantidad de emails con mensajes y cuestiones planteadas por la ciudadanía. Que una parte sustancial de estos mensajes se quede sin responder, o que estos sean contestados de forma discrecional, puede generar una imagen negativa en la sociedad, incidiendo en la desafección hacia la política y alimentando el malestar de los ciudadanos al sentirse desatendidos por sus representantes públicos.

Por este motivo, sería necesario plantear la generación de protocolos internos por parte de las formaciones políticas para formalizar la interacción a través de las vías electrónicas. Este protocolo interno debería ir acompañado de cierta profesionalización en forma de equipos de personas encargadas de ayudar a los diputados en la tarea de recibir, procesar y responder a los mensajes de las comunicaciones electrónicas. Estos recursos humanos se deberían destinar a atender no solo las comunicaciones dirigidas al partido y al grupo parlamentario, sino también aquellas remitidas al diputado de forma personal e individualizada.

En la llamada democracia digital o ciberdemocracia, el desarrollo de los canales y las herramientas electrónicas ha ido mucho más deprisa que el de los recursos para gestionar el volumen de interacciones que ésta ha generado. Asumiendo los desequilibrios asociados a la interactividad que señalaba Dertouzos (1997: 126), es evidente que no se puede cargar a los parlamentarios con la responsabilidad exclusiva de gestionar su correspondencia electrónica en solitario. De ser así, se correría el riesgo de bloquear su actividad parlamentaria que, como es sabido, va mucho más allá de atender a las cuestiones remitidas por la ciudadanía. Es por ello que el protocolo interno al cual se hacía referencia debería tener en cuenta los recursos humanos y técnicos necesarios para dar respuesta a esa interactividad. En el caso del grupo parlamentario de UPyD, tanto la entrevista en profundidad como el análisis de contenido de las respuestas obtenidas, revelan la existencia de cierta coordinación interna para que, con ayuda de los técnicos parlamentarios del grupo, los diputados puedan responder a las cuestiones planteadas por los ciudadanos a través del correo electrónico.

En cuanto a las limitaciones de la investigación cabría señalar, además de la ausencia del citado marco legislativo (que convierte a los correos dirigidos a los parlamentarios en una fuente de información poco sistemática como elemento fundamental para estudiar la interacción), la posible saturación de los buzones de entrada de los parlamentarios, sometidos al bombardeo de las campañas masivas y los correos basura. Este hecho establecería claramente que nos encontremos ante una investigación exploratoria, planteada con el objetivo de medir y analizar actitudes.

## **Referencias bibliográficas**

- Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. En R. Rubio (coord.), *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia* (pp. 235-276). Madrid: Congreso de los Diputados.
- Andueza, B. y Del Cerro, R.A. (2015). ¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura. *Doxa Comunicación*, 21, 161-183.
- Balcells, J. y Cardenal, A.S. (2013). Internet y competición electoral: el caso de Esquerra Republicana de Catalunya. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 141, 3-28. doi: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.141.3>
- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133-160. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3235370>
- Campos, E. (2011). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/12401/1/T31297.pdf>

- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, 6, 39-63.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Dader, J.L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuumismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 34, 115-152.
- Dahlgren, P. (2012): Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne (eds.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45-67). Barcelona: Paidós.
- Dapena, B. y Rúas Araújo, J. (2011). Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. *Redmarka*, 7, 77-106.
- Dertouzos, M.L. (1997): *Qué será: Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Barcelona: Planeta.
- Fagés-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25. Recuperado de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>
- Ferber, P., Foltz, F. y Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0270467607304559>
- Grossman, L. (1995). *The electronic republic: Reshaping American democracy in the information age*. New York: Penguin Books.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Intelligence Compass (2010). *Informe sobre política y Redes Sociales*. Recuperado de <http://intelligencecompass.blogspot.com.es/2010/10/politicos-y-redes-sociales-informe.html>
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 11, 139-153.
- Kalman, Y.M. y Rafaeli, S. (2005): Email chronemics: Unobtrusive profiling of response times. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: <http://dx.doi.org/10.1109/hicss.2005.231>
- Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2008). Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset? *Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference*. April 17-18, 2008. London: Royal Holloway, University of London. Recuperado de <http://www.newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Lilleker%20%20Jackson%20Web%20%200%202008.pdf>
- Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2009). Going beyond informing? Online interaction and the UK EP candidates. Recuperado de [http://www.academia.edu/588817/Going\\_beyond\\_informing\\_Online\\_interaction\\_and\\_the\\_UK\\_EP\\_candidates](http://www.academia.edu/588817/Going_beyond_informing_Online_interaction_and_the_UK_EP_candidates)
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Antropos.

- Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMillan, S.J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4(2), 271-291. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/14614440222226370>
- Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9 (1), 21-45. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.297160>
- Papacharisi, Z. (2009). The citizen is the message. Alternative modes of civic engagement. En Z. Papacharisi (comp.), *Journalism and citizenship: new agendas in communication* (pp. 29-43), Londres: Routledge
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MA. Addison-Wesley.
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político*, 21, 123-154.
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, 235, 62-73.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1- 25. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/rllcs-66-2011-930-216-246>
- Valera, L., Gamir, J., y López, G. (2015). La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos. *Doxa Comunicación*, 21, 79-111.
- Vela Delfa, C. (2005). *El correo electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/fli/ucm-t29391.pdf>
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
- Zurutuza, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tweetea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Comunicación Política 2.p0 y Liderazgo. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/249-F50000aa32491342180003-ponencia-1.pdf>

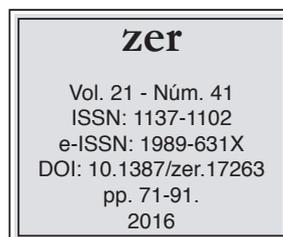


# Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico

*Docuweb: kazetaritza-genero berria sortzeko jarraibideak eta metodologia*

Docuweb: guidelines and methodology for the creation of a new journalistic genre

Santiago Martínez Arias<sup>1</sup>  
Rafael Díaz Arias<sup>2</sup>



*Recibido el 8 de enero de 2016, aceptado el 3 de mayo de 2016.*

## Resumen

Análisis de la adaptación del reportaje y el documental a la multimedialidad e interactividad que ofrece internet. Se desarrolla una metodología básica para su categorización y creación. El caso de estudio es el documental web “Honduras: en el reino del plomo”. Mediante encuestas y grupos de discusión, se indaga sobre su efectividad narrativa y satisfacción para el espectador. Tanto desde el punto de vista clasificatorio, como desde el punto de vista de la producción, lo esencial es discernir las funciones narrativas, comprobando que la satisfacción, en el caso estudiado, de los espectadores/receptores es limitada.

**Palabras Clave:** Géneros, documental, tecnología, entretenimiento, información, formatos.

## Laburpena

Erreportajea eta dokumentala internetek ematen dituen multimediarako eta elkarreragiteko aukeretara nola egokitzen diren aztertzea. Oinarrizko metodologia bat garatu da, generoa kategorizatzeke eta sortzeko. “Honduras: en el reino del plomo” web dokumentala da aztergaia, eta inkestean eta eztabaida-taldean bitartez aztertu da ea dokumentalaren narrazioa eraginkorra den eta ea ikuslea asetzen duen. Hala sailkapenaren ikuspegitik nola ekoizpenaren ikuspegitik, garrantzitsuen narrazio-funtzioak bereiztea da. Horren bidez egiaztatu da ikusle/hartzailearen asetze-maila mugatua dela aztertutako kasuan.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, samartin@ucm.es

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid, diaz.r@ccinf.ucm.es

**Gako-hitzak:** Generoak, dokumentala, teknologia, entretenimendua, informazioa, formatuak.

**Abstract**

This paper studies the adaptation of audiovisual genres of reportage and documentary to multimedia and interactivity of the Internet. A basic methodology for building and categorizing products is developed. We compare traditional and interactive versions on our case of study and through surveys and focus groups, exploring the narrative effectiveness and satisfaction for the viewer. One conclusion is that for categorizing and producing, it is essential to discern the narrative functions of these products. And, as second finding, satisfaction of viewers / receivers is limited, although the validity of this conclusion cannot be generalized beyond the case study.

**Keywords:** Genres, documentary, technology, entertainment, information, formats.

## **0. Introducción**

El documental web (docuweb o documental interactivo) ha alcanzado un notable grado de desarrollo, si bien todavía no tanto como el documental audiovisual convencional (León y Negrodo, 2014). El documental web tiene diversas posibilidades de acceso y estructuración, y la potencia de ampliar contenidos (enlaces externos, producciones secundarias y versiones complementarias). Es una forma mucho más flexible de presentar contenidos estructurados en capas, que facilitan el acceso y la selección por parte del público. Incluso el espectador puede erigirse en cogenerador de contenidos, constituyendo así en una forma más de la cultura participativa (Jenkins, 2008). Su producción se adapta ahora a nuevas plataformas: móviles, tabletas, televisión conectada.

Uno de los mayores atractivos de estos productos es la relación de interdependencia creada entre el usuario y la realidad de la que informan o representan (Aston y Gaudenzi, 2012). La respuesta del receptor, que no es posible en una narrativa lineal, ofrece la oportunidad, tanto a los participantes como a los creadores, de redefinir y cambiar el estatus de los géneros periodísticos.

En ciberperiodismo los géneros clásicos se adaptan a las nuevas estructuras tecnológicas y comunicacionales “al evidenciar convenciones narrativas asimilables en sus fines y funciones” (Larrondo, 2010: 164). Y los resultados no son siempre fácilmente clasificables atendiendo a las viejas categorías.

Hablar de “documental web” (de aquí en adelante docuweb) como nuevo género periodístico supone hablar primero del vídeo y su presencia en internet. El vídeo es el contenido con más rápido crecimiento en la red: entre 2010 y 2015 su tráfico se ha multiplicado por tres y se estima que entre 2005 y 2020 lo haga por cien (Cisco 2016). Ello está en relación directa con nuevas fórmulas de grabación y edición que hacen, además, que algunos de los contenidos más vistos en la red sean precisamente los que elaboran los propios usuarios.

El otro polo a tener en cuenta en esta categorización es la interactividad, que rompe la linealidad del documental clásico y aporta al internauta la capacidad de seleccionar contenidos, dialogar y participar en el proceso, adoptando determinados papeles e incluso aportando sus propios contenidos. Todo ello redundando en un mayor atractivo de estos productos, al menos (se presupone) para las audiencias más jóvenes.

## **1. Orígenes y concepto**

En televisión nos hemos de remontar hasta los años setenta para obtener noticia de los primeros experimentos de interactividad, que no pasaron de prototipos. Hasta la aparición de la web, la interacción se desarrolla principalmente a través de soportes externos y en los campos de los juegos y los productos didácticos. “Aspen Movie Map” y “Sim City” son los dos primeros precedentes del documental interactivo previo a internet (Gifreu, 2013: 52). Después, la interactividad que permite la web ha sido explorada para crear nuevas narraciones por cibermedios y productoras audiovisuales. Los MediaLab han creado productos entre el especial informativo y el documental web, pero en este terreno destacan dos instituciones ya punteras en la

producción de documentales clásicos, el National Film Board de Canadá y el canal francobritánico Arte. Entre los canales de televisión destaca la BBC, con su esfuerzo por dotar de interactividad a productos como *The Life Of Mammals*, *The Virtual Revolution* en la plataforma de televisión conectada o híbrida red Button (Botón Rojo también para TVE). En cualquier caso, la web 2.0 nos ha enseñado a convertir un documental interactivo en un producto participativo (Gifreu, 2013: 98).

Pese a los procesos de convergencia e hibridación, estos productos mantienen diferencias dependiendo de su medio de origen (prensa, televisión, cibermedio nativo), y de ahí precisamente la dificultad de establecer una guía de referencia o unas normas de estilo a la hora de la creación de este nuevo género. Bock (2015) ha constatado en Estados Unidos cómo los vídeos en cibermedios cuya matriz es una televisión mantienen el estilo diegético de las noticias de los informativos, con el reportero adoptando el papel del narrador; en cambio, los vídeos de ciberdiarios, sin esa tradición narrativa detrás, son más miméticos, muestran (por ejemplo con grabaciones sin editar) más que cuentan, sin un periodista narrador. Esta tendencia no se reproduce tan claramente en España, pues sólo aproximadamente un tercio de los vídeos de los ciberdiarios son de producción propia, siendo el resto noticias de agencia, realizadas con el estilo de los informativos de televisión (Mayoral y Edo, 2014: 250).

Podemos llamar, de esta forma, docuweb a las adaptaciones del género informativo proveniente de los medios audiovisuales. Frente a éste, todo lo que proviene de los medios escritos se podría encajar en primera instancia en el género del reportaje multimedia. No obstante, en el docuweb están presentes características del reportaje tradicional, como son su carácter interpretativo, su virtudes expresivas y su carácter híbrido (Marreno, 2008). Ambos se solapan en ocasiones, se cruzan y se mezclan y en definitiva todos ellos se disputan al receptor, a la audiencia y el espacio en la red desde una estructura abierta, característica desde sus inicios del reportaje como género hipertextual (López García, 2003: 460).

Podríamos estar alejándonos del reportaje, más utilizado como denominación de una adaptación de género para los medios impresos, frente al documental más utilizado en el terreno audiovisual, sin embargo nuestra clasificación contempla este género como una de las partes del todo que conforma el docuweb. Aunque los dos coinciden en su fondo, el reportaje tiene como específico contar historias y mostrar situaciones que ejemplifican un asunto periodístico. El documental audiovisual siempre ha tenido una vinculación más laxa con la actualidad más inmediata e incluso la capacidad de convertir un asunto concreto de actualidad en un tema global y atemporal (Fernandez Jara y Roel, 2014), superando su caducidad y centrándose en lo perdurable (Marta, 2012: 97). En ambos encontramos una unidad narrativa con estructura general de planteamiento, nudo y desenlace, y punto de vista unificador. En un medio impreso utilizamos los bloques gráficos con los recursos habituales de tipografía, titulares, imágenes, conjuntos gráficos, recuadros y elementos tipográficos distintos de la letra, para estructurar un reportaje. Esa idea principal se ve enriquecida con ese tipo de recursos, que en el documental se corresponde con las estructuras narrativas diversas: bloques temáticos, historias personales, estructura cronológica, un proceso, un viaje o un espacio.

Documentar lo real y hacerlo a través de internet (Aston y Gaudenzi, 2012) no es una definición suficiente para nuestro género, que requiere otros elementos

diferenciadores. Así, Aston y Gaudenzi establecen finalmente una taxonomía propia del documental interactivo: conversacional, hipertextual, participativo y experiencial. Esta descripción corresponde al desarrollo o evolución conceptual del documental web, en orden a plantear una primera discusión sobre el género de lo que ellas denominan “i-docs”.

Estas autoras indagan en la definición y aunque su primera idea es muy básica nos sirve también para establecer una primera referencia académica: “Cualquier proyecto que comienza con la intención de documentar lo ‘real’ y que utilice tecnología digital interactiva para realizarlo puede ser considerado como documental interactivo” (Aston y Gaudenzi, 2012: 125)<sup>3</sup>. Normalmente un docuweb está basado en la hipertextualidad, sin desaprovechar otros rasgos característicos del hipertexto, como la participación y conversación con el internauta, que a esta altura ha desarrollado capacidades cognitivas avanzadas a partir de planteamientos deductivos e inductivos (Díaz Noci, 2009: 218) y, por supuesto, otro rasgo proveniente de la imagen, la experiencia inmersiva. Es decir, se diseñan “experiencias conceptualmente unificadas” (O’Flynn, 2012).

## 2. Estado de la cuestión

Las televisiones públicas europeas están haciendo una labor intensa en el desarrollo de este nuevo género. RTVE ha mostrado gran interés y esfuerzo a la hora de poner en marcha proyectos de adaptación de sus documentales a las nuevas tecnologías, en su Lab RTVE, con extensiones web para los documentales de sus programas informativos más habituales (*Crónicas*, *En Portada*, *Documentos TV*) y otros específicos sin origen en un programa.

El abanico de posibilidades es casi inabarcable, ya que cada equipo profesional propone su estructura y su estilo. De ahí la necesidad de elaborar una metodología unívoca para la creación de piezas de este género. Esta variedad la podemos comprobar en los ejemplos elegidos por Domínguez (2010) para seleccionar formas distintas de elaboración de documentales para web, con la serialización dosificada, el contacto con los entrevistados, las encuestas puntuales y la integración de las redes sociales (*Prison Valley* de Arte). Otro ejemplo es la utilización de los recursos de ocularización en primera y segunda personal gramatical, en *Journey to the End of Cool* (Honkytonk Films). O la escena esférica hecha a partir de un curioso montaje fotográfico con momentos domésticos y vistas del lugar, en *Out of my Window* (de Katerina Cizek para el proyecto Highrise). Vemos así una variedad de estilos en diversas propuestas y realizaciones a lo largo y ancho de la red, que exige la clasificación de todo ese material.

Siguiendo a Gifreu, podemos establecer los puntos en común entre el documental audiovisual y el docuweb. El autor habla de líneas de confluencia para la creación de un nuevo género periodístico, y aunque el docuweb surge con un importante apoyo audiovisual encuentra un desarrollo particular en la capacidad multimedia que le ofrecen las nuevas modalidades de navegación e interacción. Es un género “fruto de una doble hibridación: entre audiovisual –género documental– e interacción –medio digital interactivo–, y entre información –contenidos– y entretenimiento –interfaz

---

<sup>3</sup> Traducción propia.

navegable—” (Gifreu 2011). Es necesario, por tanto, una vez reconstruida su historia establecer las bases sobre las que se crea el género.

El documental nace del reportaje y tiene su mayor expresión en el audiovisual. Un documental no es un reportaje, al igual que un docuweb no es un documental, sin embargo podemos establecer concomitancias razonables entre el reportaje –incluso en su versión impresa en papel– con el docuweb. La gestión de la realidad documentada estaba en manos del autor o director del documental, y ahora en el interactivo pasa a manos del espectador mediante las opciones en la elección y el control de la linealidad. Se abre la realidad a múltiples visiones o ángulos, concretada en las cuatro características básicas de la interacción: la capacidad de observación, de exploración, de modificación y la reciprocidad (Meadows, 2003). El espectador está dentro del discurso documental pudiendo elaborarlo de forma única. En este sentido, la interactividad enlaza con la naturaleza mimética del documental audiovisual clásico, que muestra, dejando más libertad para construir el relato al espectador que en el caso del reportaje (escrito o audiovisual), de naturaleza diegética, en la que el periodista cuenta y construye un relato mucho más cerrado (Bock 2015: 4).

### **3. Categorización de productos**

#### *3.1. Recursos*

Cabe intentar una taxonomía en función de los recursos empleados. Los docuwebs plantean, amplían y profundizan e invitar a explorar y jugar (León y Negrodo, 2013). El primero recurso se refiere a la secuencia de presentación, tras la cual aparecerá el índice o pantalla de navegación que muestra la estructura del documental, sea cronológica, geográfica, temática o personal. En ocasiones se presenta un mapa como modo principal de acceso, independientemente de que se trate de un reportaje multimedia, docuweb o vídeo. El segundo recurso utilizado en los documentales sería el de los espacios físicos virtuales en los que aparecen objetos que darán entrada a los diversos desarrollos o elementos componentes de la pieza. De esta forma se invita al espectador a participar y explorar las posibilidades de forma personal. Por último tenemos los docuweb que sugieren una experiencia interactiva e inmersiva, con diversas posibilidades más cercanas a la estructura de videojuego de rol, sin dejar de lado la información como eje estructural.

En todos ellos se fusionan distintos lenguajes, pero la narrativa no se expande a través de distintas plataformas de forma fragmentaria, como ocurre en las narrativas hipermedias (Scolari, 2009: 587; Gosciola y Campalans, 2013: 46), sino que se desarrolla en una única plataforma. Es una obra abierta, pero obra única.

#### *3.2. Teorías y clasificación*

¿Qué es lo que predetermina el formato multimedia para un documental? En la taxonomía aquí elaborada podemos inferir varias formas de condicionamiento. Nos preguntamos si la propia información condiciona el formato o si podemos adaptar un formato preseleccionado a cualquier tipo de información. Depende de ambos: del tipo de información que queramos comunicar y de la información y la fuente de la

que participemos. Así, a mayor unidad narrativa, más cerca estamos del reportaje. A mayor dispersión narrativa, entramos en el terreno del especial.

El origen del tipo de medio, o productor, determina el uso de los elementos expresivos o *media*. Si el productor es un periódico, predomina el texto. Si es una televisión o un productor de documentales, será el vídeo. En los especiales, en cuanto que recopilatorios que son, las piezas de información están casi siempre elaboradas en un único lenguaje: piezas de texto, galerías fotográficas, vídeos o audios. En cambio, en los reportajes y documentales, aparecen dos polos entre los que se sitúan los distintos productos: predominio del texto o predominio del vídeo. Cuando el texto es el protagonista se convierte en una guía de lectura lineal de la que se van colgando el resto de elementos expresivos multimedia, que apoyan o complementan el relato textual. En cambio, cuando el vídeo es protagonista el relato se completa con informaciones en texto, pero con un papel subordinado, porque todos los bloques narrativos navegables son vídeos.

En su estado actual, estos productos se caracterizan más por su poder visual y la integración de medios expresivos que contrasta con una interactividad participativa limitada (Vázquez Herrero y López García, 2015). La interactividad dialógica suele reducirse a los comentarios sobre el tema. Sólo en contados casos existe una interactividad participativa –pidiendo que adoptemos el papel de reportero o participando en una especie de juego inmersivo–. La interactividad participativa es el mejor presupuesto de la interactividad dialógica: participamos en el debate desde el conocimiento que nos ha dado el compromiso con el problema.

Vista la literatura y los ejemplos escogidos podemos elaborar una clasificación en la que utilizaremos la estructura de la pieza o piezas periodísticas como criterio de selección para encajarlos en un determinado formato dentro del docuweb. Así podemos establecer los siguientes subgéneros del docuweb:

- a) Especiales (con especial informativo, especial interactivo y especial hemerográfico).
- b) Reportaje multimedia.
- c) Documental audiovisual interactivo.

### 3.2.1. Especiales informativos

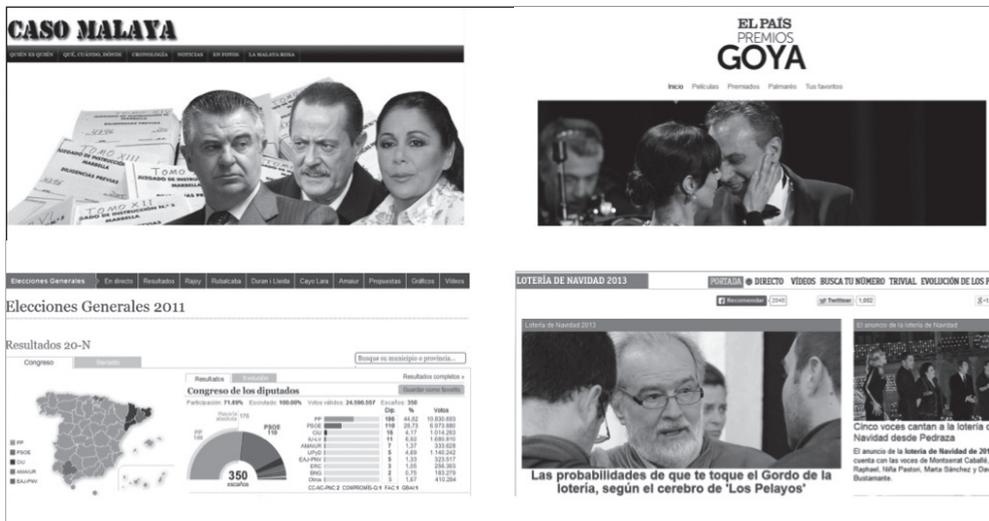
Entre los especiales, una primera categoría es el “especial informativo”, que Larrondo (2011: 75) considera el ejemplo por excelencia del reportaje hipermedia. Con una navegación sencilla se ofrece la reencarnación multimedia en gran formato del informe. Se estructura en capas narrativas, pero estas capas no son narraciones cerradas, sino recopilación de información que responde a un determinado criterio, perspectiva o punto de vista. En él puede haber historias y hasta piezas informativas que sean reportajes, pero carece de la concentración narrativa del reportaje en sentido estricto. La confusión en la clasificación viene de que muchas veces los productores denominan a estos especiales ‘reportajes multimedia’, ‘docuweb’ o ‘documental interactivo’. Los más sencillos se limitan a recopilar información en

bloques temáticos a los que se accede a través de una barra de navegación, como en el seleccionado para este estudio sobre el “Caso Malaya”, del diario *ABC* en su versión electrónica.

Otros desarrollan bloques narrativos a los que se accede desde elementos gráficos como fotografías, galerías fotográficas u otros. Es el caso del especial del diario *El País* sobre los “Premios Goya”.

En otros casos los especiales se alimentan no sólo de contenidos producidos para la ocasión, sino también de noticias de actualidad etiquetadas convenientemente. Ocurre en “Elecciones Generales” de *El Mundo* y “Lotería” de RTVE. En estos ejemplos se evidencia la voluntad de abarcar la mayor cantidad posible, estructurada temáticamente, pero sin un hilo narrativo común. Un reportaje –multimedia o no– se concentra en mostrar un aspecto significativo de la realidad, no en abarcar las múltiples perspectivas de una gran cuestión periodística.

**Figura 1.** Reportajes multimedia en diversos medios (ABC, El País, El Mundo, RTVE).

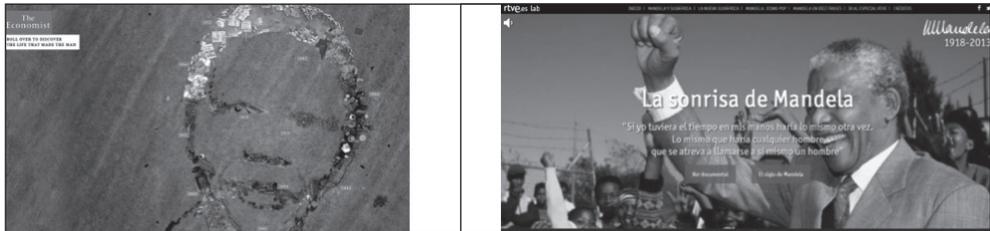


### 3.2.1.1. Especial hemerográfico y especial interactivo

Entre los contenidos ofrecidos por *The Economist* con ocasión de la muerte de Nelson Mandela se encuentra un trabajo multimedia, que parece un reportaje, pero en realidad no es más que un especial hemerográfico. Desde el semanario se accede a un sitio específico, con un vídeo inmersivo en el que se muestra a personas de razas, edades y estatus distintos, representantes de esa Sudáfrica “arcoíris” que quiso Mandela, realizando un tributo con pequeños objetos, bajo el lema “A lo largo de una larga vida, un hombre va aprendiendo quien es”. La estructura narrativa nos lleva a un recorrido sobre momentos decisivos para terminar nuestra navegación en la hemeroteca del semanario. Tiene logros importantes: encadenar un vídeo con una página de navegación y, sobre todo, que la estructura narrativa/página de navegación sea un espacio simbólico.

Otro ejemplo, que podríamos denominar especial informativo interactivo es el realizado por el LAB de RTVE con ocasión de la muerte del estadista sudafricano. La barra superior recopila temáticamente informaciones diversas elaboradas por TVE y un enlace al programa especial de la televisión pública. En el centro de la página se da acceso a un reportaje de 6 minutos elaborado previamente a la muerte del líder, y un texto multimedia “El siglo de Mandela”, un texto lineal en el que se incrustan elementos multimedia. El más importante, una cronología o línea de tiempo por la que podemos recorrer el siglo de Mandela. El texto va apoyado por gráficos interactivos e incorpora linealmente los bloques temáticos a los que también se puede acceder desde la barra de navegación. El producto no es un reportaje, pues carece de un punto de vista específico y de un hilo narrativo. Es un especial que pretende recopilar y ordenar dentro de una navegación hipertexto contenidos multimedia de distinto origen (línea de tiempo; gráficos interactivos que apoyan el texto o los vídeos emitidos por la cadena). La interacción se limita a los gráficos y a la posibilidad de compartir este producto en las redes sociales.

**Figura 2.** Especiales “hemerográficos” en The Economist y RTVE.



1. Especial hemerográfico The Economist “The Long Walk of Mandela”.
2. Especial de RTVE “La sonrisa de Mandela”.

### 3.2.2. Reportajes multimedia

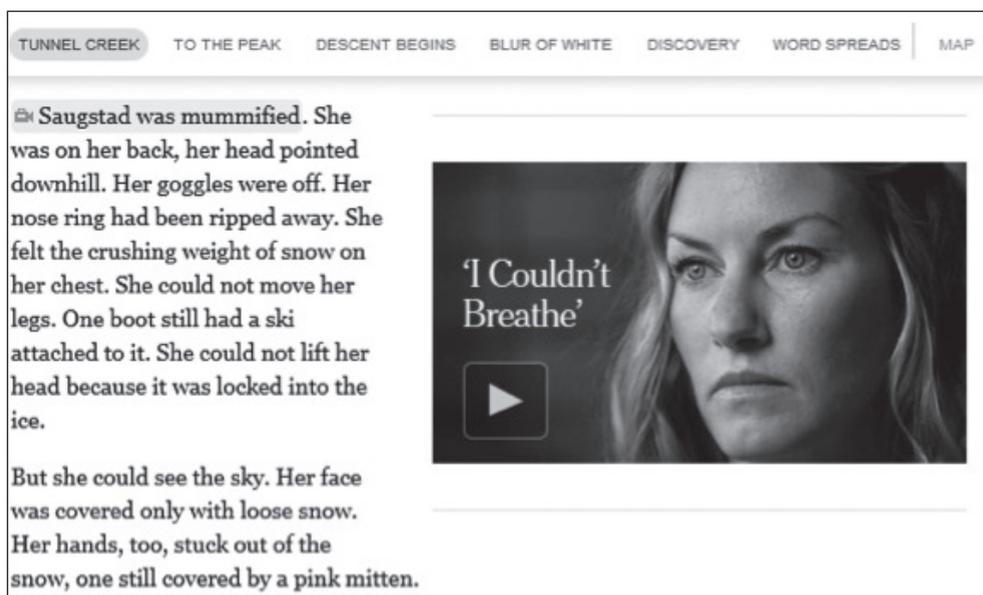
En el reportaje multimedia se utilizan distintos elementos expresivos dentro de cada pieza, capa o bloque narrativo. Lo importante es que cada uno de estos elementos expresivos se use del modo más eficaz posible. Por ejemplo, una foto puede ser una buena condensación expresiva que resuma una historia o situación, un gráfico puede contextualizar la historia o situación concreta y un vídeo trasladar al receptor la experiencia de una entrevista completa.

Un reportaje multimedia, como cualquier reportaje, tiene que tener una estructura y un punto de vista unificador. Los reportajes de prensa, radio o televisión son lineales. El reportaje multimedia puede descomponer su estructura en capas y bloques narrativos por los que navegar. Además, puede ser más o menos interactivo, requiriendo la participación del receptor para completar su sentido, pidiendo, por ejemplo, que el receptor asuma un determinado rol o punto de vista o elija entre distintas alternativas narrativas. En la mayor parte de los casos el reportaje multimedia tendrá como *interface* la página web y entonces la palabra escrita tendrá especial protagonismo. Pero el *interface* puede ser un vídeo interactivo, por naturaleza lineal, que se abre para desarrollar historias, situaciones o contextualizar a través de datos. O un

vídeo inmersivo de 360°, que pretende trasladar la experiencia de ‘estar allí’. En las estructuras más sencillas los elementos expresivos (palabra escrita, vídeo, audios, fotos, gráficos) se yuxtaponen, mientras que en las más complejas se interrelacionan más estrechamente, tendiendo a ofrecer una experiencia inmersiva sensorial semejante al del vídeo lineal.

El paradigma de reportaje multimedia aquí analizado es “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”, (*The New York Times*) que reconstruye un accidente ocurrido en una estación de esquí y en el que fallecieron tres experimentados montañeros. Su estructura narrativa profunda es básicamente cronológica, con avances y retrocesos en el tiempo. Esto se traduce en una estructura hipertexto sencilla: varios bloques narrativos de texto lineal a los que se accede desde una barra de navegación superior, y que además están enlazados entre sí linealmente. Podemos recorrer (como en cualquier página web) estos textos lineales, que se van complementando con los distintos elementos multimedia, que unas veces apoyan el texto y otras veces lo amplían. La barra de navegación superior se completa con otros dos enlaces a las fotos del grupo y al mapa del lugar.

**Figura 3.** Reportaje multimedia The New York Times “*Snow Fall*”.



### 3.2.3. Documentales audiovisuales interactivos

El documental es un género narrativo complejo que sólo se da en el cine, en la televisión y en algunos casos en la radio. ¿Dónde termina el reportaje y empieza el documental? No es fácil decirlo. El documental tiene una referencia más remota a la actualidad que el reportaje y es más perdurable. El documental tiene mayor ambición narrativa que el reportaje y se acerca más a la ficción. Pero a veces pierde la concentración narrativa del reportaje y tiene planteamientos más generales que concretos.

En ocasiones el documental, como su nombre indica, documenta la realidad a través de visiones supuestamente neutras del mundo, pero otras veces lo que predomina es la voz subjetiva del autor. Los estudiosos no se ponen de acuerdo en el concepto. Así que la definición más laxa puede ser la de “obra audiovisual unitaria de larga duración y de no ficción”. Y en el caso del docuweb las posibilidades que se abren son casi infinitas.

Hemos dividido esta familia en tres subcategorías concretas, aunque si atendemos a la cantidad de ejemplos existentes podríamos elaborar una larga e interminable lista. Los ejemplos seleccionados representan tres subgéneros dentro de la clasificación: los documentales web, el docuweb vídeo interactivo y el docuweb vídeo participativo.

La cadena cultural franco-alemana ARTE, especializada en la realización de grandes documentales, ha desarrollado una línea denominada *Webproductions*. No se trata de adaptar un documental a la web, sino de producirlo de modo que al tiempo que se rueda para un documental en vídeo se vayan captando sobre el terreno otros contenidos multimedia que luego darán lugar al docuweb. Como documentales, su referencia a la actualidad es más o menos remota y su estructura narrativa es compleja. Como documental web hemos escogido “Baikal, el espejo de Rusia”. El título ya nos da pistas del punto de vista: el mayor lago de agua dulce del mundo y la región que le rodea es el espejo de la gran e inabarcable Rusia. Como en todo reportaje una situación, historia o, en este caso, espacio geográfico nos sirve para conocer una realidad general.

Como docuweb interactivo hemos seleccionado “Honduras: en el reino del plomo”, del LAB RTVE, que nos servirá, además, como caso de estudio y análisis del grupo de control. El título nos revela el punto de vista. En Honduras el soberano último no es el Estado sino la pistola humeante. Además de la página habitual del reportaje (donde, por ejemplo podemos acceder al guión del reportaje lineal), el trabajo se presenta en otros dos formatos, como WebDoc y como espacio interactivo en “La historia de Ebed”.

La página de inicio es una animación de 47 segundos con música en la que se desgranar con imágenes alusivas las cifras de la violencia en Honduras. La barra superior de navegación da acceso al reportaje lineal en vídeo, a la “Historia de Ebed” y a “Extras”. No es, por tanto, una barra de navegación de bloques narrativos, sino de los distintos formatos del reportaje.

Cuando finaliza la cabecera inmersiva, que nos introduce y actúa como un sumario, accedemos directamente a la versión docuweb. Se trata del reportaje lineal. En esta versión, sobre el vídeo del vídeo lineal –que arranca desde el principio– encontramos una barra inferior que nos permite navegar por los distintos bloques narrativos. Bajo la barra de navegación aparecen unos puntos que abren ventanas a ‘extras’ (fotos, documentos, vídeos sin comentario complementarios, transcripciones completas de entrevistas).

En resumen, con este formato docuweb el reportaje se abre y su autor nos permite navegar por un conjunto de contenidos que complementan y contextualizar la narración. En este sentido, el punto de vista unificador y el hilo narrativo se dispersan. O, por decirlo de otro modo, el reportaje se convierte en docuweb.

El tercer formato es el de una historia interactiva, la historia de Ebed, un muchacho asesinado. Para ello se crea un espacio interactivo, “La habitación de Ebed”, a la que se accede desde la barra de navegación de formatos. Cuando entramos en la habitación de Ebed se destaca una pregunta “¿Qué le ocurrió a Ebed?”. En la ventana siguiente la respuesta nos la da su padre en un vídeo. Cada objeto de la habitación se convierte en una ventana emergente que da acceso a una ventana de contextualización (columna izquierda), que integra un texto y un vídeo sobre la vida de Ebed, las circunstancias de su muerte y la lucha de sus padres contra la impunidad. A diferencia de la versión docuweb en este espacio interactivo sí se mantiene el punto de vista y el hilo narrativo, por lo que puede considerarse que esta versión es un verdadero reportaje interactivo. En cuanto a la interactividad dialógica sólo está presente en la función de compartir en las redes sociales.

Figura 4. Documental interactivo ARTE “Baïkal, miroir de la Russie”.



arte .TV

DIRECT PROGRAMMES -7 VOD DVD

INFO FUTURE CREATIVE CONCERT

Vous trouvez ça l'abbou, vous ?

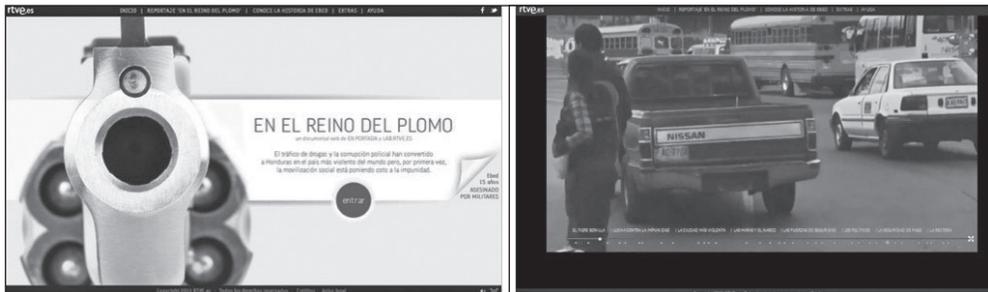
arte rep stage Le Monde

baïkal, miroir de la Russie #1 : Mer sacrée #2 : Ilkout #3 : Oïkhon #4 : Listvyanka #5 : Baïkal #6 : Oulan-Oude Le documentaire

## Baïkal, miroir de la Russie

Il est pour les Russes un lieu mythique, à voir au moins une fois dans sa vie. Beaucoup en rêvent et de plus en plus de touristes étrangers font le voyage jusqu'au cœur de la Sibérie pour découvrir cette mer intérieure de 31500 km<sup>2</sup>. Parce que le Baïkal est un personnage dont les Russes parlent à la troisième personne, parce que cette région de la Russie peut résumer à elle seule la situation du plus grand pays du monde - son passé soviétique, ses contradictions politiques, son état écologique et son avenir - une équipe commune d'ARTE Reportage et du journal *Le Monde* vous propose ce voyage au lac Baïkal.

Figura 5. Documental interactivo RTVE “Honduras: en el Reino del Plomo”.



Para completar la clasificación hemos elegido como ejemplo de docuweb vídeo participativo el trabajo HonkyTonk Film, productora francesa especializada en docuweb, que declara que “internet es un lugar para desarrollar nuevos formatos narrativos, en los que la interactividad puede ayudar a construir grandes historias e implicar a nuestra audiencia como nunca hasta ahora”. De acuerdo con esta premisa, sus productos buscan más una experiencia interactiva inmersiva que abrir el documental a otras informaciones y fuentes. Hemos seleccionado una de sus producciones más conocidas “Journey to the End of the Coal”, el viaje a la región china donde miles de personas extraen un mineral esencial para el desarrollo de la economía china.

Una de sus características es el protagonismo de los sonidos para crear ambientes inmersivos. Al comenzar el vídeo una pantalla nos advierte del viaje que vamos a comenzar e implícitamente nos pide que adoptemos el rol de un reportero *freelance* en la región de Xhanxi. Adoptamos, como en un vídeojuego, el papel de reportero que viaja por la región., No hay comentario en off y todos los contenidos se muestran en bruto, como si acabaran de ser capturados. En algunos casos las entrevistas se muestran como un audio subtulado, que vamos abriendo sobre una foto, acompañado por un bucle del sonido ambiente de la habitación y el omnipresente ulular del viento de fondo.

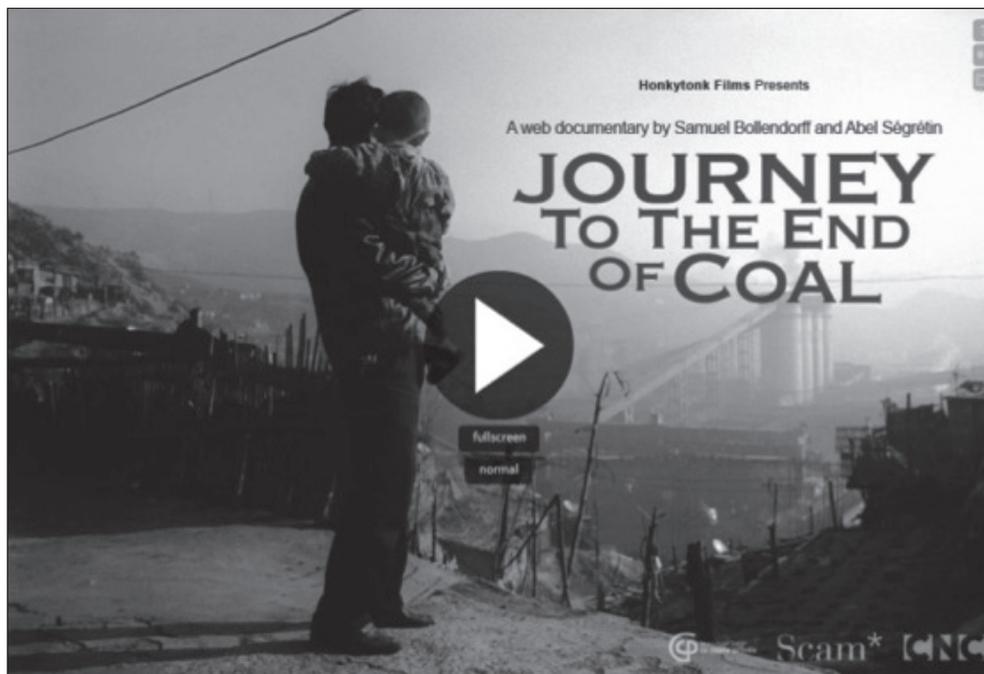
Así, uno tras otro, se van sucediendo destinos y bloques narrativos, que podemos saltar para volver a la ruta principal. “Journey to the end of the coal” es un documental web interactivo, que pretende implicar al receptor pidiéndole que asuma el papel de periodista, pero sus decisiones se limitan a la ruta a seguir y a ir descubriendo poco a poco las declaraciones de los entrevistados, a golpe de clic, como si realmente estuviera realizando las preguntas. Su estructura narrativa es, por supuesto, un viaje, una narrativa clásica en todo tipo de reportajes y documentales.

Un ejemplo más nos ayuda a comprender toda la intensidad y la capacidad de evolución y desarrollo del nuevo género documental interactivo, “FortMcMoney”, producido por la National Film Board (NFB), organismo público del cine de Canadá, probablemente uno de los mayores productores mundiales de documentales.

“FortMcMoney” lleva al máximo la interacción en forma de participación y debate. Para ello se desarrolla en paralelo una serie documental de 6 capítulos de 1 hora y un vídeo-juego y, por tanto, supone una estrategia transmedia. El docujuego pone a debate las consecuencias medioambientales y sociales de un yacimiento petrolífero,

y mediante la participación consigue dos objetivos a) un mejor conocimiento: para que la información se convierta en conocimiento es necesario interactuar con ella; b) un compromiso con el problema, primero en el espacio virtual del juego y, previsiblemente, proyectando ese compromiso a la esfera pública. Y un tercero, garantizar la fidelidad a la emisión lineal mediante el enganche al juego.

**Figura 6.** Documental interactivo HonkyTonk Films “*Journey To The End Of Coal*”.



#### **4. Construcción de una metodología de producción adaptada al género**

Para realizar un docuweb deberemos seguir una serie de pasos, que en muchos casos reconoceremos como propios de cualquier actividad periodística.

##### *4.2. Investigación*

Como en cualquier trabajo periodístico en profundidad, en los reportajes multimedia hay que comenzar realizando una investigación todo lo exhaustiva que permita el tiempo de producción y los recursos a nuestro alcance. La realidad nos interpela, nos llama la atención y nos sugiere que hay algo que mostrar, explicar, desvelar. Investigando fuentes y recopilando documentación logramos dos objetivos. El primero, esencial, conocer y explicarnos a nosotros mismos todos aquellos aspectos que hacen interesante y relevante el asunto. Y el segundo, más práctico, buscar personas, historias, situaciones arquetípicas, localizarlas y contactarlas. Sin ellas, sin su accesibilidad y voluntad de cooperación, no habrá reportaje.

## 4.2. El foco y el punto de vista

Conforme vamos investigando el reportaje se irá delimitando, de modo que antes de comenzar a producirlo, tendremos ya claro el foco, el punto de vista y probablemente el hilo narrativo. El foco consiste en centrarse en una de las dimensiones del asunto, sobre todo si se trata de una cuestión poliédrica. La crisis del periodismo puede abordarse desde muchas perspectivas y todas ellas pueden representarse en un especial, pero en un reportaje debemos de elegir una de esas dimensiones, por ejemplo, la relación de la formación de los periodistas con la crisis.

El punto de vista a menudo vendrá dado de antemano: ¿cómo nos aproximaremos a esta cuestión, desde qué rol? Por seguir con el ejemplo, ¿adoptaremos el papel del observador imparcial o nuestro punto de vista será el de los alumnos, el de los profesores, los profesionales? El punto de vista es la óptica con la que afrontamos el reportaje, pero puede estar ligado a una hipótesis que queremos verificar (“la formación inadecuada es una de las causas de la crisis de la profesión periodística”). Una hipótesis, que, como en una investigación científica, puede cumplirse o no. Lo que no puede ser es una tesis a defender. Para la defensa de tesis están los géneros de opinión.

Sin un foco claro y un punto de vista no puede comenzarse la producción, pero si somos honrados a lo largo de la producción podemos ir modificando, si no el foco, sí el punto de vista, adoptando otro que nos parezca más equilibrado o más eficaz para mostrar la realidad.

## 4.3. La estructura y el hilo narrativo

Puede que después de la etapa de investigación no sólo hayamos adoptado un foco y un punto de vista, sino que es bastante probable que atisbemos la estructura de nuestro relato; o puede que sólo después de la producción aparezca completamente clara. En cualquier caso, tenemos que ordenar todo nuestro contenido en bloques narrativos con coherencia y unidad interna y vincular unos con otros mediante un hilo narrativo.

En los reportajes lineales, la sucesión de bloques ya da una continuidad, pero ésta se ve reforzada si hay vínculos entre bloques, elementos (personajes, situaciones) que se repiten y dan mayor continuidad. En el caso del reportaje multimedia, cada bloque narrativo es mucho más independiente y por eso conviene que ese hilo narrativo unificador sea más explícito, que se muestre, que se visualice en el espacio de navegación.

## 4.4. Espacio de navegación

El espacio de navegación tiene que intentar representar el hilo narrativo. Si la estructura narrativa va a ser un viaje, el espacio de navegación puede ser un mapa, una carretera, una estación con distintos destinos u otra visualización semejante. Si el hilo narrativo es el descubrimiento de un espacio real (un edificio, un barrio) o simbólico (un cuadro), el espacio de navegación habrá de ser una imagen significativa (un mapa en relieve, una foto panorámica). Si la estructura es cronológica, el espacio

de navegación será una línea de tiempo, de la que irán colgando los distintos elementos multimedia (una “re-mediación” de un relato lineal). Si la estructura se basa en historias personales, el espacio navegable deberá ser un conjunto de fotos de los personajes. Si la estructura narrativa es un proceso, el espacio navegable puede ser, por ejemplo, un diagrama de flujo o una red cuyos nodos sean imágenes significativas.

Para reforzar la navegabilidad, cada bloque narrativo deberá tener una barra de navegación con acceso al resto de los bloques y otras opciones como comentarios, debates, materiales extras etc. Y para aquellos que quieran hacer una lectura lineal, el autor ofrecerá al final de cada bloque el enlace al siguiente.

#### 4.5. *El uso de los elementos mediáticos*

Cada bloque tendrá una estructura de planteamiento, nudo y desenlace, pero el reportaje requiere una introducción general, al modo del sumario de prensa o la presentación en estudio de la televisión. Esa presentación debe realizarse en la página de inicio. Una de las fórmulas más eficaces puede ser una página animada que nos muestre los datos esenciales, las preguntas del reportaje, el punto de vista, y que vaya acompañada por un sonido que cree un ambiente que nos acompañe a lo largo de todo el reportaje. Esta página introductoria –que podrá interrumpirse en cualquier momento– dará paso al espacio navegable a partir del cual el receptor irá haciendo su recorrido por los distintos bloques temáticos y construyendo, en consecuencia, su propia mensaje.

Si el texto va a ser el elemento expresivo protagonista debemos tener en cuenta que los *media* de carácter inmersivo (vídeos, animaciones, juegos) deben estar al principio o al final de cada bloque narrativo, para no interrumpir la lectura. El mensaje textual irá apoyado por fotos (galerías mejor al final o en una barra lateral) y fragmentos de vídeo breves: declaraciones que aportan el lenguaje gestual y la presencia del personaje, situaciones que demuestren de lo que se habla. Las entrevistas completas en vídeo o audio pueden ofrecerse en una página de extras, en una columna lateral o al final del respectivo bloque narrativo.

En el caso de un reportaje basado en el vídeo, la solución más sencilla es ofrecer información complementaria al comienzo o al final de cada bloque narrativo, mediante recuadros de imágenes o texto, o el caso de contar con alguna herramienta de interactividad, a través de ventanas emergentes que el receptor pueda abrir durante el visionado del vídeo.

#### 4.6. *Interactividad*

Otro de los elementos a decidir es el grado de interactividad. La interactividad selectiva se logra a través de espacios y barra de navegación. Si el vídeo es el *media* dominante no debe agobiarse al receptor obligándole a tomar uno u otro sendero, en un jardín en el que los caminos se bifurcan continuamente.

La interactividad narrativa, más propia de la ficción, se logra dando al receptor la capacidad de elegir entre varios desarrollos posibles. La interactividad participativa se puede conseguir pidiendo al receptor que asuma un determinado rol o punto de vista, que explore determinadas situaciones o personajes, que efectúe determinadas

simulaciones a partir de datos... Se trata de concienciar, de promover comportamientos respecto a la cuestión, en definitiva, de que el receptor convierta la información en conocimiento y adopte una posición respecto a la cuestión.

Lo que nunca debe faltar es la interactividad dialógica: dar la opción de debatir sobre el asunto mostrado. Además de una página general de debate, a la que se llegue desde una barra de navegación general, puede ser apropiado –dependiendo del tipo de reportaje, casi obligado en los de carácter argumentativo– plantear preguntas o cuestiones de debate al final de cada bloque narrativo. Otra solución sencilla es añadir una encuesta situada en una columna lateral.

#### 4.7. Realización

Para elaborar un reportaje multimedia tenemos que acopiar contenidos en distintos *media*. Lo más útil puede ser realizar toda la captura de información con una cámara de vídeo. Del vídeo puede extraerse transcripciones, pero también fragmentos de declaraciones o situaciones. Sería muy conveniente hacer al mismo tiempo fotos, pero desde el vídeo pueden capturarse instantáneas. Si nuestro reportaje se va a publicar en la web la definición del vídeo puede no ser lo más importante, pero sí la calidad narrativa de la grabación (encuadres, movimientos de cámara). No obstante, hoy es prácticamente obligado producir en HD y permitir al receptor escoger la definición o adaptarla al dispositivo (diseño *responsive*).

Un buen reportaje con un alto grado de interacción requiere probablemente una herramienta de producción específica. Pero un reportaje multimedia, limitado a una interactividad selectiva y dialógica y con el texto como elemento expresivo protagonista, se puede elaborar en plataformas gratuitas, como un blog, una página creada en plataformas como [wordpress.org](https://wordpress.org) o [joomla](https://joomla.org) y de forma muy sencilla con [wix.com](https://wix.com), que permite un diseño muy flexible y tiene gran facilidad para incrustar elementos mediáticos o crear módulos con ellos. No faltan herramientas de vídeo interactivo, pero muy limitadas en sus versiones gratuitas.

### 5. Aceptación y adaptación. Un caso de estudio: “Honduras: en el reino del plomo”

Para completar esta investigación hemos utilizado uno de los docuweb analizados, exponiéndolo a un grupo de control. El docuweb utilizado es “Honduras: en el reino del plomo”, de RTVE. Nos ocupamos en este apartado de las impresiones recogidas y conclusiones obtenidas en nuestro grupo de control de dos formas distintas: a través de una reunión de *focus group* y, por otra parte, mediante una encuesta entre estudiantes del grado de Periodismo de la UCM para recoger de forma normalizada su impresiones sobre el visionado de las tres versiones del documental.

Se ha seleccionado un grupo semicualificado con el fin de dar una respuesta cualitativa a la investigación, sin despreciar los datos ofrecidos que, extrapolados gracias al diseño de la encuesta que incluye preguntas de control o verificación, ofrecen una información muy valiosa respecto al público general de este tipo de género<sup>4</sup>. El

<sup>4</sup> Para consultar la encuesta completa: <https://docs.google.com/forms/d/18KcrgbP87vSV7euDzw0xqL4UsTqqu0sjSPeDxc6pvMc/edit?ts=576d0a34#>

grupo muestra cierto desconocimiento de este tipo de género en la red. Se visiona esporádicamente y accede a través del ordenador, y no a través de otros dispositivos móviles (smartphones 4%; tabletas 9%).

El fondo del mensaje, la violencia en Honduras, muestra una realidad que por regla general es desconocida por el público, ya que normalmente se identifica ese nivel de violencia en Latinoamérica con otros países. El ritmo narrativo se ve entorpecido a veces por la navegación en la página, de forma que el espectador puede tender a desconectar en ciertos momentos de la historia que narra. El mensaje llega y es inteligible para los participantes y se desarrolla en profundidad a través de los testimonios y descripción de los personajes protagonistas. Todo ello es captado por el espectador sin dificultad. La mayoría entiende también (70%) que la visión otorgada es subjetiva, es decir, la interactividad puede llevar a construir un mensaje más ambiguo en ese sentido.

En la versión interactiva el grupo detecta falta de cohesión en la información a la hora de seguir la historia. El valor más destacado es la presentación animada. Así se comprende cómo la mayoría de los docuweb introducen sus productos con una presentación inmersiva que retiene el tiempo suficiente para investigar el resto del material propuesto. La navegación es sencilla y no se encuentran dificultades técnicas que impidan la lectura/visionado del producto. Además, aporta una cantidad mayor de información con la ventaja de poder seleccionarla (66% de los encuestados).

El nivel de satisfacción no va más allá de un notable, lo que sorprende dadas las características del producto (novedad, interactividad y aportación de gran cantidad de información). Tan sólo el 23% se considera muy satisfecho con la experiencia. En lo que respecta a la parte interactiva, agradece la ampliación de la información que ayuda a contextualizar mejor las historias. A pesar de ello, la parte más interactiva del docuweb, “La habitación de Ebed”, no consigue atraer ni interesar en general, considerando que aunque la idea es buena no está bien desarrollada. La mayor satisfacción con el docuweb frente al documental lineal no es excesiva. Los receptores los perciben como productos distintos. El grupo considera que el formato de documental televisivo se acerca más a la información, y su versión docuweb es más entretenimiento.

Basándonos en la encuesta podemos decir que se da una aceptación más que moderada de este nuevo género periodístico en la red. Sin embargo, hay todavía mucho desconocimiento sobre la existencia del producto docuweb en sí. El consumidor de docuweb tiene un perfil de joven entre 18 y 30 años y es usuario habitual de las redes sociales. Se detecta una buena acogida del género, aunque con críticas al docuweb concreto que se trata aquí.

## 6. Conclusiones

Después de realizar una categorización de los productos en los que se suman elementos multimedia, interactividad y narración elaborada, aunque parezca una contradicción, pensamos que toda clasificación rígida está abocada al fracaso, dado el carácter híbrido de estos contenidos. Lo esencial es discernir sus funciones narrativas: más abiertas o más cerradas, más diegéticas o más miméticas, más concentradas o dispersas. No obstante, creemos que dentro del docuweb pueden distinguirse las categorías

del especial (visión globalizadora, narración dispersa en la que se recogen narraciones provenientes de muchas fuentes y distintos géneros), el reportaje interactivo (narración diegética, multimedia, centrada en la actualidad más inmediata y con una interactividad narrativa limitada) y el documental interactivo (narración mimética, multimedia, más despegada de la actualidad y con una interactividad narrativa rica).

A la hora de establecer una metodología de producción lo primero es determinar el tipo de producto que se pretende crear, tomando básicamente como referencia las tres categorías de docuweb anteriormente indicadas. Y a partir de ahí establecer una estrategia narrativa, una estrategia de navegación –lo que implica el diseño de un espacio navegable y una estructura narrativa–, una estrategia multimedia y una estrategia de interacción.

Finalmente, el estudio de caso nos ha mostrado que incluso una audiencia a la que se podría presuponer una actitud favorable sólo encuentra un grado limitado de satisfacción. Por supuesto, esta conclusión puede estar vinculada a la propia factura del producto escogido, pero hay otro hallazgo que parece más general: la falta de constancia para realizar una lectura o visionado de todos los materiales propuestos, los sujetos estudiados mostraron una disposición a no consumir ni siquiera tanto tiempo como el que habrían dedicado al visionado del documental clásico lineal. Creemos que deben desarrollarse nuevas investigaciones desde la perspectiva de los estudios de recepción.

## **Referencias bibliográficas**

- Aston, J., Gaudenzi, S. (2012). Studies in documentary film interactive documentary : setting the field. *Studies in documentary Film*, 6(2), 125-39.
- Bock, M. A. (2015). Showing versus telling: comparing video narratives on newspaper and television websites video. *Journalism*, 11, 1-25.
- Cisco (2016). June Middle East *Cisco Visual Networking Index : Forecast and Methodology* , 2013 – 2018. [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html)
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 16(33), 213-19.
- Domínguez, E. (2010). El documental como vivencia digital. *La Vanguardia*, 21/12/10. <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-documental-como-vivencia-digital>.
- Fernandez Jara, L., Roel, M. (2014). El documental periodístico: propuesta de caracterización a través del análisis de documentos tv y en portada. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 677-94.
- Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. por una propuesta de definición y categorización del nuevo

- género emergente. *Hipertext.net*, 9. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: UOC.
- Gosciola, V., Campalans, C (2013). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz, Vicente Gosciola, Elizabeth Gonçalves, *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (pp. 35.52). Barcelona: UOC, Rosario: Universidad de Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture, where old and new media collide*. Nueva York: NYU.
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, 15(28), 157-74. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Propuesta-metodologica-para-una-aproximacion-empirica-a-los-gneros-ciberperiodisticos/437nhttp://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=770434>
- Larrondo, A. (2011). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicacion y Sociedad*, 22(2), 59-88.
- León, B., Negro, S. (2014). Documental web. una nueva página para el viejo sueño interactivo. *Telos*, 96, 1-10. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_96TELOS\\_DOSSIER4/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2013102313530001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_96TELOS_DOSSIER4/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2013102313530001&activo=6.do)
- López García, G, (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 448-94). Barcelona: Ariel, ..
- Marreno, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 1-21.
- Marta, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*.
- Mayoral, J., Edo, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 233-62.
- Meadows, M. S. (2003). *Pause & Effect: The art of interactive narrative*. Indianapolis: New Readers.
- O'Flynn, S. (2012). Studies in documentary film documentary's metamorphic form : participatory and beyond documentary's metamorphic form: webdoc, interactive. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 141-57.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 21. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Vázquez Herrero, J., López García, X. (2015). Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital. En *De los medios a los metamedios. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, <https://delosmediosalometamedios.files.wordpress.com/2016/03/7-reportaje-interactivo-un-geccc81nero-periodicc81stico-para-el-medio-digital.pdf>

## Docuwebs

- ABC “El caso Malaya”. En <http://www.abc.es/especiales/caso-malaya> [consultado el 21/04/2014].
- ARTE “Baikal, miroir de la Russie”. En [http://php4.arte.tv/info/2013/20130629-baikal/baikal\\_fr.html#home](http://php4.arte.tv/info/2013/20130629-baikal/baikal_fr.html#home) [consultado el 11/11/2014].
- El Mundo “Elecciones Generales 2011”. En <http://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/> [consultado el 11/11/2014].
- El País “Goya 2014”. En <http://elpais.com/especiales/premios-goya/> [consultado el 11/11/2014].
- HonkyTonk Film “Journey to the End of the Coal”. En [www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/](http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/) [consultado el 11/11/2014].
- NFB “Fort McMoney”. En <http://fortmcmoney.com/en/#/fortmcmoney> [consultado el 11/11/2014].
- RTVE “Honduras: en el Reino del Plomo” (En Portada). En <http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/documental.html> [consultado el 11/11/2014].
- RTVE “La sonrisa de Mandela”. En <http://lab.rtve.es/nelson-mandela/la-sonrisa-de-mandela/> [consultado el 11/11/2014].
- RTVE “Lotería de Navidad 2013”. En <http://www.rtve.es/sorteos/loteria-navidad/> [consultado el 11/11/2014].
- The Economist “The Long Walk of Mandela”. En <http://www.mandelaswalk.com/> (consultado el 11/11/2014) [consultado el 11/11/2014].
- The New York Times “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. En <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> [consultado el 11/11/2014].



# Del cuerpo a la imagen. Lógica de las imágenes y proceso figurativo en el cine de Philippe Garrel

*Gorputzetik irudira. Irudien logika eta prozesu figuratiboa Philippe Garrelen zineman*

From body to image. The logic of images and figurative process in the cinema of Philippe Garrel

Arnau Vilaró i Moncasí<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17264  
pp. 93-109.  
2016

*Recibido el 21 de febrero de 2016, aceptado el 2 de junio de 2016.*

## Resumen

Gilles Deleuze considera a Philippe Garrel como el cineasta que culmina con un pensamiento figurativo en el cine. El siguiente artículo aborda los principios de esta tesis tomando el vínculo que los cuerpos adquieren en el montaje fílmico. Para ello, propone el análisis estético de los dos períodos en los que se divide la obra del cineasta: uno de experimental, en el que destaca la presencia y la participación de su amante Nico, y otro de narrativo, donde el cineasta filma la relación que el nacimiento del hijo establece con el amor pasado e irrecuperable de Nico.

**Palabras clave:** Cine, historia del cine, proceso cinematográfico, análisis textual, estética del film.

## Laburpena

Gilles Deleuzek gorenaren jo zuen zineman pentsamendu figuratiboa erabiliz, Philippe Garrelen esanetan. Artikulu honetan, tesi horren printzipioak jorratzen ditu, gorputzek film-muntaketan lortzen duten loturari helduz. Horretarako, zinemagilearen obra bereizteko erabiltzen diren bi aldiak azterketa estetikoaren egiten du: bata, azterketa esperimentalak; bestea, narrazioakoa. Lehenengoan, zinemagilearen maitale Nicoren presentzia eta parte-hartzea nabarmentzen da, eta bigarrenetan, zinemagilearen haren semearen jaiotzak Nicorekiko iraganeko maitasun berreskuratzinarekin ezartzen duen harremana filmatzen du.

<sup>1</sup> Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, arnau.vilaro@gmail.com

**Gako-hitzak:** Zinema, zinemaren historia, prozesu zinematografikoa, testu-analisisa, filmaren estetika.

**Abstract**

Gilles Deleuze deems Philippe Garrel to be the filmmaker who has best expressed cinematographic thought departing from body narrative. The article that follows discusses the principles of this thesis from the link existing among bodies and film editing. To best understand Garrel's proposal, the text proposes an esthetic analysis of both periods into which the work of this filmmaker is divided: the experimental where the presence and participation of his lover Nico and the narrative one where Garrel films the link existing between the birth of his son and the forgone and unretrievable love of Nico.

**Keywords:** Cinema, film history, filmmaking, textual analysis, film aesthetics.

## 0. Introducción

El primer cortometraje de Philippe Garrel, *Les enfants desaccordés* (1964), anuncia los motivos principales de la generación de cineastas franceses protagonizados por el mismo Garrel junto con Jean Eustache, Maurice Pialat, Chantal Akerman o Jacques Doillon: el inconformismo político y la rebelión social, la profunda desafección de la vida cotidiana y, por consiguiente, la indeleble separación del individuo con su mundo. Separación de la sociedad, en el caso de *Les enfants desaccordés*, pero también del padre (*Anémone*, 1968), del hijo y la pareja (*Le révélateur*, 1968), de la Tierra y el discurso bíblico (*Le lit de la vierge*, 1969).

Fabrice Revault d'Allones se refirió a la “separación” como el término que mejor definía el cine de Garrel: “Si existe un tema garreliano, si fuera necesario anunciarlo con una sola palabra, diría que es la *separación*. [...] Formalmente, el plano garreliano lucha contra la desaparición de los seres queridos, procura retenerlos, mirarlos<sup>2</sup> el máximo tiempo posible, y, fatalmente, filmar el carácter inexorable, irremediable, de su desaparición. De su separación con la mirada del cineasta, del espectador”. (Païni, 1988: 29). En el mismo sentido, Garrel declaraba a Thomas Lescure: “En el origen de mis películas hay siempre un conflicto, algo doloroso y la separación, para mí, es la escena primitiva” (Garrel y Lescure, 1992: 22).

Las figuras propias de un cuerpo separado del mundo al que pertenece parecen estar en el centro creativo de la generación nacida con el espíritu del Mayo del 68 y de las secuelas de la Guerra de Argelia. En sus filmes protagonistas, los héroes se enfrentan a la asunción de la derrota y el rechazo y son habituales los rostros empapados de lágrimas, que resisten al dolor y cantan al amor antes de morir. Imágenes del sollozo, del ahogo, de la asfixia. Françoise Lebrun en *La maman et la putain* (Eustache, 1973), Marlène Jobert en *Nous ne vieillirons pas ensemble* (Pialat, 1972), Dominique Laffin en *La femme qui pleure* (Doillon, 1979) o Chantal Akerman filmándose a sí misma en su habitación, en *Je tu il elle* (1974). Las imágenes manifiestan la visibilidad del sufrimiento, mientras que a su vez ambicionan huir del cierre, o permanecer en el mismo cierre para afirmarse como sistemas fundados en la repetición y la circularidad de las acciones, los gestos y las posturas.

¿Cómo la estética de los filmes responde a los problemas visibles en el plano narrativo? ¿Cómo la separación opera también en este sentido? ¿Existe una lógica de las imágenes y por consiguiente un sistema generalizado después de la Nouvelle Vague? ¿Cómo el cine y el proyecto figurativo de Philippe Garrel contribuye a ello y ocupa un lugar dentro de esta lógica?

El siguiente artículo pretende dar respuestas a estas preguntas. Para ello, parte de las observaciones que hizo Gilles Deleuze en torno al cineasta en el segundo volumen de su ontología del cine, *La imagen-tiempo* (1985), donde el filósofo francés consideró Garrel como el autor que culmina con un cine pensado desde el cuerpo. Empero, antes de revisar las tesis de Deleuze y examinar la hipótesis según la cual la separación se convierte en el principio que funda este cine de cuerpos, veamos cuál fue la tradición que el cine de Garrel y sus coetáneos tomaron en relación con los planteamientos de la Nouvelle Vague, pues, como dejó escrito Domènec Font a

<sup>2</sup> *Mirar*, en francés, *regarder*. El autor escribe *re-garder* para referirse al mismo tiempo a *mirar* y a *guardar*.

partir de un conocido texto de Serge Daney<sup>3</sup>, los del 68 “atravesaron su tiempo con dificultades, no sólo por la condición coalescente de su propio entorno sino por sus dependencias hacia los padres que estaban todavía en activo” (Font, 2012: 427).

## 1. Philippe Garrel y el cine del 68

### 1.1. *De la Nouvelle Vague a la Post-Nouvelle Vague. O de la búsqueda de lo visible a la construcción de la mirada*

Numerosos estudios han abordado el conocido período de la Nouvelle Vague protagonizado por Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette, Eric Rohmer y François Truffaut<sup>4</sup>. Sin embargo, y pese a la existencia de excelentes trabajos sobre los cineastas del 68 [(Magny, 1992), (Philippon, 1986), (Prédal, 2003) o (Garrel, Lescure, 1992)], cabe destacar una ausencia de estudios que traten el conjunto del movimiento de cineastas posteriores. Sin duda, como avanzábamos al final de la introducción, algo lo explica: Pialat, Eustache, Akerman, Doillon o Garrel, todos ellos aparecieron al mismo tiempo que algunas de las obras más destacadas de la misma Nouvelle Vague, como *Ma nuit chez Maud* (Rohmer, 1969), *Que la bête meure* (Claude Chabrol, 1969), *L'amour fou* (Rivette, 1969) o *Tout va bien* (Godard, 1972), siendo la Nouvelle Vague tanto su terreno de inspiración y aprendizaje como una losa para la creación, o como escribe David Vasse, “un horizonte siempre luminoso y molesto a la vez” (Vasse, 2008: 27). En su reciente obra sobre el conjunto de estos cineastas, María Velasco (2012) propone cuatro características propias de los *enfants perdus* de la Post-Nouvelle Vague: la virtud de la pobreza, la verdad de lo real, el diario íntimo y la venganza del mismo cine. Estos rasgos ponen de manifiesto una continuidad al mismo tiempo que culminan con las ideas de sus predecesores: el cambio en el sistema de producción de los filmes, el planteamiento ontológico del cine y la conciencia del vínculo con lo real, la teoría del autor y la deconstrucción de los códigos y convenciones sobre la puesta en escena creadas por el cine institucional.

En la misma línea, el plano estético informa de otra relación. En otro trabajo analizamos los elementos que determinan un universo estético particular en el cine francés de la Nouvelle Vague. Por un lado, constatábamos la creación de un cine preocupado por el fenómeno de lo visible, cuya reflexión arrancaba al situar la figura del Otro en el centro de la motivación creadora de los cineastas. Por otro lado, si, de acuerdo con las palabras de Jean-Marc Lalanne, la Nouvelle Vague se convirtió en un método a seguir para los cineastas posteriores (Lalanne, 2002: 80-81), esto fue porque puso en crisis la relación narrativa para mantener la relación –o más bien su búsqueda– desde la figuración, en términos de montaje y de puesta en escena (Vilaró, 2016).

<sup>3</sup> Nos referimos al texto “Le crû et le cuit (*État du cinéma français, 1980*)”, publicado en *La rampe. Cahier critique 1970-1982*. París: Cahiers du Cinéma – Gallimard, pp. 189-196.

<sup>4</sup> Destacan estudios sobre los cineastas, como los de Collet (1963, 1972), Prédal (1984, 1991, 1996) o Magny (1986, 1987, 1992, 1993), y sobre la concepción de la Nouvelle Vague como un movimiento conjunto, en trabajos como los de Marie (1997, 1999, 2012), Baecque (1998), Crisp (1993), Douchet (1998), Frondon (1995), o los españoles Riambau (2002) y Momba (2003).

Por consiguiente, los cineastas del 68 encontraron su propia voz en la radicalización de los postulados de la Nouvelle Vague y, sobre todo, en la reivindicación del cine como espacio de la exploración formal al servicio de la forma misma y ya no del relato. Y fue en el discurso del yo que esta exploración tuvo su expresión más privilegiada. En su última parte, el mismo estudio sugería que, a diferencia de los filmes de la Nouvelle Vague, donde la visibilidad del Otro era todavía posible del mismo modo que la representación seguía siendo el punto de partida de los relatos, en la Post-Nouvelle Vague, en cambio, la representación ya no se pone en crisis a favor de la exploración figurativa, sino que los cineastas parten directamente de los problemas del lenguaje cinematográfico y de hallar soluciones en la dialéctica creada por el mismo lenguaje, situando al Otro en el espacio de lo ausente.

En suma, y todavía a modo de hipótesis, la asunción del rechazo y la resistencia del dolor que observamos en la generación del 68 apelan a una búsqueda ya no de la reflexión sobre lo visible, como lo hicieron sus predecesores, sino de la mirada y, más esencialmente, de su construcción. Los cineastas tomarían, por tanto, la separación del yo con el Otro, o lo que es lo mismo, del individuo con el mundo, como el principio fenomenológico de la construcción entre lo que es y lo que se muestra. Para ellos, el cine debería partir e instalarse en esta problemática. Pero si, paradójicamente, nos referimos a un cine que piensa la imagen a partir del cuerpo, ¿cómo dar voz a un cuerpo que se afirma desde los márgenes? ¿Cómo hacerlo partícipe de la imagen si afirmamos que el Otro ocupa lo ausente? He aquí las preguntas que, en nuestra opinión, se formulan los autores de la Post-Nouvelle Vague, ya no para poner en discusión *qué es el cine*, como lo hicieron los de la Nouvelle Vague heredando la pregunta formulada por André Bazin<sup>5</sup>, sino para llevar la discusión al hecho y ofrecer, por primera vez, el nacimiento de la imagen desde el lenguaje del cine. Pero, ¿por qué tomar el cuerpo y su separación?

## 1.2. Gilles Deleuze: crisis sensoriomotor y cine de cuerpo

De acuerdo con las tesis de Gilles Deleuze, el cine clásico (imagen-movimiento) se construye en base a una lógica sensoriomotora en la que el sentido de las imágenes responde a un encadenamiento de percepciones y acciones, a un sistema por tanto de causa-efecto. En el cine de la modernidad, Deleuze concibe un segundo tipo de imágenes (imagen-tiempo) en el que ya no existe una segunda imagen que ayude a producir sentido. Según el filósofo, la imagen-tiempo responde a una crisis del encadenamiento sensoriomotor, lo que provoca un viraje en el comportamiento del cuerpo y el cerebro, en tanto que materias sujetas a la lógica de encadenamiento motriz del cine clásico.

El reto del cine moderno sería, por tanto, producir el sentido de las imágenes desde el debilitamiento sensoriomotor y el déficit de acción. Deleuze observa este comportamiento en el neorrealismo italiano: en la situación real vivida por el personaje que supera la capacidad de desarrollar una acción en Roberto Rossellini, en la exploración del tedio y el vacío en Michelangelo Antonioni, o en la mezcla de

---

<sup>5</sup> Nos referimos al título *Qu'est-ce qu'est le cinéma?* (trad. esp.: ¿Qué es el cine? (2008). Madrid: Rialp), que recoge los textos publicados por el crítico entre 1958 y 1962, y que fueron de gran influencia para la teoría y la praxis de los cineastas de la Nouvelle Vague.

representaciones en el universo de Federico Fellini. El aflojamiento de los nexos motores lleva a actitudes de paseo, de vagabundeo, de sujetos errantes. El cuerpo toma protagonismo en el relato justamente por la carencia en la acción a desarrollar, lo que explicaría la paradoja que la falta de protagonismo en la acción y por tanto la marginalidad de los cuerpos implica una mayor atención a los mismos. Cuerpos que no son elementos partícipes de un espacio, pues eso sería someter el cuerpo a un comportamiento ajeno al mismo, sino que para crear un espacio y un tiempo desde los cuerpos sería necesario partir del “gestus”, en el sentido de Brecht, y no de las actitudes.

Lo que llamamos gestus en general es el vínculo o el nudo de las actitudes entre sí, su coordinación recíproca pero en cuanto no depende de una historia previa, de una intriga preexistente o de una imagen-acción. Por el contrario, el gestus es el desarrollo de las actitudes mismas y, con este carácter, opera una teatralización directa de los cuerpos, a menudo muy discreta, pues se efectúa independientemente de cualquier rol. (Deleuze, 2004: 255).

Un cine basado en el gestus lo encontraríamos en los inicios de John Cassavetes, en *Shadows* (1959) o *Faces* (1968), donde “la historia debe ser segregada por los personajes”, “el personaje se reduce a sus propias actitudes corporales, y que debe surgir de ellas es el gestus, es decir, un ‘espectáculo’, una teatralización o una dramatización que vale por cualquier intriga”. Según Deleuze, la Nouvelle Vague aboga por este tipo de cine. François Truffaut, por ejemplo, a partir de las actitudes de Jean-Pierre Léaud, tan libres como conscientes de la ficción en la que participan, crea un modo de entender la dialéctica baziniana entre lo real y lo imaginario en el cine<sup>6</sup>. Godard, por su lado, empieza a entender el espacio y el montaje en el cine a partir del teatro creado por los cuerpos, como tiene lugar entre los amantes de *Le mépris* (1963) en el apartamento, o Nana (Anna Karina) en la habitación de *Vivre sa vie* (1962). En lo que concierne a Rivette, el cineasta de *L’amour fou* (1969) integra el teatro en el film, poniendo al actor entre el individuo y el actor, lo que genera un diálogo que plantea la permeabilidad entre distintos niveles de representación. Si la Nouvelle Vague llevó a explorar la praxis fílmica y su reflexión desde los cuerpos, “la post-Nouvelle Vague no cesará de trabajar y de inventar en estas direcciones”, escribe Deleuze, mostrando que “el cine de los cuerpos no carece de peligros: una exaltación de los personajes marginales que hacen de sus vidas cotidianas una insípida ceremonia; un culto de la violencia gratuita en el encadenamiento de posturas; una cultura de actitudes catatónicas, histéricas o simplemente asilares” (Deleuze, 2004: 259-260).

Según el filósofo francés, los cuerpos de esta generación no están nunca en presente, sino que contienen el antes y el después, la espera y la fatiga. En este sentido, y a modo de síntesis, Domènec Font aclara que la Post-Nouvelle Vague parte de sus predecesores y de su relación con la experiencia cotidiana, con el espíritu moderno, la pareja y los avatares sentimentales, “pero frente a aquellos se sustraen a cualquier proyecto edificante sobre las *tranches de vie* a favor de un neorrealismo

---

<sup>6</sup> Para un análisis sobre cómo Jean-Pierre Léaud supuso una forma de teorizar el cine para Truffaut y una influencia entre los creadores a partir de la Nouvelle Vague, véase Vilaró, A. (2011). L’errància de l’actor després d’Antoine Doinel: sobre una tendència melancòlica en el cinema francès contemporani. Comunicació: Revista de Recerca i Anàlisi, 20 (1), pp. 19-40.

de saturación, de un retrato más bien sombrío, en claroscuro, sobre la educación sentimental y la infelicidad. En sus películas se vive una impresión caótica, bien por la ausencia de una narración estructurada o por la sumisión del guión a los azares y psicodramas del rodaje” (Font, 2012: 431). La autobiografía sustituye la narración, siendo los cuerpos de los mismos cineastas partícipes de la búsqueda en el relato. Maurice Pialat, como demiurgo en *À nos amours* (1983) y *Sous le soleil de Satan* (1987); Jacques Doillon en *La femme qui pleure* (1979) y *La fille de 15 ans* (1989); o Chantal Akerman mostrándose a sí misma en sus primeros filmes: *Saute ma ville* (1968), *La chambre* (1972) o la ya mencionada *Je tu il elle* (1974). Y en este sentido, el caso de Garrel es el más singular.

### 1.3. Philippe Garrel: el renacer de la imagen

Ambos desplazamientos, de la acción a la fatiga del cuerpo y de la narración a la autobiografía, aparecen como principios imprescindibles en el universo de Philippe Garrel y, a su vez, explican la premisa planteada más arriba: entre las ambiciones de la Post-Nouvelle Vague estaba la de construir de nuevo la mirada. Porque para volver a dar existencia al cuerpo, para dotarlo de relación con el mundo, era necesario plantear la relación desde un nuevo gesto, y un gesto que Garrel piensa en términos de cine, esto es, haciendo que la condición de existencia del cuerpo dependa del ejercicio creado en el sí del plano y del montaje en particular.

Lo que importa en el cine de Garrel, como lo manifiesta Deleuze a partir del trabajo de Jean-Louis Schefer,<sup>7</sup> no es “la presencia”, que es patrimonio del teatro, sino la génesis de un “cuerpo desconocido”, concretamente: un “comienzo de visible que no es todavía figura, que no es todavía una acción”. El cine tiene que ser capaz de volver a darnos el mundo y el cuerpo a partir de la ausencia y para ello “es preciso que la cámara invente los movimientos o posiciones que corresponden a la génesis de los cuerpos y que sean el encadenamiento formal de sus posturas primordiales” (Deleuze, 2004: 267; 265-268). El plano conjunto y el travelín en *La cicatrice intérieure*, como el montaje en paralelo en *Un ange passe* (1975), la imagen inmóvil y silenciosa en *Athanor* (1972) y *Le bleu des origines* (1979), o la elipsis en *Liberté, la nuit* (1983): tal y como lo expone Nicole Brenez, nos encontramos frente a nuevos encadenamientos, nuevas posturas de cine, esto es, nuevas formas de montaje desde la presencia de los cuerpos (Brenez, 1998: 67-75; Casas, 2007: 73-79).

Esta exploración, propia de los primeros filmes de Garrel, tenía lugar en el cine experimental. Era necesario un cine radicalmente alejado de los cánones formales y del sistema de producción tradicional, para manifestar el malestar con la industria, con la convención, y hacer del cine el lugar de la expresión que piensa justamente esta inconformidad. El cine, según Garrel, se convierte de este modo en un refugio, pero no tanto para evitar el dolor y construir un mundo ajeno a éste, como para escuchar este dolor. El trabajo con la imagen deviene el ejercicio donde el grito de la rebelión puede expresarse libremente, también la experiencia de la droga o el pensamiento en el suicidio. Pero, tal y como se explica en *L'enfant secret* (1979), filme a medio camino entre la época experimental y la narrativa de Garrel, no serán

<sup>7</sup> Schefer, J. L. (1980). *L'homme ordinaire du cinéma*. París: Cahiers du cinéma - Gallimard.

los electrochoques los que harán que Garrel quiera seguir viviendo, sino la presencia de Christa Päffgen, más conocida como Nico. Cantante alemana en Velvet Underground y modelo de la *Factory* de Andy Warhol, Nico fue el gran amor del cineasta. Durante diez años Garrel encontró en ella no sólo una actriz, sino la poesía, la canción y el sentido del mismo cine. De un modo próximo al trabajo de Jean-Luc Godard con Anna Karina, Nico se convirtió en el único mundo a filmar por Garrel y más concretamente en la posibilidad del goce en el tormento. Pues como reconoce el cineasta, “filmar, como lo hice durante diez años a la mujer que amaba es algo bastante loco” (Garrel, Lescure, 1992: 89). La muerte de Nico en 1989 coincide con el abandono del cine experimental. Garrel necesita de la narración para llegar a la gente y explicar un relato que desde entonces sigue repitiéndose hasta en sus últimas cintas más célebres como *La frontière de l’aube* (2008) o *La jalousie* (2013): frente a la muerte de la mujer amada, un hijo nace con otra mujer, y este hijo guarda los ecos del amor de Nico, su música, y por tanto la posibilidad de ver todavía su rostro.

A pesar de la ruptura evidente entre ambos períodos, los une la misma ambición: en ambos períodos el cineasta configura una lógica de la relación entre las imágenes desde una alteridad en la que gobierna la falta del Otro. Para abordar esta discusión, las siguientes páginas se centran en el análisis estético –desde una aproximación descriptiva de las imágenes y de los recursos fílmicos utilizados– de dos filmes en particular: el que culmina con la primera etapa, *La cicatrice intérieure* (1972), y el que abre la segunda, *Les baisers de secours* (1989). La elección de ambos filmes responde a su interés autobiográfico y en particular al hecho de que el cineasta se sitúa frente a la cámara para evidenciar que la relación entre las imágenes tiene lugar en el vínculo entre su propia mirada y la mirada de los otros, de Nico y de Brigitte Sy respectivamente. De acuerdo con la hipótesis formulada anteriormente, de ambos filmes surge un pensamiento sobre la construcción de la mirada, esto es, de las imágenes, a partir de la relación entre los cuerpos.

## 2. Filmar con el otro: el espacio-tiempo del amor en *La cicatrice intérieure*

Las vidas de Nico y Philippe Garrel se cruzan cuando el cineasta acaba de rodar *Le lit de la Vierge* (1969). El director francés conoce a Nico como actriz en *Chelsea Girls* (Andy Warhol, 1966). Destaca una trilogía de los años en que Garrel y Nico crearon juntos: *La cicatrice intérieure* (1972), *Athanor* (1972) y *Le berceau de cristal* (1976). Sobre esta época explica el cineasta: “Mi intención era expresar el amor que tenía por ella. O quizás los filmes son el producto de este amor. No puedo considerarme, propiamente hablando, el autor de los filmes de la trilogía, pues ella fue verdaderamente realizada por los dos, ‘dialogada’ por ella, firmada por ella y por mí” (Garrel, Lescure, 1992: 64). Nico escribía los diálogos de *La cicatrice intérieure*. Garrel no sabía qué decía en ellos cuando la actriz hablaba en alemán, pero confiaba en sus palabras porque compartía el sentimiento de la misma separación con el mundo: “La dejaba hacer. Sabía que ella pensaba el mundo exactamente como yo lo pensaba” (Courant, 1983: 60). Se trataba de filmar con el otro para encontrar oxígeno en el universo compartido del amor, para hallar juntos el mismo deseo de salir de la crisis existencial que los invadía.

**Figura 1.** El encuentro de Garrel y Nico.



**Figura 2.** El travelín circular de *La cicatrice intérieure*, espacio-tiempo del amor loco.



**Figura 3.** La caída de los cuerpos después del amor loco.



El travelín circular de *La cicatrice intérieure* es la metáfora más exacta de este sentimiento. El film arranca con Nico sentada en una roca del desierto, con los ojos cerrados, inmóvil. Philippe Garrel la coge de la mano. “¿Adónde me llevas?”, pregunta ella, mientras él sigue mirando atrás, temerario del rapto y buscando a su vez un lugar para no ser descubierto, para esconderse con ella, para encontrar el cobijo del amor (fig. 1). Un fundido a negro conecta con la secuencia del travelín. Nico y Garrel ocupan el centro de la imagen: él, en pie, mira a su derecha, fuera de campo; ella llora, abandonada al suelo. “Philippe, no puedo soñar. ¿Puedes ayudarme?”. Garrel desaparece mientras escuchamos la voz de Nico entonando *Janitor of Lunacy*, un canto dirigido al guardián de la locura para que identifique su destino, pero para que no la deje avanzar más y pueda vivir en el sueño. Las palabras de la canción de Nico resuenan en el cuerpo de Garrel, que camina trazando una circunferencia, seguido por el movimiento de cámara (fig. 2). Garrel vuelve al punto de partida dos veces, manifestando el deseo de escapar, de abandonar su proyecto, y a su vez la imposibilidad de realizarlo, o la necesidad de permanecer en el mismo lugar. El sentimiento de cada cuerpo por sí mismo se convierte de este modo en el sentimiento compartido por los amantes, un sentimiento fundado sin embargo en una diferencia en su relación: mientras que Garrel hubiera deseado crear el escenario del amor incluyendo Nico en su círculo, ella pide no ser absorbida por el universo del cineasta. “No te necesito”, le dice ella, alejándose antes de ser convertida en una imagen a los ojos del héroe.

La relación que se plantea aquí entre la separación y unión de los cuerpos resuena, en primer lugar, en el espacio que construye el mismo movimiento de cámara, situando la imaginación y la realidad en un mismo plano. He aquí el reto y la riqueza ontológica del cine, la imbricada dialéctica con la que André Bazin definió el necesario flujo y reflujo entre la realidad y la imaginación<sup>8</sup>. Sueño y fenómeno se hallan separados por la línea del horizonte que divide el cielo y la tierra en el paisaje que ocupan Nico y Garrel. El espectador asiste al espacio que da nombre al filme: la cicatriz interior de los cuerpos, un corte inmenso en un desierto sin profundidad de campo, donde el movimiento es de observación, abierto al infinito, pero cerrado a su vez, ya que la circularidad delimita el espacio. Ni siquiera los dos giros de 360° del travelín sobre la misma imagen encontrarían la ósmosis perfecta de esa división, pero tampoco la separación definitiva, pues el plano secuencia no permite eludir al plano conjunto, lo que supone que, en segundo lugar, no se trate sólo de una relación espacial, sino también de tiempo. Pues la ambición del travelín es poder unir el yo y el otro en un mismo tiempo. El plano secuencia transporta a un “no-lugar”, pero también, como lo observó Sergi Sánchez, a un “no-tiempo”. Porque el mismo cierre sobre la imagen, que se encarga de borrar cualquier otro espacio, en tanto que delimitación, permite que la acción no avance. Estamos frente a la matriz donde el cuerpo todavía tiene que nacer, frente al abismo de los orígenes, la Gola primigenia según los mitos presentada por Garrel en forma de polvo blanco (Casas, 2007: 65-71).

Es por esta crisis y reconstrucción del espacio-tiempo que comprendemos la aseveración del cineasta: “Este travelín es un plano secuencia en estado puro, una suerte de grado cero del plano secuencia” (Garrel, Lescure, 1992: 64). Si con “grado cero de plano secuencia” Garrel designaba la voluntad de empezar de nuevo, hacía falta llevar el lugar a un “no-lugar” y el tiempo a un “no-tiempo”. Pero para empezar de un modo distinto. Como decíamos más arriba, el proyecto de Garrel fue la búsqueda de la relación con el mundo desde la relación que permite establecer el cine con los elementos que participan de la imagen y con los cuerpos en particular. De este modo la imagen en el cine debería plantear soluciones, o abrir nuevos interrogantes a aquello que los cuerpos por sí solos son incapaces de pensar. La secuencia del travelín circular (figura 2) no casualmente se dispone entre dos secuencias que abogan precisamente por dotar la cámara de poder y autonomía frente a los cuerpos. Si en el primer caso (figura 1), el movimiento de la cámara sigue la trayectoria de Garrel en el gesto de recoger a Nico, en la secuencia posterior al travelín (figura 3), en cambio, el movimiento ya no depende de la trayectoria de los cuerpos; estos caen, separados, y dejan de moverse, la cámara los abandona y sigue su trayecto, mostrando los cuerpos, minúsculos, al fondo de la imagen. En resumen, poniendo los cuerpos en crisis, Garrel invita al espectador a desaprender la convención según la cual la acción nace con el personaje y poder explicar que en el cine la escritura nace de la relación que la cámara establece con la imagen.

---

<sup>8</sup> “Lo que importa es que la materia prima del film es auténtica y a la vez, y sin embargo, ‘aquello es cine’. Entonces la pantalla reproduce el flujo y el reflujo de nuestra imaginación que se alimenta de la realidad, sustituyéndola; la fábula nace de la experiencia que la imaginación trasciende. Pero, recíprocamente, hace falta que lo imaginario tenga sobre la pantalla la densidad espacial de lo real” (Bazin, 2008: 74).

*La cicatrice intérieure* nos sitúa frente a un locus de los orígenes, de la materia prima —el Humus de la Tierra, escribió Henri Langlois—, de aquella materia de la que el hombre se habría separado y que, para Garrel, sólo el amor y el íntimo vínculo con el Otro podía hacer revivir. Pues de forma análoga a Dante cuando escribió a partir del rostro de Beatriz, el amor de Nico y Garrel ocupa el más allá como un presente eterno, atemporal a los ojos de Dios, y sin embargo creado desde su fisicidad. Es conocido el estudio de Erich Auerbach al respecto: “Para Dante la Beatriz terrenal es, desde el primer día de su aparición, un milagro enviado del cielo, una encarnación de la verdad divina. [...] Pero una encarnación y un milagro son cosas realmente sucedidas; los milagros sólo suceden en la tierra y la encarnación es carne. (1998: 127)”<sup>9</sup>. Según el crítico alemán, Beatriz fue para Dante una figura y no una alegoría, esto es, la encarnación de la revelación. Esta fue también la ambición de Garrel con Nico y de este modo lo explica Brenez: “Nico encarna el ídolo primitivo, el que propicia las declinaciones figurativas, [...] la encarnación moderna de los misterios de la creación y de la muerte. [...] Basta filmar a Nico, la contemplación del rostro liso e impenetrable del ídolo encarna todas las fábulas y libera mucho más que todos los cuentos” (Casas, 2004: 74).

Tras la caída de los cuerpos y la construcción del espacio de los orígenes como el *locus amoenus* del amor, el filme emprende un viaje que remite a la búsqueda del Grial: la llegada del arquero sobre la Tierra, el control del agua, el ritual del fuego. Garrel presenta el descubrimiento del mundo como el descubrimiento de la imagen, la música y la palabra; propone redescubrir el cine a través de las formas de lo elemental. Como la nueva imagen tiene que emerger desde un nivel cero, será la presencia de un niño quien protagonizará la aventura de esta búsqueda: el niño asume el movimiento libre de la cámara, sigue la continuidad del amor de los amantes que, concedores del mundo, son esclavos de sus propias actitudes.

### 3. Filmar desde el otro: la sustitución del Otro y la significancia del rostro

“Después de este travelín, que fue el último que concebí... ¡y el más complicado!, dejé de ser inventivo en mis figuras”. Garrel es consciente del giro de su obra después de la muerte de Nico: “Ahora me doy cuenta que es mejor preocuparse de explicar una historia que de ocuparse de la cámara, que es algo aleatorio” (Courant, 1983: 59). Como ya anunciamos, esta historia es siempre la misma: el nacimiento

---

<sup>9</sup> Sobre la revelación encarnada de Beatriz escribe Auerbach: “Sentimos la aroma de su persona humana, que era joven, admirablemente bella, que sentía dolor y que murió; asistimos a su arrobamiento, y en la transfiguración hacia el más allá se mantiene y se potencia su figura humana, su contingencia. Por ello, la *Vita nuova* no es sólo una obra de juventud poco original y descompensada, tal como sostienen algunos hoy en día; no se pueden negar sus ambigüedades, ciertamente, e innegable es también su génesis a partir de una superación violenta del estilo de la época; pero la necesidad de tal superación tenía su origen en la esencia cristiana del tema, de la inclusión consciente de la incertidumbre y de la inseguridad terrenales dentro de la perfección; ambigüedades de un origen semejante se encuentran en cada creación mimética auténticamente cristiana, especialmente en los libros del Nuevo Testamento. Pues lo que Dante fue y es, el poeta cristiano de la realidad terrenal mantenida en el más allá, en la perfección debida al juicio divino, llegó a serlo en su vivencia de juventud, y la *Vita nuova* es el testimonio de este devenir”. (Auerbach, 2008: 107).

del hijo informa de la supervivencia a la ruptura o del gran amor que ya no existe. En *Les baisers de secours* (1989) asistimos al film más abiertamente autobiográfico del director francés, un documento donde se muestra el propio cineasta junto a su mujer, Brigitte Sy, su hijo Louis Garrel y su padre Maurice Garrel. Este último plantea una reflexión a Philippe alrededor del hijo como *substitución* del tiempo del amor:

A veces hay momentos de amor entre un hombre y una mujer que no podemos creer que sean momentos propios del tiempo, momentos como los otros, que son hechos para pasar y desaparecer. [...] Entonces tenemos un hijo, pero no para el hijo, sino para el amor, para poder guardar todos estos momentos, y tenemos el sentimiento que el hijo es la encarnación de este amor.

Figura que mantiene la salvación del amor, el hijo —el mismo Louis Garrel que de adulto asumirá el rol y las mismas historias del padre en *Les amants réguliers* (2005) o *La frontière de l'aube* (2008)— posibilita no tanto la continuidad del yo, sino el espacio-tiempo de un sentimiento que no tiene representación en el espacio-tiempo de la vida y que Garrel quiso mostrar en sus años de creación con Nico. Sin embargo, el tema central de *Les baisers de secours* es otro: el de la madre, que no encarna la idea del *amour fou* de Nico, pero sí la idea del Otro, del cuerpo que mantiene la relación y por tanto la necesidad de hacer cine. Si *con* Nico no existía el creador, sólo dos cuerpos frente a la pantalla, unidos por la confianza del Otro que ve el mundo con los mismos ojos, ¿cómo reencontrar el plano conjunto en el espacio de la Tierra, si el tiempo de la creación fue concebido en un terreno del más allá, atemporal y eterno?

Dedicado a Nico después de su muerte, *J'entends plus la guitare* (1991) explica esta situación: Gérard (Benoît Régent), que encarna a Philippe Garrel, ha tenido un hijo con Aline, interpretada por la misma mujer del cineasta, Brigitte Sy. En un momento dado aparece Marianne (Johanna ter Steege)<sup>10</sup>, que interpreta el rol de Nico. Aline decide quedar a solas con ella. La nueva mujer del director quiere saber cómo fue el amor que vivió, quiere conocer el rostro que ahora ella *substituye* y que sin embargo nunca podrá ser. “Quizás no fue muy feliz conmigo, pero era otra época”. “¿Qué quieres decir?”. “Quizás no necesitábamos ser felices. Quizás no era esto lo que buscábamos en todo caso”. “¿Qué era entonces?”. “Ser héroes. Cambiar la vida quizás”. Si Gérard ahora está con Aline es para ser feliz y no para volver a ser un héroe. Pese a conocer el pasado, Aline no cambiará nada. “No podemos hacer nada contra el pasado”, recuerda Marianne. Tras la conversación entre ambas, Aline desaparece, asumiendo la figura de la mujer regular, débil, intercambiable; así lo expresa ella misma a Gérard al final del film. Pero, ¿qué es hoy Marianne? Cuando Aline desaparece de la conversación (*fig. 4*) un breve contraplano es suficiente para ver al rostro de Marianne cubierto de lágrimas, mientras sentimos la guitarra y las olas del mar del inicio del film, cuando la droga todavía no había destruido su amor. Dos mujeres lloran, ocupantes de un avenir que mira a un pasado insalvable. Marianne llora por la muerte que tendrá que afrontar sola, llora porque con ella Garrel no consumó el proyecto del hijo. Aline llora porque ocupa un avenir que mira hacia un pasado irrecuperable. El reto de Aline/Sy consistirá en luchar contra este pasado, con el contraplano de la imagen de Nico, que se impone en el presente de Garrel.

<sup>10</sup> En dos films inmediatamente posteriores de Garrel, *La naissance de l'amour* (1993) y *Cœur fantôme* (1996), la misma actriz (Johanna ter Steege) interpreta el mismo rol inspirado en el amor pasado e irrecuperable de Nico.

**Figura 4.** El contraplano ausente, el llanto de Nico/Marianne.



**Figura 5.** El Otro como responsable de la mirada en *Les baisers de secours*.



*Les baisers de secours* plantea este reto. Explica Garrel que después de *Elle a passé tant d'heures sous les Sunlights* (1985) Brigitte Sy manifestó cierta tristeza porque no le confió el rol que de ella encarna Mireille Perrier en el film. En *Les baisers de secours*, Mathieu (Philippe Garrel) le asigna un rol importante: el de una mujer (Jeanne) que se ve sustituida en un film que habla de su vida. La película arranca alrededor de esta discusión: “Es tu papel, no eres tú”, le dice Garrel. “¿Cuál es la diferencia?”, responde ella. “No lo sé todavía”. Para Garrel/Mathieu, si existe una solución, ésta todavía no tiene nombre y es ella quien tiene que discernirla. He aquí el problema: él la quiere ver, pero no quiere verse él mismo. “¿No quieres vernos a los dos? ¿No quieres verme en relación contigo? ¿Tienes miedo de vernos juntos?”. Ni una imagen de conjunto en el espejo, ni un contraplano. Que Mathieu se mantenga al margen, fuera de campo, es para Jeanne la demostración de que no la ama. “Tú quieres verme a mí o a ti. Sin embargo, amar no es verse cuando vemos al otro, sino ver al otro al mismo tiempo que nos vemos”. Si en *La cicatrice intérieure* era imprescindible el trabajo *con* el otro, el mismo trabajo es ahora un imposible: Garrel

plantea la imposibilidad de asumir desde la mirada el plano conjunto, la carencia, por tanto, del trabajo *con* el otro.

“Quieres mostrar cómo me amas, pero no cómo eres amado”. La constatación de Brigitte supone un giro en la escena y es precisamente el giro que indica un cambio en la obra de Garrel: el trabajo *con* el otro, en el espacio-tiempo cotidiano, fuera por tanto del espacio-tiempo del *amour fou*, tiene que llegar del Otro, concediendo al Otro la responsabilidad de la mirada y por tanto de la lógica de las imágenes. (fig. 5) Ella contribuye a que el plano secuencia se rompa para mostrar el contraplano del que mira, para decirle que el que mira debe aprender a decir ya no un “te quiero”, sino un “me amas”, sin formularlo como pregunta, sino como un hecho. El corte en la imagen es necesario para reconocer la existencia de cada ser y poder entonces crear el plano conjunto. Es decir, para hallar el sentimiento compartido es necesario que no sea el cineasta quien hace significativo el rostro del Otro, sino que éste es significativo a priori. Dicho de otro modo: Garrel vio necesario partir de la responsabilidad del Otro, de su diferencia, de la resistencia a ser absorbido por un discurso propio del Yo.

#### 4. La cuestión de la relación en el cine. A modo de conclusión

“Lo infinito no se presenta a un pensamiento trascendental, ni siquiera a la actividad consentida, sino en el Otro: él se encarga conmigo y me pone en cuestión y me obliga por su esencia de infinito. Este ‘algo’ que se llama significación surge en el ser con el lenguaje, porque la esencia del lenguaje es la relación con el otro” (Lévinas, 2012: 231). La mirada de Garrel en *Les baisers de secours* sugiere, de acuerdo con la fenomenología de Emmanuel Lévinas, que sea el Otro, por su presencia y su significancia, quien determine el discurso y, por consiguiente, la mirada. No por la insuficiencia del Yo, sino por la condición de infinito que debe tener el Otro antes de cualquier relación. Las tesis de Lévinas llevarían a pensar la lógica del montaje desde una relación ética y no desde una relación sensoriomotora, aproximación que tendría que ser explorada más profundamente en otro estudio desde la raíz fenomenológica a partir de la cual Deleuze piensa la crisis de la imagen-movimiento y la desconexión del “estado de las cosas” de la imagen-tiempo como la *epojé* (ἐποχή) del fenomenólogo.

Para abordar la relación respetuosa de la alteridad, Lévinas concibe como necesaria la separación entre el Yo y el Otro. Porque “lo que me permito exigir a mí mismo no es comparable a lo que estoy en mi derecho a exigir del Otro”, o más profundamente, porque “sin separación no habría habido verdad: sólo habría habido ser”, (Lévinas, 2012: 51, 60). Como vimos, la motivación de Garrel por el cine vino precisamente por hablar de un sentimiento de separación. Un sentimiento que el cineasta compartió con Nico en su relación con el mundo, pero que, como lo sugiere Lévinas, se vuelve necesaria cuando lo que se plantea es la relación con el más próximo. En *Les baisers de secours* seguimos en la misma figura de la cicatriz interior, y si ahora Brigitte dice “tómame” no es para buscar un cambio en la mirada, en relación con el “no te necesito” de Nico. La afirmación de Brigitte existe para que Garrel no olvide que él es también partícipe de la mirada, y que la mirada responde a un cruce y no a una única dirección. Que él también es mirado, y que es mirado antes de que él empiece a desear –de donde surge la necesidad de coger la cámara para mostrar o

representar—. Brigitte existe para enseñar a Garrel el contraplano que de la imagen él también ocupa, para recordarle que pensó el amor *con* el otro, esto es, *desde* el otro y no sólo *hacia* el otro. Existe para hacerle ver la necesidad de entender la significancia de los cuerpos si quiere volver a dar sentido al amor, o lo que es lo mismo, al uso de las imágenes: hacer del plano/contraplano una figura necesaria, exigida por los cuerpos, de la misma manera que lo era el travelín en *La cicatrice intérieure*.

En suma, Philippe Garrel se convierte en el cineasta que culmina con el proyecto sobre la alteridad planteado por los autores de la Nouvelle Vague, llevando los principios comunes de la Post-Nouvelle Vague —la fatiga del cuerpo y el relato autobiográfico— al centro de una exploración figurativa y de la relación con la imagen, arrancando su trabajo en la conciencia de la separación del individuo con el mundo. Tomar conciencia de la separación supondría integrar varias miradas en un plano, para rechazar el silencio de la soledad —del creador con la obra, pero también del individuo con el mundo— y poner en una misma imagen la realidad y el fuera de campo, el espacio-tiempo de la experiencia y el fantasma atemporal y eterno, lo real y lo imaginario. Tomar conciencia de la separación lleva por tanto a cuestionar la ontología del filme, mientras, a su vez, para realizarlo Garrel entiende que es necesario ser partícipe de ello, ser objeto del proceso figurativo, esto es, someter el cuerpo del creador a la lógica de las imágenes, pensando la apertura de las imágenes desde la apertura de los cuerpos. Tomar conciencia de la separación supondría, en definitiva, entregar la posibilidad de mirar al otro cuerpo —Nico, Brigitte, pero también Louis o Maurice—, para poder entrar de este modo en diálogo con otra imagen posible, presente o ausente, dentro o fuera de campo, pero necesaria para sobrevivir.

Pensar el montaje en estos términos permite cuestionar el cine no sólo más allá de la representación, como lo exploró el cine clásico, sino también más allá de la reflexión sobre lo visible, como lo hicieron los primeros cineastas de la modernidad, y entre ellos, el gran admirado de Garrel, Jean-Luc Godard. “Lo que crean los filmes son problemas de imagen” (Aumont, 1996: 150). Los dos períodos de Garrel ponen de manifiesto que el cine responde a la problematización de la imagen y que ésta llega por medio de la relación: tanto para hallar una escritura entre la cámara y los cuerpos como para pensar la mirada. Porque, ¿qué otro arte expresa mejor que el cine la cuestión de la relación y por tanto, del vínculo entre el hombre y el mundo? Robert Bresson fue el primer cineasta en plantearlo, y desde la teoría del film, Nicole Brenez fue muy clara en este sentido: “El cine representa una investigación de conjunto sobre el vínculo y la relación. En el cine, todo se encuentra sujeto a una circulación” (Brenez, 1998: 12). De la exploración del lenguaje de la cámara al pensamiento de la mirada a partir del Otro, de la inquietud figurativa a la cuestión ética de las imágenes. La filmografía de Garrel se erige de este modo como una de las investigaciones sobre la relación.

## Referencias bibliográficas

- Auerbach, E. (2008). *Dante, poeta del mundo terrenal*. Barcelona: Acantilado.
- Auerbach, E. (1998). *Figura*. Madrid: Trotta.
- Aumont, J. (1996). *À quoi pensent les films?* París: Séguier.
- Baecque, A. (1998). *La nouvelle vague. Portrait d'une jeunesse*. Paris: Flammarion.
- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Brenez, N. (1998). *De la figure en général et du corps en particulier. L'invention figurative au cinéma*. París, DeBoeck Université.
- Brenez, N. (2007) "Filmar, como yo lo he hecho durante diez años, a una mujer a la que uno quiere es en sí algo bastante loco...". Sistema simbólico y giro narrativo en la obra de Philippe Garrel. En Q. Casas (coord.). *Philippe Garrel: El cine revelado*. (pp. 73-79). San Sebastián: Festival Internacional de Cine de San Sebastián.
- Bresson, R. (1988). *Notes sur le cinématographe*. París: Gallimard.
- Collet, J. (1963). *Jean-Luc Godard*. París: Seghers.
- Collet, J. (1972). *Le Cinéma en question: Rozier, Chabrol, Rivette, Truffaut, Demy, Rohmer*. París: Lherminier.
- Courant, G. (1983). *Philippe Garrel. Entretiens*. París: Studio 43.
- Crisp, C. (1993). *Classic French Cinema (1930-1960)*. Bloomington: Indiana University Press.
- Daney, S. (1996). *La rampe. Cahier critique 1970-1982*. París: Cahiers du cinéma – Gallimard.
- Deleuze, G. (2004). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.
- Font, D. (2012). *Cuerpo a cuerpo. Radiografías del cine contemporáneo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg – Círculo de Lectores.
- Frondon, J-M. (1995). *L'Âge moderne du cinéma français. De la Nouvelle Vague à nos jours*. París: Flammarion.
- Garrel, P.; Lescure, T. (1992). *Une caméra à la place du cœur*. Provence Alpes Côte d'Azur: Admiranda/Institut de l'Image.
- Lalanne, J-M. (2002). Le cinéma français, modèle esthétique. *Cahiers du cinéma*, 568, 80-81.
- Lévinas, E. (2012). *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca: Sígueme.
- Magny, J. (1986). *Eric Rohmer*. París: Rivages-Cinéma.
- Magny, J. (1987). *Claude Chabrol*. París: Cahiers du Cinéma/L'Étoile.
- Magny, J. et al. (1992). *Marguerite Duras: el cine del desgarro*. València: Ediciones de la Mirada.
- Magny, J. et al. (1993). *Maurice Pialat*. París: Cahiers du Cinéma.
- Marie, M. (1997). *La Nouvelle Vague*. París: Nathan.
- Marie, M. (comp.) (1999). *El nuevo cine francés*. València/Gijón: Filmoteca de la Generalitat/Festival de Cine de Gijón.
- Marie, M. (2012). *La Nouvelle Vague. Una escuela artística*. Madrid: Alianza.
- Memba, J. (2003). *La Nouvelle Vague*. Madrid: T&B.
- Païni, D. (dir.) (1988). *Philippe Garrel*. Ville de Pantin: Studio 43.
- Philippon, A. (1986). *Jean Eustache*. París: Cahiers du cinéma.
- Prédal, R. (1984). *Le Cinéma français contemporain*. París: Cerf.

- Prédal, R. (1991). *Le Cinéma français depuis 1945*. París: Nathan.
- Prédal, R. (1996). *50 Ans de cinéma français*. París: Nathan.
- Riambau, E. (2002). *El cine francés: 1958-1998. De la Nouvelle Vague al final de la escapada*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, S. (2007). No aquí. No ahora. De *La cicatrice intérieure* y una cierta tendencia en el cine contemporáneo. En Q. Casas (coord.), *Philippe Garrel: El cine revelado*. (pp. 65-71). San Sebastián: Festival Internacional de Cine de San Sebastián.
- Vilaró, A. (2011). L'errància de l'actor després d'Antoine Doinel. Sobre una tendència melancòlica en el cinema francès contemporani. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28(1), 19-40.
- Sánchez, S. (2016). Entre la representación y la figuración. El cine de la Nouvelle Vague: una revisión histórica. *Historia y comunicación social*, 21(1), 221-239.



# Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia

*Ikus-entzunezko ziberkazetaritza Espainian:  
telebistaren eredutik nortasun propio bat eraikitzen*

Audiovisual online journalism in Spain:  
from the television model to build an identity

Javier Mayoral Sánchez<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17265  
pp. 111-129.  
2016

*Recibido el 25 de abril de 2016, aceptado el 21 de junio de 2016.*

## Resumen

Este trabajo analiza 621 vídeos publicados durante dos semanas en las páginas principales o portadas de cinco cibermedios españoles (*abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*). Los contenidos, los géneros, los formatos y las estructuras de esos vídeos presentan singularidades notables –tanto en la producción propia como, especialmente, en la externa– respecto a la producción audiovisual típica de los informativos en televisión. Además de los datos del trabajo de campo, este estudio aporta las reflexiones de los responsables de la sección audiovisual acerca de la función de los vídeos en los medios digitales.

**Palabras clave:** Periodismo digital, cibermedios, periodismo audiovisual, vídeo.

## Laburpena

Lan honek bi astean Espainiako bost ziberkomunikabidetako (*abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*) orrialde nagusietan edo azaletan agertutako 621 bideo aztertzen ditu. Bideo horien edukiek, generoek, formatuek eta egiturek berezitasun nabariak dituzte –berezko zein, bereziki, kanpoko, ekoizpenean– telebistako albistegietako ohiko ikus-entzunezko ekoizpenen aldean. Landa-lanaren datuez gain, ikerketa honek ikus-entzunezkoen arloko arduradunen hausnarketak ere ematen ditu, bideoek komunikabide digitaletan duten funtzioari buruz.

**Gako-hitzak:** Kazetaritza digitala, zibermedioak, ikus-entzunezko kazetaritza, bideoa.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, javier.mayoral@ucm.es

**Abstract**

This paper analyzes 621 videos published during two weeks on the front pages or covers of five Spanish digital newspapers (*abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* and *lavanguardia.com*). The contents, genres, formats and structures of these videos have important singularities –both own and external production– in regard to the typical audiovisual production of television news. In addition to data from fieldwork, this study provides the ideas from audiovisual department heads about the role of video in digital media.

**Keywords:** Digital journalism, cybermedia, audiovisual journalism, video.

## 0. Introducción y marco teórico

El nuevo orden digital ha desencadenado en el periodismo una completa y compleja revolución. Los medios de comunicación han debido afrontar una nueva realidad y adaptarse a un contexto sustancialmente distinto: “el telégrafo alteró la forma de trabajar de los periodistas, pero la dimensión de los cambios introducidos por la digitalización es, probablemente, superior” (Micó y Masip, 2008b: 82). Ese cambio, tan rápido como profundo, ha acabado por afectar a cualquier pieza o fase del proceso comunicativo: desde la organización de las plantillas hasta los principios básicos de elaboración y recepción de los mensajes.

Durante los últimos años se ha destacado la importancia de la personalización y de la actualización permanente de los contenidos periodísticos *online*, pues internet aporta a la *narrativa lineal impresa las nuevas posibilidades técnicas de la informática* (Boczkowski, 2004: 21). No obstante, los términos más recurrentes en la descripción del periodismo digital son *hipertextualidad*, *interactividad* y *multimedialidad*. Esos tres rasgos aparecen en la mayoría de los estudios sobre ciberperiodismo (véanse, por ejemplo, Murray, 1999; Nielsen, 2000; Díaz Noci, 2001; Deuze, 2001 y 2004; Manovich, 2005; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010).

Conviene aquí centrar la atención en el tercero de los conceptos citados: la multimedialidad. Desde comienzos de siglo han abundado los estudios académicos que abordaban esta cuestión en el marco de investigaciones más amplias sobre la denominada convergencia periodística (Aquino et al., 2002; Deuze, 2004; Micó, Masip y Barbosa, 2009; Masip, 2010). En ese contexto, alguna vez incluso se ha argumentado que la confluencia de medios y códigos supone una posibilidad narrativa (Deuze, 2003), pero no llega a constituir un rasgo definitorio del ciberperiodismo. No se pone en duda que el lenguaje audiovisual en seguida encontró hueco en el soporte digital (Neuberger et al., 1998; Shultz, 1999), pero sí se suele señalar (Masip et al., 2010; Fondevila, 2014) que, en relación con las otras dos características básicas del periodismo *online* (hipertextualidad e interactividad), la multimedialidad ha sido analizada más tarde y quizá con menor profundidad.

En esa misma línea se han realizado estudios que evalúan el avance tecnológico en los cibermedios. Esa corriente, que arranca ya a finales del siglo XX (Cottle y Asthon, 1999), ha proseguido aportando trabajos durante el último decenio (Boczkowski, 2004; Williams y Franklin, 2007; Thurman y Lupton, 2009; Bock, 2012; Lancaster, 2012). Estos investigadores recurren generalmente al denominado *método etnográfico*, pues su objetivo es describir cómo se organizan los diferentes modelos de redacción o de empresas periodísticas, qué tareas se les encomiendan a los periodistas, de qué modo les afecta el cambio tecnológico en su desempeño profesional.

Como explican Masip et al. (2010), un segundo grupo de estudios (entre otros, Berry, 1999; Sundar, 2000) se ha centrado, no en la producción, sino en la recepción de los mensajes. Es habitual plantear en este marco el problema de la coordinación de los diferentes códigos empleados. Existe consenso en que no basta con una mera yuxtaposición de los contenidos audiovisuales y textuales (Deuze, 2001; Canavilhas, 2007; Micó y Masip, 2008a), pero plantea muchas más dificultades establecer el

tipo de conexión o coordinación más eficaz. Algunos autores (Zamarra, 2010) han insistido en la clásica idea de que los sonidos y las imágenes permiten a la audiencia sentir que asiste a los acontecimientos narrados en calidad de testigo, puesto que el relato audiovisual logra mostrar (o sugerir que muestra) una determinada realidad. No obstante, esa sensación no se traduce automática y necesariamente en una mejor comprensión de los hechos (Canavilhas, 2007: 62).

En tercer lugar, se ha investigado la multimedialidad de los cibermedios acudiendo a los clásicos estudios de contenido (véanse, entre otros, Neuberger et al., 1998; Schultz, 1999; Greer y Mensing, 2006; Russial, 2009). El principal objetivo de estos trabajos ha sido medir el grado de implantación de los recursos multimedia en los medios analizados. En la mayoría de los casos se ha intentado establecer, mediante la cuantificación propia del estudio de contenido, hasta qué punto avanzaba el uso de los vídeos en las diferentes cabeceras. Se ha comprobado que los recursos audiovisuales han ido creciendo significativamente con el paso de los años (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Micó y Masip, 2008a; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010), si bien se apostilla con frecuencia que las posibilidades de los cibermedios aún son mayores de lo que se constata en los trabajos publicados (Russial, 2009).

Esta tendencia se percibe también en los medios digitales españoles (Marrero, 2008; Masip et al., 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany et al., 2013). En alguna ocasión la metodología cuantitativa ha servido también como punto de partida para realizar consideraciones de carácter cualitativo, por ejemplo en la elaboración de un “ranking de calidad en el uso de la hipertextualidad, multimedia e interactividad” (Fondevila, 2014).

Según se ha visto, el estudio de los vídeos publicados por los cibermedios se ha integrado habitualmente en las investigaciones sobre la multimedialidad. Durante los últimos años se han analizado con especial atención los contenidos multiplataforma (Erdal, 2009) o las singularidades narrativas y técnicas relacionadas con los rasgos distintivos de cada plataforma concreta. Tal perspectiva no impide, sin embargo, considerar cómo es hoy el periodismo audiovisual en los medios digitales. Ese punto de vista permite además relacionar la narrativa del periodismo audiovisual clásico –ligado, como es lógico, a la televisión– con la nueva narrativa de los cibermedios.

En este trabajo se ha preferido analizar la producción audiovisual de medios digitales no especializados precisamente en el vídeo y con una orientación cercana al periodismo tradicional. Los casos de Vice ([vice.com/es/](http://vice.com/es/)), BuzzFeed ([buzzfeed.com/?country=es](http://buzzfeed.com/?country=es)), Vox ([vox.com](http://vox.com)) o Mic ([mic.com](http://mic.com)) pueden resultar ilustrativos de un esfuerzo por innovar en el ámbito audiovisual con propuestas alejadas de los cánones periodísticos.

En cualquier caso, en principio parece muy razonable partir de la idea de que no es ni ha de ser una simple “televisión en la web” (Bradshaw y Rohumaa, 2011: 106), pues el soporte digital impone un tipo de relato con características muy diferentes de las que marcan al periodismo televisual clásico. Las particularidades son tantas que cabe plantear incluso el nacimiento de un nuevo *videoperiodismo* (Bock, 2012; Lancaster, 2012; Marshall, 2012), que, como es lógico, aún debe afianzar sus señas identidad.

## 1. Objetivos, metodología e hipótesis

El primer objetivo de este trabajo es cuantificar y analizar los vídeos<sup>2</sup> publicados en la página principal o portada de cinco cibermedios españoles: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. Para ello se estudiará la producción audiovisual de esos cinco medios durante dos semanas. En concreto, durante los días comprendidos entre el 2 y el 15 de marzo (ambos incluidos) de 2015, con un registro diario entre las 11:00 horas y las 16:00. Se ha elegido ese periodo para dotar de continuidad temporal a una investigación más amplia que se compone de cuatro trabajos de campo realizados durante un lustro<sup>3</sup>.

Para fijar la muestra han sido determinantes los datos de Comscore, empresa de medición de audiencias que recomiendan tanto la IAB, representante del sector de la publicidad en los medios digitales en España, como la AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Según los índices de audiencia de Comscore, las cinco cabeceras seleccionadas eran las que contaban con mayor número de páginas vistas<sup>4</sup> en 2012, fecha que se sitúa a mitad de camino de los cuatro trabajos de campo realizados.

Este trabajo recurre a una metodología cuantitativa que se enmarca en el clásico análisis de contenido. El registro sistemático de los vídeos publicados en la portada de los cibermedios seleccionados permitirá conocer el número de piezas audiovisuales difundidas por cada uno de esos cinco medios digitales; los formatos y los géneros periodísticos empleados; los temas o contenidos básicos de los vídeos publicados; y, por último, las estructuras narrativas utilizadas y el grado de implicación de cada medio de comunicación en la elaboración de los materiales audiovisuales que difunde.

Se ha optado aquí por centrar la atención en lo estrictamente audiovisual, dejando para otro tipo de investigaciones todo lo concerniente a la multimedialidad. Por ello no se analiza en profundidad la relación entre las piezas audiovisuales y los textos en los que se integran o a los que acompañan. Sin embargo, eso no quiere decir que se obvie un principio ya difícilmente discutible: el nuevo soporte digital ha generado un tipo de comunicación y una narrativa periodística muy diferente de la que ha establecido durante decenios la televisión clásica. De esa hipótesis, ya manejada en trabajos anteriores (por ejemplo en Cassany et al., 2013), parte este trabajo.

Precisamente para profundizar en esa materia se ha enviado un cuestionario a los cinco responsables de la sección audiovisual de los medios seleccionados.

---

<sup>2</sup> Sin excluir otras posibles denominaciones, en este trabajo se prefieren las expresiones “vídeos de cibermedios”, “vídeos periodísticos *online*” o “periodismo audiovisual en internet”. El término “vídeo” se emplea en estos contextos en un sentido general que no debe confundirse con un formato concreto (el “vídeo” entendido como VTR).

<sup>3</sup> Este estudio forma parte de una investigación cuyo principal objetivo es analizar la evolución entre 2010 y 2015 de la producción audiovisual, de los procedimientos narrativos y de la tipología de vídeos en los cinco cibermedios citados. Mediante azar no probabilista se estableció que los trabajos de campo de 2010 y 2011 se realizarían en noviembre, mientras que los de 2014 y 2015 se harían en marzo.

<sup>4</sup> Se prefiere en este trabajo el criterio de “número de páginas vistas” porque introduce precisión respecto al dato –más vago y con frecuencia equívoco– de “usuarios únicos”. Sin embargo, conviene admitir la validez metodológica de otras muchas posibilidades (para considerar el grado de fidelización de los lectores, por ejemplo, se podría haber utilizado la “media de visitantes diarios”).

Se plantean ahí diez preguntas abiertas (véase el apartado cuarto de este trabajo) relativas a los asuntos centrales previamente abordados. Se recurre, por tanto, a una herramienta metodológica de carácter cualitativo. Dicho cuestionario pretende obtener una explicación acerca de los aspectos esenciales considerados en este estudio. Es verosímil que las respuestas permitan matizar o explicar los resultados alcanzados en el análisis de contenido.

Como segunda hipótesis, cabe sostener que los contenidos audiovisuales tienden a crecer de manera notable en los medios digitales. Este fenómeno no es algo que afecte solo a la ciberprensa. Según un estudio de la empresa Alcatel-Lucent<sup>5</sup>, el tiempo dedicado por cada usuario de internet a ver vídeos se duplicará cada año, hasta 2020. Resulta comprensible que también los cibermedios multipliquen su oferta audiovisual. Esta hipótesis, por lo demás, viene avalada por un buen número de estudios publicados durante los últimos años (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Marrero, 2008; Micó y Masip, 2008a; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip et al., 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany et al., 2013).

La segunda hipótesis de la que se parte en este trabajo puede matizarse del siguiente modo: la producción audiovisual crece en los cibermedios, pero aún de manera irregular, de un modo todavía incipiente. De ahí que convenga estudiar los comportamientos de los cinco medios seleccionados. A propósito de esta tercera hipótesis (y también de la segunda) se acudirá en algún momento a los datos obtenidos en anteriores trabajos de campo, pues esa información permite trazar líneas de evolución muy significativas.

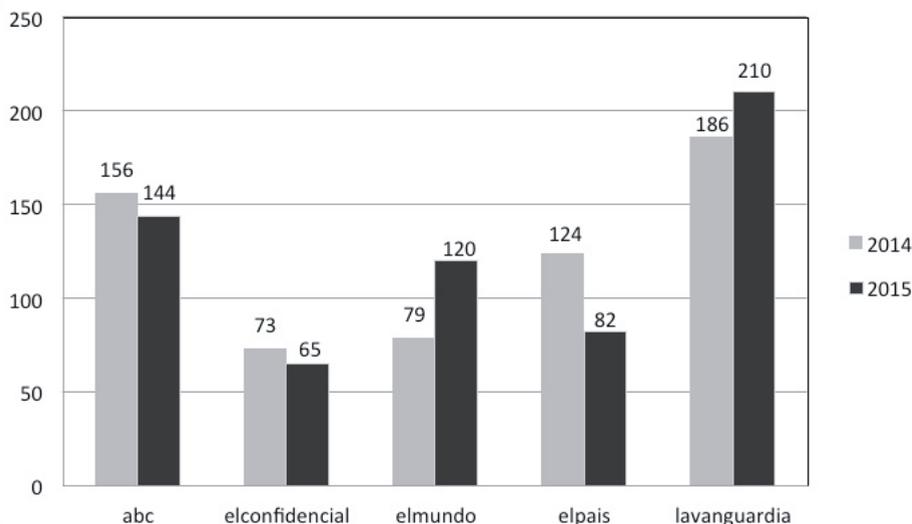
En tercer lugar, se plantea la siguiente hipótesis: la implicación real de los cibermedios en la producción audiovisual no se corresponde con la importancia que en teoría conceden a los vídeos. Para ello, como sugiere algún estudio reciente (Ortells-Badenes, 2016), resultará necesario examinar el tipo de producción (ajena o propia) y el grado de complejidad y elaboración de los vídeos analizados. El cuestionario enviado a los responsables de los medios estudiados también puede resultar útil a este respecto.

## **2. Producción audiovisual estable y alejada de patrones televisivos clásicos**

Durante las dos semanas analizadas se han contabilizado 621 piezas audiovisuales en las portadas de los cinco cibermedios seleccionados. En un estudio realizado con idéntica metodología en 2014 se alcanzó una cantidad de vídeos similar (exactamente 618 piezas). Se trata, por tanto, de una producción audiovisual que tiende a estabilizarse tras unos años en los que se ha constatado un aumento considerable de la publicación de vídeos en los medios digitales (véanse, por ejemplo, Guallar, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Mayoral y Edo, 2014). Incluso se ha producido un ligero retroceso respecto al tiempo total dedicado a piezas audiovisuales: los 1.421 minutos registrados en este trabajo de campo se sitúan ligeramente por debajo de los 1.447 minutos computados en el estudio de 2014.

---

<sup>5</sup> Véase <http://www.inversorlatam.com/366437-Internet-el-consumo-de-video-se-duplicara-cada-ano.note.aspx> [consultado el 12 de noviembre de 2013].

**Gráfico 1.** Vídeos publicados en la portada de los cinco cibermedios.

Fuente: Elaboración propia.

La producción audiovisual media es de casi nueve (8,87) vídeos diarios en cada portada, aunque con diferencias muy notables entre las cinco cabeceras estudiadas. Mientras *elconfidencial.com* ni siquiera llega a las cinco piezas diarias (4,6), la producción audiovisual de *lavanguardia.com* se sitúa en 15 vídeos cada día. En el centro, ligeramente por debajo de la media del conjunto, se coloca *elmundo.es* (8,57 vídeos diarios).

El Gráfico 1, además de mostrar estas distancias, permite ver cómo ha evolucionado cada uno de los medios considerados respecto al trabajo de campo anterior. Destaca, en primer lugar, la supremacía –incluso reforzada– de *lavanguardia.com*. Sus 210 piezas suponen el 33,82% del conjunto de la muestra, más de diez puntos porcentuales por encima de su inmediato perseguidor (*abc.es*, con un 23,19% del total de vídeos analizados). Por otro lado, llama la atención la evolución –en cierto modo simétrica– de *elmundo.es* y *elpais.com*: la subida del primero es muy similar a la bajada del segundo, de modo que entre ambos se produce una especie de intercambio de posiciones al confrontar los trabajos de campo de 2014 y 2015.

Dos de cada tres vídeos analizados en este trabajo proceden de agencias, productoras u otras entidades. La producción propia (201 vídeos) supone el 32,37% del conjunto de la muestra. También en este aspecto se aprecian comportamientos muy distintos: *elmundo.es* llega a un 53,16% de producción propia, mientras que *elconfidencial.com*, aun habiendo reforzado su sección audiovisual, solo alcanza a elaborar el 12,33% de los vídeos que incluye en su portada.

Dentro de la producción ajena, conviene destacar el protagonismo de las agencias de noticias. De las 420 piezas de producción ajena, 173 (el 41,19%) han sido editadas por agencias. En la gran mayoría de los casos, por EFE y Europa Press. Al margen de consideraciones cuantitativas, la presencia de estos vídeos de agencias es importante porque contribuye a generar un grupo de piezas con identidad

fácilmente reconocible: por lo general las agencias aportan vídeos breves (de un minuto aproximadamente) con voz en *off*, totales y estructuras periodísticas tradicionales. Esto significa que los vídeos resultantes se acercan al modelo clásico de los informativos de televisión. Es decir: todo lo contrario de lo que suele ocurrir con el resto de la producción externa, que acostumbra a romper con los patrones estructurales, estilísticos y conceptuales del periodismo televisivo. Con frecuencia en estas piezas de producción ajena incluso cuesta identificar rasgos propios de la narrativa periodística.

Ese conjunto de vídeos no elaborados en agencias ni en el medio que los publica (247, un 39,77% de la muestra) permitirá explicar un dato muy llamativo que se incluye en la Tabla 1. Obsérvese que la categoría de “Otros” acapara casi un tercio (32,05%) de las piezas analizadas. Ese porcentaje sería difícil de entender sin examinar los contenidos habituales de la producción externa pura (descontada la aportación de las agencias de noticias): desde un anuncio de publicidad más o menos curioso hasta un fragmento de un programa de televisión o un vídeo familiar colgado en YouTube. La mayor parte de estos vídeos resulta inclasificable atendiendo a los criterios periodísticos habituales. De ahí que el número de piezas consignado en la categoría de “Otros” doble, por ejemplo, al que aparece en “Nacional” y cuadruple al de “Internacional”.

**Tabla 1.** Temas de los vídeos analizados.

Internacional	48 (7,73%)
Nacional	96 (15,46%)
Sociedad	164 (26,41%)
Economía	21 (3,38%)
Cultura	51 (8,21%)
Fútbol	42 (6,76%)
Otros	199 (32,04%)

*Fuente: Elaboración propia.*

En relación con esta misma tabla, conviene subrayar el protagonismo de los contenidos de “Sociedad” (26,41% de la muestra). Parece claro que el discurso audiovisual de los cybermedios prefiere centrarse en áreas en las que resulte factible mostrar con imágenes aquello sobre lo que se informa. Los contenidos de “Sociedad” se prestan especialmente a ello. Es mucho más difícil conseguir esa correlación entre imágenes y contenidos en contextos más abstractos en los que

priman las ideas o los datos (“Economía” o “Nacional”, por ejemplo). En estos últimos casos se suele recurrir a declaraciones de protagonistas, en la mayoría de los casos a través de agencias de prensa. La producción propia, en cambio, opta por contenidos que permitan utilizar imágenes con un valor plenamente informativo (y no solo ilustrativo).

De los 51 vídeos incluidos en la categoría de “Cultura”, 30 proceden de productoras cinematográficas: en todos estos casos se trata de una pieza promocional (el denominado “tráiler”) que avanza o resume el contenido de una película. Otros 12 vídeos son musicales. Así pues, si dejamos a un lado estos formatos de videoclip y tráiler, que suelen llegar a los medios gracias a las distribuidoras musicales o cinematográficas, solo hallamos en la muestra nueve piezas dedicadas a otras manifestaciones culturales.

### 3. Géneros, formatos y estructuras

Los tres conceptos que se incluyen en el título de este apartado prefiguran o anuncian un análisis periodístico de los vídeos que publican los cibermedios seleccionados. Como se comprobará en seguida, los géneros previstos en la Tabla 2 son clásicos: noticia, reportaje, entrevista, crónica y otros géneros de opinión. Lo mismo cabe decir respecto a los formatos. Se acude en este apartado a los que se emplean habitualmente en el periodismo audiovisual (colas, VTR, totales, etc.). Y otro tanto sucede en relación con las estructuras.

Sin embargo, la primera observación que cabe plantear aquí es que una buena parte de los vídeos analizados rompe con los moldes periodísticos tradicionales. Incluso se puede afirmar que una parte sustancial de la muestra ni siquiera presenta rasgo periodístico alguno. Esto, sin duda, resulta sorprendente, pues las cinco portadas estudiadas pertenecen a medios periodísticos –incluso cuatro cabeceras siguen publicando un diario en soporte de papel–. Y, a pesar de ello, muchos de los vídeos que aparecen en sus portadas digitales carecen de valor informativo y escapan a las fórmulas estructurales o expresivas típicas del discurso periodístico. Estas piezas heterodoxas se incluyen en un cibermedio fundamentalmente por su carácter audiovisual. Es decir, por su capacidad para mostrar, gracias a las imágenes, algo que con frecuencia resulta curioso, sorprendente o llamativo, aunque eso que muestra el vídeo en realidad no responda a los criterios periodísticos habituales (novedad, relevancia personal, interés público, etc.) de selección de noticias.

La reflexión anterior puede ayudar a entender por qué casi uno de cada tres vídeos analizados no encaja en ninguno de los géneros periodísticos clásicos. La categoría de “Otros”, como se aprecia en la Tabla 2, supera el 30% de la muestra. Se incluyen ahí, por ejemplo, fragmentos de programas de televisión (36 vídeos que suponen el 5,80% del total). Puede resultar esclarecedora una descripción muy sucinta del contenido esencial de alguno de estos vídeos: un ovni es supuestamente captado durante la grabación de un documental (material de YouTube que publica *lavanguardia.com* el 2 de diciembre); un niño de seis años cumple su sueño de pasar un día con los bomberos (vídeo de la cadena ABC que publica *elmundo.es* el 4 de diciembre); una presentadora canta en televisión para celebrar que su canal cumple 25 años (*elconfidencial.com* del 9 de diciembre).

**Tabla 2.** Géneros periodísticos empleados en los vídeos.

Noticia	Crónica	Entrevista	Reportaje	Opinión	Otros
292 (47,02%)	32 (5,15%)	28 (4,51%)	70 (11,27%)	8 (1,29)	191 (30,76%)

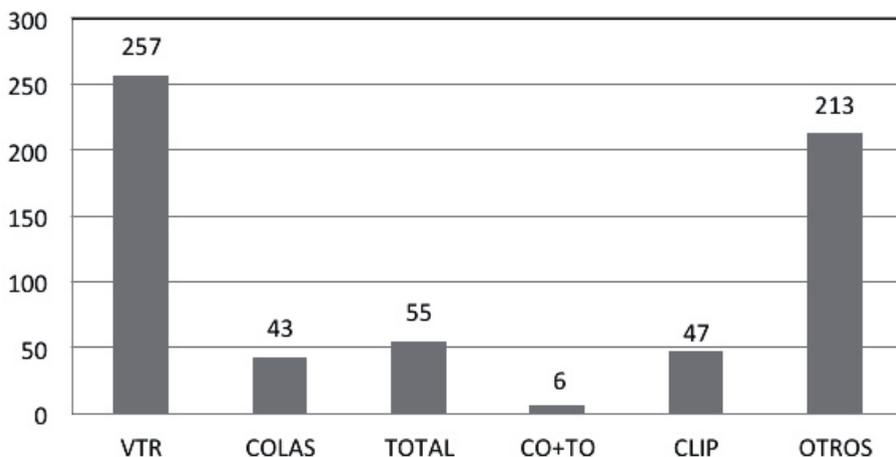
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resto de categorías, destaca el predominio de las noticias. Recordemos el peso de las agencias en la producción audiovisual de los medios seleccionados. El material procedente de agencias (41,19% de la producción ajena y 27,86% del total de la muestra) suele reflejar cuestiones de actualidad que, de ordinario, los medios digitales no pueden cubrir por sí mismos. De ahí que las agencias se preocupen por ofrecer noticias. Esto es: relatos informativos de máxima actualidad a través de un lenguaje claro, conciso y no marcado por la subjetividad de quien elabora ese vídeo.

En sentido contrario, la producción propia opta mayoritariamente por géneros alternativos que no excluyen la subjetividad del periodista que elabora las piezas: la crónica (5,15% de la muestra), la entrevista (4,51%) y sobre todo el reportaje (11,27%). Además de ser importante por el aspecto cuantitativo que se acaba de señalar, el género del reportaje en los cybermedios merece ser analizado en profundidad porque ha servido para establecer procedimientos narrativos diferentes a los habituales en televisión (Mayoral y Edo, 2015). Es quizá ahí, en los reportajes de producción propia, donde mejor se puede estudiar el nacimiento de nueva narrativa audiovisual propia de los medios digitales.

El Gráfico 2 muestra que el VTR (*video tape recorder*) es el formato preferido por los medios *online*. En este trabajo se han encontrado 257 vídeos con locución grabada. Es decir, el 41,38% de la muestra analizada. Los totales (8,86%) y las colas (6,92%) se encuentran a una gran distancia. Resulta evidente, sobre todo en relación con las colas, que las características del soporte digital no son las más adecuadas para estos formatos: solo en los programas en los que participa un presentador pueden combinarse los totales y las imágenes –acompañadas, claro está, de su sonido ambiente– con un texto introductorio de carácter complementario. Eso explica que la fórmula “Colas+Total”, muy frecuente en los informativos de televisión, ni siquiera supere en los cybermedios el 1% de la muestra. De forma más general, esta limitación técnica también explica que, siempre que resulte posible, los cybermedios recurran a un VTR con voz en *off* o a una combinación de recursos y declaraciones.

El directo, que no aparecía ni siquiera testimonialmente en anteriores trabajos de campo, comienza a emerger como formato útil y eficaz en los medios *online*. De momento se trata de apariciones muy aisladas: un debate sobre la Unión Europea (11 de marzo) o un acto político del Partido Popular (14 de marzo) en *elpais.com*, un congreso de tecnología móvil (14 de marzo) en *elmundo.es*. Sin duda la evolución tecnológica tiene mucho que ver en este cambio que deberá ser analizado con atención durante los próximos años. En cualquier caso, aún existe una distancia enorme con relación al uso del directo en los informativos de televisión. Los tres casos citados suponen tan solo el 0,48% de la muestra analizada.

**Gráfico 2.** Formatos utilizados en los cinco cibermedios.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los totales, conviene aclarar que este gráfico registra solo los casos en los que se constata su uso como tal formato. Es decir, como declaraciones aisladas. No se tienen aquí en cuenta, por tanto, los totales que aparecen en el interior de un vídeo que incluye la voz en *off* de un periodista. En esos casos se considera que la pieza en cuestión recurre al formato VTR. En el conjunto de la muestra se han contabilizado 1081 totales integrados en VTR. Esto supone una media de 1,74 totales por VTR (en el trabajo de campo de 2010 la media se situaba en 1,10 totales por VTR).

Merece la pena, por último, detener de nuevo la mirada en la categoría de “Otros”. Las 213 piezas que se consignan en el Gráfico 2 constituyen un grupo muy heterogéneo de vídeos que no resulta posible adscribir a los formatos clásicos de la narrativa audiovisual (Oliva y Sitjà, 1992; Cebrián, 1998; Pérez, 2003; Mayoral y otros, 2008). Se trata de unos vídeos radicalmente inclasificables si se utilizan los criterios periodísticos tradicionales. Forman parte de ese conjunto, por ejemplo, los *semibrutos* procedentes de agencias: es decir, una especie de *premontajes* no ideados para su publicación directa, sino más bien para facilitar a los medios de comunicación la tarea de selección de planos.

No obstante, la mayor parte de esas piezas periodísticamente inclasificables son vídeos no profesionales, a menudo sin edición alguna, que han sido compartidos en sitios webs como YouTube. En esta categoría cabe un vídeo familiar, un fragmento de un programa televisivo, un anuncio publicitario o una imagen simplemente curiosa. Los siguientes casos han sido extraídos de la ficha de análisis correspondiente a *lavanguardia.com* el 13 de marzo: vídeo (30 segundos) en el que el papa Francisco cuenta un chiste sobre argentinos; fragmento de un programa de televisión (23 segundos) en el que Kim Kardashian se desnuda; imágenes grabadas por un ciudadano con su teléfono móvil (36 segundos) tras un accidente de helicóptero.

Cabe plantearse cómo analizar esas piezas conforme a criterios periodísticos clásicos. Desde esa perspectiva sorprende incluso que esos vídeos, aun con clamorosas deficiencias técnicas y formales, terminen siendo publicados por los medios *online*.

Y aún resulta más llamativo que el conjunto de estas piezas inclasificables alcance nada menos que al 34,30% de la muestra analizada.

En consecuencia, no debe extrañar el grado de elaboración de los vídeos publicados que muestra la Tabla 3. En el 51,37% de las piezas (es decir, la suma de las categorías “In-out” y “Elemental”) el proceso de montaje es de una extrema sencillez. No obstante, el denominado “Grado 2”, con el que se superan las 15 operaciones de edición, ha aumentado muy significativamente en los últimos años: en el trabajo de campo de 2011, por ejemplo, esta categoría representaba el 17,82% de la muestra estudiada, mientras que en 2015 llega a un 46,54% del total. Se deduce de ello, por tanto, que los cybermedios han incrementado de forma muy notable la complejidad interna y el grado de elaboración de los vídeos que publican, aunque más la mitad de esos vídeos resulten todavía muy primarios.

**Tabla 3.** Tipo de edición<sup>6</sup>.

In-out	Elemental	Grado 1	Grado 2
243 (39,13%)	76 (12,24%)	13 (2,09%)	289 (46,54%)

*Fuente: Elaboración propia.*

Otro síntoma inequívoco de la gran simplicidad técnica de la muestra estudiada es el número de piezas en las que se observa algún tipo de estructura reconocible. La suma de los resultados consignados en la columna derecha de la Tabla 4 (es decir, 302 vídeos) no supera el 49% del *corpus* analizado. Esto significa que en más de la mitad de los casos no se ha podido identificar ningún criterio de ordenación interna, ya sea en relación con los contenidos, ya sea respecto a recursos narrativos o elementos formales. Dicho de otro modo: uno de cada dos vídeos se limita a acumular materiales, a yuxtaponer segmentos audiovisuales sin que exista plan narrativo o estructura discursiva.

Las opciones clásicas de la información audiovisual en televisión (Oliva y Sitjà, 1992: 147; Cebrián, 1998: 201; Pérez, 2003: 105-117; Mayoral et al., 2008: 119) son la pirámide invertida, con ordenación por interés decreciente, y la pirámide diseminada, que viene a ser una especie de versión atenuada de la anterior. Esas dos fórmulas acaparan el 37,09% de los 302 vídeos con estructura reconocible. Entre ambas, se impone con claridad la pirámide diseminada (27,82%), pues la pirámide invertida pura ni siquiera llega al 10%. En comparación con trabajos anteriores, se aprecia un incremento considerable de estas estructuras tradicionales: en 2011, por ejemplo, la

<sup>6</sup> Por *acciones de edición* se entiende el hecho de dar una orden de entrada o de salida, durante el proceso de montaje, a alguno de los planos utilizados en las piezas. Las categorías empleadas en este trabajo son las siguientes: “In-out” (mera reproducción o copia, sin edición alguna del vídeo); “Elemental” (hasta siete operaciones de edición); “Grado 1” (entre siete y 15 acciones de edición); “Grado 2” (más de 15 acciones de edición). En el tipo de edición denominado “Elemental” se ha intentado buscar un grado de complejidad equivalente a unas colas televisuales de 25-30 segundos. Con el llamado “Grado 1” se pretende establecer una categoría que proponga un nivel de complejidad equivalente a un vídeo de 50-60 segundos. El “Grado 2” representa un esfuerzo de edición superior a todos los anteriores.

suma de pirámide invertida y pirámide diseminada representaba el 25,48% de las piezas con estructura.

**Tabla 4.** Estructuras empleadas en los vídeos.

P. Invertida	28 (9,27%)
P. Diseminada	84 (27,82%)
Narrativa	38 (12,58%)
Expositiva	135 (44,70%)
Argumentativa	9 (2,98%)
Cronológica	6 (1,99%)
Otros	2 (0,66%)

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al resto de posibilidades, se observa una nítida prevalencia del orden “expositivo” o secuencial<sup>7</sup>, que roza el 45% de las piezas estructuradas. Es muy posible que esta fórmula resulte adecuada para organizar el texto en cierta correlación con las imágenes, cuya sintaxis se articula en torno a planos y a secuencias. De ese modo es lógico que surjan los pequeños bloques temáticos que se suelen identificar en esta clase de piezas. En comparación con ese orden secuencial, las estructuras argumentativas (2,98%) y cronológicas (1,99%) parecen casi marginales.

#### 4. Estrategias narrativas de los cibermedios

Se ha considerado oportuno añadir a este estudio algunas reflexiones de los propios cibermedios sobre los vídeos que publican. Para ello se envió un cuestionario con diez preguntas abiertas a los responsables del departamento audiovisual de cada medio analizado. Respondieron cuatro de los cinco jefes de área<sup>8</sup>. El objetivo de ese breve cuestionario es complementar los datos ya expuestos con algunas ideas que

<sup>7</sup> Se ha denominado así al criterio que establece una sucesión o serie de elementos. Se excluyen aquí el orden estrictamente temporal (que da lugar a una estructura “cronológica”) y el utilizado en argumentaciones, juicios, silogismos o, en general, en cualquier tipo de reflexión o especulación. No obstante, sí es cierto que esta “estructura secuencial” puede entenderse como una construcción ligada a la argumental (establece un orden lógico) y a la narrativa (pretende contar algo, sin argumentar ni enjuiciar): *primero sucede esto, luego esto otro, luego el tercer punto*, etcétera.

<sup>8</sup> Carolina Mínguez (*abc.es*), que será identificada en adelante como “ABC”; Carlos Hernanz (*elconfidencial.com*), que será llamada “EC”; Enrique Falcón (*elmundo.es*), “EM”; y Silvia Colomé (*lavanguardia.com*), “LV”. No respondió al cuestionario la responsable de *elpais.com*.

ayuden a entender, entre otras cuestiones, cómo se seleccionan los vídeos y qué géneros, formatos o estructuras se prefieren.

En relación con la selección de contenidos, los cuatro responsables definen ámbitos prioritarios. EM opta por vídeos “de actualidad”, ya traten de política, internacional, sociedad o deportes. EC señala “los vídeos de redes sociales (vídeos virales)”, vídeos de última hora y piezas de producción propia que refuercen “la línea editorial del medio”. ABC y LV coinciden en utilizar el lenguaje audiovisual para aquellos casos en los que “se vea la acción” (ABC). O, dicho de otro modo, “en aquellas informaciones que se comunican mejor con imágenes” (LV). La responsable de este último medio apostilla: “el vídeo muestra y la noticia [escrita] explica”.

En general se admite que es conveniente y razonable combinar vídeos de producción propia con los procedentes de agencias u otros agentes. La producción ajena, según LV, es útil especialmente “en el caso de vídeos virales” o “sucesos registrados por usuarios”. Respecto a las agencias, “siguen la lógica televisiva, por lo que su impacto en visitas suele estar limitado” (ABC). Su escaso “valor añadido” –apunta EC– obliga a los medios a utilizar estos vídeos de agencia como “complemento informativo”, aunque EM considera que al permiten “ahorrar trabajo a los editores”. Las piezas de producción propia “responden más a nuestra filosofía informativa y procuramos que el lenguaje audiovisual sea cuidado y apropiado para su consumo *online*” (LV). ABC destaca que los vídeos propios son colocados en lugares preferentes de la portada. “Siempre, siempre, preferimos vídeos de producción propia”, añade EM, pues es una forma de “reivindicar el trabajo de la sección de vídeos”.

Es interesante comprobar las dudas de los cuatro medios respecto a la duración ideal de los vídeos: “Seguimos estudiando este tema”, responde ABC antes de reconocer que en los primeros 30 segundos se pierde al 50% de los espectadores. EM distingue entre noticias (que no deben superar el minuto y medio) y entrevistas o reportajes (“intentamos no pasar de tres o cuatro minutos”). EC explica que la duración “en realidad depende del interés del contenido”. A diferencia de lo que ocurre en televisión, “no estamos sujetos a la dictadura del tiempo” (LV), por lo que la duración de cada pieza debe ser la necesaria siempre que se mantenga “el ritmo narrativo”.

La pregunta sobre la preferencia de géneros periodísticos ofrece también una cierta variedad en las respuestas. ABC entiende que lo ideal es publicar “reportajes y entrevistas”. EM opta por “noticias y reportajes”. EC asegura que “lo ideal sería [poder publicar siempre] noticias, pero es complicado”. LV, como en otras ocasiones, busca una posición de equilibrio: “La noticia siempre será prioritaria, pero procuramos que no falten cada día entrevistas, reportajes y otros géneros periodísticos y de opinión”.

Sí hay coincidencia, en cambio, en el formato ideal: VTR con totales y recursos, sin la locución tradicional empleada casi siempre en televisión. ABC, EC y LV marcan directamente esa posibilidad y que, en efecto, este estudio ha localizado mayoritariamente en la producción propia de los cibermedios analizados. EM matiza que la decisión final dependerá del material disponible: hay que “analizar los elementos de los que disponemos (audio, totales, coleos, sonido ambiente, música) antes de realizar el vídeo y decidir de qué manera será más informativo y fácil de ver”. La cuestión de la facilidad de uso explica en cierto modo el rechazo a la locución clásica. EC prefiere rotular –sin voz en off– porque, entre otros motivos, “el consumo a

través de móviles no permite condiciones óptimas de audio”. ABC añade argumentos de carácter narrativo: “Es mejor que la historia la cuenten los protagonistas”, en la misma línea de LV.

En cuanto a las estructuras de los vídeos, no se descartan las fórmulas tradicionales, sobre todo por su utilidad en las noticias puras: “La pirámide invertida sigue siendo muy útil en el caso de las noticias, y más aún con las *breaking news*” (LV). Como subraya ABC, se sigue considerando esencial “dar el mejor contenido que tenemos lo antes posible”. No obstante, EC y EM ponen el acento en los elementos de ruptura. Con relación a los modelos tradicionales, según EC, la mayor diferencia “tiene que ver con la cantidad y variedad de recursos narrativos que se pueden incorporar”. Aunque los medios siguen utilizando estructuras clásicas –argumenta EM–, “hay muchos nuevos formatos que triunfan entre la gente más joven y que hay que empezar a utilizar”.

A propósito de esta última respuesta, surge una reflexión sobre la nueva narrativa digital. EM parte de la premisa que los cibermedios se han equivocado “intentando hacer en la web lo mismo que la televisión”. En primer lugar porque los medios digitales no pueden competir en calidad con la televisión de siempre. Sin embargo, con menos calidad puede lograr mayor eficacia. “Bastan unas imágenes relevantes y un texto [un rótulo] que sitúe el hecho informativo”, apunta EC. Los vídeos de los medios digitales no deben contar toda la historia, según LV, sino “solo su parte más visual”. La historia completa puede aparecer en la pieza textual en la que se integra o a la que acompaña el vídeo. Conviene además pensar en todo tipo de pantallas para “ponerse en la piel del usuario de medios móviles como el *smartphone* o la *tablet*” (ABC). Esto origina cambios importantes en la narrativa. Incluso en el tipo de planos utilizados, como indica LV: “tendemos a priorizar los planos cortos en lugar de panorámicas”.

## 5. Conclusiones

La primera hipótesis formulada en este trabajo –sugerida ya en el propio título del artículo– conduce a confrontar la narrativa periodística asociada a la televisión con la nueva narrativa audiovisual de los cibermedios. Los datos obtenidos en el trabajo de campo permiten concluir que, en efecto, los vídeos analizados presentan particularidades muy notables en relación con los contenidos, los formatos, los géneros y las estructuras habituales en los informativos de televisión. El cuestionario al que han respondido los periodistas de los medios seleccionados ratifica, al menos en parte, esas singularidades.

En relación con los contenidos, los géneros y los formatos resulta muy significativo el protagonismo de las piezas inclasificables conforme a criterios periodísticos clásicos. De ahí que la categoría de “Otros”, en estos tres apartados, adquiera una relevancia tan ostensible: en relación con los contenidos, el 32,05% de la muestra; en los géneros, el 30,76%; y en cuanto a los formatos, esta categoría de “Otros” acapara nada menos que el 34,30% de los vídeos hallados. La mayor parte de esos materiales inclasificables procede de páginas web como YouTube. Se trata, por tanto, de piezas no sujetas al modelo de producción propia de los cibermedios ni tampoco a los cánones de las agencias de noticias. No obstante, en las respuestas al cuestionario

solo uno de los jefes de área consultados cita “los vídeos de redes sociales (vídeos virales)” como tema prioritario para su medio.

Las preferencias de los periodistas, a juzgar por sus respuestas al cuestionario que se les envió, son mucho más previsibles en relación con los géneros, puesto que se citan los tradicionales (noticias, reportajes y entrevistas). Como formato ideal es elegido el VTR, pero sin la locución o voz en *off* clásica. En cuanto a las estructuras, no descartan la utilidad de las fórmulas tradicionales (pirámide invertida o diseminada), pero enfatizan las diferencias respecto al modelo televisivo e insisten en que los cibermedios no deben contar en sus vídeos “toda la historia, sino solo su parte más visual”. El trabajo de campo muestra una clarísima preferencia por las estructuras secuenciales o expositivas (45% de la muestra), casi diez puntos más que las estructuras tradicionales fundamentadas en un interés decreciente de los argumentos.

La segunda hipótesis, en línea con lo sostenido en trabajos anteriores (Guallar, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Mayoral y Edo, 2014), previó un crecimiento notable de los contenidos audiovisuales en los cibermedios. En el trabajo de campo de 2015 se hallaron 621 vídeos, lo cual supone un aumento de más del 60% respecto a 2010 (cuando se contabilizaron 388 piezas). No obstante, en el trabajo de campo de 2014 se alcanzó una cantidad de vídeos similar a la de 2015 (exactamente 618 piezas). Puede afirmarse, por tanto, que la producción audiovisual de los medios seleccionados tiende a estabilizarse tras unos años de crecimiento muy significativo.

La producción media de las cinco cabeceras estudiadas es de casi nueve vídeos diarios (8,87). Sin embargo, tal como se anticipaba en la segunda hipótesis de este trabajo, existen notorias diferencias entre los medios analizados: *elconfidencial.com* no llega a cinco piezas diarias, mientras que *lavanguardia.com* publica en su portada 15 vídeos cada día. Se trata, en consecuencia, de una producción audiovisual irregular y con amplio margen de crecimiento. El responsable de área de *elmundo.es* (que coloca en su página principal 8,57 vídeos diarios) asegura en el cuestionario que su objetivo es publicar un vídeo acompañando a cada texto de portada.

Los datos sobre el tipo de producción y el grado de complejidad o elaboración de las piezas analizadas permiten concluir, por último, que la implicación de los cibermedios en la producción audiovisual no se ajusta a la importancia que parecen conceder a los vídeos. Las respuestas de los jefes de área al cuestionario centran la atención en la producción propia, como si esta fuera lo prioritario en la oferta audiovisual de los medios digitales. Sin embargo, esa producción propia (201 vídeos) supone solo el 32,37% del conjunto de la muestra.

También en relación con lo anticipado en la tercera hipótesis de este estudio, resulta llamativo que en el 51% de los vídeos registrados haya resultado imposible identificar ningún criterio de ordenación interna (respecto a contenidos, recursos narrativos o elementos formales). Además el 51,37% de las piezas revela un proceso de montaje muy básico (menos de 15 operaciones de edición). En síntesis, más de la mitad de la producción analizada está formada por vídeos primarios, sin estructura reconocible y con un proceso de edición muy rudimentario.

## Referencias bibliográficas

- Aquino, R. et al. (2002). *The European Multi Media Landscape Report*. Heerlen: International Institute of Infonomics.
- Berry, D. L. (1999). Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 4-7 de agosto de 1999. Recuperado de <http://eric.ed.gov/?id=ED434373>.
- Bock, May A. (2012). *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nueva York: Peter Lang.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*. Massachusetts: The MIT Press.
- Bradshaw, P. y Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook*. Londres: Pearson Education Limited.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilha: Livros Labcom.
- Cassany, R. y otros (2013). El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes. *Quaderns del CAC*, 16(39).
- Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cottle, S. y Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The journal of research into new media*, 3(5).
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 10. Recuperado de <http://firstmonday.org/article/view/893/802#author>.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 2(5). Recuperado de <http://www.multidesign.org/lib/Mark%2BDeuze%2B-%2BThe%2Bweb%2Band%2Bits%2Bjournalisms.pdf>.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 2(5).
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production. *Journalism Practice*, 2(3).
- Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica y ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 55-76. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-03-fondevila.pdf>.
- Greer, J. y Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. En Li Xigen (ed.): *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007. En *Anuario ThinkEPI*, 2008, número 2, Barcelona.

- Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 6(19).
- Lancaster, K. (2012). *Videojournalism on the web*. Nueva York: Routledge.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html).
- Marshall, S. (2012). BreakingNews launches TV ticker app. En *Journalism.co.uk*, abril de 2012, Brighton. Recuperado de <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>.
- Masip, P. (2010). El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas. En *Anuario ThinkEPI*, 2020, volumen 4, Barcelona. Recuperado de <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>.
- Masip, P. et al. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/13561>.
- Masip, P.; Micó, J. Ll.; Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo"*. Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Recuperado de [http://www.aeic-2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.aeic-2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf).
- Mayoral, J. et al. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- Mayoral, J. y EDO, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cybermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9(9), 233-262.
- Mayoral, J. y EDO, C. (2015). Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. *Communication & Society*, 28(1), 145-164.
- Micó, J. Ll. y Masip, P. (2008a). Recursos multimedia en los cybermedios españoles. *Trípodos*, 23.
- Micó, J. Ll.; MASIP, P. (2008b). *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo Editorial.
- Micó, J. Ll.; Masip, P.; y Barbosa, S. (2009). Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain. *Brazilian journalism research*, 5.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Neuberger, Ch. et al. (1998). Online. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web. *Journal of computer mediated communication*, 1(4).
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianápolis: New Riders Publishing.
- Oliva, Ll. y Sitjà, X. (1992). *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- Ortells-Badenes, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1-14.
- Pérez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa.
- Russial, J. (2009). Growth of multimedia not extensive at newspapers. *Newspaper research journal*, 3(30).
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads. *Journalism and mass communication quarterly*, 3(77).
- Shultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. *Journal of computer mediated communication*, 1(5).
- Thurman, N. y Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 4(14).
- Williams, A. y Franklin, B. (2007). *Turning around the tanker: implementing Trinity Mirror's online strategy*. Cardiff: Cardiff University.
- Zamarra, M. M. (2010). El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos. En M. Cebrián (ed.). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social.



# Rechazar, omitir y recuperar. *Después de...* (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)

*Baztertu, omititu eta berreskuratu. Después de...*  
(Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)

Reject, ignore and recover. *Después de...* (Cecilia  
Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)

Juan Caravaca Mompeán<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17266  
pp. 131-153.  
2016

*Recibido el 30 de diciembre de 2015, aceptado el 7 de junio de 2016.*

## Resumen

El documental *Después de...* (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981), realizado en pleno proceso de transición hacia la democracia en España y fuertemente crítico con su tiempo presente, ha sufrido variaciones en la percepción de su mensaje desde su estreno hasta la actualidad. Este artículo realiza un repaso por las diferentes miradas que se han impuesto sobre su metraje y explica el significado de esta obra para nuestro presente.

**Palabras clave:** Documental, transición, cine español, historia del cine.

## Laburpena

*Después de...* (Cecilia Bartolomé eta José J. Bartolomé, 1981) dokumentala Espainiako demokraziaranzko trantsizio-prozesu bete-betean egin zen, eta gogor kritikatu zuen une hura. Dokumentalaren mezua jasotzeko pertzepzioa, ordea, aldatu egin da estreinatu zenetik gaur egun arte. Artikulu honek metrajearen gainean jarri diren begiraden azterketa bat egiten du, eta obra honek gaur egun guretzat duen esanahia azaltzen du.

**Gako-hitzak:** Dokumentala, trantsizioa, espainiar zinema, zinemaren historia.

## Abstract

The documentary *Después de...* (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981), a movie filmed during the Spanish Transition to democracy who was strongly critical with his present,

---

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos, juancaravacamompean@gmail.com

has undergone changes in the perception of its message since its release to the present. This paper makes a review about its different meanings and explains what it means to our present.

**Keywords:** Documentary, spanish cinema, transition, film history.

## 0. Introducción

El presente texto está dedicado a la película *Después de...*, realizada por Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, y a la recepción que ha tenido dicha obra. En esta breve introducción vamos a plantear algunos aspectos generales sobre su producción, distribución y temática así como sobre su papel dentro de la Historia del Cine Español. Nuestro objetivo es hacer una breve presentación para posteriormente establecer una metodología de trabajo con la que estudiar esta película.

La producción de este film, iniciada en abril de 1979 y finalizada en febrero de 1981<sup>2</sup>, dio lugar a un largometraje documental con una duración superior a las tres horas que fue dividido en dos películas: *No se os puede dejar solos* y *Atado y bien atado*<sup>3</sup>. La duración final de cada una de ellas es de 90 y 99 minutos respectivamente, y su estreno oficial se realizó, dentro de la sección Nuevos Realizadores, en la XXIX edición del Festival de San Sebastián, el 26 de septiembre de 1981. Un mes después, el 15 de octubre, se proyectó en la *Setmana de Cinema de Barcelona* donde obtuvo el reconocimiento al mejor documental.

A pesar de que había sido presentada en 1981, *Después de...* no se estrenó en salas comerciales hasta el 7 de noviembre de 1983 debido a un problema con la Dirección General de Cine. Este organismo se negó a concederle la subvención que le correspondía, alegando que más del cincuenta por ciento del metraje contenía imágenes de archivo o de encuestas y reportajes<sup>4</sup>, y los realizadores tuvieron que esperar hasta febrero de 1983 para que esta resolución fuese revocada. Una vez solucionado este inconveniente pudieron recibir “la subvención que le [correspondía] con cargo al Fondo de Protección a la Cinematografía”<sup>5</sup>, optar a los premios de especial calidad y de nuevos realizadores y ser estrenada comercialmente.

En lo relativo a su contenido, el film es un documental compuesto a través de entrevistas y testimonios que buscan registrar las reacciones de los ciudadanos españoles ante el proceso de cambio político que vivía España desde mediados de los años setenta –Transición–<sup>6</sup>. Este planteamiento está inspirado en la experiencia que vivió José J. Bartolomé durante su trabajo en la película *La batalla de Chile* (Patricio Guzmán, 1975). La obra del director chileno motivo a los realizadores a lanzarse y “captar lo que no nos estaban contando los informativos” (Gregori, 2009: 958)<sup>7</sup>. Junto a esta idea inicial, *Después de...* también incluye intervenciones de líderes políticos y sindicales que dibujan un abanico de opiniones más amplio.

<sup>2</sup> La película fue enviada al Ministerio de Cultura para su calificación en esa fecha pero las imágenes que aparecen en ella fueron tomadas, como explica el rótulo que da inicio a la obra, entre Abril de 1979 y finales de 1980. Igualmente, al final de la segunda parte se especifica que el documental fue finalizado en enero de 1981.

<sup>3</sup> La versión inicial tenía un montaje de cuatro horas y el título previsto para toda la obra era *Después de Franco*.

<sup>4</sup> Bedoya, J. G. “Después de... documental sobre la Transición Española, ha sido desposeído de las subvenciones estatales”. *El País*, 7 de mayo de 1985, p. 35.

<sup>5</sup> Anónimo. “El proceso de Burgos” y “Después de...”, rehabilitadas”. *ABC*, 16 de febrero de 1983, p. 61.

<sup>6</sup> También, como afirmaron los hermanos Bartolomé en una entrevista a *Contracampo*, el film quería preguntarse por el desencanto de la sociedad española tras la muerte de Franco y por la ilusión que habían despertado las primeras elecciones democráticas de 1977.

<sup>7</sup> Bernardo Menz, sonidista en *La batalla de Chile*, les acompañó durante la filmación.

Durante los años en los que se filmó, el cine español se encontraba en proceso de adaptación a la nueva legislación promovida por el primer gobierno democrático, el gobierno de UCD. El 11 de noviembre de 1977 el ejecutivo de Adolfo Suárez puso en marcha el Real Decreto 3071/1977 implantando una serie de medidas importantes: el fin de la censura, la eliminación del permiso de rodaje, la instauración de la subvención automática del 15%, la división de las salas, la obligación de exhibir películas españolas 120 días al año, etc. Esta legislación fue ampliada y modificada en función de la situación política hasta la llegada del primer gobierno socialista. Con este nuevo marco legal, el cine español empezó a construir una imagen de sí mismo que se alejó de la estética a la que se había visto obligado a acogerse durante el franquismo. La Guerra Civil comenzó a ser un tema estrella y los espectadores pudieron ver en pantalla multitud de puntos de vista alejados de la anterior visión única (Caparrós, 1992: 387). En números, los resultados de este periodo arrojan diferentes conclusiones: crecieron los costes de producción, aumentó la deuda acumulada por los fondos de protección, se incrementaron el número de producciones anuales –gracias al desarrollo de las películas S– y el público empezó a desalojar las salas en las que se proyectaba cine español (Torreiro, 1995: 371-372).

Esos números también afectaron al género en el que se inscribe *Después de...* El documental siguió siendo minoritario y detrás de él estaban, en su mayoría, personajes que procedían del ámbito marginal del cine franquista o directores que veían en él un acceso más asequible al cine. No obstante, y debido al gran número de producciones, sigue siendo, para el género, “una indudable edad oro” (Riambau, 2001: 126) en comparación con años pasados y futuros. *Después de...* se inscribe en esta tesitura de cambio y en este novedoso interés por el cine documental. Los realizadores salieron a la calle mostrando una “voluntad de aprehensión de la realidad política inmediata” (Hernández Ruíz & Pérez Rubio, 2004: 121) para construir un documental que introdujese una nueva opinión sobre la realidad política española.

## 1. Objetivo y metodología

El acercamiento que vamos a realizar a *Después de...* está inspirado en el texto que Josep M. Català (2010) escribió sobre el trabajo de Jonas Mekas. Este acercamiento al director lituano está publicado dentro de la obra colectiva *La casa abierta: el cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos* (Cuevas, 2010) y en él se reflexiona sobre la aportación de Mekas al cine desde un punto de vista actual.

Català plantea que al analizar el trabajo de Mekas desde unos parámetros modernos, es decir, desde la era digital, donde el formato doméstico no es un planteamiento estético vanguardista como lo fue en las décadas de los sesenta y setenta, su obra pierde valor. Su aportación al cine sería poco relevante dentro de un contexto audiovisual que admite cualquier tipo de manifestación. Al comparar importantes films como *Walden: Diaries, Notes and Sketches* (1969), *Reminiscences of a Journey to Lithuania* (1972) o *Lost, Lost, Lost* (1976) con obras que parten de las mismas premisas formales pero realizadas en esta era digital, la aportación de Mekas quedaría en un segundo plano. De esta forma, el director lituano podría ser definido como un pionero en la introducción y el uso artístico y estético del material doméstico pero su cine habría perdido el valor artístico.

Las ideas que plantea Català están estrechamente vinculadas con la percepción y la recepción que una obra cinematográfica tiene en su momento presente –el contexto sociocultural e histórico de la recepción– y con el valor que adquiere el film con el paso del tiempo. Es decir, se enmarca dentro de aquellos estudios que tienen en cuenta las condiciones históricas, sociales y culturales con las que un espectador se enfrenta a una obra cinematográfica, y que reflexionan sobre la necesidad de evitar conferirle a una película un significado –buscado o no– y un valor permanente e inalterable con el paso del tiempo (Hernández-Santaolalla, 2010).

Esta corriente de interpretación –estudios de recepción– es, a nuestro juicio, fundamental para el correcto estudio de la Historia del Cine. Compartimos las palabras de Javier Herrera en su investigación acerca de la recepción crítica de *Las Hurdes* (Luis Buñuel, 1932) cuando afirma que una película solo existe en tanto que es capaz de producir miradas sobre ella y “alcanza su verdadera entidad ontológica, su auténtica existencia o razón de ser en la contemplación por parte del espectador en el propio momento histórico en el que es producida y para el público a quien en principio va destinada” (Herrera, 2001: 399). Es decir, que alcanza su valor dentro de lo que Herrera denomina *mirada coetánea*. Para nosotros, a esa mirada se debe sumar, irrenunciablemente, la sucesiva serie de miradas que en los diferentes tiempos y lugares han diseñado, otra vez en palabras de Herrera (2001: 400), la “memoria” subjetiva, única, del film.

Bajo esta premisa queremos estudiar el trabajo de los hermanos Bartolomé. Pero, ¿Por qué *Después de...* es un objeto relevante? En primer lugar, por los problemas políticos y burocráticos que hemos mencionado en la introducción; en segundo lugar, porque hablaba sobre una realidad social inmediata, es decir, era un cine del presente que, inevitablemente, iba a plantear, conforme avanzase la historia, la validez en el tiempo de esta propuesta; en tercer lugar, porque el extenso metraje obligó a dividir el film en dos partes afectando a su exhibición y distribución; en cuarto lugar, porque uno de los directores era una mujer; y, en último lugar, porque se escogió la fórmula *documental* para lanzar su discurso. Todos estos aspectos hacen que el film sea una pieza especialmente particular dentro de su marco histórico.

Haciendo hincapié en dos de esos hechos –actualidad política y documental– debemos tener en cuenta que el discurso documental de los hermanos Bartolomé, siguiendo a Bill Nichols, se integra dentro de la *modalidad interactiva*. Es decir, dentro de aquellos documentales que hacen “hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en las imágenes de demostración” (Nichols, 1997: 79) trasladando la autoridad textual a los actores sociales reclutados. ¿Por qué esto es relevante? Porque la temática de la película, que pretendía dejar hablar a los españoles sobre los importantes cambios políticos que se estaban sucediendo en la Transición, utiliza, a nuestro juicio, una estrategia discursiva para hacer pasar al texto por historia y que, como comenta Nichols, afecta al espectador porque este “tiene la esperanza de ser testigo del mundo histórico a través de la representación de una persona que habita en él y que hace de ese proceso de habitación una dimensión característica del texto” (Nichols, 1997: 92).

Todas estas particularidades construyeron un determinado horizonte de expectativas que afectó a la recepción de la película durante su tiempo presente y a la posterior interpretación que ha tenido dentro de los estudios fílmicos dedicados a

investigar sobre la Historia del Cine Español. Investigaciones en las que vemos un creciente interés por el film de los hermanos Bartolomé y un cambio en la percepción de la obra; tal y como expuso brevemente Alejandro Montiel en su trabajo sobre la revista *Contracampo* en el que aludía a un olvido y desdén inicial hacia el film que terminó transformándose en una recuperación y reivindicación de la película como una obra a considerar dentro de la Historia del Cine Español (Montiel, 2005).

Por tanto, queremos responder a dos preguntas: ¿Qué significa *Después de...* para nuestro tiempo presente? y ¿Es una propuesta vigente a pesar de haber sido compuesta como un *cine del presente*? Contestaremos a ellas mirando el film desde tres vertientes. El primero se acercará a los textos que la prensa escribió sobre el film –nos referimos a las noticias relativas a su producción, distribución y estreno y a las críticas cinematográficas recibidas tras su proyección en salas– con el objetivo de construir su *mirada coetánea*. El segundo buscará la presencia que el film ha tenido en los estudios fílmicos y las sucesivas interpretaciones que se le han adherido. Y finalmente expondremos la que, a nuestro juicio, es la visión que sobre *Después de...* se impone en la actualidad.

## 2. *Después de...* y sus coetáneos

En una primera toma de contacto con la prensa, en septiembre de 1979, los hermanos Bartolomé aclararon que la “película-testimonio”<sup>8</sup> que estaban filmando debía explicar el cambio político y sociológico que estaba viviendo el pueblo español. Debía ser una obra actual, en presente. Un film que era definido, en palabras de sus realizadores, como “la película del pueblo”<sup>9</sup>. Una obra que, por su carácter formal, dejaba que los españoles ilustrasen por sí mismos la situación social, política e histórica que estaban viviendo. De hecho, debía ser algo tan contemporáneo, tan reciente, que Cecilia Bartolomé hablaba de un film “vivo”<sup>10</sup>. Esta primera comunicación con la prensa apareció en el diario *ABC*.

El periodista responsable de la entrevista era consciente de que un documental de esas características podía encontrarse con alguna “dificultad”<sup>11</sup> u obstáculo debido a que los españoles no estaban muy a favor de “este tipo de encuestas”<sup>12</sup>. Calificarlo de encuesta venía a reforzar la idea de tomar el pulso al presente. Un presente que el propio periodista veía como “una faceta cinematográfica bastante arriesgada para una mujer”<sup>13</sup>. El film seguía teniendo, en ese momento, el nombre oficioso de *Después de Franco...* y se encontraba a mitad de un rodaje que había comenzado en abril de 1979 y que no terminaría hasta finales de 1980.

Dos meses después de esa entrevista, en noviembre, y a tenor de “los resultados de los rodajes previstos y en su mayor parte ya realizados”<sup>14</sup>, la película volvía a

<sup>8</sup> Galindo, C. “Cecilia Bartolomé: película testimonio sobre el cambio sociológico español”. *ABC*, 30 de septiembre de 1979, p. 60.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Anónimo. “No se os puede dejar solos, el próximo filme de Cecilia Bartolomé”. *La Vanguardia*, 21 de noviembre, 1979, p. 53.

aparecer en la prensa para “desformalizar el título primero”<sup>15</sup>, el que hacía referencia a Franco, por el de *No se os puede dejar solos*. Como ya hemos escrito, el rodaje se alargó y, en consecuencia, también el metraje; así que cuando se presentó para su calificación al Ministerio de Cultura –febrero de 1981–, mantuvo el nombre que acabamos de citar pero incorporó el de *Atado y bien atado*. Ambos apelativos se escondían bajo un título que englobaba a los dos: *Después de...* Habían eliminado el nombre del dictador pero seguían utilizado dos expresiones relacionadas con su figura que inevitablemente unían el film con su legado político. El contenido propuesto era tan actual que enviarlo para su calificación en una fecha tan señalada les dio problemas.

Las primeras revelaciones en la prensa acerca de esos problemas administrativos vendrían durante su presentación oficial. En el festival de San Sebastián, en septiembre de 1981, la revista oficial del certamen expuso, antes de que el documental hubiese llegado al gran público, es decir, a las salas comerciales, las dificultades que la cinta de los hermanos Bartolomé estaba teniendo con el Ministerio de Cultura para poder ser calificada y exhibida con normalidad. En sus páginas se describía la posibilidad de que la cinta fuese secuestrada por incitar a la violencia<sup>16</sup>. Tras ser proyectada en San Sebastián el film viajó a Barcelona en octubre, donde continuó la información acerca de su situación burocrática. *La Setmana de Cinema de Barcelona* la seleccionó y programó para ser exhibida el día 15 del citado mes<sup>17</sup> y Cecilia Bartolomé dio una rueda de prensa que trascendió a los medios y en la que verbalizó los problemas que estaba teniendo con el Ministerio. La realizadora señaló “la incógnita [que circulaba] sobre su película a raíz de la denuncia del Ministerio de Cultura ante el Ministerio Fiscal por considerar, como ocurrió en el caso de *El crimen de Cuenca*, que puede ser objeto de delito”<sup>18</sup>. Lo era porque, como se sugería en *La Vanguardia*, *Después de...* era una “crónica contemporánea”<sup>19</sup>. Una película que, en palabras de la realizadora, solo pretendía “mostrar la realidad”<sup>20</sup> de una forma objetiva. De hecho, la citada crónica sugirió que el film habría mostrado el golpe de estado si la primera copia estándar no hubiese aparecido en marzo de ese año. Su situación era una incógnita porque no se podía censurar su estreno –oficialmente–, ni secuestrarla, sin que se hubiese estrenado primero.

Estas dudas y rumores se transformaron en noticia en mayo de 1982 cuando se hizo pública la opinión que el Ministerio de Cultura tenía sobre *Después de...*; un hecho que venía a romper el silencio y el *stand by* en el que había entrado el film después de su presentación en los certámenes antes mencionados. La crónica que apareció en *El País* es la más completa<sup>21</sup>. La junta que debía valorar la película, siempre según esta información, estaba compuesta por un importante grupo de ex-

<sup>15</sup> *Ibídem*.

<sup>16</sup> Anónimo. “Después de... (1ª y 2ª parte) puede ser secuestrada”. *Festival*, nº 10, 26 de septiembre de 1981, p. 15.

<sup>17</sup> Recalcamos aquí que en ambos festivales se proyectaron las dos partes de forma continuada y bajo el título de *Después de...*, nunca por separado.

<sup>18</sup> Anónimo. “Cecilia Bartolomé teme un secuestro de su película “Y después de...”. *El Periódico de Catalunya*, 16 de octubre de 1981, p. 30.

<sup>19</sup> S.M. “Después de...”, crónica contemporánea. *La Vanguardia*, 16 de octubre de 1981, p. 47.

<sup>20</sup> *Ibídem*.

<sup>21</sup> Bedoya, J. G. “Después de... documental sobre la Transición Española, ha sido desposeído de las subvenciones estatales”. *El País*, 7 de mayo de 1985, p. 35.

pertos –“los productores J. L. Tafur y José Sámano, los directores Miguel Picazo, Fernando Méndez-Leite y Serrano de Osma y el documentalista López Clemente”<sup>22</sup>– que tras una sesión celebrada el 30 de abril de 1981, decidió definir a *Después de...* como una película que contenía una “agresividad política terrible” (Gómez Vaquero, 2012: 221) que podía incurrir en delito<sup>23</sup>. Como consecuencia de esta decisión la obra no pudo obtener la subvención y ser estrenada. Para Cecilia Bartolomé esta junta de valoración tomó por unanimidad una decisión que ella consideró muy grave porque, en sus propias palabras, el Ministerio les estaba imponiendo una censura económica más eficaz que “la vieja censura ideológica del franquismo”<sup>24</sup>. La directora utilizó la prensa para expresar un hecho que ella consideraba probado: la negativa a la subvención se excusaba en la crítica de la junta de valoración pero era una orden que venía de otros ámbitos administrativos<sup>25</sup>. El papel que jugaba el film empezaba a ser parte de ese presente que deseaba captar y los medios no veían otra cosa que un conflicto ideológico enraizado en los cambios políticos que España estaba viviendo. Esta idea se ve reforzada cuando en la propia crónica de Bedoya se afirma que la administración no va a tener en cuenta *Después de...* porque, simplemente, su metraje no es cine<sup>26</sup>.

Un año después, en febrero de 1983, el trato que había recibido el film fue subsanado por el Ministerio. El escándalo acerca de su calificación, que anteriormente había ocupado amplias informaciones al respecto, ahora aparecía en la prensa de manera escueta. Podemos escoger cualquiera de los *breves* que se publicaron y nos encontraremos con que, sencillamente, *Después de...* había obtenido, finalmente, la subvención que le correspondía a la misma vez que también se reconocía la suya a *El proceso de Burgos* (Imanol Uribe, 1979)<sup>27</sup>. Para la prensa, una película que hablaba en presente de los años 1979 y 1980 empezaba a considerarse pasado remoto debido a los cambios producidos tras el fallido golpe de estado de 1981.

La situación política y administrativa que reflejaron los medios influyó sobremedida en las críticas cinematográficas que recibió una vez que se estrenó comercialmente en el *Cinestudio Groucho* el 7 de noviembre de 1983 así como en la percepción que los espectadores tuvieron al contemplarla. El horizonte de expectativas del film estaba profundamente marcado por el retraso de dos años en su estreno y por el

---

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Esta afirmación se puede leer en el expediente nº 149-80N, presente en el Archivo General de la Administración Civil del Estado. El expediente está firmado con una rúbrica ilegible (Gómez Vaquero, 2012: 221).

<sup>24</sup> Bedoya, J. G. “Después de... documental sobre la Transición Española, ha sido desposeído de las subvenciones estatales”. *El País*, 7 de mayo de 1985, p. 35.

<sup>25</sup> Estas adversidades administrativas y sociales pueden ser similares a las que vivió la película documental *Rocío* (Fernando Ruíz Vergara, 1980) (Alvarado, 2010); film que versaba sobre la romería del mismo nombre.

<sup>26</sup> La alusión concreta es la siguiente: “La película, realizada por profesionales conocidos del cine español, con un presupuesto de veinte millones de pesetas, participó en el último Festival de Cine de San Sebastián y recibió el premio a la mejor obra documental en la Semana Internacional de Cine de Barcelona. Sin embargo, el criterio de la Administración es que no se trata de cine”. Es decir que los hermanos Bartolomé no habían hecho una película, habían hecho otra cosa. Sin especificar exactamente el qué.

<sup>27</sup> Anónimo. “El proceso de Burgos” y “Después de...”, rehabilitadas”. *ABC*, 16 de febrero de 1983, p. 61.

fuerte conflicto protagonizado con el Ministerio. Vamos a citar cinco críticas cinematográficas muy diferentes entre sí para construir un panorama adecuado.

Las tres primeras –*El País*, *ABC* y *Egin*– están enmarcadas en diarios de carácter generalista cuyos cronistas apelan a criterios impresionistas, sin una línea que exponga abiertamente los presupuestos teóricos y políticos desde el que abordar el hecho cinematográfico –más allá de la ideología del propio medio– y que, en función del firmante y sus gustos particulares, exponían aquellos hechos, adjetivos o elementos que consideraban relevantes.

Ángel Fernández-Santos escribía en *El País* que todo el metraje tenía no solo un aire clandestino y maldito, sino que enseñaba la “parte desconocida de la historia de [la] transición”<sup>28</sup>. Esta apreciación deseaba corroborar que la película, en su estreno comercial -1983-, para la prensa y para el público era eso: historia. Una película extemporánea no contemporánea (Elena & Mestman, 2003: 92). Para nosotros, esta apreciación incidía en que para el público, la Transición se dio por finalizada en 1982, tanto política como cinematográficamente<sup>29</sup>, y el presente convulso que captaron los hermanos Bartolomé mostraba dos aspectos: la intransigencia del Estado hacia discursos que no comulgaban con la oficialidad y cómo esos discursos se debían construir en la marginalidad, tal y como deja ver Fernández-Santos al corroborar que *Después de...* se estrenó de forma clandestina en muchas ciudades españolas<sup>30</sup>.

La película ya era historia, pero era reciente. Además, en su metraje mostraba diferentes discursos y posicionamientos políticos; lo que suponía que en algunas críticas el análisis del film se centrara en los aspectos ideológicos defendidos por Cecilia y José J. Bartolomé. Dos ejemplos: Pedro Crespo, en las páginas de una crítica de *ABC* que ha sido reseñada en muchas ocasiones, encontraba que el metraje estaba “intencionalmente”<sup>31</sup> dirigido a mostrar los elementos más hostiles de la sociedad porque, en definitiva, los hermanos Bartolomé entendían, ante el desencanto de la transición, que la única solución posible era la “revolución violenta”<sup>32</sup>. El texto de Crespo define en dos adjetivos los aspectos cinematográficos de la obra –“desiguales imágenes” y “cierta calidad formal”<sup>33</sup>–, mientras que dedica el resto de su crítica a hacer ver a sus lectores que se trata de un film izquierdista que sólo desea la revolución y que está históricamente desfasado. Frente a esta mirada, en consonancia con las expectativas de los lectores de Crespo, se situaba la del diario vasco *Egin*. Esta publicación expuso que estos hermanos alicantinos habían sido valientes porque un tema de esta actualidad política implicaba, en muchas ocasiones, una posición partidista.

<sup>28</sup> Fernández-Santos, Á. “Después de...” obra “maldita” del cine de la transición, se estrena con tres años de retraso. *El País*, 3 noviembre de 1983, p. 27.

<sup>29</sup> Nos acogemos aquí a la división cronológica que Pérez Perucha y Ponce utilizan en su trabajo sobre la cine realizado durante la Transición y en la que advierten de la existencia de tres periodos: postfranquismo (1974-76), transición democrática (77-82) y democracia (1983 en adelante) (Pérez Perucha & Ponce, 2011: 225).

<sup>30</sup> En este momento queremos recordar cómo los realizadores afirmaron -en la entrevista a *ABC* firmada por Galindo en 1979- que el público al que entrevistaron se soltaba y hablaba con más franqueza cuando se le advertía que las grabaciones no eran para TVE si no para una película que, además, iba a verse en el extranjero.

<sup>31</sup> Crespo, P. “Después de...” de Cecilia y José Bartolomé”. *ABC*, 10 de noviembre de 1983, p. 72.

<sup>32</sup> *Ibídem*.

<sup>33</sup> *Ibídem*.

Siendo, incluso, osado entrar en un debate tan encendido. Mikel Insausti, que firmaba la crítica, seguía viendo el film en un tiempo presente, al contrario que Crespo, que la veía desfasada. No obstante, para Insausti, *Después de...* era un discurso, y una propuesta ideológica, fallida por culpa de las presiones administrativas que hemos descrito anteriormente y porque, aunque no lo expresa con estas palabras, la política de esa época era extremadamente compleja<sup>34</sup>.

Frente a estas tres opiniones, las dos restantes proceden de revistas especializadas en el ámbito cinematográfico pero con diferentes enfoques. La primera de ellas, firmada por Miguel Marías y perteneciente a la revista *Casablanca*, está enmarcada dentro de una corriente que se acerca al hecho cinematográfico de una forma “cinéfilica” (Aranzubía, 2002: 83)<sup>35</sup>. La revista, fundada por Fernando Trueba, pretendía ser rigurosa “pero huyendo del ladrillismo doctiral, tan de moda en años recientes”<sup>36</sup> y mostraba un interés especial por los monográficos sobre un realizador, al modo de la antigua *Nuestro cine*, dejando a un lado criterios ideológicos y teóricos precisos. Mientras que la segunda, publicada en *Contracampo*, estaba directamente vinculada con la renovación crítica que se había producido en España en los años setenta<sup>37</sup> y con nuevos planteamientos teóricos que, estimulados por el estructuralismo, se concretaron en la semiótica fílmica de Metz y en el interés por la ideología en el cine –unida al lenguaje– que terminó con la influencia del marxismo sometido a la revisión de Louis Althusser (Nieto, 2009: 248). Por tanto, *Contracampo* imponía –tenía un editorial en cada número– unos presupuestos teóricos e ideológicos desde los que abordar el hecho cinematográfico<sup>38</sup> buscando con ello un cierto análisis científico de la obra y una relación del film con el medio social que lo produce y consume (Nieto, 2009: 261).

Para Miguel Marías, la obra no solo era excepcional, sino que coincidiendo con las declaraciones de la directora que hemos escrito en la introducción, veía necesario registrar lo que ocurría día a día en España ante el peligro de que las informaciones que nos llegasen sobre este proceso político pudiesen ser confusas, profusas y contradictorias<sup>39</sup>. Marías encontraba dentro de ella ese aire a cine clandestino, casi casero, heredero de aquellos colectivos de cine que salían a la calle únicamente acompañados de cámaras y magnetófonos ligeros para recoger la realidad inmediata. Era

---

<sup>34</sup> Insausti, M. “Después de...” 2ª parte: “Atado y bien atado”. El engaño al hombre de a pie”. *Egin*, 25 septiembre de 1981, p. 19. A pesar de que la crítica es dura, años después la directora recordará la reseña de *Egin* como muy positiva. “Recuerdo que *Egin* me dedicó una doble crítica, una de carácter político e ideológico en la que discutían el planteamiento de la película porque no estaba a favor de ellos y otra de carácter artístico en la que la ponían muy bien y decían que éramos honestos, con lo cual conseguí salir bastante airosa” (Gregori, 2009: 960).

<sup>35</sup> Así es como define *Casablanca* Asier Aranzubía.

<sup>36</sup> Anónimo. “Aparece “Casablanca”, nueva revista de cine”. *El País*, 8 de enero de 1981. Recuperado de [http://elpais.com/diario/1981/01/08/cultura/347756411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/01/08/cultura/347756411_850215.html). Palabras exactas de su fundador.

<sup>37</sup> Haciendo especial hincapié en los colectivos Marta Hernández y F. Creixels, fundados en 1973 y en 1974 respectivamente, así como en las revistas que precedían a *Contracampo* en este impulso por acercarse al cine desde diferentes metodologías: *Filmguía* y *La mirada*.

<sup>38</sup> Esto supuso la imposibilidad de ajustar la revista a una fecha determinada de salida y a la renuncia de contar el día a día de la realidad cinematográfica (Aranzubía, 2002: 79). Lo que choca directamente con *Casablanca*.

<sup>39</sup> Marías, M. “Crítica de Después de...” *Casablanca (Papeles de cine)*, nº 8, p. 86.

una crítica que valoraba muy positivamente el trabajo fílmico de los hermanos Bartolomé e impulsaba a los jóvenes cineastas a copiarles. Situaba este trabajo dentro de una tradición documental que se remontaba a los años sesenta y a la aparición del *cinema vérité*. Un presente representado con técnicas aparecidas hacía veinte años y que reflejaba el atraso sufrido por el cine español debido a la dictadura. Plagada de emociones más que de un análisis riguroso, Marías impulsaba a los nuevos directores desde su más profunda cinefilia.

En su opuesto, el análisis que hacía Alberto Fernández Torres, que venía acompañado de una extensa entrevista a los realizadores<sup>40</sup>, *Después de...* debía “eliminar material informativamente poco relevante y perfectamente desechable”<sup>41</sup> para conseguir, y centrándose en su montaje y su composición narrativa, que la cinta tuviese una verdadera “organización global”<sup>42</sup> que le diese sentido, porque, para el crítico, todo el metraje suponía una precipitación de acontecimientos. Torres entendía que la película debería construirse sobre una base mucho más consistente. Además, siguiendo a este crítico, el planteamiento formal elegido por los hermanos Bartolomé –que, como hemos dicho, ellos definieron como *objetivo*– no prometía hacer creer al espectador que la que hablaba era la realidad, sino el propio film. Esto implicaba negar la neutralidad buscada por los directores, pero también suponía unir *Después de...* con los problemas que el cine documental plantea acerca de la representación. Con los problemas que habíamos mencionado previamente acerca de los documentales que, siguiendo a Nichols, denominábamos *interactivos*.

Las críticas aparecidas en la prensa reflejaron la posición ideológica de cada medio, los planteamientos desde los que se acercaban al cine y, al igual que el propio film, representaron el campo de batalla que era la realidad española durante la Transición. Salvo algunas coincidencias en las percepciones, como la marginalidad y los problemas burocráticos que arrastraba el film, la validez o no de su propuesta ideológica y formal variaba en función del firmante. Las diferentes perspectivas del presente histórico se imponían en el análisis de una película que se construía sobre su presente histórico. Esto también afectó a las interpretaciones de la obra dentro de los estudios fílmicos, es decir, a los significado(s) coetáneos del film.

### 3. Después de... y la historiografía del cine español

Terminábamos el epígrafe relativo a la prensa citando a la revista *Contracampo* y al texto que Alberto Fernández Torres escribió para ella en 1982. Dicha publicación fue objeto de una investigación publicada en el IX Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC)<sup>43</sup> en la que Alejandro Montiel (Montiel, 2005:

<sup>40</sup> Dentro de los criterios que empleaba la revista esto le daba un especial interés al film (Aranzubía, 2002: 83). Además, hay que tener en cuenta que *Contracampo* tenía un compromiso especial con el cine español y la película de los hermanos Bartolomé abrió el n° 29 de esa revista junto a *Animación en la sala de espera* (Manuel Coronado y Carlos Rodríguez, 1981) bajo un título que las definía como *Cine español marginado* y que reforzaba la idea planteada por Ángel Fernández-Santos. Hay que tener en cuenta que la crítica de Torres apareció antes del estreno en salas del film.

<sup>41</sup> Fernández Torres, A. Paisaje después de la batalla. *Contracampo*, n° 29, p. 14.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> En ese mismo congreso también se incluyó el citado trabajo sobre *Contracampo* de Asier Aranzubía con la diferencia de que este último no citaba la obra de los hermanos Bartolomé.

262), analizando los editoriales de *Contracampo*, encuentra que *Después de...*, además de recibir en su momento una atención extraordinaria dentro de esa revista a través de una extensa crítica y una entrevista, había sido considerada, con el paso del tiempo, primero como una obra confusa y fallida, después como un documento que advertía del riesgo de un golpe de estado para, por último, ser vista como un documental a reivindicar dentro de la Historia del Cine Español<sup>44</sup>.

Montiel cita un trabajo de Román Gubern, *1936-1939, la guerra de España en la pantalla: de la propaganda a la historia*, publicado en 1986 y en donde, explícitamente, se comenta que esta película era “un fresco documental en dos partes [...] que advertía del riesgo del golpe de Estado que estallaría el 23 de febrero” (Gubern, 1986: 175)<sup>45</sup>. Esta afirmación está sustentada en las declaraciones que uno de los militares presentes en la segunda parte de la película realiza en el tramo final<sup>46</sup> y, obviamente, en lo que ocurrió dentro del Congreso de los Diputados en febrero de 1981 y fuera de él después de ese mes. Si volvemos brevemente a algunas de las noticias que hemos comentado antes también encontraremos alusiones al golpe de estado. Por ejemplo, Ángel Fernández-Santos, en *El País*, presentaba el argumento de esta película como un “film maldito [...] sobre el ambiente que se respiraba en las calles de España antes del 23-F”<sup>47</sup>. Esta afirmación fue la que dominó inicialmente las reflexiones sobre el film. Lo podemos comprobar cuando en 1990, en su pase por Televisión Española, fue definida como un objeto del pasado apegado al fallido golpe militar. “Concluido en 1981, la intentona golpista rubricó su interés testimonial”<sup>48</sup> se afirmaba en la prensa el día de su pase por televisión<sup>49</sup>.

Esta metatexto —*ser una advertencia del golpe de estado*— es lo que, a nuestro juicio, se impuso inicialmente como una forma de definir el film; no como una obra confusa y fallida como afirma Montiel. Y es lo que, como hemos comprobado en las alusiones a la prensa que acabamos de citar, los medios y el público no especializado captaron en ella. Sin embargo, en los estudios que versaban sobre el cine

<sup>44</sup> Queremos señalar también que en el citado congreso (Lozano y Perucha, 2005), *Después de...* apareció, además de en el trabajo de Alejandro Montiel, en el texto que Laura Gómez Vaquero dedicó a *Dolores* (José Luis García Sánchez y Andrés Linares, 1981) como una película que se inscribe dentro de aquellas obras que construían una historia oral de su momento, de evidencia temporal de su presente (Gómez Vaquero, 2005 b).

<sup>45</sup> Esta obra fue una monografía publicada por la Filmoteca Española con motivo del cincuenta aniversario de la Guerra Civil. La reflexión que incluimos aquí está dentro de un apartado que habla sobre la representación de ese conflicto tras la dictadura. A pesar de esta inclusión, los hechos ocurridos entre 1936 y 1939 nunca se convierten en un punto central dentro de *Después de...*

<sup>46</sup> Las declaraciones están realizadas por el comandante Luis Otero, militar expulsado del ejército por pertenecer a la Unión Militar Democrática. Aunque las palabras son elocuentes, el mensaje que los directores transmiten a través del montaje paralelo realizado al final de la segunda parte —es un montaje sobre la situación del ejército tras el fin de la dictadura— es lo que alimenta el miedo a un posible golpe militar.

<sup>47</sup> Fernández-Santos, Á. “Después de...” obra “maldita” del cine de la transición, se estrena con tres años de retraso. *El País*, 3 noviembre de 1983, p. 27.

<sup>48</sup> Anónimo. Después de... *La Vanguardia*, 13 de mayo de 1990, p. 10.

<sup>49</sup> También somos conscientes que la película muestra una serie de advertencias al inicio de su metraje en las que, además de reafirmarse en la necesidad de su existencia, menciona la importancia del golpe de estado del 23 de febrero y en que lo que a continuación se va a mostrar no ha sido modificado por las nuevas circunstancias políticas surgidas después de ese hecho.

español la definición sobre el trabajo de los hermanos Bartolomé estuvo ligada, y muy influencia, por el trabajo que Pérez Perucha y Vicente Ponce publicaron sobre el cine de la Transición<sup>50</sup>.

Estos autores firmaron el conocido texto *Algunas instrucciones para evitar naufragios metodológicos y rastrear la Transición democrática en el cine español* (Pérez Perucha & Ponce, 2011) en donde dividieron las obras filmadas durante el postfranquismo y la Transición hacia la democracia en función de su contenido ideológico y las agruparon, de forma general, en dos corrientes: un cine de la reforma y un cine de la ruptura (Pérez Perucha & Ponce, 2011: 232). *Después de...* era para ellos una película rupturista y estaba incluida dentro del apartado *La república de los radicales* en el que hablaban de “un grupo de realizadores y películas cuya posición no acababa de encajar en la lógica dominante de la Transición” (Pérez Perucha & Ponce, 2011: 253) porque tenían propuestas ideológicas extremas y formalmente huían de los tradicionales modelos de representación<sup>51</sup>. No obstante, para los autores, si *Después de...* era radical era “ingenuamente” (Pérez Perucha y Ponce, 2011: 255) radical y la definían de tal forma que esa mirada coetánea antes expuesta –que era una mirada múltiple por cuanto múltiples eran las miradas sobre la compleja Transición– se trasladó en un posicionamiento que derivaría en lo dicho por Montiel:

Es la articulación entre los segmentos, sustantiva en el dispositivo documental, la que derrumba en parte su radicalidad. Sin saber por dónde cortar, con una puesta en escena ciertamente original, sin mucha claridad narrativa respecto a qué era principal e imprescindible y qué secundario o prescindible, una desafortunada voz en off “hilo conductor” iluminándonos guía, innecesariamente, cual aseado lazarillo, por un texto cuya torrencera transicional no precisaba sumar lecturas añadidas (Perucha & Ponce, 2011: 262).

En 1992, siguiendo la estela de Perucha y Ponce, en la publicación que Emilio Carlos García Fernández dedicó al cine español contemporáneo, este film aparecía dentro de una categoría –el *documental* y *docudrama*– que aborda problemas y temas que la sociedad conoce pero con los que tiene serios problemas para lidiar de forma directa (García Fernández, 1992: 82). Esta afirmación proponía que la película, por su contenido, no era cómoda para su visionado dentro de su contexto histórico, de su presente<sup>52</sup>. De esta forma, tres años después, con la publicación en 1995 de la *Historia del Cine Español de Cátedra* (Gubern, Monterde, Pérez Perucha, Rimbau & Torreiro, 1995) venía incluida una valoración respecto al trabajo de Cecilia y José J. Bartolomé dentro de un apartado, firmado por Casimiro Torreiro, que hablaba sobre el cine español al final del franquismo y durante la transición, en el que *Después de...*

<sup>50</sup> Publicado en 1986, el mismo año que la obra de Román Gubern.

<sup>51</sup> Incluso eran todavía más marginales porque dentro de este espacio el film estaba incluido en el apartado *Los otros, mal llamados “documentales”*. (Pérez Perucha & Ponce, 2011: 259).

<sup>52</sup> Perucha y Ponce afirmaban también que las películas de *La república de los radicales* eran “políticamente radicales por cuanto hunden sus propuestas en aquello que la sociedad civil reprime como indeseable y prefiere no decirlo” (Pérez Perucha & Ponce, 2011: 254)

era una crónica de urgencia de los días posteriores a la muerte de Franco “confusa y a la postre fallida” (Torreiro, 1995: 393).

Esta sentencia –rotunda y, repetimos, posterior a la vinculación con el golpe de estado– recortaba la riqueza de sentido que inicialmente tenía el film. La afirmación era válida tanto para su contenido como para su propuesta formal de “urgencia” (Torreiro, 1995: 393) y le otorgaba poca relevancia una vez que había pasado más de una década de su estreno. Las catalogaciones de Torreiro y García Fernández ejemplifican qué significaba *Después de...* para la historiografía del cine español con vocación generalista: una película de tiempo presente, de poca significación para el futuro y con un sentido único y meridiano. Además, estos dos casos anunciaban la desaparición de este trabajo en posteriores obras que con un carácter general abordan el cine español o que con un carácter parcial abordan el cine de la Transición. Será obviada en la *Antología crítica* coordinada por Julio Pérez Perucha (Pérez Perucha, 1997) en favor de películas documentales que, entendemos, según su editor, debían ejemplificar mejor las vicisitudes de la transición –*El desencanto*, *El asesino de Pedralbes*, *La vieja memoria* y *Cada ver es...*–, no apareció en 1989 en el influyente trabajo que John Hopewell escribió sobre el cine realizado tras la muerte de Franco (John Hopewell, 1989), ni tampoco en obras de Caparrós Lera como *El cine español de la democracia* (Caparrós, 1992), escrita en 1992, o su *Historia del Cine Español* publicada en el año 2007 (Caparrós, 2007), ni en el acercamiento que de esos años realizó Monterde (Monterde, 1993). Por su puesto, su abandono seguiría siendo efectivo incluso en obras con una vocación monumental como la *Guía del cine español* de Carlos Aguilar, que también vio la luz en 2007.

Todos estos trabajos que acabamos de citar describen una selección pequeña de un espacio muy amplio y son, como toda historia general, el reflejo de las decisiones de un autor que busca dar una idea de conjunto de su objeto de estudio –bien sea todo el cine español o un periodo concreto–. Además, son obras que responden a los progresivos cambios que la historiografía del cine en España estaba viviendo. Si en los ochenta hubo un incremento notable de trabajos que abordan el cine español y que se encontraron con “un territorio cuasi ignoto y semivirgen” (Zumalde, 2005: 445) en el que casi todo estaba por ser investigado<sup>53</sup>; en los noventa llegaron las vacas gordas y los estudios sobre la filmografía patria adquirieron “trazas de aluvi6n” (Zumalde, 2005: 455)<sup>54</sup>. Desde ese momento, las investigaciones sobre el cine español se diversificaron y empezó a haber un interés especial por el cine documental –los textos que abordaban la *no ficción*–, los estudios sobre la mujer o incluso nuevas perspectivas desde las que abordar el estudio del cine español durante la Transición<sup>55</sup>.

Es en este contexto donde la afirmación de Alejandro Montiel sobre su reivindicación cobra sentido. En 1999, Manuel Trenzado Romero, en su trabajo sobre el cine español durante la Transición, razonaba que *Después de...* era “un exponente del certificado de defunci6n de un cine documental que, si bien minoritario, no

<sup>53</sup> Destacando el desarrollo de los estudios sobre cines auton6micos o regionales.

<sup>54</sup> Donde aparecieron historias generales del cine español o historias por periodos, numerosas monografías sobre cineastas y otros oficios del cine y se empezaron a diversificar los estudios fílmicos en España.

<sup>55</sup> De forma general hubo una importante evoluci6n desde el desprecio por una gran parte del cine patrio hasta la asunci6n de que el hecho cinematográfico español es simplemente particular y concreto y se deben investigar sus procesos, formas, tradiciones, etc. y no su bondad o maldad (Castro de Paz, 2002).

dejaba de resultar molesto y que la propia legislación proteccionista de UCD acabó por cercenar” (Trenzado Romero, 1999: 270). Trenzado Romero ponía en evidencia dos hechos que aparecieron en la prensa que antes hemos analizado: su temática era un inconveniente y, además, por ser un documental, había sido burocráticamente marginado. Además, le otorgaba, por primera vez, una importancia histórica, la de *certificado de defunción* de su género, que la hacía imagen de su presente, no sólo testigo de su presente<sup>56</sup>. Dos años después, la reivindicación más clara y meridiana se hacía efectiva en el texto que Marta Selva i Masoliver le dedicaba en *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España* (Català, Cerdán & Torreiro, 2001). Esta obra podía ser considerada como una –primera, rigurosa y oficiosa– historia general del cine documental en España y en ella se dedicaba al film de los hermanos Bartolomé una importancia relevante. Las palabras que utiliza Selva i Masoliver son tan elocuentes que no merecen ser parafraseadas:

No vamos como país, sobradas y sobrados de documentos que como éste o similares, ofrezcan una aproximación al pasado desde este ejercicio de la creación documental, tan rico en matices e información, como para permitirnos el lujo de tener guardado, lleno de polvo y sólo disponible para eruditos este *Después de...* Se trata de un material que nos recuerda que las cosas tienen consecuencias, que lo que desde muchos sectores se reivindica en términos de mejoras laborales, sociales, educativas y culturales tiene una tradición que el aquí y ahora televisivo deja en suspensión ahistórica (Masoliver, 2001: 276).

En este sentido, la apreciación de Masoliver coincidió en el tiempo con el trabajo que Josexo Cerdán y Marina Díaz López, *El encanto de la lógica* (Cerdán & Díaz López, 2001), le dedicaron a Cecilia Bartolomé y a toda su obra. En este libro se incluía un análisis muy extenso que alababa el film de forma considerable (Fernández Colorado, 2001), así como una apreciación que intentaba resumir su desaparición –en conjunto, el de todo el trabajo de Cecilia Bartolomé– en las obras de carácter general que antes citábamos: “el hecho de que Cecilia Bartolomé no aparezca en recientes antologías o diccionarios sobre cine español nos hace pensar en el funcionamiento de una censura psíquica-política en la construcción ‘oficial’ de la historia del cine español” (Parrondo, 2001: 33)<sup>57</sup>. Nuevos planteamientos estaban llegando para el trabajo de los hermanos Bartolomé, y para la historiografía del cine español, y la reivindicación se convirtió en tendencia.

Lo que plantearon los realizadores de *Después de...* empezó a ser tratado como un *documento* imprescindible para conocer la historia *a pie de calle* de la Transición. El film recogía, de esta forma, el legado histórico de todo un periodo político, no solo de sus años finales (79-82), y su carácter de crónica actual se transformaba en efígie de un pasado cercano. En el año 2004, en el trabajo sobre el cine español

<sup>56</sup> Trenzado Romero también afirmaba que era “probablemente [...] el mejor documental sobre la Transición política realizado jamás” (Trenzado Romero, 1999: 319).

<sup>57</sup> Esta idea también viene dada por que la directora siempre ha defendido su posición feminista.

de la transición escrito por Hernández Ruíz y Pérez Rubio, *Después de...* ya era un “testigo privilegiado del presente [y por tanto] un documento [...] en primer grado” (Hernández Ruíz & Pérez Rubio, 2004: 121). Las bases de esta recuperación se sustentaban en su importancia como expositor de un proceso político a pesar de que Hernández Ruíz y Pérez Rubio seguían considerando que la película tenía un didactismo, fundamentalmente a través de su voz en off, que lastraba todo el film<sup>58</sup>.

En el año 2005, Josetxo Cerdán tampoco se olvidaría de ella en su texto sobre el cine documental de los últimos veinte años –desde finales de los ochenta hasta inicios del siglo XXI– y la incluirá, aunque brevemente, dentro de la misma categoría que *Trenzado Romero*. Es decir, en aquellas películas que se encontraron trabas legales importantes y que significaron el final, precipitado, de la presencia del cine documental en las salas. En este caso, Cerdán también hacía una apreciación, sin matizar, que incluía a *Después de...* dentro de una “raigambre vanguardista (tanto en sentido político como artístico)” (Cerdán, 2005: 350)<sup>59</sup>. Dándole un valor cinematográfico, artístico si se prefiere llamar así, y negando las lagunas que habían visto Hernández Ruíz y Pérez Rubio en la obra, y que, incluso, ya apuntó Fernández Torres en aquella crítica aparecida en *Contracampo* antes de su estreno comercial.

Mientras que en el trabajo más extenso sobre el documental de la Transición española, *Las voces del cambio*<sup>60</sup>, Laura Gómez Vaquero hace hincapié en un juicio similar al que hizo Miguel Marías al “establecer una línea de continuidad entre ese cine militante de principio de la década de los setenta” (Gómez Vaquero, 2012: 222) y el trabajo de los Bartolomé o al de Fernández Torres cuando afirma que su “montaje [es] enormemente connotativo” (Gómez Vaquero, 2012: 223). Una sensación, esta última, que se recrudece, según su autora, ante la grave actitud que los realizadores mostraban con los entrevistados. Esta postura implicaba, siguiendo a Gómez Vaquero, conducir sus declaraciones con el objetivo de mostrar su desencanto<sup>61</sup>. Haciendo que los parlamentos no fuesen espontáneos sino intencionalmente espontáneos<sup>62</sup>.

De esta manera, y para reafirmar el proceso de actualización del filme, nos encontramos con que en el año 2014 aparecieron dos artículos, en diferentes revistas de investigación, resaltando el trabajo de los hermanos Bartolomé. Uno de ellos recogía

<sup>58</sup> Estos autores mantenían lo dicho por Perucha y Ponce. Es decir, seguían dividiendo los films en función de su ideología y mantenían una posición peyorativa acerca del montaje de *Después...* pero le sumaban la importancia como *documento* que antes no existía.

<sup>59</sup> También la tiene en una consideración positiva en su texto sobre *el documental en la España del tardocapitalismo* publicado tres años después (Cerdán, 2008: 4-19).

<sup>60</sup> Este trabajo está basado en la tesis doctoral de la autora. ¡La calle es nuestra! El documental de entrevista durante la transición (1975-1981) (Gómez Vaquero, 2011).

<sup>61</sup> Un desencanto que, dicho sea de paso, era un estado de ánimo común que se puede rastrear en un gran número de los documentales que se hicieron durante la transición.

<sup>62</sup> En este sentido, Laura Gómez Vaquero, expresaba dos años antes lo siguiente: “*Después de...* no sería estrenada en las salas hasta noviembre de 1983 por considerarse un film radical que mostraba una sociedad dividida y hasta enfrentada, poniendo en entredicho la consecución de una transición que ya en sus últimos años se publicitaba como modélica” (Gómez Vaquero, 2010) en un texto sobre la libertad de expresión en el documental español después de la Transición. Una reflexión que se suma y completa a otra realizada por la misma autora, en la que incluía a *Después de...* como “el ejemplo más evidente del proceso de democratización que estaba sufriendo el país” (Gómez Vaquero 2005 a: 22) porque en ella aparecían personas anónimas que hasta ese momento no habían tenido la posibilidad de expresar sus opiniones.

los aspectos cercanos al discurso político e histórico que encierra *Después de...*, es decir, a su relevancia como *documento*, mientras que el otro se centraba en cuestionar, fundamentalmente, su aparato cinematográfico –como un cine vinculado a la no ficción–. Elena Blázquez ahonda en su importancia como documento sociológico y por tanto suscribe la tesis de Masoliver, resaltando que su publicación está incluida dentro de una revista cuyo objeto de estudio no es el cine sino la historia (Blázquez, 2014). Mientras que Belén Puebla, que si tiene en cuenta el punto de vista estrictamente cinematográfico, afirma que *Después de...* se acerca mucho más a un reportaje televisivo que a un documental cinematográfico, siguiendo con la línea de valoración adversa hacia su propuesta formal (Puebla, 2014). No obstante, Puebla recuerda que la película es un testimonio de su tiempo, una película testimonio, un documento cargado ideológicamente pero necesario para reconstruir la memoria de la Transición.

#### 4. El tiempo presente

Lo primero que queremos hacer es advertir la falta de consenso que genera esta película. En la historia de su paso por la prensa nos encontramos –dejando a un lado aquellas noticias que únicamente venían a constatar rasgos de sus trámites administrativos, de producción y de exhibición– con aquellos que le daban validez y apoyo a su apuesta cinematográfica, como Fernández-Santos, aquellos que no comulgaban con su propuesta ideológica, caso de Pedro Crespo, o los que defendían sus presupuestos formales, Miguel Marías como ejemplo. En el lado de los estudios fílmicos –más allá de que inicialmente haya sido obviada por algunos trabajos o desdeñada por otros– una vez que su metraje se ha recuperado para el discurso del cine español tampoco existe un acuerdo acerca de sus valores fílmicos pero sí de sus valores como documento, de sus valores como fuente para el estudio de la Transición. Algo que solo puede otorgar el paso del tiempo.

Entendemos que la mirada coetánea del film es en realidad una serie de irreconciliables miradas que apostaron por descifrar el desafío ideológico y formal de los hermanos Bartolomé de forma múltiple. Sin embargo, esta división de opiniones se perdió a favor de un olvido y un desdén que, debido a los avances en los estudios sobre el cine español y a las nuevas líneas de investigación, se ha recuperado. No obstante, la recuperación y la vigencia del film no se quedan en el ámbito académico sino que viven dentro de un contexto que le otorga otro sentido.

Vamos a volver a una idea apuntada por Trenzado Romero para avanzar desde ahí hasta nuestro presente. Este autor definía *Después de...* como el acta de defunción del género documental. Esta afirmación, publicada en el año 1999, venía a ratificar lo que desde hacía quince años –contando desde esa fecha– venía ocurriendo en las salas de cine españolas. Desde los inicios de la Transición política, el público empezó a dar la espalda, de forma masiva, a las pantallas en las que se proyectaba cine español. Este hecho repercutió en el descenso de ingresos en taquilla y también afectó a otras producciones de carácter minoritario. En el caso del género documental, la ausencia de espectadores procedía también de ese rechazo al cine español pero también de la difícil competición que el cine de lo real empezaba a emprender con la televisión y de la falta de protección hacia el documental que mostraron las sucesivas leyes del cine. Junto a estas circunstancias, el *boom* que vivió el documental durante

la Transición, gracias a la recién estrenada libertad de expresión que permitió hablar de temas hasta entonces vetados, se fue apagando con el paso de los años. La fecha clave que marca el abismal descenso de producciones es 1981. Consultando los datos que ofrece el Ministerio de Cultura, en esa fecha se estrenaron 9 películas documentales. Desde ese momento, la pérdida empezó a ser irreparable: entre 1982 y 1989, siempre según datos oficiales, los españoles solamente pudieron ir a ver al cine 7 largometrajes documentales<sup>63</sup>. La afirmación de Trenzado Romero es acertada: *Después de...* intentó ser estrenada comercialmente en 1981 pero una serie de trabas se lo impidieron, anunciando la difícil situación que para el documental estaba por venir. Además, el film de los hermanos Bartolomé no fue únicamente imagen de la futura ausencia del documental, también anunciaba la defunción de la política en el cine documental español.

1981 es el punto de inflexión para el género documental pero también lo fue para la España de aquellos años. Como apuntaba Cecilia Bartolomé, el fallido golpe de estado afectó al comportamiento del pueblo español: “[este país] tan radicalizado, tan esperpéntico y tan cabreado, cambió [...]. Y entonces, toda la gente que había estado despotricando contra la Constitución [...], de repente pensó que era mejor quedarse con la que tenía” (Gregori, 2009: 961). Cecilia Bartolomé explicaba que el popularmente conocido como *tejerazo* conllevó un disciplinamiento social de las posturas políticas que hasta ese momento habían mantenido muchos ciudadanos. Estas posturas están, de hecho, claramente reflejadas en *Después de...*: gran efervescencia reivindicativa de los movimientos sociales –haciendo especial hincapié en los feministas–, los problemas derivados del terrorismo de ETA –que continuará hasta entrado el siglo XXI–, el aumento de poder de la izquierda gracias a las primeras elecciones democráticas, la enorme capacidad de movilización de los sindicatos en busca de derechos sociales y las posturas de la derecha más radicalizada y contraria a los cambios que se estaban produciendo.

La actuación de Tejero en el congreso y la victoria del PSOE un año después destensaron la cuerda y España empezó a merecerse en una prosperidad que tendrá uno de sus puntos álgidos en los años noventa. ¿Qué ocurrió al mismo tiempo con el cine documental? Lo que anticipábamos anteriormente: el género fue renaciendo con lentitud mientras se olvidaba de la política. Entre 1989 y 1999, el Ministerio apunta que los españoles pudieron acercarse al cine para ver 17 largometrajes documentales. Estas películas tienen una serie de características comunes: interés por la historia del cine, por la experimentación forma o por la búsqueda de nuevos estilos vinculados al cine de lo real; pero ninguna de ellas muestra esa necesidad de aprehender la realidad política inmediata que se encuentra en *Después de...*<sup>64</sup> Cuando la política regrese a los largometrajes documentales lo hará esgrimiendo el concepto de memoria. De memoria histórica. Y no únicamente de la Transición sino, fundamentalmente, de

<sup>63</sup> Aunque esta afirmación tampoco sea del todo cierta, puesto que el Ministerio tiene evidencias de que esas obras fueron calificadas para su estreno pero únicamente arroja datos y fechas de su paso por salas de 2 de esas 7 películas.

<sup>64</sup> Ejemplos de las películas a las que hacemos referencia pueden ser *Innisfree* (José Luis Guerin, 1991), *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992), *Después de tantos años* (Ricardo Franco, 1994), *Ojalá, Val del Omar* (Cristina Esteban, 1994), las obras musicales de Carlos Saura, *Sexo oral* (Chus Gutiérrez, 1994), *Tren de sombras* (José Luis Guerin, 1997) o *Monos como Becky* (Joaquín Jordá, 1999). Se pueden consultar los trabajos de Jostxo Cerdán (2005, 2008) para confirmar lo que aquí afirmamos.

otro hecho trascendental del siglo XX español: la Guerra Civil y sus consecuencias. Este hecho ya había sido recuperado por el documental de los setenta, sin embargo, hubo que esperar hasta la aparición de una película como *Asaltar los cielos* (Javier Rioyo y José Luis López Linares, 1996), para que la política volviese a dar el salto al cine documental. Este interés recogía un movimiento que ya había empezado a aparecer en la televisión, a través de las películas promovidas por Dolors Genovès para TV3 o de documentales como *Granado y Delgado. Un crimen legal* (Lala Gomà y Xavier Montanyà, 1996), pero que tardaría en entrar con fuerza en el documental para la gran pantalla.

Será después de los noventa, coincidiendo con hechos como la creación de la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica, fundada a finales del año 2000, o de éxitos populares como el de la novela *Soldados de Salamina* (Javier Cercas, 2001), cuando la sociedad española desarrolle un gran interés por estos temas. En ese instante, el cine documental español entra en un *boom* similar al vivido por el género durante la Transición hacia la democracia<sup>65</sup> y redescubre el estilo cercano, a pie de calle, de *Después de...* Se interesa por la memoria histórica y por los sucesos políticos que afectan a la vida diaria de los españoles: desde el no a la guerra pasando por la huelga de Sintel, la resistencia minera o la gran oleada de inmigrantes que aterrizan persiguiendo la recién estrenada prosperidad española<sup>66</sup>. La recuperación historiográfica del trabajo de los hermanos Bartolomé que explicábamos en el apartado anterior viene impulsada por esta situación en la que se encuentra el cine de lo real. Un cine que busca en el pasado modelos similares a su hacer en el presente y que los pone en valor.

*Después de...* muestra una sociedad que pide un cambio, una sociedad en efervescencia y preocupada por su presente, por eso no sorprende que en la coyuntura política y económica actual, marcada por la Gran Recesión que se inició en el año 2008, y en donde el discurso oficial de la Transición está cambiando y aparecen también documentales que cuestionan no solo el pasado lejano *guerracivilista* sino la creación de la democracia actual; la obra de los hermanos Bartolomé se esté volviendo a proyectar en algunos festivales<sup>67</sup> y está viajando por primera vez a otros países<sup>68</sup> como la imagen de una lucha por el presente.

En su contexto, *Después de...* participó en la construcción de lo que debía ser un cine en democracia. En un proceso que Carlo Lizzani definía de la siguiente manera:

---

<sup>65</sup> Los motivos de este nuevo *boom* son muy diversos: la nueva formación en cine documental que ofrecen algunas universidades catalanas, el abaratamiento y la ligereza de los equipos de filmación, la aparición del digital, el desarrollo de internet como un modelo en el distribuir estos contenidos que pueden ser más marginales, el importante magisterio de realizadores como Guerin o Jordá, la influencia de programas de televisión que tienen a la realidad como materia de trabajos, etc.

<sup>66</sup> Estos temas no serán los únicos que desarrolle el cine documental español una vez entrado el siglo XXI pero es uno de los más relevantes teniendo en cuenta la desaparición previa del interés por la política. Dicho esto, es necesario tener en cuenta que a día de hoy el cine de lo real en España es un cine *plural* donde hay apuestas formales y temáticas de todo tipo.

<sup>67</sup> Destacamos su proyección en el Festival Documenta Madrid que tuvo lugar en el año 2013 en donde se hacía una retrospectiva sobre el cine documental realizado en España durante la Transición.

<sup>68</sup> Se proyectó en Egipto en el marco de lo que popularmente se conoció como *primavera árabe* como un film que mostraba la lucha por construir un estado nuevo y democrático y como esa lucha se vio truncada a favor de una transición pactada pero insuficiente.

“El cine español de 1978, al igual que el italiano de 1945, sale del fascismo y ha de reconstruirse en el sentido más total del término” (Caparrós, 1981: 34). Y la propuesta para hacerlo fue, efectivamente, la de la urgencia, la de la inmediatez. La de utilizar una estrategia discursiva que permitiese una identificación con lo real y, a la misma vez, una influencia lo más grande posible dentro de lo real. Es decir, un documental. *Después de...* asimiló la práctica de aquellos films que durante la Guerra Civil se filmaban y editaban con la premura y las necesidades que exige un tiempo bélico –crear mensajes para influir en el presente– y apostó por una pluralidad de voces que chocaba de frente con lo expuesto a través del aparato de producción de mensajes del franquismo: NO-DO.

Los hermanos Bartolomé desarrollaron esta técnica en contra, afirmaban, de unos medios de comunicación que no representaban el pulso del pueblo. ¿Cuál es la consecuencia formal de esta decisión? Entrevistas a pie de calle, entrevistas preparadas, mítines, manifestaciones, plenos en un ayuntamiento, debates en la calle,... que implicaban la corrección continua del encuadre, la inclusión de secuencias con movimientos, en ocasiones, poco estables, la pérdida de luz por estar en determinadas concentraciones que exigirían, si se hubiese podido, una mejor preparación lumínica o la necesaria inclusión de rótulos y de una voz en off que diesen orden al caos que podía suponer presentar esas imágenes sin un orden de continuidad adecuado. En nuestro presente, *Después de...* es una reafirmación del trabajo documental que algunos realizadores españoles del siglo XXI están llevando a cabo. La elección de una estética aparentemente irrelevante es consecuencia de una decisión ideológica y también de un posicionamiento formal previamente meditado<sup>69</sup>.

## 5. Conclusiones

Llegados a este punto podemos responder a las preguntas que nos hacíamos en el segundo apartado de este trabajo y en las que veníamos a cuestionarnos dos elementos: el significado de *Después de...* para nuestro tiempo presente y la supuesta vigencia de la obra de los hermanos Bartolomé pese haberse compuesto como un film enraizado en su presente histórico.

La primera de ellas está irremediablemente vinculada con el apartado dedicado a la relación del film con los estudios fílmicos, puesto que es recuperada con profusión debido a las nuevas derivas historiográficas sobre el cine español, y con el contexto presente que presentábamos en el apartado inmediatamente anterior, puesto que el aumento del interés por el cine de no ficción en España ha llevado a explorar viejos modelos documentales entre los que se encuentra *Después de...*. Por eso, entendemos que este film tiene un doble significado para nuestro tiempo. En primer lugar, el de ser una forma discursiva a reivindicar por los cineastas del presente, y por tanto a imitar, porque los cambios políticos y sociales que vive en la actualidad la sociedad

---

<sup>69</sup> Podríamos citar algunas obras que se enmarcarían en esta tesitura de buscar el presente e intentar cambiarlo a través de su trabajo, al mismo tiempo que exponen un claro posicionamiento ideológico y una apuesta formal de inmediatez y de servicio a una causa: *Libre te quiero* (Basilio Martín Patino, 2012), *El efecto Iguazú* (Pere Joan Ventura, 2003), *Ciutat Morta* (Xavier Artigas y Xapo Ortega, 2014), *200 km* (Discusión 14, 2003), *Ich bin Enric Marco* (Lucas Vermal y Santiago Fillol, 2009), *La plaza* (Adriano Morán, 2012) o *La pelota vasca. La piel contra la piedra* (Julio Medem, 2003).

española invitan a realizar ejercicios filmicos que pueden asemejarse a los realizados durante la Transición. Y, en segundo lugar, a ser un ejemplo de un cine español históricamente marginado que únicamente encuentra su significado en la Historia del Cine Español cuando la apertura de miradas sobre este hecho fílmico permiten ver un pasado más complejo –y más completo– de nuestro cine.

En lo relativo a su vigencia habría que hacer alusión directa a su mirada coetánea, es decir, a la mirada que las diferentes voces de la Transición dieron a un film que hablaba sobre esas voces, y al hecho de que actualmente se esté cuestionando el discurso oficial ligado a ese proceso histórico. En otras palabras, su vigencia estriba en el cuestionamiento que *Después de...* realizó del cambio político que estaba viviendo porque a día de hoy se está poniendo en duda tanto la transición hacia la democracia como, y por consecuencia, las bases de nuestro mundo actual.

*Después de...* se ha transformado y ha dejado de ser una historia del presente para ser una historia de lo que nos es presente. Es decir, de aquello que, independientemente de la distancia que nos separe, nos afecta directamente y sobre cuyas decisiones dependerá nuestro futuro.

## **Referencias bibliográficas**

- Alvarado, A. (2010). *Maldita Rocío: la película más prohibida, la que algunos quisieran ignorar*. Blocs&Docs. Recuperado de <http://www.blogsandocs.com/?p=640>
- Aranzubía, A. (2002). Contracampo y el cine español. *Boletín Hispánico Helvético*, 0, 75-98.
- Blázquez, E. (2014). Después de... una historia de la Transición. *El futuro del pasado*, 5, 137-150.
- Caparrós, J. M. (1992). *El cine español de la democracia. De la muerte de Franco al "cambio" socialista (1975-1989)*. Barcelona: Anthropos.
- Caparrós, J. M. (2007). *Historia del cine español*. Madrid: T&B.
- Caparrós, J. M. (1981). *Travelling por el cine contemporáneo*. Barcelona: Rialp.
- Castro de Paz, J. L. (2002). Work un progress. Algunas notas sobre una década de historiografía y teoría cinematográficas en España. *Secuencias*, 16, 24-32.
- Català, J. M., Cerdán, J., y Torreiro, C. (eds.) (2010). *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*. Madrid: Ocho y medio/ Festival de Cine Español de Málaga.
- Català, J. M. (2010). El presente perpetuo. Mekas en el siglo XXI. En E. Cuevas (ed.), *La casa abierta: el cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos* (pp. 301-346). Madrid: Ocho y medio/Ayuntamiento de Madrid.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años. En J. Cerdán, y C. Torreiro (eds.), *Documental y Vanguardia* (pp. 349-390). Madrid: Cátedra.

- Cerdán, J., y Díaz López, M. (eds.) (2001). *Cecilia Bartolomé: el encanto de la lógica*. Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu.
- Cerdán, J. (2008). El documental en la España del tardocapitalismo: muerte y resurrección.: *Pausa*, 6, 4-19.
- Cuevas, E. (2010). *La casa abierta: el cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid: Ocho y medio/Ayuntamiento de Madrid.
- Elena, A., y Mestman, M. E. (2003). Para un observador lejano. El documental latinoamericano en España. En P. A. Paranagua (coord.), *Cine documental en América latina* (pp. 79-92). Madrid: Cátedra.
- Fernández Colorado, L. (2001). El retablo de la transición. Después de... (1981). En J. Cerdán, y M. Díaz (eds.), *Cecilia Bartolomé: El encanto de la lógica* (pp. 63-73). Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu.
- García Fernández, E. C. (1992). *El cine español contemporáneo*. Barcelona: CILHE.
- Gómez Vaquero, L. (2010). *El documental español tras la dictadura: el difícil camino hacia la libertad de expresión*. Blocs&Docs. Recuperado de <http://www.blogsandocs.com/?p=643>
- Gómez Vaquero, L. (2005 a). Hibridaciones e imposturas en el documental de la Transición. En M. L. Ortega (coord.), *Nada es lo que parece. Falsos documentales, hibridaciones y mestizajes del documental en España* (pp. 21-46). Madrid: Ocho y medio/Ayuntamiento de Madrid.
- Gómez Vaquero, L. (2005 b). La entrevista en el cine documental de la Transición. Identidad y memoria en Dolores, de A. Linares y J. L. García Sánchez (1980). En A. Lozano Aguilar, y J. Pérez Perucha (coords.), *El Cine Español durante la Transición democrática (1974-1983)* (pp. 333-349). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/A.E.H.C.
- Gómez Vaquero, L. (2011). *¡La calle es nuestra! el documental de entrevista durante la transición (1975-1981)*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gómez Vaquero, L. (2012). *Las voces del cambio. La palabra en el documental durante la Transición en España*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid/Área de Gobierno de las Artes.
- Gregori, A. (2009). *El cine español según sus directores*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1986). *1936-1939, la guerra de España en la pantalla: de la propaganda a la historia*. Madrid: Filmoteca Española.
- Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Riambau, E., y Torreiro, C. (2005). *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Ruíz, J., y Pérez Rubio, P. (2004). *Voces en la niebla: el cine durante la transición española (1973- 1982)*. Ibérica: Madrid.
- Hernández-Santaolalla, V. (2010). De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica. Un viaje de ida y vuelta. *Frame*, 6, 196-218.
- Herrera, J. (2001). Los estudios de recepción crítica en la historia del cine español. El caso de "Las Hurdes" de Buñuel. En L. Fernández Colorado, y P. Couto-Cantero (coords.), *La herida de las sombras. El cine español en los años 40* (pp. 399-404). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/A.E.H.C.
- Hopewell, J. (1989). *El cine español después de Franco, 1973-1988*. Madrid: Ediciones el arquero.

- Lozano, A., y Pérez Perucha, J. (coords.) (2005). *El Cine Español durante la Transición democrática (1974-1983)*. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/A.E.H.C.
- Monterde, J. E. (1993). *Veinte años de cine español. Un cine bajo la paradoja 1973 – 1992*. Barcelona: Paidós.
- Montiel, A. (2005). Días inolvidables La recepción del cine español de la Transición en los editoriales de Contracampo (1979-1987). En A. Lozano Aguilar, y J. Pérez Perucha, (coords.), *El Cine Español durante la Transición democrática (1974-1983)* (pp. 257-274). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/A.E.H.C.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Madrid: Paidós.
- Nieto, J. (2009). *Cine en papel. Cultura y crítica cinematográfica en España (1939-1962)*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Parrondo, E. (2001). *Vámonos Bárbara, hacia la libertad*. En J. Cerdán, y M. Díaz (eds.), *Cecilia Bartolomé: El encanto de la lógica* (pp. 33-42). Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu.
- Pérez Perucha, J. (1997). *Antología crítica del cine español*. Madrid: Cátedra.
- Pérez Perucha, J., y Ponce, V. (2011). Algunas instrucciones para evitar naufragios metodológicos y rastrear la Transición democrática en el cine español. En M. Palacio (coord.), *El cine y la transición política en España (1975-1982)* (pp. 223-268). Madrid: Biblioteca Nueva. Publicado originalmente en 1986.
- Puebla, B. (2014). *El documental en la Transición española, testimonio de su tiempo. Estudio de caso de Después de... (No se os puede dejar solos y Atado y bien atado)*. Revista de Cibercomunicación. Recuperado de <http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/6/17>
- Riambau, E. (2001). Vivir el presente, recuperar el pasado: El cine documental durante la transición (1973-1978). En J.M. Català, J. Cerdán, y C. Torreiro (eds.), *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España* (pp. 125-138). Madrid: Ocho y medio/ Festival de Cine Español de Málaga.
- Selva i Masoliver, M. (2001). La palabra necesaria. A propósito de *Después de...* (I y II parte En J.M. Català, J. Cerdán, y C. Torreiro (eds.), *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España* (pp. 271-277). Madrid: Ocho y medio/ Festival de Cine Español de Málaga.
- Torreiro, C. (1995). Del tardofranquismo a la democracia (1969-1982). En R. Gubern, J.E. Monterde, J. Pérez Perucha, E. Riambau, y C. Torreiro, *Historia del cine español* (pp. 341-397). Madrid: Cátedra.
- Trenzado, M. (1999). *Cultura de masas y cambio político: el cine español de la Transición*. Madrid: Siglo XXI/ Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zumalde, I. (2005). Asignatura pendiente. Pequeño breviarario de la historiografía del cine español. En J.L. Castro de Paz, J. Pérez Perucha, y S. Zunzunegui (eds.), *La nueva memoria. Historia(s) del cine español (1939-2000)* (pp. 420-481). A Co-ruña: Vía Láctea.



# Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga

*Kazetaritzako bekadunen lan-errutinak:  
Malagako kasua*

Media routines of Journalism interns:  
the case of Málaga

Manuel García-Borrego<sup>1</sup>  
Sergio Roses Campos<sup>2</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17267  
pp. 155-169.  
2016

*Recibido el 21 de enero de 2016, aceptado el 13 de mayo de 2016.*

## Resumen

Este artículo exploratorio describe las rutinas periodísticas de los becarios —fase crucial en la formación y socialización del profesional— de los principales medios de Málaga. Se suministró un cuestionario a 33 alumnos. Los resultados indican que dedican más de seis horas diarias tanto en la redacción como fuera, pues el teletrabajo está instaurado en la mayoría del colectivo, y elaboran unas tres piezas, generalmente multimedia. Asimismo, el 20% de los becarios no lee diariamente prensa y el 85% utiliza diariamente redes sociales con fines profesionales, lo cual indica una renovada praxis de los jóvenes periodistas con sus fuentes y audiencia.

**Palabras clave:** Rutinas periodísticas, jóvenes, formación, universidad, empresa.

## Laburpena

Esplorazio-artikulu honek Malagako komunikabide nagusietako bekadunen kazetaritza-errutinak deskribatzen ditu; izan ere, bekadunen fasea osoa erabakigarria da lanbidearen inguruan trebatzeko eta sozializatzeko. Galdeketa bat egin zitzaion 33 ikasleri. Emaitzek adierazten dutenez, egunean sei ordu baino gehiago ematen dituzten hala erredakzioan nola kanpoan, telelana oso sartuta baitago kolektiboaren gehiengoan. Horrez gain, hiru pieza inguru egiten dituzte, oro har multimedia formatuan. Halaber, bekadunen % 20k ez dute prentsa egunero irakurtzen eta % 85ek egunero erabiltzen dituzte sare sozialak lanerako. Horrek esan nahi

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, [manoletus@uma.es](mailto:manoletus@uma.es)

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, [sergioroses@uma.es](mailto:sergioroses@uma.es)

du aldatu egin dela kazetari gazteek erabiltzen dituzten iturriak eta jendearengana iristeko erabiltzen dituzten baliabideak.

**Gako-hitzak:** Kazetaritza errutinak, gazteak, prestakuntza, unibertsitatea, enpresa.

### **Abstract**

This exploratory article describes the media routines of interns — a crucial stage in the training and socialization of professionals— in the Málaga main media. A questionnaire was submitted to 33 interns. The results indicate that students spend over six daily hours on their professional activity, in the newsroom or out of it, as teleworking is widespread in the majority of the collective, and produce around three pieces, generally multimedia. Furthermore, 20% of the trainees don't read the newspaper daily and 85% use social networks for professional purposes, which indicates a renewed praxis in young journalists with their sources and audience.

**Keywords:** Journalistic routines, youth, training, university, company.

## 0. Introducción

La realización de prácticas de empresa es una de las principales formas de acceso a la profesión y su importancia en términos cuantitativos ha crecido en los últimos años. La Asociación de la Prensa de Madrid encuestó entre 2006 y 2011 a los profesionales asociados al colectivo acerca de la manera en que accedieron a su puesto actual y mostró cómo el incremento de la estancia de becario como vía de inserción laboral se duplicó del 13,3% en 2006 al 25,9% en 2011 (APM, 2006-2011). Este fenómeno se produce en una etapa de formación especialmente delicada, en la que los estudiantes conforman su visión de la profesión (Pestano, Rodríguez-Wangüemert y Del Ponti, 2011) y van configurando su forma de trabajar a través de la socialización con los profesionales consolidados (Mellado et al., 2013), motivos que justifican el estudio de este fenómeno. El objetivo central de esta investigación<sup>3</sup> estriba en describir las rutinas periodísticas de los becarios de los principales medios de Málaga, ciudad que sin ser capital regional presenta una amplia presencia de los grandes grupos nacionales y regionales de comunicación. Se trata, pues, de un escenario con características estructurales semejantes (e.g. tamaño de las redacciones) a la de la mayoría de los casos en que se produce el fenómeno estudiado en España. El estudio del caso de Málaga permite, por tanto, establecer una primera referencia sobre las rutinas profesionales de los estudiantes en prácticas, si bien los resultados no son extrapolables al resto del país.

## 1. Marco teórico y estado de la cuestión

De acuerdo con la literatura científica, las rutinas profesionales tienen un papel fundamental en la construcción de los contenidos periodísticos. El modelo de la jerarquía de influencias (Shoemaker y Reese, 1996; Reese, 1999, 2007) identifica cinco niveles interrelacionados que influyen en la producción de noticias: el individual, el de las rutinas mediáticas, el organizacional, el extramediático y el ideológico. Estas rutinas mediáticas incluyen, entre otras prácticas, el uso de fuentes, la organización de la información dentro del texto, las técnicas de construcción del relato o los propios hábitos de los redactores (Shoemaker y Reese, 1996).

Las rutinas profesionales serían, pues, siguiendo la definición aportada por los autores, una serie de prácticas y patrones que los trabajadores emplean para realizar sus tareas y que se repiten en el tiempo de manera ‘rutinizada’ (Shoemaker y Reese, 1996).

En el panorama español, destacamos la definición de Túnnez (1999: 148): “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa”. Una acotación posterior la amplía a la “autolimitación en la construcción del temario, el equilibrio percibido entre criterios periodísticos, políticos y económicos al seleccionar y jerarquizar las noticias, la iniciativa en las relaciones y la forma de contacto de los periodistas con sus fuentes, y los aspectos profesionales que se reconocen y valoran en las redacciones” (Túnnez y Martínez-Solana, 2014). Como se puede colegir, hasta el momento la literatura científica se ha centrado principalmente en la vertiente productiva de las rutinas periodísticas.

<sup>3</sup> Agradecimientos: Universidad de Málaga. Programa de Becas de Iniciación a la Investigación 2015.

### 1.1. Un nuevo enfoque

Esta investigación, sin embargo, plantea una reformulación del concepto de rutinas profesionales, al entender que entre ellas se encuentran tareas que no habían sido contempladas en la literatura previa, que ha situado su foco en lo que ocurre durante el horario de oficina. En nuestro caso, entendemos que junto a las rutinas de la producción de la noticia existen otras vinculadas estrechamente con la actividad profesional que, sin embargo, se producen al margen de las obligaciones laborales y contractuales, como sucede con la lectura de prensa, el consumo cultural o la interacción en redes sociales (ver Cuadro 1). Así, el periodista no lo sería solamente durante su jornada de trabajo, sino las 24 horas del día, ya que difícilmente un profesional puede ejercer adecuadamente su profesión estando desconectado del contexto informativo, social y cultural en que se halla.

**Cuadro 1.** Concepto de rutinas profesionales.

En la literatura anterior	En este artículo
<p>Foco en la actividad laboral (jornada laboral)</p> <p>Rutinas productivas (<i>newsmaking</i>)</p>	<p>Foco en la actividad profesional (24 horas)</p> <p>Rutinas productivas (<i>newsmaking</i>)</p> <p>Rutinas de actualización informativa (seguimiento medios)</p> <p>Rutinas de reciclaje de conocimientos (e.g. lectura de libros)</p> <p>Rutinas de interacción social (e.g. redes sociales)</p>

### 1.2. Las rutinas de los periodistas españoles

Las rutinas productivas de los periodistas españoles se han visto afectadas por la convergencia digital (Masip, 2003; Díaz Noci et al., 2007), evolucionando así hacia un perfil más polivalente (Scolari et al., 2007). Uno de los trabajos más recientes y completos sobre rutinas profesionales es el de Túñez y Martínez Solana (2014), según el cual la jornada laboral promedia de los profesionales supera ligeramente las ocho horas y se extiende durante un promedio de 5,13 días semanales. Durante este horario, los periodistas confeccionan de media cinco piezas informativas, y, además de redactar, el 58,4% maqueta o edita sus propias piezas, el 32,3% graba cortes de audio, el 28,2% toma las fotografías y hasta un 12,3% realiza vídeos. Todo ello coincide con las tendencias señaladas por Masip y Micó (2009): la adaptación a la era digital trae consigo una serie de nuevas rutinas profesionales que no necesariamente se traducen en una mejora de contenidos, ya que el aumento del número de tareas acaba redundando en un menor espacio de tiempo para realizar cada una de ellas.

Desafortunadamente, el número de estudios sobre las rutinas profesionales de los periodistas en prácticas es muy exiguo pese a la importancia de este periodo en la configuración de su cultura y formación profesional (García-Borrego, 2015).

Lamuedra (2007) es la única en investigar sus rutinas dentro de la redacción. Desde una perspectiva eminentemente cualitativa, establece una distinción entre cuatro tipos diferentes de estudiantes según su rol en la empresa. El primer grupo, propio de medios digitales, “sólo manejó teletipos de agencias de noticias y su función consistió fundamentalmente en «cortar y pegar». En el segundo, repartido en todo tipo de medios, predominaba el manejo de “teletipos de agencias con el objeto de enriquecerlos y contrastarlos mediante llamadas telefónicas”. El tercero, también frecuente en todas las plataformas, “salió a la calle, pero fundamentalmente a actos programados como ruedas de prensa”. El cuarto y último grupo, mucho más reducido que los tres anteriores, “sí buscó temas propios con cierta asiduidad”. Sucedería generalmente en periódicos locales durante la época estival, “cuando la agenda política pierde densidad y deja un vacío” informativo que rellenar.

Aunque no ejecutan un trabajo específico sobre el terreno y sitúan el principal foco en las condiciones laborales de las prácticas profesionales, la de Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallarés (2015) es la publicación más reciente en tocar las rutinas profesionales de los estudiantes. En su análisis de 1.396 ofertas de prácticas de la Universidad Complutense de Madrid dedican un breve capítulo a las aptitudes demandadas por las empresas. Su conclusión podría resumirse en que, a pesar de la pujanza de los perfiles polivalentes —en seis de las quince principales empresas se reconoce el desempeño de dos o más funciones—, “aún prima la especialización laboral frente al perfil profesional ‘todoterreno’” en los parámetros reseñados en la oferta (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallarés, 2015).

### *1.3. La enseñanza del periodismo en España*

Pese a esta prevalencia de los nuevos perfiles y la búsqueda de la especialización, Rosique (2013), como Sánchez-García (2016), concluye que la universidad no está siendo capaz de adaptarse a los cambios que surgen continuamente en la profesión y, aunque existen esfuerzos para reducir esta distancia, la falta de recursos hace que se tornen insuficientes. Para López (2012), es éste uno de los grandes retos de las facultades de comunicación: actualizar los contenidos para dar respuestas al entorno cambiante y proporcionar una formación más adecuada a los futuros profesionales.

La opinión de los estudiantes de Periodismo en universidades españolas se sitúa en esta misma línea. Humanes y Roses (2014) constatan que, según los alumnos encuestados, “la brecha que separa la formación universitaria del mundo profesional sigue siendo grande”. Así, la teoría cuenta con un peso mayor en los planes de estudio en contraposición a la vertiente práctica del periodismo, poco atendida y alejada de la realidad actual de la profesión. En este contexto, la posibilidad de realizar prácticas en medios de comunicación confiere a este tipo de estancias un aliciente añadido para los periodistas en formación.

En el caso de Málaga, no existen datos exactos del número de periodistas que ejercen su labor, aunque sí se conoce que la FAPE (2016) cuenta con 261 asociados en la provincia. La Universidad de Málaga, la principal institución a la hora de nutrir a los medios de nuevos estudiantes de prácticas, produjo 124 egresados en 2013-2014, el último año del que existen datos disponibles (UMA, 2016). De ellos, menos de la mitad (un 46,16%) se encuentra actualmente trabajando. Entre los egresados

que han conseguido un primer empleo existe una tasa de temporalidad superior al 85%, y en torno al 65% son jornadas a tiempo parcial (UMA, 2016).

## 2. Hipótesis

En base al estado actual de la literatura enunciamos las siguientes hipótesis:

H1. Las rutinas de producción de información de los estudiantes de prácticas tienden a asemejarse a las típicas de los profesionales consolidados por el proceso de socialización, aunque estas rutinas se desarrollan con menor intensidad dada la naturaleza formativa de su estancia en la empresa. Por esta razón, se espera que el número de piezas elaboradas diariamente o la diversidad de funciones desempeñadas sea inferior a la de los periodistas sénior.

H2. El consumo de información de los becarios es muy alto, en tanto que su nuevo rol profesional requiere de un dominio de la actualidad mayor al que estaban habituados durante sus estudios. La conexión con la actualidad debería ser constante y en cierto modo profunda. En este mismo sentido, se espera que los estudiantes utilicen otras vías secundarias para reforzar esa base amplia de conocimientos, como la lectura de libros u otro tipo de actividades de carácter cultural.

H3. El uso de redes sociales por parte de los becarios es muy alto, puesto que se trata de una generación joven más familiarizada con las nuevas tecnologías a la que no le supone un esfuerzo añadido valerse de ellas para acceder a fuentes, encontrar nuevos temas sobre los que trabajar o compartir sus artículos.

## 3. Metodología

La población de estudio la constituyen los estudiantes universitarios que desarrollan sus prácticas profesionales en los principales medios de comunicación de Málaga y que realizan tareas de producción de contenidos, excluyendo así tanto a los fotógrafos como a aquéllos dedicados a la edición o la maquetación. Estas prácticas pueden ser curriculares o extracurriculares, es decir, podrán llevar o no consigo una compensación económica por el trabajo realizado. El estudio se circunscribe a Málaga por varios motivos: se trata de la sexta ciudad española por población en 2015; entre su ecosistema mediático se encuentran importantes grupos de comunicación nacionales y regionales (Vocento, Prensa Ibérica, PRISA, Unidad Editorial, Joly, Atresmedia); el tamaño de las redacciones es similar al de otras capitales autonómicas y de provincia en España; y el rol de la Universidad de Málaga –junto con la de Sevilla la única de titularidad pública que imparte el Grado en Periodismo en Andalucía–, cuya oferta de prácticas curriculares y extracurriculares es abundante.

Esta primera aproximación exploratoria propone un diseño muestral no probabilístico que combina criterios estratégicos y de conveniencia de acuerdo con los estándares habituales para estudios exploratorios.

Los puntos de muestreo los componen los nueve principales medios y agencias de Málaga según parámetros como la difusión<sup>4</sup>, la audiencia<sup>5</sup> y las visitas<sup>6</sup>, garantizando la diversidad en el soporte, el tamaño y la propiedad de los medios estudiados. Siguiendo el ejemplo de Lamuedra (2007), no se mencionan empresas ni nombres propios para salvaguardar la confidencialidad de unos y otros. En cualquier caso, resulta pertinente mencionar que entre los puntos de muestreo había cuatro periódicos, tres radios y dos agencias de noticias, y que los nueve medios utilizados eran de tirada nacional o locales pertenecientes a grupos mediáticos estatales o regionales. Las principales emisoras de televisión nacionales que operan en Málaga quedaron excluidas al no disponer de estudiantes durante el período en que se lanzó la encuesta, lo cual supone hasta cierto punto una limitación en el estudio.

En suma, la población se compone de 38 estudiantes en prácticas. Se suministró la encuesta al total los estudiantes para obtener el mayor número de respuestas. Finalmente se recibieron 33 respuestas, lo cual supone un 87% del total de estudiantes inicialmente contemplados. Las características de la muestra pueden consultarse en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Características de la muestra.

<b>Mujer</b>	39,4% (13 de 33) <sup>1</sup>
<b>Edad</b>	M=23 DT=2,136
<b>Han completado el 75% o más de los créditos del Grado</b>	81,8% (27 de 33)
<b>Pertenece a la Universidad de Málaga</b>	75,8% (25 de 33)
<b>Recibe retribución (prácticas extracurriculares)</b>	Sí= 93,9% (31 de 33)
<b>Experiencia total en prácticas</b>	Más de seis meses= 48,5% (16 de 33)
<b>Medio</b>	Prensa=57,6% (19 casos)   Radio=24,2% (8 casos)   Agencias=18,2% (6 casos)
<b>Trabaja en medio privado</b>	90,9% (30 de 33)
<b>Trabaja en una redacción<sup>2</sup></b>	Pequeña=48,5% (16 casos)   Mediana=33,3% (11 casos)   Grande=18,2% (6 casos)

El cuestionario, compuesto por 21 preguntas (ver Anexo), se suministró por vía digital –generalmente por correo electrónico– y se respondió entre los días 3 y 14 de

<sup>4</sup> OJD (Octubre 2015) - Totales - Tráfico Nacional e Internacional. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

<sup>5</sup> AIMC. Estudio General de Medios (Octubre de 2014 a Mayo de 2015). <http://www.aimc.es/Entregade-resultados-EGM-1ª-ola,1588.html>

<sup>6</sup> comScore. Top España Enero 2015.

agosto de 2015, tratando así de que aquellos estudiantes que se incorporaron a sus puestos a principios del mes de julio gozaran del tiempo suficiente para responder con criterio y fidelidad a las preguntas formuladas. Previamente, el cuestionario había sido sometido al juicio de un *focus group* de actuales y anteriores becarios.

Las variables estudiadas, con las que se pretende abarcar toda la actividad profesional que puede redundar en el día a día del estudiante, se subdividen en cuatro grupos:

Las rutinas de producción, siguiendo el concepto clásico que comprende el número de piezas elaboradas, el tiempo disponible para cada una de ellas o las funciones asumidas además de redactar.

Las rutinas de actualización informativas, entendidas como el consumo puro de información, ya sea generalista o especializada, a través de medios de comunicación.

El reciclaje de conocimientos, es decir, el acceso a aquellas fuentes de conocimientos secundarias como la lectura de libros, el visionado de películas, series o contenidos audiovisuales u otras actividades de carácter cultural.

Las rutinas de interacción social, que miden la frecuencia de acceso a las redes sociales Facebook y Twitter y el tipo de uso que se les da a éstas (profesional o personal) tanto en el lugar de trabajo como fuera de él.

La operacionalización de las variables (ver Anexo) relacionadas con las rutinas productivas se fundamentó en las empleadas por la APM (2004-2014), Rodríguez-Andrés (2003), Díaz Noci et al. (2007), Túñez (2009) o Túñez y Martínez-Solana (2014), entre otros. Las rutinas de actualización informativa y reciclaje de conocimientos se operacionalizaron según el modelo del CIS (1999, 2003, 2010, 2013 y 2014), el EGM o Casero-Ripollés (2012), así como los ya mencionados de la APM (2004-2014). Igualmente, se crearon ítems *ad hoc* para medir variables específicas como sucede en el caso de la interacción social, operacionalizada a partir. El cuestionario también recogió información sociodemográfica de los participantes.

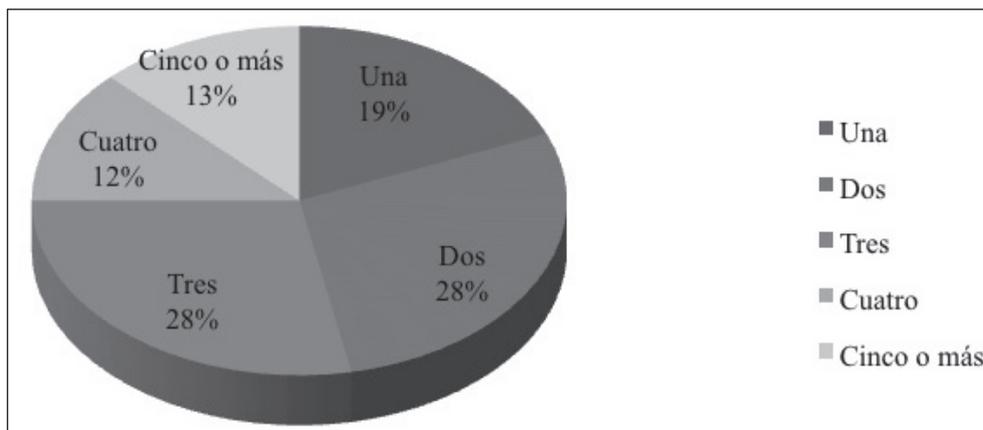
## 4. Resultados

### 4.1. Newsmaking

La duración media de la jornada laboral es de 6,61 horas (DT= 1,20). Del total de tiempo en la oficina, la mayoría se emplea en producir los contenidos del día (16 de los 33, un 48,5%, destinan más de dos horas de su jornada), si bien al 21,2% (siete casos) apenas le lleva entre media hora y una hora. Más de la mitad de los estudiantes (17 de los 33) destinan menos de treinta minutos a recabar información sobre sus temas, prefiriéndose como apoyo para las piezas el contacto con las fuentes personales (en torno al 60% dedica más de 30 minutos diarios en establecer contacto con informantes para sus artículos).

El segundo lugar donde emplean más tiempo los alumnos es en la calle: 19 de los 33 (un 57,6%) pasan al menos una hora trabajando fuera de la redacción, de los cuales un cuarto dedica incluso más de dos horas.

La mayoría (53,1%) de los estudiantes de Periodismo que realizan prácticas en medios de comunicación confeccionan tres o más piezas al día, llevando la cifra promedia a 2,72 con una desviación típica de 1,276. Todos los estudiantes cubren al menos una noticia al día y se dan cuatro casos de jóvenes que escriben cinco o más piezas en cada jornada (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Número de piezas diarias realizadas por los estudiantes de prácticas.

*Fuente: Elaboración propia.*

El tiempo dedicado a elaborar cada una de estas piezas varía indistintamente entre los grupos, aunque resulta llamativo que 15 estudiantes (un 45,3% del total) gozan de menos de una hora para desarrollar cada una de ellas –de los cuales, además, un tercio cuenta con menos de 30 minutos–.

Sobre la multidisciplinariedad del periodista, resulta destacable que casi tres cuartas partes de los estudiantes (24 casos) toma fotos además de redactar los textos. A esto se añade que el 57,6% realiza grabaciones de audio, el 15,2% de vídeo y que el 51,5% edita o maqueta sus propios contenidos. Entre el resto de funciones extra destacadas por otros estudiantes sobresalen los trabajos administrativos, la elaboración de infografías, la gestión de las redes sociales o la organización y la actualización de la web del medio. El 100% de los estudiantes desempeña alguna función complementaria a la redacción.

En lo referente a los lugares o dispositivos desde los que los estudiantes en prácticas han escrito o elaborado sus piezas alguna vez, destaca que prácticamente la mitad de los becarios consultados (16 de 33), ha escrito alguna vez desde su propia casa. Una cifra similar de alumnos ha enviado y producido sus contenidos para el medio donde trabaja desde su terminal móvil (hasta 13, un 39,4% del total) y desde la calle (12 casos, 37,4%). Por último, cinco estudiantes reconocieron haber hecho uso de dispositivos móviles u ordenadores de otras personas para redactar sus temas. En general, aproximadamente dos de cada tres estudiantes (21 de los 33) ha debido escribir en algún momento desde fuera de las oficinas del medio donde trabaja.

De hecho, al consultarles sobre el tiempo empleado en tareas relacionadas con su trabajo (preparación de temas, búsqueda de ideas, etcétera) tras acabar la jornada presencial o durante los días libres, se encontró que sólo cinco estudiantes encuestados pueden desconectar completamente del trabajo una vez en casa. De los 28 casos restantes (un 85% del total), la mitad dedica más de 30 minutos a sus labores y cinco amplían su jornada en más de una hora. A pesar de que esta situación sucede con menos frecuencia en los días de descanso, más de la mitad de los estudiantes (19, un

57,6%) continúa vinculado a su trabajo en las fechas libres, y aunque la mayoría de ellos no dedique más de media hora, se dan determinados casos en los que se supera la hora e incluso las dos horas.

#### 4.2. Actualización informativa

Hasta 26 de los 33 estudiantes que realizan prácticas (78,8% del total) afirman que repasan la prensa todos o casi todos los días, lo cual indica que alrededor de uno de cada cinco alumnos no lee el periódico a diario. El consumo de informativos en radio o televisión es ligeramente inferior (el 60,6% lo hace todos o casi todos los días), mientras que los programas de tienen un consumo más minoritario (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Frecuencia de actualización informativa de los becarios.

FRECUENCIA	Todos o casi todos los días	Cuatro o cinco días por semana	Dos o tres veces por semana	Una vez a la semana	Con menor frecuencia
<b>CONSUMO</b>					
<b>Prensa (impresa o digital)</b>	78,8%	15,2%	6,1%	0,0%	0,0%
<b>Informativos (radio/TV)</b>	60,6%	21,2%	18,2%	0,0%	0,0%
<b>Programas de debate (radio/TV)</b>	9,1%	9,1%	45,5%	12,1%	24,2%

*Fuente: Elaboración propia.*

Si se toma como unidad de tiempo el día para analizar el consumo de estos formatos, y distinguiendo a su vez las rutinas desarrolladas durante el horario de trabajo, fuera de él y en los días de descanso, se aprecian datos de interés como que más de la mitad de los estudiantes (18 casos de 33) lee la prensa menos de media hora durante la jornada laboral (ver Tabla 3). Fuera del trabajo, 27 de los encuestados (un 81,8%) dedican menos de una hora a la lectura –la mitad de los cuales no destina más de media hora– y dos no dedican nada. La mayoría de los becarios (19) no llega a la hora de lectura diaria.

En las jornadas de descanso, la gran mayoría de los estudiantes (28 de los 33 casos, un 84,4%) afirma leer los periódicos por un tiempo menor a una hora, con cinco casos que optan por la desconexión total y no hacen ningún tipo de consumo y otros 12 (un 36,4% del total) que emplea menos de media hora diaria. En resumen, la mayoría (51,5%) acaba leyendo menos de 30 minutos.

El consumo de informativos se mantiene estable, aunque es obviamente inferior en las oficinas del medio. El consumo de información especializada es menor que el de prensa generalista en horario de oficina –uno de cada tres becarios no acude a este tipo de contenidos dentro de la redacción–; no obstante, es el preferido tanto al acabar la jornada como en los días de descanso. Sólo cuatro estudiantes aseguran no consumir ningún tipo de producto temático.

**Tabla 3.** Tiempo diario dedicado a la actualización informativa.

	Trabajo (Redacción)			Trabajo (Casa)			Descanso (todo el día)		
	0-30m	31m-1h	>1h	0-30m	31m-1h	Más 1h	0-30m	31m-1h	>1h
<b>Prensa</b>	54,5%	27,3%	18,2%	48,5%	39,4%	12,1%	51,5%	33,3%	12,1%
<b>Inform.</b>	84,8%	6,1%	9,1%	48,5%	42,4%	9,1%	45,5%	39,4%	12,1%
<b>Debate</b>	90,9%	3,0%	3,0%	69,7%	24,2%	6,1%	72,7%	18,2%	6,1%
<b>Especial.</b>	72,7%	15,2%	12,1%	48,5%	27,3%	24,2%	42,4%	33,3%	21,2%

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.3. Reciclaje de Conocimientos

La lectura de libros está repartida en grupos diferenciados, si bien tres de cada cuatro afirma leer al menos una vez a la semana, con un sector del 36,4% (12 casos) que declara acudir a los libros cuatro o más veces por semana (ver Tabla 4). El 27,3% (nueve casos) lee con una frecuencia menor a un día a la semana.

**Tabla 4.** Frecuencia del reciclaje de conocimientos.

FRECUENCIA	Todos o casi todos los días	Cuatro o cinco días por semana	Dos o tres veces por semana	Una vez a la semana	Con menor frecuencia
<b>CONSUMO</b>					
<b>Programas culturales/divulgativos/documental</b>	3,0%	6,1%	27,3%	39,3%	24,2%
<b>Lectura de libros</b>	21,2%	15,2%	15,2%	21,2%	27,3%

*Fuente: Elaboración propia.*

Los documentales y programas culturales o divulgativos son los siguientes en preferencia según los estudiantes, si bien aproximadamente uno de cada cuatro (nueve casos) no visiona este tipo de contenidos en sus momentos libres.

Por último, el consumo de libros sería el que recibe mayor dedicación, con un 30,3% de los estudiantes (diez casos) que afirma leer más de una hora en los días que no deben acudir a la oficina, pese a que el 36,4% (12 casos) dedica entre 0 y 30 minutos (ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Tiempo diario dedicado al reciclaje de conocimientos.

	Trabajo (Redacción)			Trabajo (Casa)			Descanso (todo el día)		
	0-30m	31m-1h	>1h	0-30m	31m-1h	Más 1h	0-30m	31m-1h	>1h
<b>Prog. cultural</b>	90,9%	6,1%	3,0%	69,7%	24,2%	6,1%	66,7%	18,2%	9,1%
<b>Libros</b>	97,0%	0%	3,0%	48,5%	30,3%	21,2%	36,4%	30,3%	30,3%

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4. Interacción Social

Mención aparte merece el uso de Facebook y Twitter, las dos grandes redes sociales, tanto en el uso profesional como en el meramente personal y de ocio, interesante para establecer la comparativa.

El 72,7% (24 casos) de los estudiantes de Periodismo usa Facebook dentro de la redacción. Resulta llamativo que más de la mitad de los becarios (18 de los 33) lo haga por motivos no profesionales (ver Tabla 6). Se trata prácticamente del mismo número de estudiantes que accede para contactar con fuentes, recabar opiniones u otras funciones periodísticas, con lo cual puede pensarse que en una conexión habitual se desarrollan ambas acciones. El uso de Facebook por razones laborales se extiende también a los momentos libres de un día normal de trabajo, pues ya en casa el 19 de los 33 estudiantes emplean tiempo en este tipo de cometidos. De hecho, lo hacen incluso con mayor frecuencia que en la redacción. Hasta en los días libres, nueve de los alumnos encuestados (un 27,3%) utilizan la red social por motivos laborales.

La presencia de Twitter en las redacciones es mucho mayor tanto por razones de trabajo (84,8% de uso entre los estudiantes) como por motivos personales o de ocio (63,6% de acceso en la sede de la empresa). El uso de Twitter con una finalidad profesional se prolonga hasta las horas fuera del puesto de trabajo (así es en 15 de los 33 casos). En días de descanso, uno de cada tres sigue conectado con su empresa a través de esta red social, con casos concretos que, como con Facebook, llegan a superar la hora.

**Tabla 6.** Interacción social diaria.

	Trabajo (Redacción)			Trabajo (Casa)			Descanso (todo día)		
	0m	1m-30m	Más 30m	0m	1m-30m	Más 30m	0m	1m-30m	Más 30m
<b>FB tr<sup>3</sup></b>	42,4%	45,5%	12,1%	42,4%	30,3%	27,3%	72,7%	18,2%	6,1%
<b>FB p/o</b>	45,5%	45,5%	9,1%	6,1%	30,3%	60,6%	0,0%	39,4%	57,6%
<b>Tw tr</b>	15,2%	45,5%	39,4%	54,5%	18,2%	27,3%	66,7%	24,2%	6,1%
<b>Tw p/o</b>	36,4%	45,5%	18,2%	24,2%	30,3%	42,4%	15,2%	36,4%	45,5%

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. Conclusiones

Antes de enunciar las conclusiones más relevantes, resulta necesario recalcar el alcance de la investigación. Al tratarse de un estudio exploratorio, no es posible generalizar los resultados al conjunto de los becarios españoles. Sin embargo, la escasez de datos en la literatura sobre el fenómeno de estudio otorga relevancia a los mismos, pues establecen las primeras referencias sobre las rutinas profesionales de los becarios, entendidas éstas desde un punto de vista amplio: incorporando al núcleo clásico de producción de noticias otras rutinas como son la actualización informativa, el reciclaje de conocimientos y la interacción social.

Las rutinas profesionales de los becarios del estudio vinculadas a la producción de noticias demuestran ser ciertamente intensas, más de lo contemplado en primera instancia en la H1, si bien no parecen llegar a los niveles de los profesionales consolidados. Más de la mitad de los estudiantes reconocen confeccionar diariamente tres o más piezas, unas cifras cercanas a las proporcionadas por Túniz y Martínez Solana (2014). Asimismo, en lo referente a la diversidad de tareas desempeñadas, los datos extraídos indican que la fotografía, la grabación de audios y vídeos y la edición y maquetación están incluso mucho más extendidas entre los becarios que entre los profesionales sondeados por Túniz y Martínez Solana (2014). Por lo tanto, la polivalencia, sumada al teletrabajo y al uso redaccional del teléfono móvil, parece ser un rasgo aún más acentuado en las nuevas generaciones de periodistas. Esta acumulación de funciones podría indicar un incremento de la importancia de los estudiantes en las redacciones, por lo que surge una línea de investigación de interés en el estudio de las condiciones exactas en las que se desarrollan las prácticas profesionales en empresas periodísticas.

Por otra parte, alrededor de un 80% de los becarios del estudio sigue la actualidad informativa a través de la prensa con una periodicidad diaria. Si bien este porcentaje es bastante alto en comparación con la población general de su misma edad —el 27,7% lee prensa diariamente (CIS, 2015)—, su condición de periodistas en formación obliga a considerar estos valores insuficientes. Por tanto, la H2 queda refutada. El seguimiento de la prensa es una práctica fundamental en el ejercicio periodístico tanto para estar al tanto de lo que ocurre como para conocer el trabajo de otros profesionales en las áreas informativas que son de su responsabilidad. La actualización informativa parece ser una rutina que, aunque también se extienda al tiempo libre, se produce principalmente en la redacción. Por lo general, en los momentos o jornadas de descanso la preferencia es la del consumo de información más especializada (deportes, música...).

Alrededor de una cuarta parte de los periodistas en prácticas apenas lee libros. De nuevo los resultados contradicen la H2, y nos encontramos con unos datos que deben llevar a la reflexión. Una explicación del fenómeno podría encontrarse en la percepción estudiantil de que, si bien la actualización informativa produce unos efectos inmediatos en el desempeño de la labor periodística, la formación de un fondo cultural amplio implica un proceso a más largo plazo cuyos resultados son menos visibles en el día a día. Por otra parte, hablamos de una generación de nativos digitales que probablemente utiliza otras vías como internet para reciclar sus conocimientos. Futuros trabajos deberían indagar en este sentido.

Por último, las magnitudes de las variables referidas a la interacción social con el entorno a través de las herramientas digitales indican en los periodistas de esta generación una renovada praxis de las relaciones sociales con sus fuentes, su audiencia y el resto de la sociedad que tiene como base las conexiones virtuales vehiculadas por las redes sociales. Así, la H3 queda apoyada por los datos.

Los datos exploratorios proporcionados en esta investigación abren la puerta a futuros estudios sobre cómo se conforman las rutinas profesionales de los periodistas durante el periodo de formación en prácticas. Las próximas investigaciones deberán, primero, servirse de muestras que permitan ofrecer datos descriptivos más generalizables y, segundo, examinar la posible impronta en las rutinas de los becarios de variables

vinculadas con el nivel organizativo de los medios (tamaño de la redacción, carga de trabajo del resto de periodistas, nivel de convergencia multimedia), su titularidad (pública o privada), su ubicación en Madrid o Barcelona frente al resto de territorios.

## **Referencias bibliográficas**

- APM (2004-2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- CIS (2014). *Barómetro de diciembre de 2014*. [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3047/cru3047edad.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3040_3059/3047/cru3047edad.html)
- Díaz Noci, J.; Meso, K.; Larrondo, A.; Salaverría, R.; y Sadaba, M. R. (2007). Presencia y uso de Internet en las redacciones de los diarios regionales vascos y navarros. *Euskonews & Media*, 384. <http://www.euskonews.com/0383z/bk/gaia38301es.html>
- FAPE (2016). *Periodistas*, 40. <http://fape.es/wp-content/uploads/2016/04/Periodistas40.pdf>
- García-Borrego, M. (2015). Los estudiantes en prácticas en los medios españoles: una revisión bibliográfica. *Revista Opción*, 31(4), 481-498. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20565/20476>
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 42, 181-188. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42-2014-18>
- Lamuedra, M. (2007). Estudiantes de Periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje. *Comunicar*, 28, 203-211. <http://bit.ly/1ikfNY6>
- López, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.
- Masip, P. (2003). Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer14-02-masip.pdf>
- Masip, P. y Micó-Sanz, J. L. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32, 91-99. [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q31-32\\_Masip\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Masip_ES.pdf)
- Mellado, C.; Hanusch, F.; Humanes, M. L.; Roses, S.; Pereira, F.; Yez, L.; De-León, S.; Márquez, M.; Subervi, F.; Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 14(6), 857-874. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.746006>
- Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda

- de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>
- Pestano, J. M.; Rodríguez Wangüemert, C.; y Del Ponti, P. (2011). Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 401-415. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38122](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38122)
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de ‘jerarquía de influencias’. *Comunicación y Sociedad*, 12, 47-68. [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=131](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=131)
- Reese, S. (2007). “Journalism research and the hierarchy of influences model: a global perspective”. *Brazilian Journalism Research*, 3, 29-42. <http://bit.ly/1JBp2K2>
- Rosique, G. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales. *Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 1(1-2), 117-132. [http://www.academia.edu/24153840/Los\\_estudios\\_universitarios\\_de\\_periodismo\\_en\\_España\\_la\\_adaptación\\_al\\_EEES\\_y\\_la\\_formación\\_de\\_periodistas\\_en\\_competencias\\_digitales](http://www.academia.edu/24153840/Los_estudios_universitarios_de_periodismo_en_España_la_adaptación_al_EEES_y_la_formación_de_periodistas_en_competencias_digitales)
- Rodríguez-Andrés, R. (2003). Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 9-10. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf>
- Sánchez-García, Pilar (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica. *Communication & Society*, 29(1), 125-143. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga\\_doc.php?art\\_id=564](http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=564)
- Scolari, C. A.; Micó-Sanz, J. L.; Navarro-Guere, H.; Pardo-Kuklisnik, H. (2007). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 25, 37-60. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman. <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>
- Túñez, M. (1999). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>
- Túñez, M. y Martínez-Solana, M. Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 169-182. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13486/12072>



# Sor Lekutik Avignonera “bultzi leiotik”, Euskarazko zinemaren hastapenen bidaia

*Del país natal a Avignon en tren:  
el viaje de los inicios del cine en euskara*

Looking out the train window from the birthplace  
to Avignon Basque language cinema’s first steps

Josu Martinez<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17268  
pp. 171-189.  
2016

*Recibido el 20 de enero de 2016, aceptado el 26 de mayo de 2016.*

## Laburpena

Euskarazko zinemagintzaren lehen bi egileak ditugu André Madré eta Gotzon Elortza. Biek garai berdintsuan jardun zuten, biek Parisetik, eta dokumental amateurak eginez: “Gure Sor Lekua” (1956) lehenak; eta “Ereagatik Matxitxakora” (1959), “Elburua Gernika” (1960), “Aberria” (1961) eta “Avignon” (1963) bigarrenak. Aitzitik, haien arteko aldeak handiak dira, bai biografikoki, bai sozialki, bai ideologikoki. Zentzu horretan, sasoi hartan Ipar zein Hego Euskal Herrian kulturak bizi zuen aro aldaketaren lekuko ditugu. Haien lanen eta motibazioen analisi historikoaren bidez, artikulu honek, Madré eta Elortza zubi urte haietan kokatzen ditu, euskarazko zinemaren hastapeneko bi autoreen arteko ezberdintasunak, kultura osoan ematen ari zen trantsizioaren erakusgarri direla erakutsiz.

**Gako-hitzak:** Zinema, kultura, hizkuntza, historia, Euskal Herria.

## Resumen

André Madré y Gotzon Elortza son los dos primeros autores de la historia del cine en euskara. Los dos rodaron casi al mismo tiempo, los dos vivían en París y los dos realizaron documentales amateurs: El primero, el largometraje “Gure Sor Lekua” (1956); el segundo, los cortos “Ereagatik Matxitxakora” (1959), “Elburua Gernika” (1960), “Aberria” (1961) y “Avignon” (1963). Sin embargo, son dos cineastas completamente diferentes biográfica, social e ideológicamente, y representan la evolución y el cambio de ciclo que vivió la cultura euskaldun en la década de los 50. Con un análisis histórico de sus trabajos y de las motivaciones de cada uno, este artículo contextualiza la labor de Madré y Elorza en

<sup>1</sup> Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, josu.martinez@ehu.eus

un momento clave para la modernización del euskera, y trata de explicar los profundos cambios que se dieron en la cultura.

**Palabras clave:** Cine, cultura, lengua, historia, Euskal Herria.

### **Abstract**

André Madré and Gotzon Elortzawere the first filmmakers in the basque language cinema history. They both followed the same pattern, at about the same period, they were both living in Paris and wrote amateur style documentaries. The first called “Gure Sor Lekua” (1956); the second, “Ereagatik Matxitakora” (1959) “Elburua Gernika” (1960), “Aberria” (1961) and “Avignon” (1963). However, the movie directors are completely different in their biographies as well as from a social and ideological viewpoint. That’s how they show the evolution and cycle change which basque culture knew in the 50’s decade, both in the Northern and Southern parts of the Basque Country and bring the testimony of that period.

This article provides a context for Madré and Elorza’s works and motivations through a historical analysis. It shows their own differences in the key moment to the modernization of euskera, and also explains how they reflect as such, the deep changes in the culture.

**Keywords:** Cinema, culture, language, history, Euskal Herria.

## 0. Sarrera

*Oi, lur, oi, lur! Oi, ene lur nerea!...  
Oi, goiz eme, parre gozoz ernea!...  
Arto musker, mendi, baserri zaarrak;  
ale gorritz abailduta sagarrak:  
oro laño mee batek estalia,  
urrez oro eguzkiak yantzia...  
Zure bazter gurazko aberria,  
doa zoro (ta bertan ni) bultzia...  
Bañan... ezin:beeko bear goriak  
narama... Agur, soro, sagar, mendiak!*

Xabier Lizardi (1929)

Azken urteotan, film ekoizpenaren gorakadarekin batera, Euskal Herriko zinema-gintzaren inguruko lan akademikoak ere ugaritu egin dira. Euskal zinemaren erpin anitzak enfoko eta ikuspegi ezberdinetatik berrikusi dituzten obra orokor eta monografiko garrantzitsuak agertu dira; hala nola, Torrado Moralesen (2008) analisi bibliografiko zabala, historiaren alorretik De Pablok euskal nazionalismoaren eta zinemaren arteko harremanaz jorratutakoa (2012), edo eta Rodriguez eta Stonek berriki argitaratutako “Basque cinema: a cultural and political history” (2015). Horrez gain, 2014an Euskadiko Filmategiak antolatu kongresutik ateratako “*Euskal zinema: zinemagileen hiru belaunaldi*” obra kolektiboak, besteak beste, euskal zinemaren inguruko ikerketa momentu emankorrean dagoela erakusten du. Testuinguru oparo horretan, “Gure (zinemaren) sor lekua. Euskarazko lehen filmaren aurkikuntza, historia eta analisisa” (Martinez, 2015) izeneko lanarekin euskarazko zinema-gintzaren hastapenei buruz abiatu genuen iker-lerroari segida ematera dator artikulua hau; euskarazko lehen bi filmegileen lanak alderatuz.

Duela gutxira arte, Gotzon Elortza bizkaitarra hartzen zen euskarazko lehen filmen egiletzat. Argazkilari zaletua eta abertzale komentzitua, Parisen bizi zen 50eko hamarkadako hondar urteetan. Igande batez, medio handietan agertu ezean edozein hizkuntza desagertu egingo zela irakurri zuen *Le Monde*-ko gehigarri kulturallean, eta urgentzia sentimendu batek hunkiturik, 16 mm-ko bere kamerarekin armatu eta euskarazko pelikulak egiten hasi zen (Elortza, 2010). Horrela burutu zituen, 1959-1962 bitarteko udako oporretan lau dokumental labur: “Ereagatik Matxitxakora”, “Elburua Gernika”, “Aberria” eta “Avignon”. 2013an, “Gure Sor Lekua” izeneko film baten berri ukan genuen. Diasporako euskaldunengan pentsatuz, Parisen bizi zen André Madré hazpandar jeneralak Euskal Herriari buruz osatutako euskarazko dokumental luzea omen zen. Galduta zegoen film haren atzetik, ikerketa luzea hasi genuen orduan. Azken bertsioaren kopia mutua aurkitu, eta doktore tesi bat eta dokumental bat burutu ondotik, baieztatu genuen “Gure Sor Lekua” ere euskaraz zela (Martinez, 2015). Alegia, Elortzak bere lehen filma burutzerako, jadanik zinemak ikasia zuela euskaraz mintzatzen.

André Madré eta Gotzon Elortza. Bata, Bigarren Mundu Gerlako heroia zen jeneral *basque-français* heldua eta bestea Bilboko Olabeaga auzoko emigrante abertzale gaztea. Hainbesterako garrantzirik ere ez dauka nor izan zen euskarazko lehen film egilea. Garaikideak direla esan liteke: 1956an bukatu zuen Madré-k bere lana, eta 1959an hasi zen Elortza berearekin. Zer dira hiru urte hizkuntza baten historian? Ez dira deus. Eta aldi berean, mundu oso baten aldea erakuts lezakete.

Gotzon Elortza eta André Madré. Biak Paristik. Biak euskaraz. Biak amateur. Biak euskal mundu tradizionalaren erretratugile. Eta biak hain ezberdin. Haien alderaketaren bidez uler daiteke, zentzu handi batean, garai hura. Izan ere, zubi urteak izan ziren haiek. Trantsizio haizea zebilen.

Kulturgintzan, politikan eta maila sozialean gertatutako zenbait aldaketen ondotik, euskal kultura ziklo berri batean sartu zen. Nolabait esateko, modernitatean. Eta hain justu, zenbait autorek 1956an kokatzen dute aro berri haren jaiotza (Iztueta, 1991; Amezaga, 1996). Hots, “Gure Sor Lekua” estreinatu zen urte berean.

Madré eta Elortza. Elortza eta Madré. Euskal Herria aldatu zuen olatu hartan sartu ziren biak, bete betean. Baina haizearen alde edo kontra egiten zuten igeri? Artikulu honetan, galdera horri erantzuten saiatuko gara. Horretarako, analisi historikoa baliatuko dugu, lehenik egile bakoitzaren lana aztertu eta testuinguru sozialarekin harremanean jarri ondoren, bien arteko antzekotasun eta aldeak identifikatuz.

Lehen mailako iturri dokumentalen azterketa izango da, bide horretan, gure analisiaren muina. Hala, batetik, 1953-63 hamarkadako Ipar, Hego eta erbesteko euskal prentsako agerkariak arakatu ditugu xeheki (Iparraldeko *Gure Herria*, *Elgar* eta *Herrria* aldizkariak, eta *Basque Eclair* eta *Sud-ouest* egunkariak, Hegoaldeko *Zeruko Argia* eta *Anaitasuna* astekariak eta Pariseko erbesteko *Euzko Deya* agerkaria). Bestetik, André Madré-ren eta Jean Elissalde *Zerbitzari* (“Gure Sor Lekua” filmaren gidoilaria) apezaren artxibo pertsonalak aurkitu eta ikertu ditugu<sup>2</sup> (gutunak, kaierak eta dokumentu pertsonalak) eta Euskadiko Filmategiko, Cinematheque Français-eko, Baionako Euskal Museoko eta Euskaltzaindia-ren Azkue liburutegiko funtsak kontsultatu. Bukatzeko, 2010ean, Gotzon Elortzarekin Algortan izandako elkarrizketa pertsonala ere baliatu dugu iturri gisa. Horrekin guztiarekin batera, euskal zinemari buruzko lan ezberdinen kontsulta eta Madré eta Elortzaren filmen bisionatua ere funtsezkoa izan da.

## 1. Gure Sor Lekua: %100 basque

50eko hamarkada euskal kulturaren “hiato historikotzat” (Jacob, 1994) hartu dute tradizionalki historialariek Iparraldean. Deus gertatu ez zen garaia. Arbelbideren hitzetan, “basamortuko bidaia” (1996) izan ziren urte haiek. Hil ala biziko egarriz igarotako ezleku desertikoa. Batetik, fini zen III. Errepublikatik II. Mundu Gerlara arteko aroa, euskal kultura hiltzorian utzi zuena. Eta bestetik, ez zen hasia 60ko hamarkadako berpizkundea, euskal abertzaletasun berriaren eskutik etorriko zena.

XX. mende erdialdean, akulturazio aro betean ginen. Mende hasieran, “Frantzia sortua zegoen arren, frantsesak sortzeke zeuden oraindik” (Weber, 1979), eta Ipar Euskal Herria, erabat rural, giristino eta euskaldun mantentzen zen. Ez zegoen

---

<sup>2</sup> André Madré-ren artxibo pertsonalak, Parisen, haren alargunaren etxean. Jean Elissalde *Zerbitzari*-renak, Hendaian, haren iloba Albert Michauden etxean.

industriarik, estatuaren presentzia urria zen, eta apezan nagusigoa handia zen gizaratean. Kasu, Donapaleuko auzitegian beharrezkoa zen itzultzailea, denek ez zutelako frantsesa konprenitzen (Itçaina, 2012).

Parisen arrangura ziren egoerarekin, Hexagonoko zenbait lurralde “zibilizatu gabe” zeudela esaten zen han eta hemen; eta hala, prozesu sozial sakona jarri zuten martxan euskaldunak deseuskalduntzeko, edo nahiago bada, frantsesak frantsesteko. Ipar Euskal Herrian, paper garrantzitsua izan zuten horretan Elizaren jarrera aldaketak, elite lokalen jokaerak, turismoaren agerpenak... eta batez ere, eskolak eta armadak (Etcheverry-Ainchart, 2005).

Haur euskaldunak Frantziaren historia loriatsua ikasi zuen derrigorrezko eskolan. “Frantzia maitatu behar duzu, haurra; naturak eder eta historiak handi egin duelako”, esaten zitzaion testu liburuetan (Izquierdo, 2000:145). Gero, derrigorrezko eskolatik ateratzean, derrigorrezko armadan jarriko zuen praktikan Frantziarekiko maitasuna (Bidegain, 2014). Alemaniaren aurka defendatu zuen aberria, Frantziako beste lurraldeetako milaka gazterekin orpoz orpo, hiru gerlatan segidan. Eta bere frantsestasuna odolez zizelkaturik, onik, zauriturik ala hilik etxera itzuli zenean, lehenago ez zuen ohore eta prestigio soziala eskuratu zuen, *ancien combatant* bihurturik.

Garai hartan, “aberri txikia” folklore diseatu bihurtzeko arrisku bizian zela, kultura gotortu zen euskal nortasuna, ezinbestean. 1901ean *Eskualzaleen Biltzarrak* elkarteak sortu zuten zenbait apez eta intelektualek. *Eskualdun fededun* esaerari atxikirik, elizari lotuta eta frantses naziotasuna auzitan jarri gabe, urtean pare bat aldiz erregionalismo zaporeko zenbait argitalpen, lehiaketa, eta ospakizun antolatzen zuten. Gauza gutxi, zenbaiten uestez, kultura oso bat hil-hurren zegoen momentuan. Baina ezin uka daiteke hainbat urtetan *Eskualzaleen Biltzarrak* eta haren inguruko mugimenduek sozializazio paper garrantzitsua jokatu zutela, besteak beste, elite belaulaldi bati euskaldun izatearen harrotasuna piztuz, zenbait sinbolo identitario zabalduz (ikurrina, dantzak...), komunikabide euskaldunak sustatuz (*Herria* eta *Gure Herria* aldizkariak) eta mugaren bi aldeetako euskaltzaleei elkar ezagutzeko aukera emanez (Ahedo, 2006). Euskara eta euskaltasuna betiko itotzeko zorian zeuden sasoi beltzean, haien arnagune bakarra izan ziren, eta ahul bazen ere bizirik mantendu zituzten, egun hobeen esperotan.

50eko hamarkadako “basamortuan” loreak erne ziren, emeki emeki. Eusko Ikaskuntzaren kongresu arrakastatsuak (1948an Miarritzen, eta 1954an Baionan antolatutak), Piarres Larzabalek idatzi eta Hazparneko gazteriak urtero antzeztutako euskarazko komedia kostunbristak, edo eta 1953tik aurrera Etxahun Irurik euskal pertsonaiak gaitzat hartuz idatzitako pastoralak horren lekuko dira. Jardun guzti hark, etorkizunik gabeko kultura baten azken hatsa iruditu zezakeen arren, garai berrirako oinarriak errotu eta eremua ongarritu zituen. Eta azkenean, eredu euskaltzale berri-zaharkituaren kontraesan gero eta handiagoak 60ko hamarkadaren hasieran zapartatu ziren, *Enbata* mugimenduaren sorrerarekin. Euskaltzale belaulaldi berriaren zati batek, Iparraldearen historian lehen aldiz, “Aberri Handiaren eta aberri txikiaren” logika hautsi, eta frantses izateari uko egingo zion 1963ko Itsasuko Aberri Egunean. Mixel Labegueriek adierazi zuen kantuz: “Gu gira Euskadiko gazteri berria, Euskadi bakarra da gure aberria”.

Testuinguru hartan, Parisen zebilen André Madré, 50eko hamarkada hasieran. Aro zaharreko gizona zen, goitik behera. *Euskaldun fededun* errotik, eta aberri handia eta

txikia, aita eta ama maite diren gisan maite zituena. 1907an sortu zen, Hazparneko plazako okinaren seme: I. Mundu Gerra lehertzean zazpi urte zeuzkan beraz, eta bukatzean, hamaika. Garaian 5.000 biztanlera heltzen ez zen Hazparneko herrian, frontean 198 gazte hil eta 56 larriki zauritu zirela kontuan hartuta, erraz imaginatu genezake tragedia hark André txikiaren haurtzaroan izango zuen eragina. Ikasle ona zela eta, udalaren beka bati esker, eskola militarera bidali zuten Versaillesera; eta abiadore bihurtuta atera zen handik, 1927an. Geroztik, karrera handia egin zuen Armadan. Berezi, II. Mundu Gerlan. Besteak beste, Wiesbadeneko armistizioan parte hartu zuen, eta erresistentziaren alde ari zela, Gestaporengandik ihes egitea lortu zuen (Martinez, 2015).

Frantses jeneral bat, zazpi probintziaz osatutako Euskal Herriaz euskarazko film baten egile, beraz. Ez da hain arraroa. Iparraldean, inolako kontraesanik gabe maite baitzituen jendeak Frantzia eta Euskal Herria. Bestalde, Madré aitzin ere, izana zen euskal kulturari ekarpen handia egindako frantses militarrik. Bi baino ez aipatzearren, 1865ean Biblia euskarara itzuli zuen Jean Pierre Duvoisin ainhoarra, aduanetako kapitain zen eta XIX. mendeko herri poetarik handienetakoa, Jean Baptiste Elizanburu (bide batez esateko, *Sor Lekua* poemaren egi-lea), armadako ofiziala.

Horiek hola, ume-umetatik sorlekutik urrun ibilirik, harekiko atxikimendu handia zeukan Madré abiadoreak: herrimina. Eta sentimendu hori diasporako beste euskaldunekin partekatzean erne zitzaion, hain zuzen, euskal film bat egiteko mintsu. Pariseko euskaltzaleen komunitatean. Idealismoz hartutako erabakia izan zen, estreinaldiaren ondoren *Gure Herria* aldizkariak kontatu zuenez.

Au cours de la réunion annuelle de l'Éskuararen Eguna à Paris, le D. Hermandorena exprimait dans un discours ardent, le voeu de voir écrire et diffuser toujours plus de publications en langue basque. Il suggérait même la réalisation d'un film en basque à l'intention de nos compatriotes dispersés à travers le monde. Ce diskurtso et ce voeu ranimèrent en moi un souvenir vieux de vingt ans. Jeune officier, je me trouvais en garnison dans L'Est de la France lorsque fut projeté sur les écrans le film "David Golder" dont le rôle principal était joué par Harry Baur. Une très brève séquence de ce film se déroulait dans la campagne basque, et l'on pouvait voir sur un chemin de montagne, devant sa charrette et au pas lent de ses boeufs, un jeune bouvier, l'aiguillon sur les épaules et sifflant l'air bien connu "Hara nun diran". Cette scène simple et familière ma toucha tellement que je retournai par plaisir quatre fois dans la même semaine revoir ce passage du film en question. (...) En sortant de la réunion de l'Éskuararen Eguna, ma décision était prise: j'allais essayer le film basque réclaté par le Docteur Hermandorena. Je commençais à l'époque -je parle de 1953- à m'intéresser au cinéma et j'avais quelques possibilités matérielles qui devaient me faciliter la réalisation décidée. Pensant donc uniquement au plaisir qu'un film basque même d'amateur pourrait procurer à mes frères expatriés, et encore heureusement peu conscient des difficultés qui m'attendaient, je me fis dès lors un devoir de mener cette entreprise à bonne fin (Lahina, 1956).

Deserriko giroak, sor lekuarekiko maitasunak eta idealismoak eraman zuten Madré beraz, euskal filma bat burutzeko abentura erraldoian sartzera. Hernandorenak hitzaldi hartan xuxen zer esan zuen ez dakigu. Ze esaldik hunkitu zuen Madré bereziki, auskalo. Baina hazpandarrak gerora idatzitakoei eta prentsan argitaratutakoei erreparaturaz gero, ez dirudi “Gure Sor Lekua” burutzean bere xede nagusia euskara zinemara ekartzea zenik (Madré, 1953; Duhour, 1956; Lahina, 1956; Pariseko Xoria, 1956). Azken finean, euskararekin zuen harremana, bere belaunaldiko euskaldun gehienen antzekoa zen. Alegia, komunikaziorako frantsesa, eta errito eta tradizioentzako euskara erabiltzen zuela.

Euskararen aldeko ekintza bat burutzea baino, zinema euskaraz egitean Madré-k zuen helburua, (diasporako euskaldunak gogoan) *euskal film* bat osatzea zen: goitik behera euskalduna izango zen film bat. Estreinaldirako gonbidapenetan eta prentsan erabili zen espresioa baliatuz: «%100 basque» (“Premiere Mondiale du film Sor-lekua entierement en basque”, 1956). Eta hori lortzeko, elementu bat gehiago zen hizkuntza. Ez bakarra eta ez erabakigarria.

Madré-ren gutun, adierazpen eta hitzaldietatik ondoriozta daitekeenez, “Gure Sor Lekua” funtsean hiru elementurengatik zen *euskal filma*: Euskal Herriaz eta euskaraz ari zelako (edukiarengatik), euskaldun batek egina zelako (egilearen begiradarengatik) eta euskaldunentzako egina zelako (ikusleen begiradarengatik).

Edukiari dagokionez, filmeko elementu guztiek “euskal labela” izatea nahi zuten. Irudiak eta soinuak. Paisaiek eta pertsonak. Kantuek eta ahotsek. Bertan, zazpi probintziak agertu beharko ziren, eta horrez gain, elementu guzti hauek, ahalik eta modu “fidelenean” pantailaratuko zituen (Madré, 1953).

Filosofia horrekin, samur uler daiteke “Gure Sor Lekua”-ren hizkuntza (bai hitzez, bai idatziz) euskara izatea. Hala, *off* ahotseko testua idaztea Jean Elizalde *Zerbitzari* apez famatuaren eskuetan utzi zuen. Euskaltzaindiko kidea, *Eskualzaleen Biltzarreko* idazkaria, pilota eta bertsu txapelketetako epailea, kantu biltzailea... *Zerbitzari* eminentzia zen gizartean euskal gaiei dagokienez. Euskaldun peto-petoa izanik, bere presentzia hutsa, jatorriaren berme zen. “La langue basque qui commente et relie toutes les scènes et celle, élégante et pure, de *Zerbitzari*” esanez iragartzen zen filma, estreinaldiaren bezperan (“Premiere Mondiale du film Sor-lekua entierement en basque”, 1956).

Baina edukiaz gain, egileak ere euskalduna behar zuen, filma, *%100 basque* izateko. Eta hori ez zuen jaiotza agiriak ematen, *begiradak* baizik. 1953ko ekainean *Zerbitzari*-ri idatzitako gutun batean, Euskal Herriari buruzko filmak ikustean sentitu izan zuena azaltzen zion Madré-k. Eskas zituen Euskal Herria *barne begirada* batekin erakutsiko luketen filmak. Sutan jartzen zuten *kanpo begirada* batez egindakook:

Vivant depuis longtemps loin du Pays Basque, je sais tout le plaisir que j'éprouve à voir de temps en temps sur un écran un paysage ou une scène de chez nous. Mais je sais aussi les colères que je rentre devant les films idiots ou ratés que l'on projette, qu'ils soient payés par le syndicat d'initiative ou les plages pour les réclames, ou qu'ils soient tournés par des cinéastes qui ne connaissent rien du Pays Basque ou qui sont simplement de mauvais opérateurs (Madré, 1953).

Madré-ren arabera beraz, Euskal Herriari buruzko filmek, euskaldunek ikusteko baziren, “barne begirada” bat eskatzen zuten. Euskaldun baten begirada. Eta horretan txere saiatu nahi zuten.

Azkenik, Madré-ren ustez, xede zuen ikusleagoak egingo zuen filma han edo hemengo. Alegia, egilearen eta ikuslearen begiradek bat egiteak borobilduko zuela filmaren nongotasuna. Errodajea bukatzen ari zela, 1955ean “Peut on réaliser un film basque?” izenburupean Pariseko Euskalzaleen Biltzarrean egindako konferentzian, hala zioen: “Zoin ekei edo molde hauta? Zertarako egingen den, edo norendako: hortan da ihardespena. Ze xederentzat egiten den! Kanpotiarrentzat balin bada, ez da hain minbera izaiterik. Egiaren orde, iduripena hola aise, hura gogoan, han iretsiko dute lorian” (B.D., 1955).

Bere motibazio handienetakoa *euskaldunentzako* film bat egitea zen; bereziki, diasporako euskaldunentzako. Hala, prentsan eta propagandan, behin eta berriz azpimarratu zuen hori, «pour les basques» egindako lana zela; eta kasuren batean «exclusivement» ere eranstzen zen, argi geratu ez balitz (Pariseko Xoria, 1956). Hala, egilearen eta ikuslearen arteko mundukidetasun hau, izenbururaino eraman zuen. 1953ean *Zerbitzari*-ri idatzitako gutunean, filma *Sor Lekua* deituko zela zioen. Titulu ederra, filmaren hari poetikoa Elizanbururen, «*Sor Lekua utziz gero*» kantu ezaguna izango zela kontuan hartuz. Baina 1955etik aurrera, prentsan eta dokumentuetan “Gure Sor Lekua” izenaz agertzen hasi zen proiektua. GU hori, egileak eta publikoak osatzen zuten naski. Horrela, “Nire eta zure sor lekua” esan nahi zion Madré-k ikusleari.

1953an bertan hasi zituen lehen filmaketak, eta 1956an estreinatu zen arte, bere bakantza eta baimen sasoieta etorri zen Euskal Herrira, Armadako kameralariekin, irudiak hartzera. Haiek izan ziren, hala ere, proiektuan parte hartu zuten profesional bakarrak; gainontzeko guztiaz Madré bera arduratu baitzen, haren inguruan ehundutako euskaldun laguntzaile sarearen borondatezko lankidetzarekin, *Zerbitzari* eta beste apez euskaltzale batzuen akuilupean (Martinez, 2015).

Azkenean, emaitza ordu eta erdiko koloreko dokumental amateurra izan zen; garaiko Iparraldeko *euskaldun fededun* eredu harritar baten bizitza kontatzen zuena, jaiotzatik ehorzketaraino, urratsez urrats. Bertan, Ipar eta Hego Euskal Herriko dozenaka herri eta bazterretako irudiak ikusten ziren, batez ere, Iparraldean zentratuz. Eta soinurik gabeko kopia bat aurkitu izanak haren zentzua behar bezala hautemateko ezintzen bagaitu ere, irudiei so begi bistakoa dirudi, Humboldt-enganetik zetorren euskaldunen irudi erromantikoa zela nagusi: hizkuntza zahar eta kultura berezi baten jabe den herria, baserritarra eta arrantzalea, lurrari atxikia eta bere nortasunaz harro dena.

Orain arte hain gutxi ezaguturiko lana izanik harrigarria badirudi ere, “Gure Sor Lekua” munduko hainbat lekutan ikusi ahal izan zen zenbait urtez, beti ere zirkuitu komertzialetik kanpo, partikularrek edo elkarteek antolatutako gaualdi berezietan. 1956ko uztaillean estreinatu zen Hazparneko Haritz Barne zineman. Eta herriki-deentzako egindako proiektio hartatik landa Madré-ren asmoa filma diasporarako erreserbatzea zen arren, hainbestearainoko arrakasta erdietsi zuen, Ipar Euskal Herriko beste hainbat herritatik ere filma eskatzen hasi zirela. Badakigu, 1956 eta 1957 artean, bederen, Baionan, Uztaritzen, Azkainen, Beskoitzen eta Aiherran proiektatu zela, gehienetan herrietako gazteria giristinoak (*Eskualdun Gazteria* eta antzeko taldeek) antolaturik (Martinez, 2015). Madré-k baldintza bakarra jartzen zuen kopia

uzteko: irabaziak, sortu berria zen eta diru behar handian zegoen Pariseko Eskual Etxearentzat izatea. Azken finean, filma diasporako euskaldunentzako egin zuen.

1956 hartan bertan, bi aldiz proiektatu zen Pariseko Eskual Etxean; eta hurrengo urteetan, Amerika eta Afrikara bidaiatu zuen. 1961ean, Baionako diozesak Kaliforniara euskal apez bat bidali zuenean, hango euskaldunen kapellaua izateko, Madré-k filmaren kopia bat eman zion. Hala, Aita Lurok bisitatu zituen herrietan, hango euskaldunak biltzeko erabili zuen (Luro, 1961). Afrikan ere, antzeko zerbait esan genezake. Dakarren egon zen urteetan (1958tik 1963ra) Madré-k urtero filmaren emanaldiak antolatu zituen Gabonetan, urte berria haien etxetik urrun pasatzen ari ziren euskal arrantzaleentzat. Iparralde eta Hegoaldekoentzat. Bermeoko arrantzaileen laguntzaile zihoan Imanol Berriatua apez eta euskaltzainak, hala kontatu zuen 1959ko gaualdia, adibidez.

Heldu zaigu urteko azkenengo eguna. Ia untxi guztiak daude portuan. Batzu bakarrik falta dira. Beraiek dakite nonbait, zergatik ez diren etorri. Guk behintzat ez dugu ondo ikusi, holako egun batetan herrira ez etortzea. Portuan egon garenok, guztiz ondo ospatu dugu Gabon Zahar gaua. Batzu, afalosteetan, Iparraldeko euskaldunekin batera joan gara Katedraleko solasgelara, eta Euskal Herriari buruzko filme eder bat ikusi dugu, Donibane Lohitzunetik euskaldun arrantzaleentzat ekarria. Eta bitartean, iharduten entzun diogu mugaz bestaldeko Xanpuren bertsolari famatuari, bera ere, Dakarrera atunetan etorri da eta (Berriatua, 1981).

Horiek entzunda, burura datorrigu, filma euskaraz egiteko fondoko arrazoia ez ote zen egongo, azken finean, diasporako euskaldunei zuzendua izate horretan. Alegia, Dakarren, Parisen edo Kalifornian ziren euskaldun guztiengana iritsi nahi bazuen, praktikoena euskara zen. Parisen Zuberoko etorkinek eta Donostiako errefuxiatuek, Dakarren Bermeoko eta Ziburuko arrantzaleek eta Bakersfield-en Amoroto eta Aldudeko artzainek ulertzea nahi bazuen, euskaraz baizik ez zezakeen egin.

Denborarekin, filmaren itzala itzaliz joan zen. Emeki emeki, emanaldiak bakandu ziren eta laster, ahanzturan erori zen. André Madré 1971an hil zen Parisen eta filma, kartoi zahar batean abandonatuta gelditu zen, lo.

## 2. Gotzon Elortzaren lau filmak: Hizkuntza da mezua

Ipar Euskal Herrian 50eko hamarkadan aro aldaketa baten ateetan bazeuden, Hego Euskal Herrian zer esanik ez. 1937an Euzkadi galdu zenetik, egoera zaila zen euskal kulturarentzat; baina urte haietan, gerra lubakietan bizi izan ez zuen gazte belaunaldi bat plazaratzen hasi zen. Gazte *modernoak* ziren; gerraurreko euskaltzale ezagunekiko oso ezberdinak. Haien eskutik, erbesteko euskal kultur mugimenduarrentzat, eta frankismoaren pean marjinalitatean mugitzen zenarentzat, garai berri bat jaiotzear zegoen.

Hazpainen “Gure Sor Lekua” estreinatzen zen urte berean, 1956an, *Jakin* aldizkaria sortu zen Arantzazun, euskal kulturaren modernizazioari bide emanez, eta

Euskaltzaindiak gerra ondoko bere lehen biltzarra egin zuen, belaunaldi zaharraren eta berriaren arteko desberdintasunak begien bistan geratu zirelarik (Iztueta, 1991). Bestalde, literaturan, “Leturiaren egunkari ezkutua” publikatu zuen *Txillardeg*i-k 1957an, eta 1961ean *Orix*e hil zen, gerraurreko belaunaldiaren sinbolo nagusia.

Maila politikoan ere, 1956an Parisen Munduko Euskal Kongresua antolatu zuen erbesteko Euzkadiko Gobernuak, bere lidergoa atxikitzeko azken saiakera gisa. Baina bistakoak ziren jadanik EAJko guardia zaharraren eta EKINeko gazteen arteko ezberdintasunak eta azken hauek, 1959an ETA sortu zuten. Gauza batek bestea balekar bezala, urtebete beranduago hil zen Jose Antonio Agirre lehendakaria.

1962an ETAk burututako lehen biltzarrean, euskara euskal proiektu nazionalaren ardatz deklaratu zuen, euskal hizkuntza bakarra berau zela aldarrikatuz (Bruni, 1992). Ideia honen atzean, Jose Luis Alvarez *Txillardeg*i eta Federico Krutwig-en itzala zegoen; eta aurreko belaunaldiak hizkuntzarekiko zeukan jarrerarekiko kritika zorrotza. *Txillardeg*i-k anekdota batez aipatzen zuen, haien eta aurreko belaunaldiko euskaltzaleen arteko ezberdintasuna:

Beste euskaltzale asko bezala, ni neu ere Leitzara joan nintzen 1957ko abenduaren 22an Orix euskaltzain oso hautaturik, Sarrera Hitzaldia aditu nahi genion bertan. Halako batez, bere hitzaldia hasi berria zuelarik, nonbait aretoan zarat handiegia zegoela-ta, bere mintzaldia moztu eta hauxe galdetu zigun ozenki: “Qué? ¿No se me oye ahí atrás?”... Leitzan, eta Euskaltzaindiko Sarrera ekitaldian, horrelakorik? Camilo José Celak bere sarrera zeremonian, hau galdetu izan balu bezala: “Et alors? Est-ce qu’on en m’entend pas?”...(...) Orix erdaraz bizi zen, baita euskaltzaleekin ere. Antzerkia, fartsa, komeria, gezurra.... Hitz hauek elkargainka pilatzen ziren nigan. Eta hauxe da larriena. Gure aurreko euskaltzale haiei, itxuraz bederen, at zegokiela euskara, lekorean, estratosferan, ez genekien non. Hots, guk, orduko gazte abertzaleok, geure herriaren eta geure kaletarren mintzabide bihurturik nahi genuen euskara. Hortxe somatzen zen bi euskaltzale belaunen arteko hauskunea (*Txillardeg*i, 1994:134-135).

Ingurumari hartan, Parisen bizi zen, delineante legez lanean, Gotzon Elortza gaztea (Olabeaga, 1923-Algorta, 2012). *Txillardeg*i-k baino modu askoz ingenuagoan, intuizio hutsez akaso, euskara diglosiatik atera behar zela sentitu zuen berak ere. Eta horretarako, erdi afizioz erdi militantziaz, 1959 eta 1963 artean, euskarazko lau dokumental amateur burutu zituen: “Ereagatik Matxitxakora”, “Aberria”, “Elburua Gernika” eta “Avignon”.

Euskal Herritik urrun bizi izanagatik, Pariseko euskal giroan presentzia aktiboa zeukan Elortzak. *Gernika* taldean txistulari ibiltzen zen, hainbat ekitalditan argazkilaria amateur. *Le Monde* egunkarian hizkuntza minorizatuei buruzko artikulu bat irakurrita sortu zitzaion euskarazko filmak egiteko ideia.

Zera irakurri neban: “ikus-entzunen munduan sartzen ez dan edozein hizkuntza minorizatu, hizkuntza hila izango da epe motxean”. Inpresionatuta

gelditu nintzan horregaz, eta argazkigintza nozio batzuk baneukazenez, beste inork egiten ez baeban, euskal zinea neuk egin behar nebala erabagi nebana (Elortza, 2010).

Garaiko Frantzian modan zegoen, kamera bat zeukan jendearen artean, oporretan lekuen irudiak hartu, eta bueltan, komentario txiki bat erantsita Pariseko zirkuitu amateurretan erakustea: *Film du voyage* gisa. Tendentziari jarraituz, pretentsio handirik gabe, horixe bera egitea deliberatu zuen Elortzak. Baina euskaraz (Hermosilla, 2011).

16 mm-ko kamera bat eta gainerako materiala gutxika gutxika erosi, eta udako oporretan, Bisi Unanue emaztea eta biak filmaketak egiten hasi ziren. Lau eguneko bidaiek egiten zituzten Hego Euskal Herrira: Lehen eguna Parisetik etortzeko, bigarrena eta hirugarrena filmatzeko, eta azkenekoa Pariserara itzultzeko baliatuz. Muntaiak guztia, berriz, etxeko sukaldean burutzen zuten oso-osorik: *off*-eko ahotsa Gotzonek irri-kasete batekin grabatu, giro musikak etxeko euskal diskoetatik atera (Zunzunegui, 1985). Alegia, dena artesanalki eta dirurik gabe; eskulangileek bezala.

Hainbat urte beranduago, XXI. mendea ondo hasita haren lanarenganako interesa piztu zenean, Elortzak behin eta berriz nabarmentzen zuen bera ez zela artista. "Batetik artea dago, nik asko maite dodan gauza; eta bestetik neuk egiten nebana, hau da, helburu konkretu baten mesedetan zinea erabiltea. Nik gauza sinplea egin gura nebana, herriak erraz ulertuteko modukoa, garrantzitsuena mezua zalako" (Elortza, 2010).

Eta Elortzarentzat mezua hizkuntza bera zen. Carlos Roldan Larretak (1999: 30) dioenez:

La apuesta inicial se basa pues, en anteponer el ideal político, aquí centrado en el idioma, a cualquier motivación artística que desvíe la atención del espectador de su fuente de interés principal, la recuperación de la identidad nacional vasca. Por eso, "hay que realizar cine, pero para el pueblo liso y llano.

Bigarren helburua, euskaldunei beren herria ezagutaraztea zuen. Izan ere, harritu egiten zen Pariseko euskaldunek Euskal Herriko bazterrak ze gutxi ezagutzen zituzten. Seguru aski, iparraldekoek Hegoaldea gutxi ezagutuko zuten, eta alderantziz. Hala, *Ereagatik Matxitxakora* filma egiten hastean, Elortzaren asmoa Bizkaiatik Lapurdira, euskal kostalde guztia erakustea zen (Lopez Echevarrieta, 1984: 125), azkenean Algortatik Bakiorako zatia bakarrik filmatu zuen arren.

"Ereagatik Matxitxakora" (1959) eta "Elburua Gernika" (1962) dokumentalek Bizkaiko kostako herrietan zeharreko bidaia turistiko soila proposatzen zuten<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Hala ere, bi filmotan, kriptikoki bada ere, ez dirateke faltako keinu abertzaleak, Zunzuneguiaren ustez (1985: 144). "En ambos films se testimonia, de manera críptica, una voluntad decididamente nacionalista. Y no porque el comentario que acompaña a ambas películas al desfilar de las imágenes sea en euskera, sino por la aparición de los que podríamos denominar imágenes de resistencia. En *Ereagatik Matxitxakora* será la velada aparición de la ikurrina, simbolizada por esa silla roja y la viga verde

Haien artean, 1961ean burututako “Erria” edo “Aberria” izenekoak<sup>4</sup>, ostera, euskalduntasuna zuen gai nagusi. Bertan, Elortzaren beraren off ahotsak, hala esplikatzeko du zer den beretzat aberria:

Aberria zer dan inok ezin deike esan, ze bakotxak daroa bere aberria bihotz barrenian. Niretzako aberria hasten da aittite ta amamaren ondoan, neure lehenengo hitzekin, geure hizkuntzan. Euskaraz. Txistuaren hotsa mendibaretan, aurrekulariaren oinkadak geure zelaietan eta bertsolariaren goi argia-baserriko zuhaitzartetan. (...)

Euskara, dantza eta bertsoa ziren, beraz, Euskal Herriaren arima Elortzarentzat. Diskurso apurtzailea ere ez zen, egia esateko. Are gehiago, “Aberria”-ko hainbat irudik “Gure Sor Lekua”-ko eszenen kalkoak dirudite; gauza zinez harrigarria, ez baitirudi Elortzak Madré-ren lana ezagutuko zuenik.

Elortzaren laugarren eta azken lanak aldiz (“Avignon”, 1963), iraultza sinboliko txiki bat suposatzen du. Avignon frantses hiritik ibilbide turistiko soil bat zen, “Ereagatik Matxitxakora” eta “Elburua Gernika” bezalakoak. Baina Euskal Herriarekin batere zerikusirik gabeko gai bat tratatzen zuen.

Modu horretan, “Avignon”-ekin euskarak edozein gairi buruz mintzatzeko balio zuela demostratu zuen Elortzak, baita frantses hiri baten bisita turistikoa bezalako gai bati buruz ere. Eta gaur egun begi bistakoa dirudien arren, orduan afera ez zegoen horren argi. Euskara tradizioetaz mintzatzeko erreserbatzen zen hizkuntza “maitagarria” zen, baina beste edozertaz mintzatzeko, ez zen baitezpada aproposa ez eta baliagarria. Film honekin, zineman edozein gairi buruz mintzatzeko gai zen hizkuntza bihurtu zuen Elortzak euskara. Beste edozein hizkuntzaren pare.

60ko hamarkadan, zenbait aldiz proiektatu ziren Parisen Elortzaren lanak; Eskual Etxean eta Jaurlaritzaren delegazioan. Bere frankotiratzaile lan bakartia proiektu kolektibo bihurtzearen garrantzia azaldu zien buruzagi politikoei, baina ez zioten interes handiegirik aurkitu (Zunzunegui, 1985:146). Ondoren, Euskal Herrian ere izan ziren proiektio gutxi batzuk, zirkuitu estandarretatik kanpo. Lehenik Baionan, eta gero, Donostian, Berangon eta Bilbon, Casa Americana-n. Oro har, ordea, Elortzak ez zuen positiboegi baloratzen publikoaren harrera:

Lo peor de todo era que yo proyectaba aquellos documentales en Euskadi y había expectativa, pero cuando subía de nuevo a Paris se olvidaba y nadie movía un dedo por el cine en euskera hasta que yo volvía el año siguiente (Isusi, 1980).

---

que se recortan, en una estudiada composición, sobre una pared encalada. En Elburua: Gernika, las imágenes finales de la Casa de Juntas y el Arbol, cargadas en sí mismas de sentimiento y sentido, y sobre todo, ese fugaz plano "solo legible por aquellos que conocen la historia y el paisaje de Euskadi- del cementerio de Sukarrieta donde durante muchos años reposaron los restos de Sabino Arana".

<sup>4</sup> Lehenik, Erria izenburua zuen filmak. Ondoren aldatuko du Elortzak. “Aberria jarritz gero, bada-kizu... “Baina, ze aberri eta ze demonio? Hori al da zure aberria? Zure aberria Espainia da!” Eta, orduan, Erria jarri nion, eta, geroago, izena aldatu eta Aberria jarri nion” (Hermosilla, 2011).

Euskadiko Filmatagia sortu eta berehala, haren esku utzi zituen lanak eta 80ko hamarkadatik aurrera euskal zinemari buruz idatzitako liburu kanoniko guztietan, historiako euskarazko lehen filmatzat hartu ziren (Lopez Echevarrieta, 1984; Zunzunegui, 1985; Unsain, 1985; Roldan, 1999). Alta, geroztik inor gutxik ezagutzen zituen. Filmatagiko sotoan ahaztuta egon ziren luzaroan; ikuslerik gabe. Azkenean 2010ean, kontserbazio kondizio oso txarretan zeudela eta, Getxoko Udalaren finantziazioarekin zaharberrituko ziren. Urte hartan, Gotzon Elortzari omenaldi ezberdinak egin, kontserbatzen ziren hiru filmak Donostiako Zinemaldian pasatu eta DVDa BERRIA egunkariarekin partitu ziren.

"Kontserbatzen ziren hiru filmak", esan dugu, bai. Izan ere, euskal zinemaren historiak malefizio baten pean harrapatua dirudi. Parisen aurkitu genuen "Gure Sor Lekua"-ren kopiari soinua falta zaion gisan, "Avignon" ere desagertu egin da, duela urte gutxi batzuetatik hona. 80ko hamarkadan euskal zinemaren historia egin zuten historialariek (Zunzunegui, Unsain...) ikusi egin zuten filma, eta haien azterketa publikatu ere bai; baina ulertzen zaila den moduren batean, 2010ean filmen zaharberritzeari ekin zitzaionean, hiru pelikula baino ez ziren agertu. Eta hain justu, euskal gaiez mintzo ez zena zen desagertua: "Avignon".

### **3. Madré eta Elortza aurrez aurre**

Eskura daukagun material inkompletoaren arabera, beraz ("Gure Sor Lekua"-ren kopia mutua eta Elortzaren "Ereagatik Matxixakora", "Elburua Gernika" eta "Aberria" filmak), jar ditzagun bi egileen lanak harremanean.

Aipatua dugun gisan, Madré eta Elortzaren arteko aldeak nabariak dira. Mugaren alde banatakoak izateaz gain, biografikoki, sozialki eta ideologikoki arras pertsonaje ezberdinak ditugu; eta urte haietan euskarazko kulturak bizitako eboluzioaren ardatzeko bi erpinetan koka genitzake. Mundu zaharreko euskaltzale nostalgikoa dugu Madré. Elortza berriz, euskara mundu modernoan txertatu nahi zuen abertzalea. Zentzu horretan, ikusi dugunez, euskarazko filmegintzara bultzatu zituzten arrazoiak ere ezberdinak dira. Madré-rentzat filmatzearen helburua kanpoan ziren euskaldunen nostalgia goxatzea zen, eta hizkuntza, filmari euskaltasuna ematen zioten elementu ezberdinetako bat bakarrik. Elortzak aldiz, euskara bere diskurtsoaren eta praktikan zentroan kokatzen zuen; filmatze ekintzaren arrazoi eta helburu bihurtuz.

Alta, alde guzti hauek alde, bi egileen filmek antzekotasun nabarmenak dituzte. Are, harrigarriak. Euskarazko filma burutzearen hautua bazter utzita, biek darabilten iruditeria arras berdina da eta kasu batzuetan, irudi eta eszenen kalkoraino heltzen da. Dudarik gabe, Madré zein Elortzaren lanak, zinemaren hasmenta garaietatik Euskal Herriari buruz filmatu diren dokumental etnografiko-erromantikoen tradizioan koka ditzakegu.

XIX. mendean zehar antropologo eta intelektual europarren eskutik sortu, idazle foralisten eta Pierre Loti edo Pio Baroja bezalako nobelista ospetsuen obrekin popularizatu eta pintore kostunbristen margoetan irudikatutako Euskal Herria (herri berezi eta exotikoa, euskalduna eta baketsua, baserritarra eta arrantzalea, desagertzeko arriskuak mehatxatua), gai oparoa izan da zinemagintzan (Unsain, 1985; Zunzunegui, 1985; Izagirre, 1997; De Pablo, 2012; Martinez, 2016). Bai herrialde askotako zinemagile atzeritarrek, bai tendentzia politiko ezberdineko zinemagile autoktonoek, andana bat film dokumental burutu dituzte euskaldunen herria gisa

horretan erretratatu. Esanguratsuenetako batzuk aipatzearren, izendatu genitzake “Au Pays des Basques” (Maurice Champreux, 1930), “Euzkadi” (René Le Haff, 1936), “Im lande der Basken” (Herbest Brieger, 1944), “The Land of the Basques” (Orson Welles, 1955), “Basque River” (Matthew Nathan, 1960) eta “Euskadi été 1982” (Otar Ioselliani, 1982) atzeritarrak, eta “Eusko Ikusgayak” (Manuel Ynchausti, 1923), “Poema Cinematográfico” (Edmond Blazy, 1924), “Euzkadi” (Teodoro Hernandorena, 1933), “Sinfonía Vasca” (Adolf Trotz, 1936) eta “Ama Lur” (Basterretxea & Larruquert, 1968) euskaldunak.

André Madré eta Gotzon Elortzak beren film amateurretan irudikatutako Euskal Herriak bete-betean erantzuten dio tradizio horri. Imaginario etnografiko-erromantiko euskaldunaren adierazle ezagunenak hutsik gabe agertzen dira bien lanetan; aipatutako gainontzeko filmekiko antzekotasun nabariak gauzatu, baina batez ere, aztergai ditugun bi egileen filmen artean.

**1. irudia.** “Gure sor lekua” filmaren fotograma.



**2. irudia.** “Aberria” filmaren fotograma.



**3. irudia.** "Gure sor lekua" filmaren fotograma.



**4. irudia.** "Ereagatik Matxixakora" filmaren fotograma.



**5. irudia.** "Gure sor lekua" filmaren fotograma.



## 6. irudia. “Elburua Gernika” filmaren fotograma.



Baserria euskal ikur gisa erakusten duten eszenak, arraina deskargatzen duten arrantzaleen eta portuan oinutsik josten duten saregileen irudiak, haurrak eta aitatxi amatxien agertzea, bizitzaren sokako bi erpinak, kulturaren transmisioaren metafora gisa, Gernikako arbola... “Gure Sor Lekua”, “Ereagatik Matxitxakora”, “Elburua Gernika” eta “Aberria” filmek partikatzen dituzten motibo bisualak zinez ugariak dira.

Irudi berdinak, beraz. Baina esangura bera ote? Madré mundu horretan gelditu zen, ez baitzuen, geroztik, beste filmik burutu. Elortzak aldiz, giro urbano eta moderno bat filmatu zuen Euskal Herri bukolikoaren ondotik: Avignon. Harengan, ebo-luzio bat izan zela dirudi. Gizarte osoan euskarazko kulturak bizi zuenaren parekoa.

## 4. Ondorioak: André eta Gotzon, “bultzi leiotik”

50eko eta 60ko hamarkadetan kulturgintzan, politikan eta maila sozialean emandako aldaketen ondotik, euskal kultura modernitatean sartu zen. Hizkuntzaren batasunera-ko erroak jarri ziren, ikastolak sortu, herrigintza piztu, euskal literatura eta musika berri... eta orain badakigunez, filmek orduan ikasi zuten euskaraz. Baina paradoxikoki, mundu berri bat sortzen ari zen momentu hartan, zinemak (arte guztietan modernoenak) ez zuen izan Gabriel Arestirik, ez *Ez Dok Amairu*-rik, ez eta Jorge Oteizarik. Euskara zinemara ekarri zuen lehena, frantses jeneral bat izan zen, *eskualdun fededunen* bizitza bukolikoa pantailan erretratatzeko. Desagertzen ari zen mundu zaharreko filma zen “Gure Sor Lekua”, arras mundu zaharreko zinemagileak egina. *Txillardeg*i-rena baino, *Orixe*-ren antza handiagoa zuen Madré-k, eta “Euskaldunak” poemarena “Gure Sor Lekua”-k. Haatik, haren eskutik ehundu zen estreinakoz filma oso bat euskaraz, aldaketa aro betean. Iraultzailea izan zen bere ekintzan, baina tradizionala edukian.

“Oi lur, oi lur, oi ene lur nerean” hasten da 1929ko *Lizardi*-ren poema ezaguna, malenkoniaz betetako despedida zapoz atzean uzten duen munduari kantari. “Beeko bear goriak” behartuta, modernitatearen ikurra den trenean (bultzian) bidaiatzen du Lizardi-k, baserritik hirira. Eta leihotik begira, begien aurrean desagertzen doazkio hain bere, hain maite dituen “soro, sagar, mendiak”. Poemako protagonista André Madré dugu. Trena zinema, leihoa pantaila eta ikusten duena, “Gure Sor Lekua”.

Madré lehen geltokian jaitsi zen trenetik, paisaia soro, sagar eta mendiz osatuta zegoela oraindik. Eta Gotzon Elortza eseri zen hark utzitako lekuan, bultzi leihotik begiratzen segitzeko. Oso gutxi zuten ikustekorik bien artean. Bizkaitarrak euskara medio berrietara zabaltzea zuen helburu filmak egitean: hautu kontzientea, euskalgintzan eta mugimendu abertzale berrian hizkuntza hartzen ari den leku zentralarekin bat zetorrena. Madré-k aldiz, Euskal Herriari buruzko film euskaldun bat egin nahi zuelako ondu zuen euskaraz “Gure Sor Lekua”, besterik gabe. Beste gai bati buruz film txiki bat egitea egokitu zitzaionean, frantsesez jardun zuen –“Une Abbaye Benedictine au Pays Basque”, Belokeko monastegiari buruz– bere idatzi, gutun, komunikazio eta gainontzeko guztietan bezala (Martinez, 2015).

Baina Elortzak ere ez zuen idatzi “Leturiaren egunkari ezkuturik”. Madré- ren-gandik hain diferente izanagatik, bien zinema nahiko antzekoa zen. Paisaia berdina ikusi zuten “bultzi leiotik”, Euskal Herri bukoliko, erromantiko eta ñabardurarik gabekoa.

Alta, hiru pelikula eginak zituenean, Elortzak treneko besaulkiz aldatzea erabaki zuen. Atzera begira bidaia segitu ordeaz, aurrera begira jarri zen. Eta paisaia aldatu zitzaion orduan. Urrunera, “oro laino mee batek estalia”, hiri handi bat ikusi zuen. Hurrengo geltokia zen: Avignon.

Hantxe jaitsi zen Bizkaiko delineantea trenetik, baina makinak aurrera jarraitu zuen, helmuga zehatzik gabe. Ordutik aurrera ez da sekula geratu. 2015eko abenduan, beti martxan dela, Los Angeleseko estudioak ikusten zituzten bi gazte bizardunek, “bultzi leihotik”.

## Erreferentzia bibliografikoak

- Ahedo, I. (2006). *El viaje de la identidad y el nacionalismo vasco en Iparralde (1789-2005)*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Amezaga, J. (1996). *Herri kultura: euskal kultura eta kultura popularrak*. Leioa: UPV/EHU.
- Arbelbide, X. (1996). *Enbata: abertzalegoaren historia Iparraldean*. San Sebastian: Kutxa Fundazioa.
- B. D. (1955). Parisetik. *Elgar : journal mensuel des basques de Paris*.
- Berriatua, I. (1981). *Itsasoa eta ni*. Bilbao: Euskaltzaindia.

- Bidegain, E. (2014) *Lehen mundu gerra Euskal Herrian*. Baiona: Elkar
- Bruni, L. (1992). *ETA, historia política de una lucha armada*. Tafalla: Txalaparta.
- De Pablo, S. (2012). *The basque nation on screen: cinema, nationalism and political violence*. Reno: Center for Basque Studies.
- Duhour, P. (1956, uztailak 12). «Zinema Miresgarria». *Herria: journal basque-français hebdomadaire*.
- Etcheverry-Ainchart, P. (2005). Le Pays Basque et les tentatives de construction nationale. In M. Goihenetxe, *Histoire générale du Pays Basque* (Libk. V, or. 275-285). Donostia: Elkar.
- Elortza, G. (2010, abuztuak 25). Elkarrizketa pertsonala.
- Fernandez, J. (2012). *Euskal Zinema. Cine vasco. Basque Cinema*. Donostia: Etxepare Kultura Institutua.
- Fernandez, J. (2015). *Euskal zinema: zinemagileen hiru belaunaldi*. Donostia: Euskadiko Filmategia.
- Ferro, M. (1974). *Analyse de film, analyse de sociétés: Une source nouvelle pour l'histoire*. Paris: Hachette.
- Hermosilla, G. (2011, irailak 25). “Hemengo euskaldun askok ez zuten ulertzen ni zertan nebilen”. *Berria*.
- Isusi, K. (1980, otsailak 12). «Gotzon Elorza; un cine para el pueblo». *Mikeldi*.
- Itçaina, X. (2012). *Euskaldun fededun: errepublikaren oroimen urratuak*. Elkar.
- Izagirre, K. (1996). *Gure zinemaren historia petrala*. Donostia: Susa.
- Izquierdo, J.-M. (2000). *Le Pays Basque de France: la difficile maturation d'un sentiment nationaliste basque*. Paris: Harmattan.
- Iztueta, P. (1991). *Orixé V: Orixé eta bere garaia*. Donostia: Etor, Eusko Jaurlaritza.
- Jacob, J.E. (1994). *Hills of conflict: basque nationalism in France*. Reno: University of Nevada Press.
- Lahina, E. (1956). «Sor Lekua». *Gure herria : bulletin de l'Association «Gure Herria»* (XXV), 247-252.
- Lopez Echevarrieta, A. (1984). *Cine vasco, de ayer a hoy: época so-nora*. Bilbao: Mensajero.
- Luro, J. (1961, urtarrilak 23). “Mon général et cher ami”. André Madré-ri idatzitako gutuna.
- Madré, A. (1953, ekainak 13). “Cher monsieur le cure.” Jean Elissalde “Zerbitzari”-ri idatzitako gutuna.
- Martinez, J. (2015). *Gure zinemaren sor lekua: euskarazko lehen filmaren aurkikuntza, historia eta analisisa*. Leioa: EHU.
- Martinez, J. (2016). Searching for Ramuntcho: foreign filmmakers in the French Basque Country. *Communication & Society* 29(3), 16-31.
- Marzabal, I. (1998). «El largo túnel del franquismo (1939-1970)». In ZZ. AA., *Los cineastas. Historia del cine en Euskal Herria. 1896-1998* (or. 153-180). Gasteiz: Sancho el Sabio Fundazioa.
- Pariseko Xoria (1956, uztailak 18). «Sor Lekua utziz geroz!». *Basque-Eclair*.
- Première Mondiale du film Sor-lekua entièrement en basque (1956, uztailak 7). *Basque-Eclair*. Baiona.
- Roldan, C. (1999). *El cine del País Vasco: de Amalur (1968) a Airbag (1997)*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.

- Sorlin, P. (1996). *Cines europeos, sociedades europeas / European Cinemas, European Societies: 1939-1990*. Paidós.
- Stone, R. & Rodriguez, M. P. (2015). *Basque Cinema. A cultural and political history*. London: I.B.Tauris.
- Torrado, S. (2008). *El cine vasco en la bibliografía cinematográfica (1968-2007)*. Donostia: Universidad de Deusto.
- Txillardegi (1994). *Euskal Herria helburu*. Tafalla: Txalaparta.
- Unsain, J. M. (1985). *El cine y los vascos*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- Weber, E. (1979). *Peasants into Frenchmen. The modernisation of the rural France, 1870-1914*. London: Chatton et Windus.
- Zunzunegui, S. (1985). *El cine en el País Vasco*. Bilbao: Diputación de Bizkaia.



# Una aproximación a la imagen del Sur en las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón

*Hegoaldeak Acción contra el Hambre eta Oxfam  
Intermón aldizkarietan duen irudia*

An approach to the image of the Southern  
countries in the magazines of Action  
against Hunger and Oxfam Intermón

**Laura Ibáñez Castejón<sup>1</sup>**

**zer**

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17269  
pp. 191-208.  
2016

*Recibido el 4 de marzo de 2016, aceptado el 28 de septiembre de 2016.*

## **Resumen**

Las ONGD de Desarrollo (ONGD) emplean la comunicación para transmitir su misión y para sensibilizar e involucrar al Norte en la resolución de los problemas del Sur. Para ello, difunden una determinada imagen sobre sus habitantes. En el estudio, se examina dicha imagen en las portadas de las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón, empleando el modelo de Van Leeuwen (2008). Como conclusión, se observa que las portadas refuerzan la dicotomía entre un Sur necesitado de ayuda y un Norte presto a ofrecérsela, siempre con la intermediación de las ONGD.

**Palabras clave:** ONG, desarrollo, fotografía, revista, discurso, ideología, análisis del discurso.

## **Laburpena**

Garapenerako GKEek (GGKE) komunikazioa erabiltzen dute beren eginkizuna zein den helarazteko, eta Iparraldea Hegoaldeko arazoenguruan sentsibilizatzeko eta arazo horiek konpontzera bultzatzeko. Horretarako, bertako biztanleen irudi jakin bat zabaltzen dute. Azterketan, Acción contra el Hambre eta Oxfam Intermón erakundeek aldizkariak azalak erabiltzen dira irudi hori aztertzeko. Ondorio gisa, ikusten da azalek honako hau erakusten

---

<sup>1</sup> Universitat Autònoma de Barcelona. laura.ibanez@uab.cat

dutela: laguntza behar duen Hegoaldea, eta laguntza hori emateko prest dagoen Iparraldea, beti GGKEen bitartekaritzaren bidez.

**Gako-hitzak:** GKE, garapena, argazkilaritza, aldizkaria, diskurtsoa, ideologia, diskurtsoaren analista.

### **Abstract**

The NGOs on Development (NGOD) use different means of communication to transmit their main objective. Their mission is to engage the Northern countries in solving the problems of the South. As such, they try to transmit a particular image of its inhabitants. In this paper, we examine this image on the covers of the magazines Action against Hunger and Oxfam Intermón. We have used the method of Van Leeuwen (2008). In conclusion, the covers reinforce the dichotomy between the South, who needs help, and the North, who wants to help, but always with the intermediation of a NGOD.

**Key words:** NGO, development, photography, magazine, discourse, ideology, discourse analysis.

## 0. Introducción

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, el discurso del desarrollo ha marcado la imagen que Occidente posee sobre los países del Sur. El fin de esta contienda bélica trajo consigo una nueva reestructuración de la realidad geopolítica. Las colonias comenzaron a obtener la independencia con respecto a las metrópolis, de manera que el imperialismo dejó de ser un discurso apropiado para definir las relaciones establecidas entre estas últimas y las nuevas naciones. Este contexto fue propicio para el nacimiento y auge del discurso del desarrollo, necesario para precisar la nueva realidad internacional.

El concepto “desarrollo” hace alusión a un proceso de cambio orientado y controlado hacia la consecución de una serie de objetivos. Implica una transformación hacia un estado que se considera superior o, cuanto menos, más gratificante que el que se posee (Sevilla Guzmán, 2000). A través del discurso del desarrollo, se juzgó que el desarrollo propicio para todas las naciones era el que había acontecido en los países del Norte, obviando que éste era solo un desarrollo histórico geográficamente situado. Occidente se convirtió en el modelo a seguir y en la medida del progreso social para el resto del mundo. La civilización, la racionalidad y el progreso occidentales fueron proclamados como valores universales.

Es por ello que los teóricos del posdesarrollo (Viola, 2000; Esteva, 2000; Picas, 2001, 2003; Escobar, 2007, 2010, 2012) consideran que los conceptos “desarrollo” y “subdesarrollo” están atravesados de poder. El subdesarrollo aparece asociado a carencia de lo necesario o a una situación de insuficiencia, de inferioridad, que no se ha acabado de desarrollar. Por tanto, siempre lleva implícita la dicotomía entre desarrollo y subdesarrollo. Este último es construido e imaginado como una alteridad diferenciada que permite, a su vez, que Occidente se vea a sí mismo como su lado opuesto, la parte positiva de dicha dicotomía. Como explica Mohanty (2008: 159), “Solo es posible definir al ‘Tercer Mundo’ como subdesarrollado y económicamente dependiente desde el punto de vista privilegiado de Occidente. Sin el discurso sobredeterminado que crea el *Tercer Mundo*<sup>2</sup>, no habría un (singular y privilegiado) Primer Mundo”. Por tanto, las nociones “desarrollo” y “subdesarrollo” son problemáticas para los/as investigadores/as del posdesarrollo pues ambos conceptos implican una misma manera de aproximarse a la realidad: una mirada condicionada por Occidente que se muestra incapaz de apreciar los diferentes valores, experiencias y conocimientos de cada cultura.

El discurso del desarrollo ha sufrido diversas modificaciones y críticas a lo largo del tiempo<sup>3</sup>. En la actualidad, el desarrollo se conceptualiza principalmente como desarrollo humano y sostenible<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Cursiva de la autora.

<sup>3</sup> Para una revisión sobre las distintas formas de entender el desarrollo, véase UNCETA, Koldo (2009). Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y posdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. *Carta latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina*, n° 7, pp. 1-34.

<sup>4</sup> Tras finalizar el plazo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en septiembre de 2015, se presentaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible que estarán vigentes hasta 2030. Éstos no solo buscan que el desarrollo sea humano, sino que también ha de ser sostenible.

## 1. Las ONGD y la comunicación

El discurso del desarrollo ha empleado la cooperación internacional como una nueva estrategia de la geopolítica mundial. Entre sus herramientas se hallan las ONG de Desarrollo (ONGD). Diversos/as autores/as han destacado la importancia de la comunicación para éstas (Martínez Sánchez, 1998; Gómez Gil, 2005; González Luis, 2006). Dado que son entidades privadas, han de recaudar fondos para realizar sus acciones. Así, se sirven de la comunicación para darse a conocer e informar a la ciudadanía sobre su misión. Además, como explica González Luis (2006), existen otras cuatro áreas donde la emplean: la información, que dan a los/as periodistas para que éstos la trasladen a la opinión pública y que las ONGD transmiten a través de sus blogs, redes sociales, etc.; la sensibilización y la educación para el desarrollo, que, con diferentes grados de profundidad y emotividad, pretenden concienciar a la ciudadanía del Norte sobre los problemas del Sur; y la labor de grupo de presión, que suponen un conjunto de acciones (diálogo, difusión de información, presión, etc.) que tienen como fin influir en diversos grupos sociales (entidades privadas, instituciones nacionales e internacionales) con capacidad para producir cambios.

Pero la comunicación no solo es importante en la medida en que sirve para que las ONGD puedan cumplir sus objetivos. Sus mensajes también contribuyen a formar en la opinión pública occidental una determinada imagen sobre los países del Sur, ya que, de acuerdo con Nos, Iranzo y Farné (2012: 214):

La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan en ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que puede jugar un papel crucial en sus comportamientos.

Las ONGD contribuyen a formar la imagen del Sur de dos maneras fundamentalmente. En primer lugar, son fuentes de información para los medios de comunicación. Como revela una encuesta realizada a un conjunto de periodistas por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE)<sup>5</sup>, el 73% de los/as profesionales encuestados se mostraba interesado/a en recibir información sobre estas entidades. Asimismo, el 90% de ellos consideraba el grado de relevancia y de fiabilidad de las ONGD como bueno o muy bueno.

En segundo lugar, las ONGD también son productoras y difusoras de mensajes en los que aparecen las poblaciones del Sur. Muchas de estas entidades tienen páginas web, redes sociales o blogs, envían *newsletter* a sus seguidores/as y/o editan una publicación en papel accesible, en muchas ocasiones, también desde Internet. Es decir, pueden comunicarse directamente con la ciudadanía del Norte sin la necesidad de pasar por los filtros impuestos por los medios de comunicación.

<sup>5</sup> Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2007). *Los medios de comunicación y las ONGD: Situación actual y retos*. Recuperado de <http://www.portalsida.org/repos/manualmed.pdf>

Actualmente, la proliferación de los actores humanitarios y de los soportes, los medios de comunicación y la tecnología capaz de transmitir información, el interés mediático surgido en torno a los desastres naturales así como la atención creciente centrada en diversos conflictos internacionales debido al nuevo contexto de seguridad internacional produce una sobrecarga de contenidos de corte humanitario (Ciancio, 2007). Así, el problema no reside en la falta de este tipo de información sino en su tratamiento. Diversos/as autores/as (Martínez Sánchez, 1998; López García, 2005; González Luis, 2006; Bernabé, 2007; Martín Nieto, 2009) han denunciado el hecho de que, en muchas ocasiones, este tipo de contenidos ha dado una imagen sobre el Sur negativa, pues lo han ligado a catástrofes y a situaciones de precariedad.

Según la encuesta anteriormente citada, el 81% de los temas relacionados con las ONGD que más se tratan en los medios de comunicación son las catástrofes humanitarias, según los/as informadores/as encuestados/as. Asimismo, cuando se habla de aspectos relacionados con la cooperación al desarrollo, los temas que más aparecen, con un 78%, suelen ser las acciones humanitarias y las emergencias.

Por su parte, la comunicación de las ONGD también ha suscitado críticas. Como señala Martínez Sánchez (1998), éstas han primado una serie de mensajes con los que se ha buscado fundamentalmente captar fondos a corto plazo. Además, muchas de ellas han tenido que adaptarse a las lógicas de los medios de comunicación (Picas, 2003; Gómez Gil, 2005), que priman mensajes en los que sobresalen elementos espectaculares y sensacionales (Bourdieu, 1996). Todo ello ha conducido a las ONGD a dar, en ocasiones, imágenes sobre el Sur en exceso dramáticas<sup>6</sup>, algo que es más evidente cuando se produce una catástrofe. Relacionado con este hecho, la investigación de González Luis (2006), en la que se analizaban las notas de prensa difundidas por un grupo de ONGD así como las noticias de prensa en las que éstas aparecían, ha revelado que, en situaciones de normalidad, las ONGD tienden a difundir una imagen favorable sobre el Sur, destacando cualidades positivas como su fortaleza o su solidaridad. En cambio, cuando ocurre algún desastre, la imagen difundida es un tanto estereotipada, pues se caracteriza a los habitantes del Sur como víctimas, insolidarios y dependientes de los países ricos.

Dado que, como afirma Van Dijk (2009), la ciudadanía del Norte sobre todo conoce a las poblaciones del Sur a través de los mensajes difundidos en los medios de comunicación y puesto que las ONGD son actores fundamentales a la hora de hablar sobre estas últimas, resulta relevante conocer la imagen que difunden sobre ellas, puesto que dicha imagen condiciona las relaciones entre Norte y Sur y la forma en que el primero se involucra en los problemas del segundo.

## 2. Metodología

El objeto de estudio es el discurso de las ONGD sobre las poblaciones del Sur. Se ha analizado en las revistas de las ONGD Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón

---

<sup>6</sup> No obstante, las ONGD que forman parte de la CONGD, han de respetar el *Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo* (disponible en [http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo\\_conducta\\_imagenes.pdf](http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf)), por el que se han de evitar: las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones; las imágenes idílicas (que no presentan la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si ésta no es siempre buena) o de 'aventuras' o exóticas; las imágenes acusadoras; las imágenes que subrayan la superioridad del Norte; y las imágenes que muestran de forma miserable o patética una situación.

publicadas entre 2013 y 2015. El objetivo que se ha tratado de alcanzar es conocer el modo en el que aparecen representadas las personas del Sur en las imágenes de las publicaciones de las ONGD analizadas. Se ha buscado comprobar la siguiente hipótesis: las revistas de las ONGD muestran en sus fotografías a las personas del Sur como ajenas a la realidad de la ciudadanía del Norte, hecho que redonda en una construcción alteriza del Sur con respecto al Norte.

Para llevar a cabo la investigación, se recogieron 23 revistas publicadas por Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón entre 2013 y 2015. Por tanto, el corpus está conformado por 23 revistas, 13 pertenecientes a la primera ONGD y 10 a la segunda.

De cada una de las revistas, tan solo se han examinado las portadas en las que aparecían personas, ya fueran éstas del Sur o del Norte. Es decir, la muestra está conformada por las portadas de las revistas de los números del 59<sup>7</sup> al 71 de Acción contra el Hambre, exceptuando el número 61, ya que no aparecía ninguna figura humana, y las portadas de Oxfam Intermón del número 26<sup>8</sup> al 35. En total, 12 portadas de Acción contra el Hambre y 10 de Oxfam Intermón.

Se decidió escoger las portadas porque, en ellas, las fotografías son el elemento más destacado. Por tanto, son un buen medio para examinar la imagen que las ONGD dan sobre las poblaciones del Sur. De igual modo, la portada es como una suerte de escaparate de la publicación, la primera página que ve el público lector, de manera que debe ser atrayente y captar su atención. Puesto que ésta es la primera impresión que el público lector recibe sobre los contenidos que aparecen en la revista, la portada es una de las páginas más importantes de cualquier publicación. En periodismo, el diseño no solo cumple una función estética sino que también jerarquiza los contenidos. Así, en portada se recogen los contenidos que para quien edita la revista son más destacados. Este hecho significa que, mediante su examen, se puede conocer qué mensajes e imágenes quieren transmitir las ONGD en primer lugar a sus públicos.

Las siguientes imágenes recogen las portadas que se han analizado en la investigación:

**Imagen 1.** Portadas de 2013 de las revistas de Acción contra el Hambre (de izquierda a derecha: números 59, 60, 62 y 63).



<sup>7</sup> Aunque la revista se publicó en noviembre de 2012, se decidió incluirla en la investigación, ya que hasta febrero de 2013 no se editó el siguiente número de la publicación de Acción contra el Hambre.

<sup>8</sup> A pesar de que la revista se publicó en diciembre de 2012, se ha incluido en el estudio, ya que estuvo vigente hasta mayo de 2013, mes en el que vio la luz el número 27.

**Imagen 2.** Portadas de 2014 de las revistas de Acción contra el Hambre (de izquierda a derecha: números 64, 65, 66 y 67).



**Imagen 3.** Portadas de 2015 de las revistas de Acción contra el Hambre (de izquierda a derecha: números 68, 69, 70 y 71).



**Imagen 4.** Portadas de 2013 de las revistas de Oxfam Intermón<sup>9</sup> (de izquierda a derecha: números 26, 27, 28 y 29).



<sup>9</sup> A partir del 15 de octubre de 2013 Intermón Oxfam pasó a denominarse Oxfam Intermón. Por eso, a partir del último número de 2013 el nombre de la revista varía.

**Imagen 5.** Portadas de 2014 de las revistas de Oxfam Intermón (de izquierda a derecha: números 30, 31 y 32).



**Imagen 6.** Portadas de 2015 de las revistas de Oxfam Intermón (de izquierda a derecha: números 33, 34 y 35).



El interés por estudiar las revistas se debe a que éstas son elaboradas por el personal de las ONGD, por tanto, estas organizaciones poseen un gran control sobre ellas. Esto no ocurre, por ejemplo, cuando la ONGD es utilizada como fuente de información de una noticia, ya que, en este caso, es el/la periodista quien controla el resultado final. Además, estas publicaciones son recibidas por los/as socios/as y colaboradores/as de las ONGD con el objetivo de fidelizarlos. Es decir, las reciben personas que ya poseen un interés y una mayor sensibilización frente a las cuestiones relacionadas con el Sur. Esta predisposición así como la mayor extensión de las revistas frente a otro tipo de mensajes permite a la ONGD tratar con más profundidad dichas cuestiones. Asimismo, puesto que las revistas también se pueden visualizar en las páginas web de las ONGD contempladas en la investigación, su público potencial es mayor que sus socios/as y colaboradores/as<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> En el caso de Oxfam Intermón, las revistas también se pueden conseguir en sus tiendas de comercio justo.

Se decidió escoger Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón por ser dos ONGD muy destacadas en el ámbito de la cooperación española. De acuerdo con los datos aportados por la encuesta que la CONGDE ha realizado a 74 de sus 80 organizaciones<sup>11</sup>, Acción contra el Hambre es la organización que más fondos recibe de su base social, compuesta por particulares y entidades privadas, periódicamente y la primera con más fondos, siendo la ONGD que percibe más fondos públicos. Oxfam Intermón es la segunda organización que más fondos recoge de su base social periódica y la segunda con más fondos. Es la entidad que más fondos recibe de manos privadas. También es interesante destacar que Oxfam Intermón y Acción contra el Hambre son la primera y la segunda de las entidades encuestadas con más personal local respectivamente.

Se eligieron también estas dos organizaciones debido a que poseen perfiles un tanto diferentes. Así, Acción contra el Hambre es una organización principalmente de ayuda humanitaria, siendo la organización que más fondos dedica a esta labor de todas las encuestadas. Sin embargo, Oxfam Intermón está más especializada en la cooperación al desarrollo. Es la entidad encuestada que más fondos destina a esta partida. No obstante, esta última ONGD también se dedica a la acción humanitaria, siendo la segunda que más fondos emplea para esta labor.

El estudio se encuadra dentro del Análisis Crítico del Discurso (ACD). Las investigaciones llevadas a cabo dentro de este campo se centran “*on the role of discourse in the (re)production and challenge of dominance*” (Van Dijk, 1993). En el caso del desarrollo, pensarlo “en término de discurso permite concentrarse en la dominación –como lo hacían, por ejemplo, los primeros análisis marxistas– y, a la vez, explorar más productivamente las condiciones de posibilidad y los efectos más penetrantes del desarrollo” (Escobar, 2007: 23). Es por ello que, en este trabajo, se ha optado por estudiar el modo en que las ONGD presentan a las poblaciones del Sur en sus revistas de manera discursiva, como una parte del discurso del desarrollo. Con este objetivo, se ha empleado una metodología crítica, el ACD, que permite desentrañar las relaciones de dominación dentro de un determinado discurso.

Distintos/as autores/as han barajado diversos modos y herramientas para llevar a cabo sus análisis del discurso dentro del ACD (para una aproximación a distintas variantes del ACD, véase Wodak y Meyer, 2003; Hidalgo Tenorio, 2011; Wodak, 2011). En el presente estudio, se ha realizado un ACD de corte multimodal. Es decir, se han considerado las revistas de las ONGD como textos multimodales, ya que, en ellas, se combinan distintos recursos, como son, en este caso, las imágenes y la palabra escrita, para comunicar un determinado mensaje. En concreto, se ha seguido el modelo propuesto por Van Leeuwen (2008) para estudiar la representación visual de las actoras y de los actores sociales. Para completarlo, se han tomado también algunas indicaciones de Kress y Van Leeuwen (2006).

Como indica Van Leeuwen (2008), a través de las fotografías, se establece, a nivel simbólico, una relación interpersonal entre quien aparece en ellas y quien las mira. Dicha relación viene marcada por tres dimensiones: la distancia social, la relación social y la interacción social. La distancia social queda reflejada mediante el uso

---

<sup>11</sup> Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2013). *Informe 2014*. Recuperado de <http://informe2014.coordinadoraongd.org/descargas/datos>. Los datos de esta encuesta, referidos al año 2013, son los más recientes aportados por la CONGDE.

de los planos: cuando las personas son mostradas en planos cercanos, se las retrata como si fueran próximas a quien las observa mientras que cuando se usan planos lejanos, se las presenta como alejadas de la realidad de quienes miran la imagen. A efectos de este estudio, se han considerado planos cercanos desde los primeros planos hasta los planos medios, es decir, imágenes que muestran a la persona hasta la altura de su cintura. Se estableció que eran planos alejados aquéllos que recogían a las personas más allá de sus rodillas (planos americanos y planos generales).

En cuanto a la relación social, ésta se expresa a través del ángulo. Así, siguiendo el eje vertical, los ángulos que se ubican a la altura de los ojos de la persona retratada marcan una relación de igualdad entre ésta y quien observa la imagen. Los ángulos picados y contrapicados simbolizan relaciones de poder desigual entre quien es representado y quien observa la imagen. En el primer tipo de ángulos, se da poder a quien mira la imagen frente a quien aparece en ella mientras que en los contrapicados el sujeto representado en la fotografía posee cierto poder frente a quien le observa. En esta investigación, se ha considerado que los ángulos que representan con un carácter más positivo a las personas del Sur son aquéllos que se ubican a la altura de los ojos y los contrapicados.

Con respecto a los ángulos en el eje horizontal, Kress y Van Leeuwen (2006) efectúan una distinción entre aquéllos que muestran a la persona frontalmente y aquéllos que la captan oblicuamente. Mientras que los primeros incluyen, de manera simbólica, a quien mira la imagen en el universo de la persona representada, los segundos indican que dicho universo es ajeno a quien observa la fotografía.

La última dimensión propuesta por Van Leeuwen (2008) establece si existe interacción entre la persona representada y quien mira la imagen. En el caso de que la persona mostrada en la fotografía mire a la cámara o se dirija a ella mediante gestos, de manera simbólica, demanda algo a quien la observa. Por el contrario, cuando la persona representada no se dirige a quien la mira, se ofrece como un objeto para la contemplación. A efectos de esta investigación, se han considerado más positivas las imágenes en las que se establece interacción entre las dos partes.

Sin embargo, es preciso decir que estas dimensiones pueden combinarse de distinta manera en una misma imagen. De este modo, una de ellas puede apuntar hacia un sentido y otra hacia su opuesto. En palabras de Van Leeuwen (2008: 141):

The gradations and multiple combinations these dimensions allow can realize many different ways of depicting people as 'others'. The same image parameters can be used to show the exclusion, the keeping-at-a-distance of people, in order to accuse and critique, or to ourselves exclude and keep at a distance members of our own school class, our own community, or own country, etc.

El otro aspecto que se ha tenido en cuenta para conocer cómo se presentan a las personas del Sur ha sido el tipo de caracterización que se ha empleado. En un primer momento, cuando se observa una imagen, se ha de reflexionar sobre la posibilidad de que haya personas excluidas en la representación. Es cierto que el hecho de que un

colectivo no aparezca en las imágenes puede tratarse de una exclusión puntual, pero si ésta se repite en numerosas ocasiones, se le puede estar invisibilizando.

El siguiente aspecto analizado ha sido el rol. Así, el sujeto puede aparecer envuelto en una acción, es decir, como agente, o de manera pasiva, sin llevar a cabo ninguna actividad. En el caso de que se lo presente de manera activa también se ha de observar el rol que desempeña, pues la representación puede asociar simbólicamente ciertos roles con algún colectivo específico. Éste podría ser el caso, por ejemplo, de asociar a las mujeres con roles reproductivos relativos al hogar y la maternidad.

Otro aspecto examinado ha sido si se ha representado a la persona de manera específica o genérica. En el primer caso, se resaltan las características que se consideren propias de la persona representada. En cuanto al segundo tipo de caracterización, se trata de un tipo de representación más estereotipada, puesto que se destacan los rasgos que se consideran propios del grupo social con el que se asocia al sujeto retratado. En este tipo de caracterización, se puede representar a las personas, por ejemplo, con una determinada vestimenta o un determinado peinado. Es necesario aclarar que las características resaltadas poseen un valor determinado (positivo o negativo) dado por la cultura que recibe la imagen.

Si se hace una caracterización genérica, se puede categorizar a las personas en función de rasgos de corte biológico o cultural (o una combinación de ambos). En el primer caso, se resaltan rasgos físicos de la persona representada mientras que, en el segundo, caso, la representación destaca elementos como, por ejemplo, la vestimenta o el peinado.

Por último, se puede representar a las personas individualmente o en grupo. Si se hace en grupo, se puede retratar a los sujetos diferenciadamente, es decir, de manera que se destaque cada uno de ellos en el conjunto de la composición, o de manera homogeneizada, creando la sensación de que todas las personas representadas son similares.

Al igual que ocurre con las dimensiones que marcan la relación interpersonal establecida a través de las imágenes a nivel simbólico, los distintos aspectos relacionados con la caracterización de los sujetos se combinan para crear imágenes que proporcionan una representación de las personas del Sur más o menos distanciada de la ciudadanía del Norte receptora de dichas fotografías.

### **3. Resultados**

#### *3.1. Acción contra el Hambre*

En las doce portadas examinadas, las personas del Sur están presentes en diez de ellas (números 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70 y 71) mientras que las del Norte son retratadas en dos (números 59 y 69).

Atendiendo a la primera de las dimensiones referentes a la relación interpersonal, en la mayor parte de las portadas de Acción contra el Hambre la distancia social es cercana con respecto al público lector (números 59, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 70 y 71). En el caso de las personas del Sur, se las ha retratado con un mayor distanciamiento en los números 65 y 70. En la portada del número 69, donde aparecen sujetos del Norte, también se los ha retratado en un plano lejano, pero el hecho de que lleven puesta una camiseta de la ONGD los aproxima, a nivel simbólico, a quien ve la revista: este último

es alguien interesado/a por la labor de Acción contra el Hambre (presumiblemente un/a socio/a o colaborador/a) mientras que quienes aparecen en la imagen son participantes de una carrera organizada por la ONGD para recaudar fondos.

En cuanto a la relación social, en la mayoría de imágenes se ha empleado un ángulo que se ubica a la altura de los ojos de las personas representadas (números 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70 y 71). Por tanto, se establece, simbólicamente, una relación de igualdad con quien las observa. No obstante, en la portada del número 59, se ha empleado un ángulo contrapicado, de manera que la persona representada queda un tanto engrandecida. En la portada del número 65, también se ha empleado el ángulo contrapicado. Éste ha servido para engrandecer a la persona retratada y para captar, en la misma imagen, el sol y el agua. Estos dos elementos son centrales en el titular que acompaña a la fotografía, 'Sol para hacer agua'. El titular y la imagen se refuerzan mutuamente para ilustrar un reportaje sobre el uso de la energía solar para extraer y bombear agua en Sahel.

El ángulo frontal solo se ha empleado en cuatro portadas (números 59, 66, 67 y 71). Así, aunque se haya ubicado el ángulo a la altura de los ojos en los números 60, 62, 63, 64, 68 y 70, el público lector queda una tanto excluido del mundo de las personas representadas al haberse empleado un ángulo oblicuo para captarlas. En el número 69, aunque también se haya utilizado un ángulo oblicuo, el hecho de que las personas retratadas porten la camiseta de la ONGD las aproxima simbólicamente a quien observa la portada, como se ha explicado anteriormente.

Casi en la mitad de las portadas (números 63, 64, 65, 69 y 71), no existe interacción entre las personas que aparecen representadas en la imagen y quien las observa. La portada de la revista número 65 es la que establece una relación interpersonal menos estrecha entre quienes aparecen representados en ella y el público lector debido a que se ha empleado una distancia lejana, un ángulo oblicuo y no existe interacción. Sin embargo, en las portadas de los números 63 y 64, al usar un ángulo oblicuo y no existir interacción, también se crea un distanciamiento entre el universo de las personas representadas y quien mira la imagen, aunque queda mitigado por el hecho de que se ha empleado un plano cercano.

En cuanto a la caracterización de las actrices y los actores, llama la atención, en primer lugar, la ausencia de hombres del Sur: éstos solo están presentes en la portada del número 70. Quienes aparecen fundamentalmente en ellas son las niñas (números 64 y 68), los niños (números 63 y 66) y las mujeres acompañadas por algún menor (números 60, 65, 67 y 71). Sin embargo, en las portadas de los números 60 y 67, la presencia de las mujeres es parcial, ya que su figura aparece recortada y ni siquiera se puede ver su rostro. En ellas, el foco de atención se sitúa en los menores. Es destacable que, aunque tan solo hay dos portadas que muestran a personas del Norte, una de ellas está protagonizada por un hombre. Se trata de la portada del número 59, donde el actor José Sancho personifica lo que la ONGD ha dado en denominar la dictadura del hambre. El poder (la dictadura del hambre representada por el actor ataviado como Charlas Chaplin en la película *El gran dictador*) se identifica con un rostro masculino y del Norte.

Las personas del Sur han sido retratadas de manera pasiva en nueve de las portadas (números 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 70 y 71). Tan solo en la portada 65 se muestra a una mujer realizando una acción. En cuanto a las portadas protagonizadas

por personas del Norte, quienes aparecen en el número 69 sí se muestran de manera activa, pues participan en una carrera organizada por Acción contra el Hambre para recaudar fondos. Es decir, luchan activamente contra el hambre.

Han sido retratadas individualmente las personas del Sur que aparecen en las portadas de los números 62, 63, 64, 66 y 68. Aparecen en grupo los individuos fotografiados en las portadas de los números 60, 65, 67<sup>12</sup>, 70 y 71. No obstante, los sujetos representados grupalmente aparecen diferenciados unos de otros salvo en las portadas de los números 65, donde tan solo se pueden apreciar sus siluetas, y 70, pues las personas que se muestran en esta fotografía se mimetizan con el entorno. En cuanto a las portadas en las que aparecen personas del Norte, en el número 59, se las presenta individualmente mientras que, en el número 69, se hace de manera grupal. En este último caso, las personas han sido retratadas de forma un tanto homogénea, pues visten de manera similar (sobre todo, destaca el hecho de que portan la camiseta de Acción contra el Hambre) y tienen una estatura parecida. Se genera la sensación de que muchas personas participaron en el evento organizado por la ONGD.

De manera específica, se han retratado a las personas del Sur que aparecen en las portadas de los números 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68 y 71. Las personas que se muestran en las portadas de los números 65 y 70 han sido representadas de manera genérica, atendiendo a una categorización cultural que las sitúa como colectivos que necesitan recibir algún tipo de ayuda (70) o ya la están recibiendo (65). No obstante, en cuanto a las personas del Sur retratadas de manera específica, es necesario precisar que en el dorso de la portada no se halla ningún pie de foto que explique quiénes son. Así, también se las sitúa como personas que necesitan recibir ayuda, puesto que son víctimas de alguna crisis o emergencia. Esta información se desprende de los titulares que acompañan a las fotografías donde destacan las palabras ‘crisis’ (números 62, 63, 66, 68 y 71), ‘emergencia’ (números 64 y 67) y ‘refugiados’ (números 62 y 71). En cambio, en el número 69, aunque las personas aparezcan de manera homogeneizada, se resalta de ellas su capacidad de movilización, participando, por ejemplo, en carreras solidarias.

En conclusión, las portadas de Acción contra el Hambre crean, a nivel simbólico, una relación interpersonal entre quienes las miran y las personas del Sur que aparecen en ellas próxima, gracias a recursos como planos cercanos o ángulos ubicados a la altura de los ojos. Sin embargo, el tipo de caracterización realizada refuerza, a nivel simbólico, una cierta separación entre un Sur sumergido en diferentes crisis y emergencias, pasivo y con rostro infantil y, en ocasiones, también femenino y un Norte que se encarga de ayudarlo o que ostenta el poder.

### 3.2. Oxfam Intermón

De las diez portadas de Oxfam Intermón, ocho están protagonizadas por personas del Sur (números 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 y 35) y dos por personas del Norte (números 26 y 34).

En la mayoría de casos, las personas del Sur han sido retratadas con una distancia lejana (números 27, 28, 29, 32 y 35). Las portadas de los números 29 y 35 son un

---

<sup>12</sup> En 60 y 67, aunque en la fotografía aparezca más de una persona, el foco de atención se ha puesto en los menores.

tanto singulares, pues, aunque se ha recogido a las figuras desde la cintura o desde los hombros, respectivamente, el efecto producido es de lejanía. En el primer caso, se debe a la aparición de un elemento delante del sujeto mientras que, en el segundo, el efecto de lejanía se produce porque la persona retratada aparece reflejada en un espejo. No obstante, el uso de planos lejanos ha permitido mostrar a los individuos en su contexto. En las portadas de los números 30, 31 y 33, se ha retratado a las personas de manera cercana.

En cuanto a las portadas en las que se muestran a personas del Norte, en el número 26, aparecen de manera cercana mientras que, en el número 34, lo hacen de manera lejana. En el primer caso, destacan los rostros particulares de quienes colaboran con Oxfam Intermón con los que se ha formado la palabra 'gracias'. Por el contrario, en el segundo caso, se muestra tanto a las personas como al contexto en el que se hallan. La fotografía fue tomada durante el viaje de colaboradores que la ONGD organizó en 2015 a Paraguay donde algunos/as de sus socios/as y colaboradores/as pudieron conocer programas y proyectos realizados por la entidad en el país.

El ángulo empleado tanto en las portadas en las que aparecen personas del Sur como del Norte se ha ubicado a la altura de los ojos. La mayor parte de las portadas han utilizado también ángulos frontales (números 26, 27, 28, 29, 31, 34 y 35). Las únicas portadas que han usado un ángulo oblicuo han sido las de los números 30, 32 y 33.

En las portadas, la interacción social está marcada por diversos recursos como, por ejemplo, la posición del cuerpo, la sonrisa o la mirada. En las dos portadas en que se muestra a personas del Norte (números 26 y 34), éstas interactúan con el público lector a través de su sonrisa y su mirada, dirigidas hacia la cámara. En las portadas donde aparecen personas del Sur, existe interacción en las de los números 27, 28, 29, 30 y 31, en las dos primeras, a través de la sonrisa y la posición del cuerpo, y, en las tres últimas, a través de la mirada y la sonrisa. Así, aunque en las portadas de los números 27, 28 y 29 se hayan usado planos lejanos, gracias al empleo del ángulo frontal y a la interacción social se genera una gran sensación de proximidad. En el caso de la portada del número 30, a pesar de que se ha empleado un ángulo oblicuo, se crea proximidad con quien mira la imagen gracias al plano cercano y a la interacción que la protagonista de la imagen establece con el público lector. La portada del número 32 es la que marca una relación social más distanciada entre las personas retratadas y quien observa la imagen, debido al empleo de un plano lejano, un ángulo oblicuo y sin interacción por parte de las personas retratadas.

Las mujeres están presentes en todas las portadas en las que aparecen personas del Sur (números 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 y 35). Sin embargo, los hombres del Sur no han sido retratados en ninguna portada de manera que quedan excluidos de la representación. En cambio, en las portadas en las que se muestran a personas del Norte, han sido fotografiados tanto hombres como mujeres (números 26 y 34).

Las personas del Sur se muestran de manera activa en cuatro de las portadas analizadas (números 28, 29, 32 y 33). En otras cuatro, aparecen de manera pasiva, posando ante la cámara (números 27, 30, 31 y 35). No obstante, aunque no se haya retratado a estas personas desempeñando alguna actividad, en las portadas de los números 27, 30 y 31, las mujeres representadas dan una imagen positiva sobre sí mismas en la medida en que aparecen sonrientes y felices. En cuanto a las portadas en las que aparecen personas del Norte (números 26 y 34), éstas aparecen de manera

pasiva. Sin embargo, dado que, en el número 26, se les da las gracias por colaborar con la ONGD y, en el número 34, forman parte del viaje de colaboradores organizado por esta entidad, queda implícito que son personas que se movilizan ante los problemas del Sur.

En la mayor parte de las portadas donde se retrata a personas del Sur, se hace de manera individualizada y específica (números 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35). Dicha individualidad es resaltada por el hecho de que, en el dorso de la portada, se halla un pie de foto donde aparece el nombre de los sujetos retratados así como su vinculación con las acciones realizadas por Oxfam Intermón. Se pone rostro humano concreto a las acciones de la organización. Esta circunstancia no se da en el caso de la portada del número 31, pues en el pie de foto se indica solamente que se trata de una mujer artesana que trabaja en un taller de comercio justo vinculado a la ONGD. No obstante, es destacable que, a pesar de que se haya resaltado la individualidad de las personas retratadas, se crea una suerte de categorización cultural con todas ellas como individuos beneficiarios de las acciones llevadas a cabo por la ONGD en el Sur.

Solo se ha hallado una portada en la que las personas del Sur han sido retratadas grupalmente (número 32). En la fotografía, se las presenta de manera homogeneizada, debido a que realizan la misma acción y tienen una misma posición corporal. Sin embargo, los colores de la ropa las diferencia un tanto. Asimismo, el pie de foto nombra directamente a una de ellas. No obstante, también se crea una categorización cultural, pues las mujeres desempeñan la misma labor y portan una vestimenta similar.

Las personas del Norte que aparecen en las portadas (números 26 y 34), a pesar de ser mostradas grupalmente, han sido representadas de manera diferenciada. Este hecho es más notable en la portada del número 26, pues la palabra 'gracias' se ha realizado con fotografías independientes que recogen a las personas en diversos contextos. A pesar de ello, también se las categoriza culturalmente, dado que se las representa como personas que colaboran con la ONGD. Solo la portada del número 34 tiene pie de foto y, en él, se refuerza dicha categorización. No aparece ninguna persona nombrada individualmente<sup>13</sup>.

En conclusión, Oxfam Intermón crea imágenes próximas al público lector al mismo tiempo que sitúa a las personas retratadas en su propio contexto. Aunque predominan los planos lejanos, el uso de recursos como, por ejemplo, los ángulos a la altura de los ojos o de elementos de interacción social (gestos amistosos, sonrisas y miradas dirigidas a la cámara) producen un efecto de cercanía. En el caso de las personas del Sur, la sensación de proximidad se refuerza por el hecho de que se las suele representar individualmente y su nombre y apellidos aparecen en los pies de foto. No obstante, también se las categoriza culturalmente, pues se destaca su vínculo con la ONGD, al igual que sucede con las portadas en las que se representa a personas del Norte.

#### **4. Conclusiones**

Las ONGD buscan movilizar a la ciudadanía del Norte para que contribuya a resolver las problemáticas del Sur, al que está estrechamente relacionado. En este trabajo, se han analizado las portadas de dos ONGD, Acción contra el Hambre y Oxfam

<sup>13</sup> En ambas revistas, a algunas de ellas se las identifica en las páginas interiores.

Intermón, para conocer el tipo de relación que, a nivel simbólico, establecen entre la ciudadanía del Sur y del Norte en sus imágenes.

En el caso de Acción contra el Hambre, en la representación de las personas del Sur se han empleado elementos tanto que establecen una relación interpersonal estrecha, como puede ser, por ejemplo, el uso de planos cercanos (fundamentalmente primeros planos), miradas dirigidas hacia la cámara a través de las que se establece una interacción entre quien aparece en la imagen y quien la observa o ángulos situados a la altura de los ojos, como recursos que marcan un distanciamiento, como, por ejemplo, el uso de ángulos oblicuos, mayoritariamente, o la inexistencia de interacción en algunas de las portadas analizadas. Este distanciamiento queda reforzado por el hecho de que, aunque en muchas de las portadas, las personas aparecen representadas individualmente, no se dan datos sobre quiénes son. Su figura parece ilustrar únicamente la crisis o la emergencia sobre la que la ONGD va a hablar en las páginas interiores de la revista. De esta forma, se crea una suerte de categorización cultural de todos ellos donde se resalta su condición de víctimas pasivas que solo posan ante la cámara en espera de la ayuda. Dicha condición llama todavía más la atención cuando la portada aparece protagonizada por un/a niño/a, que, como se ha podido ver, es algo habitual en esta publicación.

En cuanto a Oxfam Intermón, el uso, principalmente, de planos lejanos (sobre todo planos generales) en la mayoría de portadas protagonizadas por personas del Sur no marca demasiado distanciamiento entre éstas y quienes observan la imagen, pues se emplean otros recursos (miradas, gestos y sonrisas, planos frontales) que permiten establecer una relación de cercanía entre el público lector y las personas retratadas. En este caso, además, en el pie de foto que acompaña la imagen de la portada se suele nombrar a la persona retratada. Estas fotografías sirven para poner rostro a las acciones que la ONGD realiza en el Sur. No obstante, también se establece una suerte de categorización cultural, al representar a estas personas como beneficiarias de las acciones de Oxfam Intermón.

En ambos casos, resalta la presencia de mujeres del Sur en las portadas examinadas y la ausencia de hombres. Es cierto que las informaciones que aparecen en las revistas de las ONGD están determinadas por el tipo de acciones que llevan a cabo y por los colectivos a los que las dirigen. Puesto que Acción contra el Hambre se dedica, fundamentalmente, a la ayuda humanitaria, resulta comprensible que trate sobre las distintas crisis y emergencias en las que trabaja en sus revistas. En el caso de Oxfam Intermón, dado que se dedica, principalmente, a la cooperación al desarrollo, puede ofrecer otro tipo de contenidos que se prestan a dar una imagen más diversa y rica sobre las personas del Sur. Sin embargo, en función de las portadas analizadas en este trabajo, se observa una tendencia a mostrar al Sur con rostro de mujer (e infantil, en el caso de Acción contra el Hambre) creando, a nivel simbólico, grupos de población vulnerables y necesitados de su ayuda.

## Referencias bibliográficas

- Bernabé, J. (2007). El periodismo preventivo y las crisis humanitarias En I. Arcas (ed.), *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis* (pp. 17-21). Madrid: IECAH.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Ciancio, A. (2007). Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate. En I. Arcas (ed.), *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis* (pp. 9-15). Madrid: IECAH.
- Coordinadora de ONG para el desarrollo-España (1989). *Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo*. Recuperado de
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Escobar, A. (2010). Antropología y desarrollo. En G. J. Hernández (coord.), *Antropología y desarrollo. Encuentros y desencuentros* (pp. 29-58). La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura.
- Escobar, A. (2012). Más allá del desarrollo: posdesarrollo y transiciones hacia el pluriverso. *Revista de Antropología Social*, 21, 23-62.
- Esteva, G. (2000). Desarrollo. En A. Viola (comp.), *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina* (pp. 67-92). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG: De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- González Luis, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo.
- Hidalgo Tenorio, E. (2011). Critical Discourse Analysis. An Overview. *Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183-210.
- Kress, G. R., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- López García, J. (2005). Sentidos y efectos de la fotografía para la solidaridad. En C. Ortiz García, C. Sánchez-Carretero, y A. Gutiérrez (coords.). *Manera de mirar. Lecturas antropológicas de la fotografía* (pp. 83-108). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Martín Nieto, R. (2009). El tercer mundo representado. La imagen como nido de estereotipos. *Revista icono* 14, 7(13), 152-171.
- Martínez Sánchez, J. L. (1998). *La imagen de las ONG. Para ir dimensionando el Tercer Sector*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Mohanty, C. T. (2008). Bajo los ojos de Occidente. Academia Feminista y discurso colonial. En L. Suárez y R. A. Hernández (eds.). *Descolonizando el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes* (pp. 117-163). Madrid: Cátedra.
- Nos, E., Iranzo, A., y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Picas, J. (2001). El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del Desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación. Tesis doctoral no

- publicada. Departament d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i d'Àfrica, Universitat de Barcelona.
- Picas, J. (2003). Las ONG y la cultura de la solidaridad: la ética mínima de la acción humanitaria. *Papers*, 71, 65-76. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n71/02102862n71p65.pdf>
- Sevilla Guzmán, E. (2000). Agroecología y desarrollo rural sustentable: una propuesta desde Latino América. Recuperado de <http://geografiaposgrado.files.wordpress.com/2009/04/agroecologia-y-desarrollo-rural1.pdf>
- Unceta, K. (2009). Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y postdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. *Carta latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina*, 7, 1-34.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxfordshire: Oxford University Press.
- Viola, A. (Comp.) (2000). *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wodak, R., y MEYER, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. En K. Hyland, y B. Paltridge (eds.). *The Continuum Companion to Discourse Analysis* (pp. 38-53). India: Continuum.

# La dimensión política de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar<sup>1</sup>

*Marqués de Villa-Alcázarren lehenengo dokumentalen garrantzi politikoa*

Political dimension in Marqués de Villa-Alcázar's first documentary films

Pedro Poyato Sánchez<sup>2</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17270  
pp. 209-226.  
2016

*Recibido el 16 de marzo de 2016, aceptado el 26 de septiembre de 2016.*

## Resumen

Una de las figuras sobre la que se edifican los documentales del Marqués de Villa-Alcázar es la parábola, relato comparativo que deviene en una vía para la introducción en los filmes de un subtexto ideológico acorde con el régimen franquista. Esta componente, emanada tanto de la parábola como, en ocasiones, de comentarios relacionados con el tema del filme, permite caracterizar al documental marquesiano de propaganda política. El objetivo de este trabajo es el estudio de una muestra representativa de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar con el fin de desentrañar la carga ideológica que anida en ellos.

**Palabras clave:** Cine, documental, propaganda, ideología, franquismo, censura.

## Laburpena

Parabola da Marqués de Villa-Alcázarren dokumentalek oinarri gisa duten irudietako bat, eta konparaziozko kontakizun hori erabili izan zen filmetan erregimen frankistarekin bat datorren azpitemu ideologiko bat sartzeko. Hala parabolatik nola, batzuetan, filmaren gaiarekin lotutako iruzkinetatik datorren osagai hori dela eta, markesari buruzko dokumental hori propaganda politiko gisa sailkatu daiteke. Lan honen helburua da Marqués de Villa-Alcázarren hasierako dokumentalen lagin bat aztertzea, horietan dagoen karga ideologikoa argitze aldera.

**Gako-hitzak:** Zinema, dokumentala, propaganda, ideologia, frankismoa, zentsura.

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto de I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia “La obra del Marqués de Villa-Alcázar (1934-1966): un eslabón necesario en la historia del documental cinematográfico en España”, referencia: HAR2013-44310-P.

<sup>2</sup> Universidad de Córdoba, pedro.poyato@uco.es

**Abstract**

One of the basic elements in which rest a great deal of Marqués de Villa-Alcazar's agricultural documentary work is the parable, a short allegorical story used in these particular films as an ideological subtext in accordance with the principles of Franco's Regime. This ideological component, arising both from the parable and, sometimes, from inserted comments related to film aspects, aids to identify Villa-Alcázar's documentaries as political propaganda. The aim of this paper is to present a sample study of the first works by Marqués de Villa-Alcázar in order to disclose the ideological burden in them.

**Keywords:** Film, documentary, propaganda, ideology, Franco's regime, censorship.

## 0. Introducción

Director de una obra de casi setenta documentales agropecuarios producidos por el Ministerio de Agricultura, el Marqués de Villa-Alcázar se refería así a ella:

Las primeras películas hechas bajo mi dirección fueron [...] realizadas antes de nuestra guerra de liberación. El año 1940 expuse al Subsecretario de Agricultura y a la Junta Asesora de Publicaciones y Propaganda de dicho Ministerio la idea de impulsar la realización de películas educativas, cortas y sonoras, que considero como el mejor medio de divulgación para enseñar y aconsejar a quienes viven por entero en el medio rural y entre quienes hay, desgraciadamente, un elevado tanto por ciento de analfabetismo (Lagarma, 1943: 50).

Proseguía así el Marqués una línea de trabajo instaurada por el Ministerio de Agricultura en 1933, cuando se crea el Servicio Central de Cinematografía Agrícola, dependiente de la Dirección General de Agricultura, por cuanto «el cine, dado el elevado porcentaje de analfabetismo que entonces había en España, era el mejor procedimiento para demostrar a los campesinos el verdadero alcance de la reforma agraria y darles a conocer todos los elementos que el Estado pone a su servicio»<sup>3</sup>. En dos años, hasta 1935, se realizaron en este sentido películas como *El cultivo de arroz*, *La riqueza agrícola de Canarias*, *La elaboración de los vinos espumosos en España*, *Necesidad de una reforma agraria* o *Fumigación del naranjo*, entre otras. Concebidas a modo de documentales expositivos de vocación didáctica y propagandística, en la terminología de Bill Nichols (1997: 68-69), todas estas cintas se estructuraban en torno a una voz *over* que, convenientemente ilustrada por las imágenes correspondientes, daba a conocer diversos aspectos relacionados con el tema en cuestión, el arroz, los vinos, el naranjo o la reforma agraria. Atendiendo a estos mismos presupuestos, las primeras películas del Marqués de Villa-Alcázar remarcaban su carácter didáctico anotando en los propios títulos de crédito su condición de charlas cinematográficas –sobre abonos, semillas o barbecho–, si bien presentaban una diferencia estructural con respecto a las anteriores, a saber, la introducción en su tejido de la parábola como elemento docente, como así lo significaba el propio Marqués de Villa-Alcázar:

Como elemento docente empleábamos la parábola. Es una orientación totalmente nueva en la técnica de la enseñanza cinematográfica, ya que en ella se utiliza por primera vez imagen de cosas de la vida corriente del campesino, para hacerle comprender ideas que, sin esa comparación, pudiera escapar a su comprensión. [...] y no sé que fuera de España se haya empleado jamás la parábola desde el punto de vista cinematográfico en la forma en que lo hacen mis filmes (1951: 312).

<sup>3</sup> Aparecido en el *Diario de Las Palmas*, 12 de junio de 1933, p. 3, según recoge Camarero (2014: XX).

Pues bien, estas parábolas o relatos figurados que estructuran los documentales marquesianos y de los que, por comparación con los relatos explícitos, se extrae una enseñanza<sup>4</sup>, devienen a su vez en una vía para la introducción en los filmes de una carga política notable, de un subtexto ideológico acorde con los valores preconizados por el régimen franquista, en especial los referidos a la religión y la moral cristiana, la familia y la educación. Y ello es así hasta el punto de que la componente pedagógica acaba viéndose muy disminuida en relación a la política, por cuanto esta va a resultar a la postre responsable de una buena parte de la riqueza discursiva del documental. Tan importante era para el Marqués de Villa-Alcázar la presencia en sus filmes de esta componente política, que, cuando la ocasión no resultaba propicia para la parábola, aquella era declinada bien a partir de toques religiosos y/o patrióticos —en palabras del mismo Marqués de Villa-Alcázar<sup>5</sup>—, bien a partir de comentarios introducidos a propósito de motivos más o menos colaterales al tema que intitula el filme.

Nos encontramos, pues, así con un tipo de documental expositivo de vocación didáctica, pero a la vez propagandística en el que la componente política anida, por así decir, en un segundo nivel del texto, *prendida* a la parábola —o desarrollada a partir de los toques o comentarios antes apuntados— en principio destinada a facilitar las enseñanzas acerca de los motivos relacionados con el campo que enuncia el título del filme. En lo que sigue, nos ocupamos de estas cuestiones pasando revista para ello a unos cuantos documentales representativos de la serie marquesiana de los años cuarenta, por ser en estos tiempos de autarquía franquista donde, como puede suponerse, más explícitamente es trabajada la componente ideológica de los filmes, entre ellos *El barbecho* (1941), un filme ya realizado en 1934, pero con un montaje diferente, como luego veremos; *Jerez-Shérès-Sherry* (1943); *Naranjas, limones y pomelos* (1945); *Maderas de España* (1945) y *España se prepara* (1949). La elección de esta muestra permite hacer un recorrido tanto por los tipos de parábola como por los de los comentarios trabajados, desde los alusivos a la familia o a la mujer, hasta los referidos al Alzamiento franquista. A partir de una metodología de análisis interesada tanto por el contexto de emisión como de recepción de los documentales, estudiaremos en cada uno de ellos el funcionamiento, bien de la parábola, bien de los comentarios introducidos por el narrador, con vistas a desentrañar la carga política que anida en el discurso fílmico correspondiente. Pero comencemos por situar el marco histórico y conceptual en el que brota la obra del Marqués de Villa-Alcázar.

## 1. Producción documental española en los años treinta y cuarenta

Con *Las Hurdes* (Luis Buñuel, 1933), un documental expositivo donde se dan cita el cine etnográfico y de denuncia social, despuntaría en el cine de la República una importante escuela documentalista de la que acabaría formando parte el Marqués del Villa-Alcázar. Interesada por las experiencias del cine educativo, la administración republicana realizó una serie de encargos destinados a la divulgación agrícola, en especial de la reforma agraria, entre ellos dos realizados a Carlos Velo y Agustín

<sup>4</sup> En eso consiste la figura literaria de la parábola (Azaustre y Casas, 1994: 21).

<sup>5</sup> En carta enviada por el Marqués de Villa-Alcázar, en el verano de 1942, a la Censura Eclesiástica, Departamento de Cinematografía. En Archivo General de la Administración, AGA, Alcalá de Henares, caja 36/03204.

G. Mantilla que darían como resultado *La ciudad y el campo* (1934) y *Almadrabas* (1934). Respondiendo al aliento republicano, ambos documentales prestaban atención al protagonismo colectivo, la cooperativa avícola y la pesquera, respectivamente, descubriéndose sus imágenes muy influenciadas por la escuela documental inglesa, en especial las del segundo de ellos, *Almadrabas*, claro heredero de *Drifters* (John Grierson, 1929), un documental que acude al encuentro del mundo real —en este caso el trabajo de los pescadores de arenque en las costas de Yarmouth y Lowestoft— tanto para extraer belleza de él como para dar cuenta de los seres anónimos que constituyen la vida de un país. Y así, nos encontramos ante documentales expositivos de vocación didáctica, como a ello contribuye la sobriedad de la voz *over*, que combinan en efecto la poesía visual con el comentario político, comentario que, a diferencia del de las primeras películas del Marqués de Villa-Alcázar, emana del relato explícito, esto es del confeccionado a partir de la temática principal del filme, así sea la industria del huevo de las ponedoras o la de la pesca del atún.

Con el estallido de la Guerra Civil continuó la producción de documentales, si bien las temáticas agrícolas, ganaderas o pesqueras quedaron algo relegadas en beneficio de las relacionadas con la defensa de la legitimidad de la República, la política de no intervención, la defensa de Madrid o la justificación de la sublevación militar, dependiendo, lógicamente, del bando que produjera la película. Pero se trataba en todo caso de documentales también expositivos de vocación didáctica donde la voz *over* combinaba, en sus comentarios dirigidos al espectador, la persuasión con la propaganda, convirtiendo en dominante una u otra, según los casos. Junto a ello, se alineaban determinadas operaciones discursivas, como la inclusión en el tejido documental, bien de escenificaciones de ficción dramatizadas, bien de imágenes de otras películas, que dieron lugar a toda una gama de variantes de documental que pueden ser puestas en relación con las que en esos mismos años empezara a trabajar el Marqués de Villa-Alcázar.

El documental anarquista *La silla vacía* (Valentín R. González, 1937), por ejemplo, se sirve, en su llamada desesperada a la movilización social de la retaguardia, de un personaje de ficción para protagonizar, salpicadas a lo largo del metraje, diversas escenificaciones destinadas tanto a vertebrar cuanto a dramatizar la dimensión expositiva del documental. Por su parte, *Defensa de Madrid* (Ángel Villatoro, 1936), un documental en dos partes producido por la Alianza de Intelectuales Antifranquistas para la Defensa de la Cultura, organización del ámbito comunista, había introducido como novedad sendos recitados de la actriz teatral Montserrat Blanch enmarcando la primera parte, y de Rafael Alberti cerrando la segunda. La presencia de Montserrat vestida de maja e interpelando al espectador viene a reforzar así la componente persuasiva de este documental de propaganda destinado a enardecer a un pueblo para que defienda la libertad, convenciéndolo a su vez de las posibilidades de éxito. En su cierre, la segunda parte de *Defensa de Madrid* se vale de las dramáticas imágenes del ataque aéreo sobre la capital para llamar a la población, ayudándose ahora de la presencia de un Alberti recitando con voz vibrante “Madrid, corazón de España”, a la defensa de Madrid con el fin de ganar la guerra y convertir así a la ciudad en la tumba del fascismo. La palabra de la historia y la palabra poética, en sendos recitados de la actriz y del poeta, se descubren así recursos que vienen en ayuda de la voz *over* para fortalecer extraordinariamente la componente persuasiva del documental.

He aquí algunas de las modalidades de documental que sirvieron de contexto a la producción marquesiana; modalidades que pueden todavía completarse si tomamos en cuenta las producciones gubernamentales y las del bando rebelde. Entre las primeras destaca *España 1936* (Jean Paul Chanois, 1937), un encargo del gobierno republicano para propaganda de su causa en los países europeos. De tono esencialmente didáctico, este documental está elaborado a partir tanto de materiales de archivo, así de imágenes rodadas por Roman Karmen para noticiarios soviéticos o de imágenes tomadas de noticiarios franceses (Gubern y Hammond, 2009: 311-313), como de filmaciones muy semejantes a las trabajadas por el documental político francés y el radical americano de los años treinta, concretamente el producido por Frontier Films, productora independiente entonces presidida por Paul Strand y comprometida con las causas antifascistas (Montero y Paz, 2006: 237-238). Mezclando y ordenando imágenes fílmicas de archivo o rodadas especialmente para la ocasión, *España 1936* trataba de pregonar un ideario básico —el proclamado por el gobierno republicano en los medios impresos y audiovisuales durante la contienda— que era expresado verbalmente por la voz *over* que preside el filme, una voz a la vez depurada y estoica que, como la de *Tierra sin pan*, emplea un sereno tono de neutralidad (Gubern y Hammond, 2009: 316).

*España heroica* (Joaquín Reig, 1937), producción documental del bando rebelde, fue la réplica a *España 1936*. Este documental se ocupa de contrastar la España secuestrada por el comunismo y las Brigadas Internacionales, la que quema iglesias y destruye el patrimonio, con la nueva España, la que construye lo que otros destruyen, que desfila en orden ante su caudillo y se prepara para devolver a España a su pasado glorioso. Pero lo interesante es que, junto a esta dimensión propagandística próxima al panfleto, así en el fragmento de homenaje a los caídos que cierra el filme, la película trabaja escenas de género, en concreto de cine bélico, como es el caso de los fragmentos del sitio del Alcázar o del asedio a Madrid, entre otros. Podríamos hablar por ello aquí de un documental expositivo panfletario que incluye escenificaciones de cine bélico con vistas tanto a *suavizar* la componente propagandística cuanto a *dramatizar* el relato de ciertos acontecimientos en los que la exaltada voz *over* calla para dar paso al sonido ambiente.

Finalizada ya la Guerra Civil, la creación del No-Do (Noticiarios y Documentales españoles), en los años cuarenta, se posicionaría como principal vehículo cinematográfico propagandístico del régimen de Franco. Su aparición generó ya expectativas acerca de su función adoctrinadora:

Nuestro cine actual debe estar en juego con la formación de la conciencia nacional [...] Simultáneamente, debe informar esta conciencia llegando a todos los españoles con la eficacia que tiene la pantalla, en el reflejo del mosaico de valores gráficos, espirituales y materiales que encierra España (Anónimo, 1943: 4).

Esta misión, que atravesaría varias etapas, desarrolla en los años cuarenta sus fórmulas más beligerantes, desde la evocación de la Guerra Civil hasta la exaltación de la

figura de Franco, pasando por la calculada captación de un desfile o la recreación de un himno falangista. A partir de los años cincuenta, coincidiendo con el cambio de modelo económico, esta pauta propagandística del régimen pierde consistencia centrándose entonces en consignas como la celebración y apología de su transformación económica, su dinámica industrial, la creación de infraestructuras, etc. (R. Tranche y Sánchez-Biosca, 2001: 195). En sintonía con el No-Do, los documentales del Marqués de Villa-Alcázar acusarán este mismo cambio: para comprobarlo basta comparar *Jerez-Xérès-Sherry*, filme que abordamos más adelante, con *El Jerez* (1959), un filme sobre el mismo tema pero realizado dieciséis años después. De cualquier modo, nos ocuparemos en lo que sigue de los documentales del Marqués sin perder de vista este contexto documentalista en el que se inscriben.

## 2. *El barbecho* (1934-1941): parábola y familia

Aun cuando existen dos montajes de este filme, el primero de ellos fechado en 1934, sólo se conserva el del año 1941 (Camarero, 2014: 48). No podemos hacer por ello un estudio comparativo entre ambos, pero sí inferir que no debieron existir diferencias ideológicas de calado entre sus respectivos montajes, si tenemos en cuenta que el Marqués de Villa-Alcázar fue detenido en noviembre de 1936 bajo la acusación de pertenecer a las Juventudes de Acción Propagandística (JAP) de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEA). Y así vino a reconocerlo el propio Marqués algún tiempo después en carta dirigida al Presidente de la Comisión de Agricultura y Trabajo Agrícola, el 16 de julio de 1937, donde apuntaba «estar identificado con alma y vida con el Movimiento Salvador que dirige el Generalísimo desde mucho antes del 18 de julio»<sup>6</sup>.

Producido por la CEA, como también lo fueron, ese mismo año de 1934, los documentales de Velo y G. Mantilla ya citados, *La ciudad y el campo* y *Almadras*, *El barbecho* se caracteriza, como así lo ha señalado el propio Marqués de Villa Alcázar (1951: 312) por un trabajo recurrente de la parábola. Veámoslo. El filme arranca presentando el barbecho como una arma para la lucha contra el esquilmo de la tierra. A su vez, los valores nutritivos del suelo son simbolizados por los chorizos y las cosas de comer, según una comparación destinada a introducir la parábola que va a ser declinada a continuación. En torno a la mesa con viandas aparece reunida una familia: vemos al padre, Antonio, y también a la madre, quien, con su bebé en brazos, se ocupa de darle la papilla. Antonio bebe un largo trago de la bota de vino que acaba de traerle a la mesa su pequeña hija. Apunta entonces la voz *over*: «Del mismo modo que Antonio no puede aprovechar la riqueza de las viandas si no tiene vino, las plantas no pueden aprovechar la riqueza del suelo, si no tienen agua a su alcance. Pero, a diferencia de Antonio, las plantas no tienen manos, ni dientes; de ahí que necesiten tomar los alimentos disueltos en agua, como el bebé de Antonio». Se deriva, pues, de aquí que el elemento nutritivo de la tierra es como la papilla del bebé, mientras que las plantas son como el propio bebé.

Este relato comparativo –parábola, en la terminología que estamos utilizando– se construye, pues, en dos fases sucesivas: en la primera, las plantas son vinculadas a Antonio, en tanto que ambos necesitan para comer del líquido elemento; la segunda

<sup>6</sup> Expediente personal del Marqués de Villa-Alcázar. En Archivo del Ministerio de Agricultura, Madrid.

matiza por su parte que esa agua es requerida de modos distintos por las plantas y por Antonio, dado que aquellas la necesitan para la elaboración misma del elemento nutritivo. Es entonces cuando entra en escena el bebé, por cuanto en su caso se requiere también del agua para la elaboración de la papilla, su alimento. La diferencia que se establece entre Antonio y las plantas, y que aproximan estas al bebé, es, pues, justificada a partir de que aquel tiene manos, muelas y dientes, mientras que las plantas no. Sin duda: Antonio tiene manos, pero –añadiríamos nosotros– también tiene pies, y, sin embargo, no va a por el vino, sino que ha de ser su pequeña hija quien lo traiga a la mesa. Las imágenes que ilustran este llamativo discurso de la voz narradora muestran, como ya decíamos, a una familia sentada a la mesa en la que sólo el padre tiene nombre, Antonio. La pequeña hija, ni tan siquiera mencionada, tiene como tarea acarrear a la mesa lo que el padre necesita, en este caso, la bota de vino. El bebé, por su parte, toma, feliz la papilla. Y la madre, que, tras aparecer brevemente en el plano general de la familia, fue ya desplazada fuera del campo visual cuando la cámara se dirigía a Antonio, queda ahora *off* al recortar el encuadre primeros planos del bebé tomando la papilla. La madre es así relegada tanto por el narrador como por la puesta en forma de las imágenes; su tarea es dar la papilla al pequeño, como la tarea de la pequeña hija es traer la bota de vino al padre. Las mujeres aparecen, pues, sentadas a la mesa, pero no comen; sólo lo hacen los hombres. Es así cómo la construcción de la parábola, destinada a una fácil comprensión por parte de los espectadores de la necesidad y utilización del agua por parte las plantas, pasa en este caso por la introducción de imágenes que construyen un discurso ideológico en torno a un modelo de familia que claramente relega a las mujeres, quienes, además de ignoradas, están destinadas a tareas exclusivamente al servicio de los hombres: del hijo, en el caso de la mujer, y del padre, en el de la pequeña hija.

Un segmento posterior arranca mostrando al campesino arando, los planos más cercanos detallan cómo la tierra se rompe al paso de las cuchillas del arado, mientras que un terruño es el motivo que sirve para mostrar la humedad retenida por la tierra. «Humedad –advierte la voz narradora– que aprovechará la próxima cosecha si no la roban antes las malas hierbas, que son como esos mozos holgazanes que no trabajan, que no sirven para nada bueno, y que al menor descuido del ama de la casa se meten en la cocina con malas intenciones, se beben el vino, se llevan las viandas y si no arramblan con la chica de la casa es porque ella no se deja». He aquí una nueva parábola ilustrada en este caso por una concatenación de imágenes protagonizadas por el vago, un joven que, tendido en la hierba a la sombra de un árbol, aprovecha que el ama abandona la casa para introducirse en ella y proceder según lo relatado por el narrador: beberse el vino, echarse a la faja los chorizos y abordar a la joven, quien se defiende del intruso enarbolando una sartén. Finalmente, al percatarse de la vuelta del ama, el vago abandona la casa a toda velocidad. Es así cómo, para explicar los efectos dañinos de las malas hierbas, el documental introduce esta parábola anterior, un relato de corte humorístico que, como con perspicacia ha señalado Ana Melendo (2013: 87), encuentra su filiación en los sainetes cinematográficos de *Filmófono* de esos mismos años, tanto por lo que se refiere a los personajes y sus tipos, como a la interpretación y a la propia situación en su conjunto.

Nuevas imágenes se ocupan otra vez del campesino, en este caso trabajando con el escarificador, inmerso en una tarea ilustrada mediante un esquema que explica

cómo germina y crece la mala hierba, y cómo el escarificador destruye su raíz, evitando así que la humedad permanezca en el suelo; humedad que, anticipa la voz *over*, encuentra ahora su equivalente en la joven mujer, mantenida a buen recaudo por la madre, o más exactamente por su escoba, encargada tanto de echar a los vagos de la casa, como de librar a la hija de todos aquellos que puedan rondarla. Pero lo más interesante de este discurso de la voz narradora es cómo conjuga, en su final, esta asociación entre la humedad y la mujer. Así, si en la primera parte de su enunciado «para retener la humedad del suelo, ansiosa de escaparse a que la rondan los rayos del sol» se refiere a la humedad de la tierra, en la segunda «y que, bien guardada en la casa, tendrá más adelante una misión más útil y feliz» se refiere a la mujer, una y otra aunadas por la conjunción copulativa. E inmediatamente después completa la parábola en todos sus términos: «Y no olviden tampoco que el escarificador cierra la puerta a los vagos y malas hierbas –un plano detalle subraya cómo el cerrojo cierra la puerta– que esperan llevarse a la moza, a la humedad del suelo, que tanta falta nos hace. Y de ese modo la obligan a quedarse en casa, en su sitio, para que la utilice la cosecha próxima que vendrá a buscarla de la misma manera que este mozo, sano y trabajador viene a buscar a la moza bien guardada». Las imágenes que ahora ilustran esta parte muestran al mozo sano y trabajador llegando hasta la casa, donde se encuentra con la joven –obsérvese cómo el narrador ha especificado sin ambages que el sitio de la mujer, de la moza, está en la casa–, en un plano al que sigue otro de la pareja ya junta mientras es observada, a través de sus sombras proyectadas en la pared, por una complaciente madre, tal y como se aprecia en la Figura 1:

**Figura 1.** Complaciente madre.



Es este un plano que demuestra la capacidad de síntesis de un cineasta que opta por *mostrar* a la madre junto a su gran *obra*, materializada esta en el dibujo de las siluetas de los cuerpos de los jóvenes ya juntos. Un nuevo y definitivo elemento se añade así a la historia para completar la parábola en todos sus términos: el mozo sano y trabajador asociado a una cosecha que ella (la humedad, la mujer) hará buena y abundante.

El documental concluye con las imágenes de una plantación de trigo, las espigas en flor mecidas por el viento, donde aparece, feliz y sonriente la nueva pareja, a la que no tarda en añadirse un pequeño que, aparecido de entre los propios trigales, él toma en sus brazos (Fig. 2), mientras que la voz *over* insiste a su vez en la prosperidad y la felicidad que, si esperan con paciencia y trabajan con fe, merecen los campesinos españoles. A la introducción de la buena madre y su tarea, en este caso guardando la casa y manteniendo a la hija a buen recaudo, se añade ahora la del mozo sano y trabajador posibilitando de este modo ese desenlace edulcorado y feliz que une cosecha (en extremo abundante) y familia (en extremo feliz).

**Figura 2.** Cosecha y familia: prosperidad.



Y así, el empleo de la figura de la parábola, materializada en los relatos figurados anteriores desplegados en torno a la familia y las funciones que han de desempeñar cada uno de sus miembros, en especial la madre, en un filme cuyo tema es el barbecho posibilita al narrador construir un modelo de familia bien próximo al que iba a imponer el franquismo una vez acabada la Guerra Civil, modelo al que se han referido algunos historiadores:

Una vez terminada la Guerra Civil, la familia fue uno de los pilares fundamentales de la reconstrucción del tejido social que impuso el franquismo. Por supuesto, un concepto de familia que respondía a coordenadas católicas y tradicionales donde la mujer tenía un rol muy definido: esposa y madre. Este era, se afirmaba, el fin último de la buena española (Gil y Gómez, 2010: 460).

El prototipo masculino franquista evocaba al varón, cabeza de familia, emulando a Franco como jefe y cabeza del estado y figura incuestionable de autoridad patriarcal, como contrapartida se consagró el modelo de mujer prolífica, sumisa y piadosa [...] convertida en madre y guardián de la familia (Nash: 2015: 193).

De este modo, *El barbecho*, adelantándose a la época por venir, trabaja un modelo de familia que, como podrá constatar en películas posteriores, cobraría plena actualidad en los documentales realizados por el Marqués de Villa-Alcázar a lo largo del régimen franquista, en especial los años cuarenta. Modelo de familia que moviliza, como es fácil colegir a partir de lo señalado, una postura que permite caracterizar a *El barbecho* como un documental expositivo de divulgación agrícola cuya componente educativa encierra a su vez una fuerte carga de ideología política. En esto se diferencia, precisamente, de los documentales de Velo y G. Mantilla ya referidos, por cuanto en estos la carga ideológica, el protagonismo colectivo de esos seres anónimos que protagonizan la vida de un país, emana, a la vez que la componente didáctica, del relato primero, no del figurado.

### 3. *Jerez-Xérès-Sherry* (1943): parábola y educación

La copia disponible de este filme es una adaptación al castellano de un original hecho y pensado en inglés, por estar destinado *Jerez-Xérès-Sherry* a mercados exteriores, en concreto Estados Unidos e Inglaterra. El propio Marqués de Villa-Alcázar (1951: 312-313) ha comentado que la película fue así concebida para contrarrestar la intensa propaganda americana, principalmente de Bodegas California, con vistas a vender, para la exportación, vinos de Jerez. Se trata en efecto de combatir la propaganda americana volcándose para ello en demostrar que el utillaje y los métodos más modernos utilizados para la obtención del vino californiano redundan no en la calidad de los caldos obtenidos, sino en la cantidad:

Los tractores producen cantidad pero no calidad. Entonces metemos la idea comparativa: calidad = obra de arte presentando a continuación el artista haciendo una obra de arte y los obreros cavadores haciendo lo preciso para conseguir vino de Jerez, al cual ya calificamos como obra de arte (Villa-Alcázar, 1951: 314).

Atendiendo a esos presupuestos, uno de los segmentos plásticamente más bellos del filme se interesa por la cava a mano de los viñedos, el contrapicado realza las figuras de los cavadores (Fig. 3), su vista fija en el borde de la herramienta, su esfuerzo

bajo el cielo de bochorno de Andalucía, tachados de artistas por la voz *over* en un discurso que conjuga en clave poética el músculo como herramienta humana con el vino como obra de arte. Y así, frente a los modernos tractores con que en California labran sus viñedos, comparados con las copias que da la imprenta al reproducir una imagen, aparecen los cavadores españoles, cuyo esfuerzo es comparado al del pintor que con su vista puesta en el pincel da el toque artístico a su obra única. Tal es en efecto la parábola de la que, como dice el Marqués de Villa-Alcázar, se sirve el filme para destacar la calidad del vino español frente al americano.

**Figura 3.** Cavador bajo el cielo de Jerez.



Pero nada refiere, sin embargo, el Marqués acerca de esa otra gran parábola del filme que trabaja la comparación entre el vino y el hombre, a propósito de la educación: «El vino joven entra en la solera para recibir su educación, del mismo modo que los parvulitos entran en su primera clase sabiendo muy poco». Palabras de la voz narradora que son el comienzo de una parte del documental donde la producción del vino deja paso a la educación de los niños españoles, parte que llega a constituirse propiamente en un micro-documental dentro del documental. En él, las imágenes muestran a los escolares en sus centros practicando diversos deportes a partir de una operación de montaje rápido que se ralentiza extraordinariamente cuando aparece el plano de una bandera española en el mástil acompañando las palabras de la voz *over*: «bajo los ideales de la patria». A este plano le sigue otro de jóvenes perfectamente alineados y en posición de firme mientras oímos: «aprenden la disciplina», y finalmente

otro de composición idéntica al anterior pero presidido por un cura santiguándose, acompañando el enunciado de la voz *over*: «a amar a Dios». Nos encontramos, pues, aquí ante una concatenación de imágenes que se limitan a ilustrar las palabras de una voz narradora que parece olvidarse del motivo principal del documental —el proceso de maduración de los vinos— para introducir, haciendo uso de la parábola, un discurso sobre la educación de los jóvenes españoles en torno a tres pilares fundamentales, el deporte, la disciplina militar, y la religión, todo ello bajo los ideales de la patria.

Si se revisan los documentos de la época, puede constatar que la práctica del deporte, o más exactamente, de aquello que el franquismo llamó educación física, ejercitaba a los jóvenes, tanto a las mujeres, quienes conseguían desarrollar una constitución física fuerte que les permitiera engendrar hijos sanos y robustos (Zagalaz, 2001: 8), como a los hombres, así forjados para la disciplina militar y para suscitar en ellos el amor a la Patria y a Dios<sup>7</sup>. De la mano de la ideología de la Cruzada entendida como conquista de una catolicidad que se había perdido, el franquismo iniciaría a comienzos de los años cuarenta una importante campaña de rearme moral en la vida y costumbres, sobre todo de los jóvenes, para la España nacida de la Guerra Civil. Pues bien, valiéndose de la parábola, el documental *Jerez-Xérès-Sherry* se hace eco, en segmentos como el anterior, de estos presupuestos, convirtiéndose así en instrumento al servicio de la propaganda ideológica del régimen en su tarea de regenerar a los jóvenes; regeneración que pasa en primer lugar por una educación volcada en la consolidación de principios como la obediencia, la disciplina y el servicio y el amor a la Patria y a Dios, que eran los valores considerados como fundamentales para la consolidación del Movimiento. De este modo, la ideología del nuevo régimen fecunda el tejido fílmico documental generando un discurso donde la pedagogía sobre el proceso de obtención de los vinos de Jerez abre paso, utilizando como coartada la parábola, a la componente política y de propaganda.

De la importancia que el aparato del propio régimen concedía a segmentos ideológicos como el anterior da buena cuenta la confrontación que este documental mantuvo con la censura. En primer lugar, resulta llamativo que el Marqués de Villa-Alcázar, como más arriba apuntábamos, no se refiriera en sus escritos a esta parábola anterior, muy probablemente por que no quería aludir —ni mucho menos desvelar— a su fuerte carga ideológica, pero se nos antoja que también, y sobre todo, por los problemas que la película tuvo con la censura. Que *Jerez-Xérès-Sherry* hubo de ser modificada en los términos establecidos por los comités de censura, es buena prueba la carta que el Marqués de Villa-Alcázar escribió, valiéndose de sus influencias, a Antonio Fraguas, a la sazón Presidente de la Comisión Nacional de Censura, a propósito del rodaje de su siguiente película *Trigo en España* (1943):

Después del tropiezo que sufrió mi película *Jerez-Xérès-Sherry* (que me ha dado bastante guerra para arreglarla de acuerdo con lo que hablamos) le envío para censurar esta película sobre el trigo con verdadero pánico<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Como deja bien sentado José Moscardó cuando apunta que se ha de fomentar y facilitar la práctica del deporte por cuanto «los jóvenes tienen la fe puesta en hacerse fuertes y sanos para mejor servir a España y con más eficacia y alegría morir por ella» (1941: 22-23).

<sup>8</sup> Carta manuscrita. En Archivo General de la Administración, AGA, Alcalá de Henares, caja 36/03204.

Si bien no hemos encontrado ningún documento que indique cuál fue exactamente ese tropiezo y el arreglo que fue necesario hacer, el acceso a los distintos expedientes que existen sobre la película nos ha permitido formular algunas hipótesis sobre ello. Con fecha de entrada 22 de abril de 1938, el Marqués de Villa-Alcázar envía a Censura del Cuartel General del Generalísimo en Salamanca copia del boceto del guión, donde se indica:

Varias escenas de lagar, prensado, y bastante de “soleras” con dibujo animado que explique la marcha del vino en las mismas y probablemente otro dibujo animado que mediante el símbolo que se elija (probablemente las distintas clases de un colegio) enseñe cómo el vino nuevo “aprende” del vino viejo. – Escenas de mezclado, de cata, la venencia, tipos, almacenes, laboratorios, etc.<sup>9</sup>

En el guión se apunta, pues, el método por el que va a enseñarse que el vino nuevo aprende del viejo: probablemente, se dice, a través de las distintas clases de un colegio, y recurriendo al dibujo animado. Pero el proyecto se paraliza hasta 1941, concretamente hasta el 28 de marzo de este año, fecha en la que el Marqués de Villa-Alcázar dirige una nueva solicitud a la Censura, ateniéndose ya a la normativa de Orden de 15 de julio de 1939, para la autorización del guión, y en la que se insiste en la utilización de dibujos animados para ilustrar el funcionamiento de las soleras<sup>10</sup>. La Comisión de Censura da el visto bueno para la realización de la película, aunque observa que es necesario recabar previamente un informe sobre la producción de vinos en la zona de Jerez. Pero no apunta nada más. El proyecto vuelve a paralizarse otra vez hasta que más de dos años después de aprobado el guión, concretamente el 18 de mayo de 1943, es finalmente solicitado el definitivo permiso de rodaje. Mas el resultado ya lo sabemos: los dibujos animados fueron sustituidos por la filmación, como hemos visto en el segmento antes analizado, allí donde se ponían de manifiesto las enseñanzas del franquismo. Cabe, pues, suponer que a la Censura no gustó que asunto tan serio como la educación de los españoles fuera expuesto mediante el dibujo animado, *sugiriendo* por ello sustituir el dibujo por la filmación, además de que se completara la educación en los colegios españoles con imágenes alusivas al deporte, la disciplina militar y el amor a Dios<sup>11</sup>. Y quizá por esto mismo, porque solo importaba la propaganda ideológica del régimen –y su transmisión de modo persuasivo al espectador–, se eliminó del filme el último de los puntos reseñado en el guión, destinado a fomentar el turismo mediante la propaganda de la ciudad de Jerez.

Además de dar cuenta de la férrea disciplina implantada por el régimen en relación con la puesta en imágenes de carga política subyacente en los documentales,

<sup>9</sup> Archivo General de la Administración, AGA, Alcalá de Henares, caja 36/04549, expediente 386.

<sup>10</sup> Archivo General de la Administración, AGA, Alcalá de Henares, caja 36/04549, expediente 386.

<sup>11</sup> Es verdad que la animación era un recurso habitual en los documentales pedagógicos de estos años (de hecho el propio Marqués los solía utilizar en sus filmes), pero no para ilustrar asunto tan importante como la educación de los buenos españoles (el fragmento conjuga desde la bandera hasta una estatua del mismo Franco) en un filme documental filmado, no de animación.

este hecho anterior marcaría a fuego la trayectoria del Marqués de Villa-Alcázar, siempre temeroso ya de que, como en este caso, la Censura pudiera modificar los filmes con vistas a fomentar la postura militante de los mismos. Algo que no deja de resultar llamativo, desde luego, dada la ideología política del director, cuya adhesión inquebrantable al régimen de Franco y a su Movimiento Salvador había dejado por escrito en la carta dirigida al Presidente de la Comisión de Agricultura y Trabajo Agrícola antes referida.

#### **4. *Naranjas, limones y pomelos* (1945), *España se prepara* (1949) y *Maderas de España* (1945): educación de los jóvenes, natalidad y Movimiento Salvador de España**

Venimos constatando cómo la parábola, en principio destinada a facilitar una enseñanza acerca del funcionamiento del barbecho o del proceso de maduración de los vinos de Jerez, deviene en un relato figurado sobre un determinado modelo de familia o sobre la educación de los buenos españoles, relato figurado –rasgo estructural diferenciador, como venimos viendo, del resto de los documentales de propaganda producidos en este contexto- que es por ello el portador de una carga ideológica emanada del doctrinario franquista. Pero esta postura era también promovida por los documentales del Marqués de Villa-Alcázar a partir del toque religioso y/o patriótico. Tal es el caso, por ejemplo, de *Naranjas, limones y pomelos*, filme en el que a propósito de la exportación de estos frutos, la voz *over* apunta que con una parte del dinero así obtenido, el Sindicato Vertical de Frutos y Productos Hortícolas «proporciona descanso, instrucción y recreo a infinidad de chicas de las zonas productoras en cuyas caras la alegría y la salud ponen destellos que compensan cualquier sacrificio». Arranca entonces una parte del documental que se aparta de la línea general del mismo –la exportación de frutos- para mostrar las imágenes esas chicas españolas, uniformadas todas ellas, rezando una oración, ejercitándose en la educación física y dándose un baño.

Según antes apuntábamos, no se vale en este caso el documental de la parábola, como sucedía con la educación de los jóvenes españoles en *Jerez-Shérès-Sherry*, sino de una anécdota derivada del dinero obtenido de la exportación de los frutos para referir la educación de las chicas españolas, su instrucción y recreo, en lo que no es sino una modalidad más de esos cursos de adoctrinamiento llevados a cabo por las falangistas para, inspirándose en el nacionalcatolicismo, instruir a las mujeres. Teresa Loring se ha referido a este destino de la mujer:

Este destino manifiesto de la mujer se instruía a través de dos vías fundamentales; el amor y el noviazgo. El principal vehículo de difusión de este ideario lo proporcionaba la Sección Femenina que facilitaba las labores de control y adoctrinamiento ideológico de la mujer (Loring, 2003: 55).

Como hemos constatado, *Naranjas, limones y pomelos* da cuenta de la regulación de los aspectos de la vida cotidiana de la mujer, desde el vestuario, hasta la estética

o la conducta: educadas en un pudor extremo –ni siquiera pueden vestir el bañador cuando se dan el chapuzón-, y conviviendo alejadas de cualquier tipo de presencia masculina, sus caras alegres compensan, matizaba el narrador, «cualquier sacrificio». Un fuerte control social preside, pues, la educación de estas jóvenes mujeres en aras de la preservación de su pureza y el amor a los varones con vistas a desempeñar, en la unidad familiar, un rol social basado en la sumisión y el decoro. He aquí cómo aflora una componente política del documental que, apartándose una vez más de las enseñanzas sobre los frutos referidos en el título, esto es, del relato explícito, se interesa, pero sin apoyarse ahora en la parábola, por transmitir de modo persuasivo al espectador una postura franquista referida en este caso a la educación de las jóvenes mujeres.

Por su parte, en *España se prepara*, otro de los documentales marquesianos al que queremos referirnos, la voz *over* advierte, en un momento dado, de que «es de extrema urgencia que España se prepare para alimentar a la avalancha de niños que Dios nos envía que hacen crecer vertiginosamente nuestro censo». Palabras estas que son a su vez ilustradas con imágenes de primeros planos de niños sobre los que se impresiona, en cifras, la población española, a lo largo de las últimas décadas. La natalidad se convierte así en el tema protagónico tanto de este segmento como también del que cierra el documental, concretamente allí donde, al hilo de la vida bucólica a la que invitan los nuevos pueblos de colonización, la voz *over* apunta: «Ya hay ropitas de niño colgadas al sol y las veletas –plano de una de ellas– indican que en España los vientos soplan en buena dirección». Lo importante es, pues, que nazcan niños, cuantos más mejor, pues ello quiere decir que España va bien. En este sentido, conviene recordar el pronatalismo franquista, campaña que pretendía, como ha señalado Mary Nash, «defender los intereses nacionales y la civilización occidental mediante la maternidad prolífica» (2015: 202), añadiendo:

Aunque estas políticas públicas pronatalistas afectaban directamente al cuerpo de las españolas, ellas no tenían voz en su elaboración. En efecto, las mujeres quedaron politizadas a través de un destino común determinado por su capacidad reproductora. Con una maternidad impuesta, en la posguerra, fueron secuestradas por el interés del estado en promover el cuerpo reproductor femenino como salvador de la patria y la españolidad (2015: 203).

Puede entenderse ahora en toda su magnitud lo apuntado por la voz narradora allí donde, sin necesidad de construir ya, amparándose en la parábola, un relato figurado, ni tan siquiera de apartarse del relato explícito, señala, convencida –haciéndose así eco de lo preconizado por la voz del régimen franquista, esto es, deviniendo en *portavoz* del mismo– que, si nacen niños, España va bien, aunque para ello –añadiríamos nosotros– la voluntad de las mujeres, e incluso del varón, hayan de ser secuestradas en aras de los intereses del Estado. Pero la componente de propaganda política de aquí emanada se prolonga ahora en la caracterización que del Alzamiento como Movimiento Salvador de España hace la voz *over*: «El factor primordial de toda colonización es el hombre para el que se construyen a ritmo creciente pueblos alegres, donde su vida y la de sus familias alcance el nivel que impone el Movimiento Salvador de España». La alegría

aparece, pues, en primer término, la de los pueblos alegres conviviendo en armonía, como también el nivel que han de alcanzar sus familias, según impone el Movimiento Salvador de España, ese Movimiento que, además de *salvar* a España de la turba comunista, impone ahora la colonización para volver a *salvarla*, en este caso a sus pueblos y sus gentes de la pobreza.

Pero el Movimiento Salvador de España, asunto recurrente en los documentales del Marqués de Villa-Alcázar, había sido ya introducido en una película anterior, *Maderas de España* (1945), en este caso a propósito de la repoblación de los bosques. Apuntaba en este sentido el narrador: «Y así vemos árboles jóvenes que van embelleciendo los paisajes españoles de la frontera norte de Pontevedra y de la ría de Arosa, y paisajes de Vizcaya y de Santander y de tantas y tantas regiones españolas en las que, además de estar creándose una enorme riqueza para el porvenir, se crea belleza que nos haga elevar el espíritu y dar gracias a Dios, que nos permite rehacer lo que la codicia de antaño destruyó». En sintonía con lo proclamado por la voz *over* de *España heroica*, filme ya referido de producción franquista realizado en plena guerra civil, el narrador de *Maderas de España* sigue insistiendo, por mucho que hayan transcurrido ya ocho años, en la división de los españoles en constructores y destructores, en unas palabras que no sólo justifican el Alzamiento Nacional como Movimiento Salvador de España, sino que a su vez vinculan a Dios con Franco. En efecto, demos gracias a Dios –viene a decir la voz que narra el filme– porque nos permite rehacer (a nosotros, los españoles que, capitaneados por Franco, *ganamos* la guerra) lo que la codicia (de los otros, los que *perdieron* la guerra) destruyó (el paisaje español, o sea España).

## 5. A modo de final

En los documentales agropecuarios del Marqués del Villa-Alcázar se advierte, pues, una fuerte componente político-ideológica acorde con los valores preconizados por el régimen franquista, básicamente la familia, la religión, la patria y la educación de los españoles y las españolas. Una componente política que se filtra en el filme, bien a partir de la parábola, amparándose en que se trata de un recurso didáctico, bien a partir de los comentarios de la voz *over* al hilo de algún motivo más o menos relacionado con el producto o tema protagonista del filme, ya sean los frutos de exportación, los pueblos de colonización o la repoblación de los bosques. Y así, junto al didactismo sobre el campo y sus productos, estos documentales son importantes por cuanto demuestran hasta qué punto devienen también en reflejo político de una época de la historia de España fuertemente condicionada y aleccionada por el régimen franquista.

## Referencias bibliográficas

- Anónimo (1943). No-Do o el periodismo español en el celuloide. *Primer Plano*, 120, 3-10.
- Azaustre, A., y Casas, J. (1994). *Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis de estilo*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Camarero, F. (2014). *Catálogo de Documentales Cinematográficos Agrarios (1895-1981)*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Gil, F., y Gómez, S. (2010). Mujer, noviazgo y censura en el cine español (1939-1959). *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 460-471. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-912-460-471.
- Gubern, R., y Hammond, P. (2009). *Los años rojos de Luis Buñuel*. Madrid: Cátedra.
- Lagarma, J. (1943). El cine como medio de divulgación ganadera. *Ganadería*, 4, 49-57.
- Loring, T. (2003). La Sección Femenina y la promoción de la mujer. En P. Primo de Rivera (eds.), *Recuerdo de José Antonio* (pp. 52-66). Madrid: Barbarroja.
- Marqués de Villa-Alcázar (1951). El cine aplicado a la divulgación agrícola. *Revista Española de Pedagogía*, 34, 311-320.
- Melendo, A. (2013). Catequesis y vitaminas a pie de barbecho: la mujer en las primeras charlas cinematográficas del Marqués de Villa-Alcázar. En F. J. Gómez Tarín, y N. Parejo (coords.), *Discursos y narraciones en el documental rural: el Marqués de Villa-Alcázar* (pp. 73-92). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.
- Montero, J., y Paz, M<sup>a</sup> A. (2006). España 1936. *Doc On-line*, 1, 234-238.
- Moscardó, J. (1941). El poder educativo del deporte. *Revista Nacional de Educación*, 1, 22-23.
- Nash, M. (2015). Vencidas, represaliadas y resistentes: las mujeres bajo el orden patriarcal franquista. En J. Casanova (eds.), *40 años con Franco* (pp.191-228). Barcelona: Crítica.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Tranche, R., y Sánchez-Biosca, V. (2001). *No-Do. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra.
- Zagalaz, M<sup>a</sup> L. (2001). La educación física durante el franquismo. La Sección Femenina. *Apuntes Educación Física y Deportes*, 65, 6-16.

# La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después

*Irratiko merkataritza-formatuen inboluzioa:  
Espainia, 10 urte geroago*

Involution of the structure of radio  
advertisements: Spain 10 years later

Sílvia Espinosa Mirabet<sup>1</sup>  
Maria Vico Blanco<sup>2</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17293  
pp. 227-243.  
2016

*Recibido el 4 de mayo de 2016, aceptado el 3 de octubre de 2016.*

## Resumen

Al cumplirse diez años de la investigación de Perona (2005) publicada en ZER en 2007 sobre la publicidad en la radio española, una investigación de la Universidad de Girona aborda el mismo objeto de estudio. El objetivo perseguido fue idéntico para poder comprobar cuál ha sido la evolución de la publicidad en la última década. El estudio, de tono cuantitativo, se ha realizado a partir de una muestra de emisoras generalistas de España. Las conclusiones no son nada halagüeñas. En 10 años los cambios más perceptibles se observan en la aparición de anunciantes nuevos procedentes de sectores productivos diferentes.

**Palabras clave:** Publicidad, radio, formatos, géneros, anunciantes.

## Laburpena

Duela hamar urte egin zen Espainiako irratia-aren publizitateari buruzko Perona ikerketa (2005), eta ZER aldizkarian argitaratu zen 2007an. Orain, Gironako unibertsitatearen ikerlan batek xede bera aztertu du. Helburua berbera izan da: publizitateak azken hamarkada honetan zer-nolako bilakaera izan duen aztertzea. Azterlan kuantitatiboa Espainiako irratia jeneralista batzuetan oinarritu da, eta ondorioak ez dira batere itxaropentsuak. Azken 10 urteotan honako hau izan da aldaketa nabarmenena: ekoizpen-sektore ezberdinetako iragarle gehiago daude.

**Gako-hitzak:** Publizitatea, irratia, formatuak, generoak, iragarleak.

<sup>1</sup> Universidad de Girona, silvia.espinosam@udg.edu

<sup>2</sup> Universidad de Girona, vicomaria05@gmail.com

**Abstract**

Ten years after the investigation of Perona (2005) published in ZER on the advertising in the Spanish radio, an investigation of the University of Girona approaches to the same object. The aim was identical to be able to verify which has been the evolution of the advertising in the last decade in the radio prime-time slot. The study, of quantitative tone, has been realized from a sample of spanish talkshow radio. The conclusions are not pleasing at all. In 10 years the most perceptible changes are observed in the transformation of the productive sectors as new advertisers.

**Key words:** Advertising, radio, formats, genres, evolution.

## 0. Introducción

En 2007 Perona publicaba un artículo en ZER fruto de una investigación llevada a término dos años antes, analizando cómo era la publicidad de la radio española en prime-time. Entre sus conclusiones destacaba que la mayoría de la radio generalista apostaba por la cuña como género comercial por excelencia y que en un 70% la publicidad emitida era de carácter informativo. El mismo autor imputaba las causas de este conservadurismo al inmovilismo estructural de la radio española “con una misma oferta de programación” y un posicionamiento como medio informativo-periodístico en palabras de Balsebre (Perona y Barbeito, 2008). Diez años después parece relevante acercarse de nuevo a la misma realidad para poder evidenciar, de haberlos, los cambios más significativos de la publicidad española de esa tipología de radio, la definida por Muela (2008) como radio-información-comunicación.

Como Perona (2007) muchos han sido los autores que han calificado la publicidad radiofónica de conservadora (Muela, 2008), de servicio complementario a la publicidad televisiva (Vázquez, 2001) o de inmovilista. Emma Rodero la tildaba en 2008 de poco creativa. Balsebre et al. recomendaban a los creativos, en 2006, realizar publicidad que "se viera" con los ojos de la mente y Alonso (2004) les acusaba de no usar adecuadamente las posibilidades del lenguaje radiofónico puesto que sólo se fijaban en las palabras:

Realmente, ¿ha evolucionado la radio publicitaria?, ¿podemos hablar de nuevos formatos publicitarios radiofónicos? Creemos que la respuesta es no; que, a diferencia de la televisión, dónde, debido a la competencia de Internet, se innova buscando nuevas fórmulas que permitan superar la saturación y llegar al público objetivo (target) de forma más efectiva, la radio continua anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre. Incluso sus problemas son los de siempre (Barbeito y Fajula, 2005: 51).

## 1. El contexto

Para algunos académicos, el origen de esta situación está en el modelo radiofónico generalista español, centrado en la información y la opinión (Arcos y Perona, 2011) y que se viene manteniendo desde la transición. Martí vaticinó en 2004 que la transformación de la programación y en consecuencia del mercado (y por consiguiente de la publicidad) sólo se daría con la reestructuración del sector radiofónico:

Todo indica que las únicas transformaciones que puede experimentar el mercado estarán relacionadas con su redimensión, es decir, con los cambios en la estructura de algunas programaciones como consecuencia de la aplicación de políticas de eficiencia empresarial o nuevas estrategias de oferta de los propios operadores a raíz de la implantación de nuevas plataformas de difusión, esencialmente la radio digital (Martí, 2004: 32).

Más de una década después de los augurios de Martí (2004), y a pesar de que el propósito de este artículo es el estudio de la publicidad de prime-time en las emisoras generalistas, no pueden pasar desapercibidos dos grandes cambios que marcan la tendencia actual de la radio en España.

El primero es de canal. Las empresas viven en la Red pero no de la Red. Sus contenidos son descargables y su escucha a la carta cobra mucha importancia. En este sentido estamos en la era de la segmentación de los oyentes en “función de la tecnología o de forma de consumo radiofónico: analógico-digital y/o de flujo-bajo demanda” a la que se refería Bonet en 2007. Los podcasts con o sin cuñas pre-roll, esos anuncios que suenan justo antes de empezar la emisión online, forman parte del consumo radiofónico hoy en día. En este nuevo entorno, huelga decir cómo ha variado el papel del oyente en la construcción de los contenidos gracias a la incorporación de las redes sociales en el continuum radiofónico. Estamos ante un oyente activo, generador de contenidos que en palabras de Ribes et al. (2015) se puede definir como *radio prosumer* todavía de madurez insuficiente.

Pero incluso en este nuevo contexto digital se advierte otra vez una disociación entre las fórmulas modernas de recepción de radio y las expresiones anquilosadas atribuibles a las estructuras publicitarias. El consumo de radio online (15.000.000 usuarios diarios según Audioemotion en 2014), que no supera todavía al de ondas hertzianas (EGM 2014: 26.240.000 oyentes diarios) va a una velocidad y la publicidad radiofónica online, que es todavía muy residual, se parece demasiado a la publicidad *on the air* (Ribes et al., 2015). Es evidente que los cambios estructurales que vive el sector, lentos pero notorios, son todavía más pausados en cuanto a publicidad radiofónica se refieren. Una de las causas podría atribuirse al arraigado sistema de ventas de publicidad basado en equipos comerciales con marcado acento local. De hecho, el director general de Vives Radio, Ricardo Vives (2016) afirmaba recientemente en una conferencia en la Universidad de Girona que la publicidad online en la radio todavía se está desarrollando y los equipos comerciales de las emisoras que venden portal y radio no son los mismos, aunque las radios ofrecen ventajas a los pocos anunciantes que deseen ubicarse en su portal. Así y de momento la publicidad de la radio española continua generando beneficios cuando es radiada, no a través de plataformas digitales y todavía son especialmente significativos los anunciantes locales en la mayoría de cadenas estudiadas. A pesar de la fuerza local en la radio comercial es obvio que los clientes pueden escoger anunciarse en un mercado nacional o autonómico sin abandonar el soporte escogido.

En segundo lugar se han producido cambios en la estructura hegemónica de los programas generalistas de prime-time a pesar de que el magazine continua copando las mañanas de la radio en España. Estos espacios son ahora más cortos que hace diez años y en algunas emisoras son capitaneados por dos grandes estrellas, en lugar de tener a un sólo periodista como director-presentador. El histórico *Hoy por Hoy* de Iñaki Gabilondo en la SER es ahora de Pepa Bueno y de Gemma Nierga, que se reparten el protagonismo y el contenido en dos eslots de 4 y 2 horas respectivamente. En Onda Cero se reproduce la misma estructura. El programa matinal, *Más de Uno*, está presentado por Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas. Esta división del magazine de prime-time ha contribuido a la modificación de su contenido. Si en la primera franja la información es la base sobre la que se mueven entrevistas, comentaristas

y/o noticias, en la segunda parte se observa una aproximación al infoentretenimiento tal como lo entiende Ortells (2008). Es decir, no se trata de apostar por el sensacionalismo sino por producir contenidos aptos para todos los públicos con temas sociales cercanos al oyente, secciones donde este participa habitualmente (Ribes et al., 2015).

Bonet afirmaba en 2007 que hasta ese momento el sector radiofónico español había apostado e invertido en mejoras técnicas pero no en creatividad e innovación programática “para satisfacer nuevas demandas de audiencia que ya no escucha la radio” (Bonet, 2007: 7). Habrá que comprobar si estos cambios que se nos antojan muy importantes aunque seguramente incipientes son revulsivo suficiente para que la publicidad radiofónica se transforme, teniendo muy presente la fuerte base local de las emisoras. En verdad, como apuntaban Perona y Barbeito (2008) estas innovaciones constituirían ese contexto que debería influir en el ámbito comercial. La programación generalista ya no es tan sumamente informativa aunque la publicidad continua en un plano muy racional a tenor de los datos arrojados por un análisis de contenido llevado a término en 2013 por Perelló y Muela. Los aspectos tangibles del producto y sus características eran recursos todavía muy recurrentes y abocaban a la publicidad hacia una clara infrautilización del potencial del medio. “(...) de su capacidad de sugerir cualquier objeto, persona o escenario, a través, por ejemplo, del sonido y los elementos propios del lenguaje radiofónico” (Perelló y Muela, 2013: 49).

Así pues, este artículo se plantea unos interrogantes que habrán de quedar resueltos en las conclusiones del trabajo. Para ello se parte de una pregunta de investigación general: ¿Cómo ha cambiado el uso del lenguaje radiofónico en la publicidad española de prime-time que se emite en las emisoras generalistas?. Esta cuestión se complementa con dos objetivos más: ¿Cuáles son los formatos más usados en publicidad radiada? y ¿Han variado los anunciantes en los últimos diez años? Las respuestas se obtendrán a partir del análisis de una muestra de 249 piezas publicitarias recogidas durante un mismo periodo de tiempo, del 19 de diciembre de 2014 al 28 de enero de 2015 entre las 7:00h y las 10:00h es decir durante el prime-time de la radio. Los datos han sido analizados y categorizados a partir de la observación del uso del lenguaje radiofónico empleado, de la tipología de formato más común y del género publicitario al que se adscriben los anuncios radiados en función de su contenido.

## **2. Un método *ad hoc* para observar en detalle la publicidad radiofónica**

Las emisoras objeto de estudio han sido las estaciones generalistas que tienen cobertura por aire en todo el territorio español: Cadena SER, Onda Cero, COPE y esRadio. De aquí y mediante un sistema de grabación creado a propósito para este trabajo, se han podido obtener las unidades de análisis cuando las propias emisoras no han podido facilitar las grabaciones referentes al periodo de prime-time que es el mismo que se analiza en la investigación precedente de este trabajo. Precisamente, uno de los principales problemas para hacer una comparación válida surgió en el momento de definir el prime-time de la radio española. Si bien Perona (2007) lo situó entre las 9:00 y las 11:00 h. actualmente y según el EGM el prime-time de la radio en España se encuentra entre las 7:00 y las 10:00 h. En cualquier caso se estima que este extremo no provocará variaciones significativas en los resultados puesto que en ambos casos el período temporal analizado es el de máxima audiencia matinal.

La muestra seleccionada ha reunido todos los anuncios emitidos, en los días y horas indicados en las emisoras objeto de estudio, independientemente de su género comercial. Concretamente la muestra se ha recogido en cuatro días laborables de diciembre de 2014 y dos de enero de 2015, coincidiendo con la campaña de Navidad puesto que es un momento álgido para la publicidad en la radio, esperando de este modo, poder obtener la máxima diversidad posible de formatos comerciales. Aunque el estudio de Perona (2007) no se realizó en ese mismo período temporal sino en meses más neutros, la prospección actual, aun con el riesgo que suponía la comparación, se llevó a cabo en ese lapso temporal con la perspectiva de observar si en un momento de máxima saturación comercial afloraban nuevas fórmulas que dieran indicios de cambios en las inserciones publicitarias. Hay que tener muy presente que incluso los antecedentes más próximos a esta investigación (Perelló y Muela, 2013) insistían en el estancamiento creativo de la publicidad radiofónica, esta vez a partir del análisis de los textos de las cuñas. “Se trate del producto que se trate, la publicidad en radio utiliza la misma estrategia discursiva, lo cual supone para el oyente una escucha repetitiva, monótona y uniforme de la que es muy fácil desconectar perceptivamente” (Perelló y Muela, 2013: 48).

Así pues, las piezas han sido recolectadas por tres vías diferentes. Por una parte y siempre que ha sido posible, se han obtenido los anuncios de la programación descargable de las webs de las cadenas. Por otro lado, algunas emisoras han cedido las grabaciones de sus programas, facilitando así la obtención de las muestras comerciales para su estudio. Finalmente y como último recurso, también se han conseguido muestras grabando de forma manual el directo de la emisora, durante las tres horas establecidas para el estudio.

En total se han obtenido 12 horas de radio, en las cuales se han podido identificar 249 piezas publicitarias que son la muestra estudiada. La publicidad se ha tratado a partir de un análisis de contenido cuantitativo.

Todos los anuncios se han analizado mediante una misma tabla de observación, elaborada *ad hoc* y atendiendo a parámetros de estructura y de contenido. Siguiendo las indicaciones de análisis de contenido de Wimmer y Dominik (1996) se clasificaron y categorizaron las unidades observables. Sobre estructura se examinaron los formatos de cada una de las 249 inserciones y se adscribieron a la configuración clásica que realizan entre otros Barbeito y Fajula (2005) y Perona (2007): cuña, mención, ráfaga, publirreportaje, otros micro-espacios, patrocinios y autopromociones. En este trabajo también se ha prestado atención a la posible aparición del jingle, que aunque no deje de ser una variación de la cuña, su propia esencia entroncaría definitivamente con los parámetros del lenguaje radiofónico:

Un jingle es una tonada musical que se relaciona con un producto o marca (...). Esta canción puede ser cantada o solo musicada pero en ambos casos debe tener unos elementos coincidentes: debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto quiere decir que se debe poder tararear y además es necesario que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende Espinosa (2012: 30).

No se han hallado piezas de estas características.

Según Balsebre (1994) en la publicidad, el lenguaje radiofónico no debería dissociarse en sus cuatro elementos básicos: voz, música, efectos y silencios, sino que a partir de su uso yuxtapuesto, debería conseguir las cuotas más altas de originalidad para poder estimular mejor la imaginación de los oyentes. Para Rodero et al. las cuatro funciones básicas del lenguaje radiofónico son elementos esenciales para la publicidad en la radio por su incidencia en el plano connotativo: "Cuatro son las funciones con las que puede emplearse el lenguaje de este medio: hacer ver, hacer sentir, informar y lograr la persuasión" (Rodero, 2004: 60).

Además se midió la duración de cada formato en antena y se vinculó cada pieza a un sector productivo en función del anunciante.

En cuanto a contenido, los anuncios se estudiaron en relación con el uso que se hacía del lenguaje radiofónico. En este sentido se han detallado aspectos vinculados a la cantidad y tipología de voces protagonistas que aparecían en cada inserción y a su género. Se ha observado el peso del silencio en los diferentes formatos. Se ha registrado si los anuncios llevan música o no y si ésta era música original o preexistente y finalmente se ha determinado el uso de los efectos de sonido en la publicidad radiada. Después y para adscribir cada comercial a un género de contenido, se han establecido dos grandes tipologías fácilmente identificables. Los anuncios de contenido informativo (racionales) y los de contenido más creativo (emocionales), identificando en este caso si la publicidad generaba expectación en el oyente, si era un anuncio que se basaba en el humor o si utilizaba una hibridación de géneros, una mescolanza, para epatar y conseguir más significación en antena. Obviamente esta categorización podría haberse llevado a término de otro modo, pero las autoras consideraron estos aspectos como los más relevantes para identificar cambios y para poderlos contrastar con la descripción de la publicidad radiofónica que realizó Perona diez años antes.

De este modo se ha podido componer un estado del arte sobre cómo es, desde una óptica general, la estructura de la publicidad radiofónica de las radios generalistas en el *prime-time*. Así, se podría evidenciar la evolución de la publicidad radiofónica en España desde la publicación en la revista *Zer* del trabajo sobre el mismo objeto de estudio, en 2007.

### 3. ¿Cómo es la publicidad en la radio generalista de prime-time?

La descripción de los datos obtenidos constata que la mayoría de la publicidad en las emisoras generalistas españolas se emite en forma de cuña radiofónica y se puede observar también que el publirreportaje como género comercial en la radio no tiene ninguna significación. Ambos géneros comparten la necesaria producción y post-producción de la grabación pero a diferencia de la cuña que se caracteriza por su corta duración (no más de 20 segundos) el publirreportaje es un comercial más largo que la cuña y puede tener duraciones variables en función de las necesidades del anunciante. Además su realización es más costosa puesto que debe asimilarse al reportaje para poder gozar de esa credibilidad informativa que el cliente busca cuando encarga este tipo de formato en los anuncios de radio y esto condiciona su realización y encarece su costo.

A continuación se reproduce una tabla (Figura 1) que resume las principales características de la publicidad analizada atendiendo a criterios de lenguaje radiofónico y de formatos comerciales. Como se puede observar además de cuñas y publirreportajes, el análisis se ha fijado también en las menciones aparecidas. "La mención es el formato ideal para muchos anunciantes, que están convencidos de que la implicación directa del locutor-estrella en la publicidad aumenta la notoriedad y la eficacia del mensaje publicitario" (Perona, 2007: 225). Además se han consignado las apariciones en prime-time de ráfagas. Anuncios comerciales muy cortos y que nada tienen que ver con las ráfagas-cortina, a las que normalmente se le atribuye la función de separación de contenidos. Se trata de versiones de cuñas en pocos segundos. Son, en palabras de Barbeito y Fajula (2005), mensajes comerciales mucho más cortos que las cuñas a las que siguen en estructura y que pueden durar entre 10 y 15 segundos. También aparecen las autopromociones de las propias cadenas para anunciar sus programas o contenidos, los patrocinios y los micro espacios comerciales. En este caso se han buscado evidencias con formatos diversos desde las clásicas entrevistas comerciales a "expertos", a los diálogos o a las formas más sofisticadas como pudiera ser un concurso de una marca.

**Figura 1.** Formatos dominantes y uso de lenguaje radiofónico.

FORMATO	Voz:	Voz:	Música:	Género:	Género:	Género:	Dura:	Dura:	Dura:	Efectos: SI
	1 locutor	2 o + locutores	SI	Info.	Expectan.	Humor.	- 20"	20" o +	+ 1min	
Cuña	55%	45%	90%	54%	12%	1%	11%	88%	1%	20%
Mención	25%	75%	25%	100%	0%	0%	25%	75%	0%	0%
Ráfaga	92%	8%	69%	69%	15%	8%	100%	0%	0%	23%
Publireport.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Microespa.	19%	81%	55%	100%	0%	0%	0%	81%	19%	15%
Autopromo.	62%	38%	100%	69%	23%	0%	38%	54%	8%	0%
Patrocinio	94%	6%	61%	94%	6%	0%	94%	6%	0%	0%

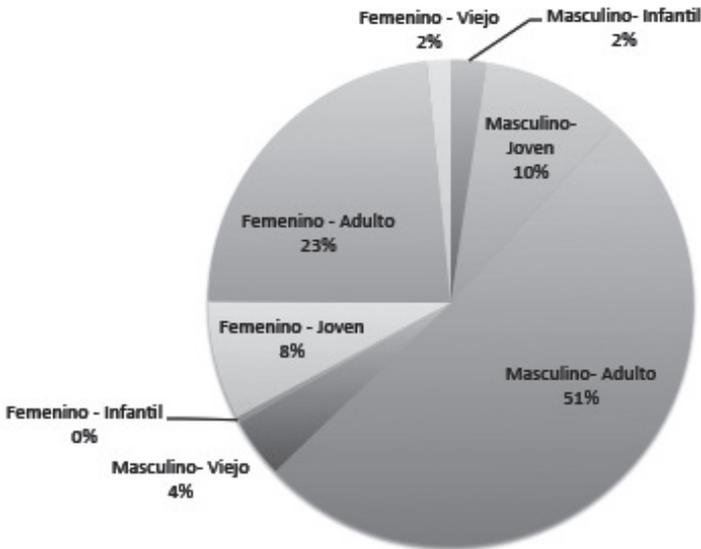
*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de los números alcanzados, se deduce claramente que la publicidad radiofónica actual tiene, mayoritariamente, una duración de 20 segundos y que raramente se usan formatos más largos. La duración más estándar es la que se encuentra entre los 20 y los 30 segundos, que es el tiempo empleado en los anuncios que tienen como formato la cuña (50% de los anuncios radiados) en su vertiente más informativa. La mención (sólo 4% de la publicidad radiada) es un género poco común en la mañana de la radio y los sectores que optan por este formato son y por este orden: seguros y bancos, belleza y salud y los anunciantes vinculados al turismo y la cultura. Finalmente las autopromociones (7% de las unidades analizadas) representan

el tercer gran formato de anuncios comerciales. En las emisoras generalistas se usan las autopromociones de carácter informativo y con frecuencia se hibridan con rasgos de contenido expectante, dando así más creatividad al anuncio que no tiene otro objetivo que autopromocionar la cadena que lo emite, un programa o una sección de la misma. Los micro-espacios (6% de los anuncios) en un 32% de las ocasiones sobrepasan el minuto y son usados principalmente en la COPE en un 13% de su tiempo publicitario y en la cadena SER donde representan un 10% de su publicidad. Las ráfagas comerciales (6% de la publicidad) suelen durar 10 segundos.

De la misma manera y fijando la atención en el empleo de los distintos elementos del lenguaje radiofónico, la tabla anterior (Figura 1) define las características principales de la muestra. Se advierte que la publicidad suele estar locutada principalmente por un solo locutor, cobrando fuerza la figura de ese profesional creíble con una dicción impecable que lee copys que nunca se escribe, sin equivocarse jamás (Espinosa, 2011: 114). En este sentido sí que es relevante destacar (Figura 2) que atendiendo a criterios de género, el locutor dominante continúa siendo el hombre aunque se percibe que en un 33% de la publicidad las voces protagonistas son femeninas. En este caso, las locutoras protagonizan publicidad relativa a los sectores de la alimentación (supermercados), de la moda y el textil (grandes almacenes como El Corte Inglés) y de la banca.

**Figura 2.** Cuñas-vozes usadas en la locución.  
*Radio generalista - Edad y género de las voces*



*Fuente: Elaboración propia.*

Otro de los elementos investigados ha sido el peso de la música. En este sentido es significativa la aportación de Martín-Santana et al. (2015). Para estas autoras, si el objetivo de usar música en la publicidad radiofónica es atraer la atención del oyente y favorecer la retención de la marca, la música es una garantía de éxito, pero si lo que

se busca es conseguir una actitud favorable hacia la marca hay que asegurarse de que exista una concordancia entre la música y el contenido del anuncio, sin congruencia es mejor no usar música. Así pues, y a pesar de esta advertencia la música forma parte de casi toda la publicidad radiofónica española, en su función ornamental. Es decir es usada para embellecer el mensaje, no para redundarlo o para connotarlo y casi siempre se percibe en un segundo plano. Se han detectado algunas tipologías de anuncio que no la emplean, este es el caso de las menciones o de los patrocinios que en los casos estudiados son a capela. La música que se utiliza para la publicidad radiofónica es casi siempre preexistente, es decir, no es original por lo que no ha sido compuesta exclusivamente para el anuncio. Parece asombroso que los publicistas no presten más atención a este elemento persuasivo cuando existen abundantes estudios (Martín-Santana et al., 2015) que afirman su importancia en la comunicación. Comunicar un producto o servicio a través de un lenguaje no verbal que acompañe a las palabras puede penetrar en el consumidor potencial de manera más subliminal y provocar un recuerdo mucho más duradero (Sánchez-Porras, 2013: 350).

Si bien la música es la pieza del lenguaje radiofónico que junto con la voz, más se aplica en publicidad, el silencio es el componente menos empleado. En todo el estudio no se ha detectado ningún anuncio que usara este recurso expresivo, dato que evidenciaría el desconocimiento que tienen los creativos sobre las reveladoras potencialidades del mismo. La ausencia de silencio en publicidad es una tendencia remarcable y recurrente en numerosos estudios previos sobre el tema (Perona, 2007; Perona y Barbeito, 2008).

Los efectos de sonido, el cuarto ingrediente del lenguaje de la radio, tampoco gozan de una presencia muy relevante en la muestra analizada. En la mayoría de anuncios, independientemente de su formato y de su contenido comercial, no se halla este recurso. Es muy bajo el porcentaje de piezas que los utiliza y cuando lo hacen, suelen desempeñar una función descriptiva-ambiental, casi nunca son empleados de forma ornamental o narrativa. Se infravalora pues la fuerza expresiva de los efectos que, *per se*, pueden dibujar imágenes mentales en los oyentes o despertar intensas sensaciones, propiedades muy buscadas en la creatividad publicitaria.

A continuación se reproduce una tabla resumen con el uso de la música y de los efectos sonoros en los diferentes anuncios analizados:

**Figura 3.** Uso de la música y los efectos en los diferentes formatos comerciales.

	<b>Cuña</b>	<b>Ráfaga</b>	<b>Patrocinio</b>	<b>Autopromo.</b>	<b>Microespacio</b>	<b>Mención</b>
<b>Contienen Música</b>	90%	69%	0%	100%	55%	25%
<b>M. Preexistente</b>	90%	78%	0%	62%	55%	100%
<b>M. Original</b>	10%	22%	0%	38%	45%	0%
<b>Contienen Efectos De Sonido</b>	20%	23%	0%	0%	15%	0%
<b>Efectos F. Ornamental</b>	24%	33%	0%	0%	33%	0%
<b>Efectos F. Ambiental</b>	76%	67%	0%	0%	67%	0%

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, los datos también permiten fijarse en los diferentes sectores que usan la radio generalista como soporte para su comunicación comercial. En este sentido hay que destacar que los sectores de los seguros y los bancos, son los clientes fundamentales de las emisoras en 2015 y usan para su publicidad, y por este orden, cuñas, menciones y patrocinios. Otros géneros como la ráfaga comercial son utilizados por anunciantes del sector de la alimentación. En cambio el sector del juego y del azar utiliza los micro-espacios para anunciarse en el prime-time español.

#### 4. Diez años después, una comparación es posible

Respondiendo al ánimo de este artículo se ha procedido a la comparación de los resultados obtenidos hace una década (2005) con los conseguidos en esta investigación (2014-15). En la tabla siguiente (Figura 4) se muestran los elementos que han sido cruzados para poder obtener conclusiones sobre la evolución o no de la publicidad de las emisoras convencionales. Las categorías comparadas con el estudio de Juan José Perona (2007) se refieren a la distribución de la publicidad por cadenas, a los sectores de los anunciantes más recurrentes, a los géneros publicitarios radiofónicos más utilizados y finalmente, al estilo del contenido de las piezas publicitarias.

Es relevante remarcar que en diez años España tiene una cadena más de radio generalista (esRadio) con cobertura nacional, con lo cual el reparto de la publicidad en prime-time tiene más actores y está más segmentado. Aun así, teniendo en cuenta los cambios, la Cadena SER continua en la cabecera de las emisoras que más tiempo dedican a la publicidad, aunque es conveniente destacar que la reciente esRadio dedica a publicidad el mismo tiempo en minutos/programación que la Cadena SER: un 28% de los contenidos de estas cadenas nacionales son espacios comerciales.

Por otro lado, en referencia a los géneros de los anuncios también se han producido algunas variaciones. En este sentido se ha podido constatar que la entrevista como micro espacio ya no es utilizada en la radio comercial privada para la promoción radiofónica, pero en cambio hay otras fórmulas, más cortas, que cobran protagonismo, como la ráfaga y la autopromoción. No obstante, la cuña continua manteniéndose como el formato estrella de la radio española y lo hace con un porcentaje muy superior al de las otras tipologías de publicidad radiofónica. Hace 10 años el 80% de los anuncios eran cuñas y actualmente representan el 73% de las piezas radiadas.

Otro paralelismo tiene que ver con el estilo del contenido de los anuncios. A pesar de las múltiples hibridaciones en los contenidos de los anuncios estudiados, hoy en día la mayoría de piezas son informativas, así lo muestran los resultados (54% de las cuñas son de género informativo) y así sucedía hace 10 años, cuando el 70% de los anuncios utilizaban este estilo.

Contrariamente, el único aspecto que ha cambiado en los últimos años es el del sector comercial de los anunciantes que prefieren este medio para promocionarse. Perona (2007) concluía que industrias como la del tabaco, la alimentación, la automoción, la salud o las telecomunicaciones utilizaban como soporte la publicidad radiofónica. En la actualidad, los resultados muestran un cambio de tendencia y es que las marcas que más suenan por antena provienen de sectores muy diferentes a

los escuchados hace diez años. Ahora surcan las ondas generalistas: los seguros, los bancos y los créditos exprés, todos ellos en estricta relación con la economía recesiva que enmarca el periodo temporal analizado.

**Figura 4.** Comparación de la evolución de la publicidad en la radio generalista: 2005->2014-15.

	Distribución de la publicidad por cadenas	Sectores de los anunciantes más recurrentes	Formatos publicitarios radiofónicos	Estilo del contenido de las piezas publicitarias
<b>2005</b>	SER (36,1%) COPE (33%) Punto Radio (30,9%)	Tabaco Alimentación Automoción Salud Telecomunicaciones	Cuña (80%) Micro-espacio (10,9%) Mención (2,1%) Patrocinio (1%) Entrevista (1%)	Informativo (70%)
<b>2014 - 2015</b>	SER (28%) esRadio (28%) Onda Cero (27%) COPE (17%)	Seguros Bancos Créditos exprés	Cuña (73%) Autopromoción (7%) Micro-espacio (6%) Ráfaga (6%) Mención (4%) Patrocinio (4%)	Informativo (62%)

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. Conclusiones

La publicidad española que se emite en las emisoras generalistas en la franja horaria de prime-time tiene un perfil muy bien definido según de los resultados obtenidos. Se trata básicamente de cuñas informativas, interpretadas por un solo locutor, hombre, montadas a partir de música preexistente (90% de las inserciones) y que casi nunca juegan con los efectos especiales (sólo en 20% de los anuncios) y nunca con el silencio.

Esta tipología es idéntica a la que definía Perona (2007) en las conclusiones de su investigación, con lo cual y a partir de los datos sí que se puede afirmar que la publicidad en la radio convencional de España sufre un estancamiento en cuanto a la innovación en creatividad y uso del lenguaje radiofónico. También es igual el género dominante en los anuncios. Las inserciones continúan siendo mayoritariamente informativas. Los anunciantes continúan confiando en la cuña que da detalles del producto y/o de su uso y prefieren que el prescriptor sea un varón adulto. Buscan un mensaje directo, realista y asertivo que en demasiadas ocasiones emplea la pregunta retórica como arranque comercial. La repetitiva estructura de los copys, como se ha explicado, y la baja intensidad creativa en los montajes, además del uso de las mismas voces de siempre y de la música preexistente convierten a la publicidad de la radio en esa tonada que siempre suena igual. Hay que tener en cuenta además que la duración de la mayoría de las cuñas también es parecida, con lo cual se genera un ritmo excesivamente previsible. En un entorno así es muy complicado destacar, aunque parece que esta no es una preocupación de los anunciantes puesto que llevan más de una década pagando por lo mismo.

En la vieja estructura que pervive y lejos de la cuña, se empiezan a percibir algunos cambios. A diferencia de lo que ocurría en la década anterior, ahora la publicidad apuesta claramente por formatos mucho más cortos en duración.

Es fácil distinguir como ahora los anuncios más breves han cobrado protagonismo en las ondas, en detrimento de las fórmulas más extensas y más tradicionales. Así se observa, por ejemplo, que los micro-espacios, ya en antena en los años 30 del siglo pasado, se usan menos actualmente que en 2005. Lo mismo sucede con los publireportajes. En ambos casos y dejando al margen la creatividad que se les presupone por el mero hecho de ser anuncios publicitarios, la realización de estos espacios ha caído en franca decadencia. Su producción es costosa por laboriosa técnica, semántica y estéticamente por lo que su costo económico de entrada es más alto que el que se requiere para la producción de otra tipología de anuncio más reducido en minutos, como puede ser la cuña o los nuevos formatos que han surgido en el actual entorno económico recesivo, como es el caso de la ráfaga comercial.

Por este mismo motivo se puede explicar el claro auge percibido en el uso de los patrocinios, que ahora se radian un 3% más que hace diez años o de las menciones que doblan su presencia en la antena generalista. Con la mención hay que hacer una reflexión más profunda. Si bien es cierto que por su baja complejidad de producción, sólo hace falta un buen copy y contar con un locutor profesional que sepa interpretarlo debidamente, es un género fácilmente radiable, es también una fórmula comercial cara cuando su lectura recae en un locutor del *star system* radiofónico. A pesar de eso no tiene una estructura complicada y al igual que sucede con el patrocinio, son formatos elásticos, es decir pueden ser muy breves, una simple oración, o pueden ser más prolongados si el anunciante lo necesita. Son micro-géneros versátiles.

En este entorno protagonizado por formatos publicitarios cortos, hay que situar el nacimiento de la ráfaga con finalidades comerciales. Esta tipología sería la versión radiada de los *teasers* comerciales televisivos. Son inserciones cortas que normalmente aparecen después de la puesta en antena de la cuña, su antecedente natural y más largo, con la que combinan rotación en antena. En esta investigación se han detectado ráfagas comerciales inferiores a 10 segundos y a pesar de que innovan en formato, se estancan en el uso del lenguaje radiofónico. La mayoría de las unidades estudiadas (75% de las ráfagas) son informativas es decir están a la misma altura creativa que las cuñas, las verdaderas estrellas de la publicidad radiada.

Las ráfagas comerciales se realizan a partir de una voz, normalmente masculina, que lleva una música preexistente en segundo plano y juegan con efectos de sonido en su función ambiental, para contextualizar el entorno en el que transcurre el anuncio. De todas las inserciones analizadas son las ráfagas las que más veces inciden en el género del humor (6% de los anuncios en este formato) y en la publicidad expectante (16% de las ráfagas) muy por encima del resto de los anuncios contemplados. Se percibe pues que este nuevo formato se acerca, más que el resto de fórmulas, al terreno de la publicidad creativa, aunque de forma muy residual, puesto que la mayoría de ráfagas, como se ha mencionado, son absolutamente informativas.

De hecho, el conjunto de anuncios del prime-time son racionales pero lo son en un 7% menos que hace diez años y su contenido informativo ha descendido 16 puntos respecto al estudio de Perona (2007). Este extremo indica que ahora las cuñas se usan como soporte menos veces y que se radian muchas más cuñas no informativas

que en 2005; por lo que se puede deducir que la creatividad en la radio se está abriendo paso explorando nuevos formatos desde la hibridación de géneros, por ejemplo.

Así los datos de la investigación empujan a afirmar que la situación económica ha tenido mucho que ver con los pequeños cambios detectados en la publicidad de las emisoras generalistas. La ha abocado a usar formatos más sencillos en su producción, más cortos en tiempo de antena y por lo tanto más baratos. Este giro hacía una publicidad de formato *low cost* ha tenido también repercusión en la creatividad de los anuncios, a tenor del uso de los elementos propios del lenguaje radiofónico. El efecto producido está en la misma tesitura *low cost*. Se reduce la presencia de los elementos expresivos y se apuesta por una publicidad que juega básicamente con la música y la voz.

En el caso de las voces, continúa predominando la publicidad locutada por varones en detrimento del protagonismo de las voces femeninas. A pesar de ello, cabe destacar que en estos diez años de evolución se registra un aumento de la presencia de la mujer en la publicidad radiada. Las voces femeninas son protagonistas de los anuncios en un 33% de las piezas de prime-time y lo que es más relevante es que las locutoras son voces prescriptoras de sectores, antes prohibidos, como la banca que tradicionalmente era locutada por varones. A pesar de esta significativa variación, imputable a un perceptible cambio social en España, la independencia económica de las mujeres significa su necesaria gestión financiera y la publicidad lo refleja, es evidente que en la radio continua imperando un modelo publicitario con predominio de voces masculinas adultas.

En el plano musical, se acentúa la falta de creatividad en la publicidad al constatar el uso de música preexistente por encima de la música original, más cara, cosa que explicaría la falta del jingle como formato comercial. En los datos obtenidos de la muestra analizada no se ha detectado ningún anuncio con esa rica e histórica fórmula cuando por su propia esencia es una tipología altamente adecuada para la radio. En cambio la publicidad se resuelve mayoritariamente con música de librería, más barata que encargar una pieza inédita a un compositor. Tampoco se usa el silencio, como se ha relatado anteriormente, claro reflejo del poco avance creativo que tiene la radio. Los efectos sonoros se detectan solamente en la mitad de los formatos estudiados. Son mayoritariamente usados en un 20% de las cuñas, ráfagas (23%) o micro-espacios (15% incorporan efectos). Su uso se adscribe a la función ambiental, es decir cuando se describe un lugar, los efectos refuerzan esa imagen de playa, de verano o de felicidad. De esta manera se intensifica la sensación de credibilidad del mensaje (Perona y Barbeito, 2008), extremo éste absolutamente concordante con el género publicitario predominante en el análisis, la publicidad informativa o racional.

A pesar de los pequeños atisbos de cambio, se puede constatar la no evolución en el plano creativo quizás porque algunas de las rutinas de producción de la publicidad en la radio no han variado y posiblemente se han visto mermadas con los recortes restrictivos de plantillas que han sufrido muchas emisoras. Si como dice Vives (2016) en España un segmento de la publicidad radiofónica se explota a partir de las emisoras locales, se puede afirmar que su producción y realización también se ejecuta en un ámbito muy local y hay pocas estaciones locales con estructura suficiente como para disponer de un Departamento de márketing o creatividad. En 2015, las grandes agencias de publicidad continúan tratando a la radio como a un medio

subsidiario de la televisión (Balsebre et al., 2006). Esto explicaría como no es difícil detectar publicidad radiofónica con las mismas características que la que se emitió hace 10 años. Se repiten los patrones (y las voces) y se detectan todavía anuncios que son versiones televisivas de las marcas. Se apuesta por una fórmula barata en su concepción para poder resistir la competencia y parece que funciona.

La diferencia más notable se identifica en los anunciantes. Hay nuevos sectores productivos que confían en la radio y que tienen una presencia en antena muy superior a los clientes de siempre. Esta variación es fruto del contexto económico y social español en el momento de efectuar la recogida actual de los datos. La publicidad que más se promueve en 2014-2015 responde a ese sector de clientes (a veces nuevo) que han encontrado en la crisis económica una nueva vía de negocio. Así, bancos, créditos exprés o empresas aseguradoras usan ahora este medio como plataforma de comunicación con sus clientes. Son ámbitos que vienen a cubrir las necesidades económicas que sufren los oyentes/clientes. En 2005, la situación económica en este país era radicalmente diferente y la radio como reflejo que es de la sociedad, recibía anuncios de sectores muy alejados de las restricciones que impone una recesión. Entonces los anunciantes del prime-time radiofónico generalista eran sectores vinculados al gasto y al consumo masivo: los automóviles, las telecomunicaciones, la alimentación o el tabaco (La ley antitabaco todavía no se había aprobado).

En relación a la segmentación del mercado cabe destacar que las emisoras generalistas de ámbito estatal son cuatro en lugar de tres, como sucedía en 2005, cosa que explicaría el leve descenso en cuanto a la distribución de la publicidad por cadenas en su franja de máxima audiencia.

En 2015, a pesar de que el sector radiofónico español movía alrededor de 286,2 millones de euros anuales, un 8,4% más que el año anterior según datos de Arce Media y i2P<sup>3</sup>, la publicidad radiofónica continuaba siendo un separador de contenidos de la antena. Los datos evidencian que el sector se está recuperando de la recesión, que las parrillas programáticas prueban nuevos encajes, que el consumo de la radio está cambiando con las posibilidades de Internet pero demuestran también que la creatividad continúa estancada y que las innovaciones más perceptibles se reflejan en la aparición de formatos comerciales más cortos y por consiguiente más baratos.

Quizás el futuro de la publicidad en la radio no pase por implementar un mayor uso creativo del lenguaje radiofónico sino por desarrollar experiencias de *branded content*. Es decir, crear valor para compartir con los clientes mediante información, entretenimiento o experiencias (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015) integrados en los contenidos de la programación generalista. Este es el objetivo de una nueva investigación.

---

<sup>3</sup> Datos disponibles en: <http://pnoticias.com/radio/20145642-radio-inversion-publicidad-infoadex-i2p>.

## Referencias bibliográficas

- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Resumen general de resultados EGM: Abril 2014 a Marzo 2015*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Arcos, N., y Perona, J. J. (2011). Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica. *Anàlisi*, nº 43. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n43/02112175n43p1.pdf>
- Alonso, C. M. (2004). *El canto de las sirenas: comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Balsebre, A., Ricarte, J. M<sup>a</sup>, Perona, J. J., Roca, D., Barbeito, M. L, y Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Barbeito, M. L, y Fajula, A. (2005). La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme. *Quaderns del CAC*, 22. Recuperado de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q22barbeitofajula\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22barbeitofajula_ES.pdf)
- Bonet, M. (2007) Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos*, 73. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp?idarticulo=1&rev=73.htm>
- Del Pino-Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>
- Espinosa, S. (2011). Las primeras locutoras y la historia de la radio. El caso de Cataluña, 1924-1939. *ZER, Revista de estudios de comunicación*, nº 16. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Las-primeras-locutoras-y-la-historia-de-la-radio-El-caso-de-Cataluna-1924-1939-/468>
- Espinosa, S. (2012). Anàlisi de un jingle icònic: ¿Por qué cuesta tanto crear otro Negrito del Cola-Cao? *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10. Recuperado de <http://icono14.es/actas/index.php?conference=cpr&schedConf=2cpr&page=paper&op=viewFile&path%5B%5D=727&path%5B%5D=308>
- Martí, J. M. (2004). L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi. *Quaderns del CAC*, 18. Recuperado de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q18jmmarti.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18jmmarti.pdf)
- Martín-Santana, J., Reinares-Lara, E., y Muela-Molina, C. (2015). Music in radio advertising: effects on radio spokenperson credibility and advertising effectiveness. *Psychoogy of Music*, 43(6). Recuperado de <http://pom.sagepub.com/content/early/2015/02/18/0305735614567701>
- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 1(18). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1234900>
- Muela, C. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 2(21). Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=15](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=15)

- Ortells, S. (2008). La Redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Fòrum de recerca*, 13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714644>
- Perelló-Oliver, S. y Muela Molina, C. (2013) Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 1. Recuperado de <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/24/16>
- Perona, J. J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. *ZER, Revista de estudios de comunicación*, 12. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/en/periodicals/article/advertising-formats-and-styles-onspanish-prime-time-radiounderuse-and-short-age-of-ideas/340>
- Perona, J. J. y Barbeito M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime-time generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”. *Telos*, 77. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=77.htm>
- Ribes, X., Monclús, B., y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/242](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242)
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, 20. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E/4139>
- Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social* Vol. 18. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44333/41891>
- Vázquez, M. (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista latina de comunicación*, 37. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/2001/zenlatina37/139gestal.htm>
- Vives, R. (2016). Conferencia sobre la gestión publicitaria de la radio en España. UdG. Datos obtenidos del portal de su empresa Vives Radio. Recuperado de <http://www.vivesradio.com/RadioEspana/PublicidadEspana.html>
- Wimmer, R. y Dominik, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.



# Revistas iberoamericanas sobre Comunicación

*Komunikazioari buruzko aldizkari iberoamerikarrak*

Latin American Journals of Communication

Leire Iturregui Mardaras<sup>1</sup>

**zer**

Vol. 21 - Núm. 41  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.17271  
pp. 245-257.  
2016

Las revistas iberoamericanas publican en sus últimos números monográficos que abordan los nuevos escenarios de la comunicación política digital, la educación mediática como estrategia de participación cívica on-line, el futuro del libro, los Massive Online Open Courses (MOOC), comunicación y salud, violencia de género y comunicación, la economía digital y su impacto en los medios, las televisiones públicas ante los retos de la sociedad digital, los videojuegos digitales o el vigésimo aniversario de la creación del sistema Latindex.

En relación a las investigaciones sobre Periodismo, el tratamiento informativo centra la atención de varios trabajos dedicados al conflicto vasco, la alimentación y la salud o la emigración. Algunos estudios abordan los condicionantes de la profesión, el perfil del periodista en el entorno multimedia, la adaptación de los medios al mundo digital, los retos de futuro y las nuevas narrativas. En este ámbito, cabe destacar que la narrativa transmedia es objeto de investigación de varios artículos, su aplicación en los contenidos generados por usuarios, así como su significación en el periodismo o la utilización del soporte plataforma.

Las redes sociales continúan constituyendo un reclamado objeto de estudio. La gestión de la privacidad o la comunicación sobre distintos temas en Facebook, el consumo y uso de esta red entre jóvenes y profesionales de la información; o el papel de Twitter en las campañas electorales, su potencial persuasivo así como su utilización por periodistas, partidos políticos y administraciones públicas.

Las investigaciones sobre igualdad de género y violencia machista aumentan también en los últimos años, y abordan cuestiones que van desde el tratamiento informativo, a la violencia simbólica, pasando por los roles de género en el cine y en la televisión, el papel de las celebrities en este ámbito o la educación como principal vía para la prevención.

---

<sup>1</sup> Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, leire.iturregui@ehu.eus

Precisamente la educación en materia de comunicación es también uno de los temas más tratados en los artículos de las revistas iberoamericanas en sus últimos números. En los mismos, se ahonda en la formación universitaria, la educación en abierto, el sistema de los Massive Online Open Courses, la evaluación de las instituciones de educación superior, y la alfabetización digital. En este último campo se plantean trabajos sobre la brecha digital entre adultos y adolescentes o la competencia mediática de adultos y mayores.

Son numerosos también los artículos que abordan el papel de las televisiones públicas, el impacto de la crisis en las mismas, la independencia de sus trabajadores o su avance en el escenario convergente. Algunas de las investigaciones se desarrollan en perspectiva histórica, ahondando en el desarrollo de la televisión infantil en España, la evolución de este medio en Estados Unidos o su adaptación a Internet.

Sobre la Publicidad, varias investigaciones se adentran en los nuevos modelos y soportes para la misma, la inversión publicitaria o la publicidad subliminal son también objeto de estudio, junto con la visión ética y sexualización de la publicidad. En materia de Relaciones Públicas el liderazgo comunicativo a través de los discursos de líderes políticos o la comunicación política centran la atención de investigaciones, junto con la comunicación de crisis, la comunicación empresarial o la organización de eventos.

En el ámbito audiovisual, la diversidad de la industria, la política audiovisual europea o las nuevas vías de financiación del sector abarcan varias de las investigaciones. En relación al cine se publica un monográfico sobre la Escuela Oficial de Cinematografía, trabajos sobre las lenguas no hegemónicas o estudios de corte histórico. Finalmente, la fotografía centra también la atención de varios artículos, que abordan desde la despedida de Nelson Mandela o la trayectoria de Robert Capa a las fotografías de Lee Miller.

### **1. Ámbitos. Revista internacional de comunicación** (Sevilla: Universidad de Sevilla, GREHCCO, núm. 34, 2016)

Presenta trabajos sobre la influencia del periodismo de prevención en la comunicación institucional y el tratamiento de los medios españoles al comunicado de la OMS sobre la carcinogenicidad de la carne roja y procesada. En el ámbito de la historia y estructura de los medios, incluye trabajos sobre la cobertura periodística de la guerra civil española en el semanario infantil 'El Balilla' y la utilidad social de la información producida por la radiodifusión canaria durante el franquismo. Finalmente, trabajos sobre los estereotipos y roles de género en el cine español entre 1918 y 2015, una propuesta metodológica para coadyuvar a la mejora de la representación y tratamiento ético de la violencia contra las mujeres, y las nuevas narrativas y retos de futuro de los laboratorios de periodismo en España cierran este número.

### **2. Anales de Documentación** (Murcia: Universidad de Murcia, vol.19, núm.2, 2016)

La revista incluye estudios sobre la revista Unión Fotografía entre 1919 y 1924, la alfabetización informacional como disciplina curricular en la formación de bibliotecarios

en España y Brasil, el ebook como propuesta para impulsar nuevos formatos de éxito, aproximaciones a los usos y apropiación de Twitter en las bibliotecas universitarias de Argentina o la lectura en la biblioteca pública de Évora como contribución a la historia de la lectura en Portugal entre 1887 y 1921.

**3. *Anàlisi (Quaderns de Comunicació y Cultura)*** (Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 54, 2016)

Publica una sección monográfica sobre juego digital con trabajos sobre la culpa y el tiempo en ‘Life is Strange’, las tensiones y matices entre lo alternativo y lo ‘mainstream’ en los ‘indie games’ y el mundo de ficción como clave en el proceso de adaptación a través del estudio del videojuego ‘Blade Runner’. La revista acoge, además, artículos sobre el uso de la TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España, la eficacia de los efectos auditivos y visuales de las revistas digitales chinas en la lectura de estudiantes universitarios, la relación entre atención y emoción en los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, la crisis de las humanidades y su relevancia para los estudios de comunicación, y el análisis de la presencia y rendimiento de los museos catalanes de arte y las redes sociales.

**4. *Área Abierta*** (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.16, núm.2, 2016)

El monográfico del último ejemplar se centra en la Escuela Oficial de Cinematografía y recoge trabajos sobre la enseñanza oficial de cine en España, los primeros años del Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (1947-1955), el papel de la Escuela Oficial de Cine como creadora de maestros, el estudio de ‘Paseo por una guerra antigua’, la trayectoria de Víctor Erice en la Escuela, la música como reivindicación de género en ‘Margarita y el lobo’, la creación, conservación y prácticas de la Escuela así como una introducción a su fondo documental.

**5. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*** (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.21, 2016)

Editado bajo el título ‘Comunicación, cultura y diversidad’ el último número de la revista publica trabajos sobre cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital, el estudio de la diversidad mediática como garantía de la diversidad cultural a través de un enfoque desde el Derecho Internacional, el Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), la comparación de tres modelos internacionales de medición cultural, las organizaciones regionales y la diversidad cultural, el análisis de la producción cinematográfica en los países del Mercosur a través de las redes sociales, las industrias radiofónica y musical en España, las lenguas no hegemónicas y los cines nacionales, la diversidad en la televisión en Argentina, las ramas técnico-artísticas y los modos de organizar la producción en

las telenovelas argentinas, el movimiento estudiantil 2011 en la prensa chilena, y la comunicación como traducción.

**6. *Ciência da Informação*** (Brasilia: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, vol.44, núm.2, 2015)

La revista homenajea el vigésimo aniversario de la creación del sistema Latindex y, para ello, incluye artículos sobre el papel de las revistas científicas iberoamericanas y la cooperación regional, la contribución del mismo a la promoción y visibilización de las revistas técnico-científicas de Iberoamérica, la presencia de publicaciones chilenas, puertorriqueñas y uruguayas, Latindex en Costa Rica, la participación española en el sistema, las características de las revistas mexicanas, el impacto de la aplicación de parámetros en las revistas de Nicaragua, o el impulso a la normalización, difusión y uso de las revistas académicas de la República Dominicana.

**7. *Comunicação & Sociedade*** (São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, vol.38, núm.2, 2016)

Este número difunde trabajos sobre el liderazgo comunicativo a través de los discursos de distintos líderes sobre participación y compromiso, la comunicación de desastres, la ciberpublicidad, la redefinición de la noción de televisión en directo a través de las redes sociales, el interés periodístico en el caso de las ONGs ambientalistas, el papel de las TIC en la resolución de problemas de densificación de las grandes ciudades o una reflexión sobre la comunicación popular en el acceso al capital cultural y al desarrollo local.

**8. *Comunicación y Sociedad*** (Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, núm. 27, 2016)

El último número propone textos sobre las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos, el análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida, una revisión bibliográfica sobre cambio y continuidad en el periodismo mexicano, los derechos de las audiencias en México, un análisis de la eficiencia del estilo cómico en la publicidad, el camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva, la dilución de marcas a través del caso de 'El Chavo del 8', un texto sobre mediaciones tecnopedagógicas, así como un estudio sobre la política audiovisual europea y la diversidad cultural en la era digital.

**9. *Comunicación y Sociedad*** (Pamplona: Universidad de Navarra, vol. 29, núm. 4, 2016)

Publica artículos sobre las televisiones públicas ante los retos de la sociedad digital, el impacto de los recortes en las autonómicas a través del caso vasco y catalán, el

impacto de la liberación del dividendo digital en la TDT autonómica, el papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa, los indicadores de valor para las RTV autonómicas, la protección de la independencia de sus profesionales, las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales en estas cadenas, su avance en el escenario convergente, la gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB, el análisis del framing en la cobertura periodística del atentado del aeropuerto de Madrid, los cibermovimientos sociales, las influencias percibidas y la confianza en las instituciones entre periodistas de televisiones públicas y privadas. El número incluye estudios sobre el impresor sevillano Juan de Cabrera, una propuesta metodológica para el análisis de contenido de las noticias políticas para valorar su papel en la agenda mediática, la discriminación positiva en ‘The Fall Lourdes’ y el perfil del periodista generalista multimedia.

**10. Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación** (Huelva: Grupo Comunicar, vol.XXIV, núm.49, octubre 2016)

El dossier central de la revista incluye investigaciones sobre la educación mediática como estrategia de participación cívica on-line en las escuelas portuguesas, la pedagogía mediática en la formación de profesores de Alemania y EEUU, el ecosistema de la alfabetización mediática a través de un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación, la alfabetización mediática en Brasil a través de experiencias y modelos en educación no formal o la competencia mediática del profesorado y del alumnado de educación obligatoria en España. El número publica además investigaciones sobre el proyecto Wiki Learning o Wikipedia como entorno de aprendizaje abierto, la competencia digital de la Generación Z y las claves para su introducción curricular en la Educación Primaria, la percepción docente sobre la transformación digital del aula a través de tabletas, las dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales y la competencia mediática de los “inmigrantes digitales”, es decir, adultos y mayores.

**11. Cuadernos.info (Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, núm.38, 2016)** <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI>

La revista centra su número en la comunicación y la salud, y difunde artículos sobre la donación voluntaria de sangre desde la perspectiva comunicativa, la comunicación sobre el cáncer en Facebook, la publicidad ilícita, los productos saludables y la autorregulación, la representación de las enfermedades en la ficción española o la descripción de las necesidades de los adultos mayores en Chile en comunicación en salud preventiva. El número incluye, además, otros trabajos sobre los correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles, las exclusivas en el periodismo político español, el discurso informativo de los newsgames a través del caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles, un estudio de género en cultura participativa y series de televisión, un análisis comparativo de

los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España, las narrativas transmedia y los contenidos generados por usuarios a través del caso de los crossovers, una investigación sobre la revista Margarita entre 1934 y 1939 o la adicción digital ante la comunicación y la interacción en CityVille.

**12. *Discursos Fotográficos*** (Paraná: Universidade Estadual de Londrina CECA, vol.11, n.19, 2015)

Difunde trabajos sobre la colaboración, la independencia y la diversidad en el ‘Cartoon Movement’, las tiras cómicas, las adaptaciones cómicas de la huelga de los maestros en Paraná en 2015, la iconografía en la despedida a Nelson Mandela o el estudio de la caricatura publicada por Charlie Hebdo a propósito de la fotografía de Aylan Kurdi. El ejemplar incluye también artículos sobre la imagen en proceso en el archivo Pedro Meyer, la fotografía en el contexto de la experimentación contemporánea, universitarios fotografiados, la promoción de la cultura visual en la publicidad o las representaciones y prácticas engañosas en el discurso fotográfico en el libro de texto.

**13. *Documentación de las Ciencias de la Información*** (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.38, 2015)

Se presentan investigaciones sobre la influencia de las nuevas tecnologías en los hábitos de lectura, la inteligencia competitiva en los procesos de internacionalización empresarial, “Google News” y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa, la comunicación política en tiempos de crisis, la necesidad de información y el comportamiento informativo de los entrenadores en deportes de combate, el quehacer de la propaganda indirecta en la radio, la comunicación institucional como epicentro de la empresa, la creación de una filmoteca de prácticas en la UCM, la financiación por crowdfunding en el sector audiovisual, el valor social de la fotografía de guerra a través del estudio de Robert Capa en la Guerra Civil española, el discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad, el cine policíaco del tardo-franquismo, la Segunda Guerra Mundial y los noticiarios cinematográficos “Luce”, el Massive Online Open Courses como método-plataforma educativa en el ámbito universitario y el apoyo a la investigación en las bibliotecas universitarias españolas.

**14. *Doxa. Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*** (Madrid: Universidad San Pablo-CEU, núm.22, 2016)

La revista publica estudios sobre el vídeo musical como formato postmoderno o la ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip, la valoración de las acciones de street marketing en España, la comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos, el estudio de 40 años de televisión infantil en España (1970-2010), el ‘matte painting’ en los diferentes regímenes de escritura cinematográfica

o el análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España.

**15. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*** (Maracaibo: Universidad del Zulia, vol.13, núm.1, 2016) <http://rvitc.blogspot.com.es/>

Incluye investigaciones sobre los observatorios como plataformas para la gestión de la vigilancia tecnológica en el sector de la Educación Superior, un análisis empírico del uso de las 'brand fan pages' de Facebook entre jóvenes y profesionales, una revisión de la literatura sobre mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas, las expectativas y opiniones de docentes bonaerenses en relación al Programa Conectar Igualdad y la gestión de información a través del sistema Gescu del Consejo Universitario UCLA.

**16. *Estudios sobre el mensaje periodístico*** (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol.21, núm.1, 2015)

La publicación centra su número en medios de comunicación y poder político y publica investigaciones sobre las imágenes de la proclamación de Juan Carlos I como rey de España, el PCE y Santiago Carrillo en enero de 1977, los usos mediáticos del carisma de Dolores Ibárruri y la foto de Felipe González y Alfonso Guerra en el Hotel Palace el 28 de octubre de 1982. La revista incluye trabajos sobre el impacto de la crisis en la industria cinematográfica, la contribución de la radio al envejecimiento activo, la narrativa periodística en la convergencia de medios, la construcción de la relación con los espectadores, las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras, la gestión de las Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol, periodismo de datos, las intervenciones televisivas de Pablo Iglesias, el estereotipo de género como nuevo valor de noticia, la prensa para mayores, la infoxicación en el discurso periodístico, las agencias de noticias, el periodismo de investigación en México, la comunicación de crisis en política, el análisis del discurso de Rajoy y Rubalcaba en el debate sobre el estado de la nación, la prescripción en el consumo teatral, usabilidad web en las páginas de pequeñas y medianas empresas, la estructura del discurso público, la gestión comunicativa de los clubes de fútbol, el consumo tradicional de nuevos medios, la documentación con Podemos, la capacidad movilizadora de la información sobre el medio ambiente, periodistas ante cambios formativos y profesionales, interactividad de las webs de los medios, el efecto de la lectura de crónicas deportivas, o China desde la perspectiva de la UE.

**17. *Historia y Comunicación Social*** (Madrid: Universidad Complutense, vol.21, núm.1, 2016)

Difunde trabajos sobre el humor gráfico español ante el referéndum escocés del 18 de septiembre de 2014, los artículos publicados por Franco en el periódico Arriba

entre los años 1945 y 1960, los peruanos y bolivianos en la sátira chilena de la Guerra del Pacífico (1879 – 1884), el periodismo de proximidad local o los periódicos burgaleses del siglo XIX en la defensa del Patrimonio Histórico Artístico, la aportación científica de los congresos de la AE-IC (2008-2014), el cierre del Fray Gerundio en 1840, las fotografías de Lee Miller en Buchenwald y Dachau, los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga, la ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas a través de ‘La Esfera’ (1920-1930), el impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles, una revisión histórica del cine de la Nouvelle Vague, la evolución formal y de contenidos en las publicaciones periódicas asturianas y los formatos de publicidad no convencional en televisión.

**18. *Ibersid*** (Zaragoza: Universidad de Zaragoza, vol.10, núm.1, 2016)

La revista publica investigaciones sobre el factor emocional en la búsqueda de información, la aplicabilidad de la identificación documental en archivos personales, el intercambio de conocimientos entre investigación y desarrollo a través del estudio de caso del sector agroalimentario de Argelia, la producción en Ciencias de la Información en la Web of Science entre 1994 y 2013, la apuesta multimedia en las ciencias de la información y la comunicación en bibliotecas y servicios universitarios, la visualización de autores en un repositorio institucional a través del enfoque Model Driven con WebRatio, la necesidad de un registro de las colecciones audiovisuales y sonoras de América Latina, la aplicación del modelo Registros Continuum en una universidad pública, o la percepción de los trabajadores de la industria electrónica sobre los aspectos de la gestión de información y el conocimiento.

**19. *Icono 14*** (Madrid: Icono14.net-Asociación Científica de Investigación de las NNTT de la Educación, vol.14, núm.2, 2016)

Monográfico centrado en la economía digital y su impacto en los medios que publica artículos sobre los medios españoles ante el nuevo mundo digital, un modelo interactivo para el análisis de las actividades de valor de los medios digitales, la producción de televisión, modelos de financiación y explotación de contenidos, la nueva división internacional del trabajo Cultural, la evolución paradigmática de la televisión de EE.UU. y la aparición de la televisión distribuida por Internet, el cambio digital en el modelo audiovisual francés, la recomendación de contenido como reto para la televisión, reflexiones sobre la reforma de la Ley del Cine, la presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online, la transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital, nuevos modelos para la publicidad en el ámbito de los videojuegos, el papel de la comunicación en el crowdfunding, el soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia, el movimiento fanzine español y su evolución en la era digital, la televisión multipantalla y la medición de su audiencia, o un análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto hipertextualidad.

**20. *Informação & Sociedade: Estudos*** (Brasil: Universidade Federal da Paraíba, vol.26, núm.2, 2016)

La revista publica trabajos sobre la estética en la información en el ámbito de la biblioteca pública, la descripción bibliográfica en la era de la Web Semántica, la interfaz de búsqueda en Google y Yahoo, las tecnologías creativas en las bibliotecas, la producción nacional e internacional sobre la información musical, estudio bibliométrico de WoS y Scopus sobre las investigaciones en psicología en Colombia, la gestión de la información digital, los desafíos de la arquitectura de la información, y la caracterización de la búsqueda y utilización de la información en el ámbito de la salud.

**21. *Información, Cultura y Sociedad*** (Argentina: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, núm.34, 2016)

Este número difunde trabajos sobre la historia del libro y de la lectura en Colombia, un análisis cualitativo sobre los profesionales de la salud como fuentes de información, la relación entre el éxito académico y la biblioteca de la universidad, las causas, motivos o circunstancias de la portabilidad escritural en la piel humana y tres perspectivas globales en Bibliotecología y Ciencia de la Información. La revista incluye también una investigación sobre la importancia de la promoción de la lectura en comunidades ribereñas en Amazonas, Brasil.

**22. *Obra digital*** (España: Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, núm.11, 2016)

Publica un monográfico centrado en los nuevos escenarios de la comunicación política digital con trabajos sobre la construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales, una propuesta para el análisis de la gobernanza de los espacios comunicativos, Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral, el liderazgo político en la era digital a través del análisis del uso de Twitter por el Papa Francisco, la comunicación en período de crisis y las puertas giratorias en el caso Abengoa o la nación en la prensa durante la Transición española, analizando la posición de Catalunya y Euskadi.

**23. *Palabra Clave*** (Bogotá: Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana, vol. 19, núm. 3, 2016)

La revista celebra su vigésimo aniversario y publica artículos sobre la experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey, los textos críticos acerca de la película *O Som ao Redor*, un análisis del ecosistema comunicativo a través de los modelos de ecología de la comunicación, un estudio sobre la comprensión del en-

gagement de las audiencias de televisión, los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013, una propuesta metodológica para medir el potencial persuasivo en Twitter, el crowdfunding como financiación del periodismo de investigación en Portugal o las víctimas del conflicto armado colombiano en la obra Copistas.

**24. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*** (Valladolid: Universidad de Valladolid-Universidad Complutense de Madrid, vol.9, 2015)

Divulga trabajos sobre los paisajes publicitarios de Nicolás Gless, la publicidad de Guerrilla a través del estudio de la campaña ‘Coronita Save the Beach’, el debate de la medición digital como piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria, la publicidad como herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y Compañía y la publicidad subliminal en campañas electorales.

**25. *Perspectivas em Ciência da Informação*** (Brasil: Escola de Ciencia da Informacao da UFMG, vol.21, núm.3, 2016)

El número ofrece trabajos sobre la representación del conocimiento a través de ontologías, el estándar de metadatos en el campo de los museos, la complejidad en la disponibilidad y el acceso a los datos del gobierno en internet, la investigación dialógica como acto lúdico de saber, una reflexión sobre el papel de la información y la configuración interdisciplinaria de las tecnologías y las ciencias, las redes sociales informales y la difusión del conocimiento, las bibliotecas universitarias y su presencia digital, la revista Perspectives on Ciencias de la Información y su punto de vista científico en el periodo 2010-2014, y el papel de las asociaciones y el intercambio de información y el conocimiento en la evaluación de las instituciones privadas de educación superior.

**26. *Perspectivas de la Comunicación*** (Chile: Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera, vol.9, núm.1, 2016)

Este número difunde estudios sobre las políticas de comunicación y educación en la Unión Europea, la Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México, las dimensiones de la mediación comunicativa en los movimientos sociales latinoamericanos, Zully Moreno y los carteles del cine clásico-industrial, un estudio de caso desde la perspectiva de género sobre las representaciones mediáticas de las prácticas artísticas de mujeres, una visión ética de los cuentos infantiles y la publicidad, un análisis crítico al rol de las universidades formadoras sobre la influencia del modelo económico neoliberal en el desarrollo de las Relaciones Públicas en Chile, y un análisis de la apropiación lectora de literatura de autoayuda.

**27. Revista Internacional de Relaciones Públicas** (Málaga: Universidad de Málaga, vol.6, núm.11, 2016)

La revista aborda el papel de las Relaciones Públicas en el mundo actual e incluye estudios sobre la Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar, la presencia de los gabinetes de comunicación en las organizaciones de pacientes con enfermedades raras, la comunicación de la prevención de salud en los programas de RSC de empresas farmacéuticas, el punto de vista de los relacionistas públicos colombianos, la correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial, la dirección de Relaciones Públicas en las grandes empresas españolas, el análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter, la evolución de la heráldica cívica en la provincia de Málaga, el principio de reciprocidad en el ceremonial y el protocolo, las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en los grados universitarios catalanes, y la proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales.

**28. Revista Investigación Bibliotecológica** (México: Universidad Nacional Autónoma de México, núm.70, 2016)

La revista difunde trabajos sobre una nueva perspectiva teórica de la bibliometría basada en su dimensión histórica y sus referentes temporales, con investigaciones sobre el papel de la información, la comunicación y la cultura en la gestión local en un territorio de vulnerabilidad de Montevideo, la impronta genética institucional y el desarrollo de identidad nacional, la evaluación de la calidad del Máster en gestión de la documentación, bibliotecas y archivos de la Universidad Complutense de Madrid, universidades transparentes con bibliotecas transparentes, los acervos de documentos musicales, el perfil y percepciones del alumnado de primer curso de bibliotecología hacia sus estudios, la preservación digital de archivos sonoros, y el sistema de información de archivo abierto (OAIS)

**29. Revista Latina de Comunicación Social** (Tenerife: Universidad de La Laguna, núm. 71, 2016)

La revista incluye un monográfico sobre violencia de género y comunicación con investigaciones centradas en el tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión, la discriminación en la construcción, la violencia machista en los informativos, estudiantes de Periodismo y tratamiento informativo de la violencia de género, el maltratador en el cine almodovariano, celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres y medios y violencia simbólica contra las mujeres. El número difunde también trabajos sobre sexualidad, género, religión e interculturalidad en las televisiones, la formación escolar en competencia emprendedora, la 'prensa' digital generalista como soporte publicitario, el tratamiento mediático de la emigración juvenil, prensa y conflicto vasco, la diplomacia de movilización, la comunicación y reputación en el sector bancario ruso, el vídeo en la 'prensa' digital española, el nombre de la marca

corporativa, cómo se entiende y se gestiona la privacidad en Facebook, las radios universitarias, la alimentación y salud en la prensa española, la dependencia de Internet en Jóvenes, la identidad social de la juventud rusa, los cien primeros días de 'El Español', la narrativa transmedia y la percepción cognitiva, usos político-partidistas de Twitter por administraciones públicas, la familia en la ficción televisiva española y los observatorios de medios en España

**30. Revista Mediterránea de Comunicación** (Alicante: Universidad de Alicante, vol.7, núm.2, 2016)

La revista divulga un dossier monográfico sobre los Massive Online Open Courses (MOOC) con trabajos sobre los recursos de educación en abierto y las redes sociales, la evaluación de los aprendizajes en los sMOOC, la pedagogía en el contexto online, la educación mediática e intermetodología relacional aplicada a los MOOC, el empoderamiento del alumnado desde este modelo y el relato de la experiencia RoadsMOOC como viaje educomunicativo de transformación personal y social. Incluye también trabajos sobre liderazgo de opinión, innovación y actitud de los consumidores de moda portugueses, el análisis de la web de Antena 3, el índice de afinidad como medida de la calidad en los informativos de televisión, las personas mayores y el cambio tecnológico desde la perspectiva de género, teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico, sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil, la difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor, la reapertura de radiotelevisión valenciana, los condicionantes de la profesión periodística y las telenovelas latinoamericanas en Estados Unidos y su comunicación publicitaria.

**31. Scire** (Zaragoza: Universidad de Zaragoza, vol.22, núm.1, 2016)

Este número abre con un editorial en homenaje al profesor Eduardo Ismael Murguía Marañón, e incluye artículos sobre la relación saber-poder en la representación y organización del conocimiento, la ciencia de la información y mundo neoliberal, la fotografía y memoria en el ámbito de la ciencia de la información, la búsqueda del discurso post-epistemológico sobre la ciencia, documentos e indizabilidad, clasificaciones bibliotecarias y archivísticas, y la e-Accesibilidad, del enfoque centrado en el contenido al enfoque comunicacional.

**32. Signo y Pensamiento** (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, vol.35, núm.68, 2016)

Trabajos sobre la auto-evaluación de viajes internacionales de docentes en formación, la formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal, los eventos narrativos de docentes en formación al término de su práctica docente respecto a su asesor pedagógico, la utilización de las redes sociales para el aprendizaje de idiomas, política y redes sociales en Argentina a través del estudio de caso de los candidatos

presidenciales de 2011 en Twitter, un modelo de análisis de prácticas culturales partiendo del caso del cortometraje colombiano 'Los retratos', de Iván Gaona o algunas claves para entender la vigencia de la poesía romántica del tango argentino desde un estudio de recepción completan este número.

**33. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación** (Madrid: Fundación Telefónica, núm.104, 2016)

El dossier central está dedicado al futuro del libro en la era digital y publica artículos sobre la función del editor en este contexto, los nuevos escenarios para la industria editorial, el libro electrónico y la interoperabilidad, el futuro del libro digital en América Latina, la sostenibilidad de la creación literaria, las tendencias de la edición digital, la transformación del libro, su evolución en España y Latinoamérica, y el lenguaje de los medios y la narración transmedia. El número incluye, además, trabajos sobre el turismo cultural y la protección del patrimonio cultural inmaterial, una revisión crítica al Consumer Engagement, y la aceptación de los robots sociales en entornos humanos.

**34. Transinformação** (Brasil: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, vol.28, núm.2, 2016)

Incluye investigaciones sobre el uso de las herramientas web 2.0 en las publicaciones iberoamericanas indexadas en la Web of Science y Scopus, los requerimientos funcionales para los registros bibliográficos en el contexto de la web semántica, un diagnóstico de políticas y estrategias editoriales de las revistas científicas en América Latina hacia el camino del acceso abierto, el uso social de Facebook para apoyar a las personas con discapacidad visual, la evaluación de la investigación cubana en Comunicación Social, y los requisitos funcionales para la descripción bibliográfica en entornos digitales.

**35. Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació** (Barcelona: Universitat Ramon Llull, núm.36, 2015)

La revista dedica este número a la innovación en el periodismo visual, oportunidades y desafíos para la conceptualización, el ejercicio y el consumo e incluye trabajos sobre el periodismo de datos en los medios de referencia españoles, el relato transmedia y su significación en el periodismo, la formación universitaria sobre infografía periodística y visualización de datos, el periodismo transmedia a través del estudio de géneros y diseño de interfaces, el análisis de las noticias sobre lectura digital en Portugal, la construcción poética estricta en el diseño editorial de cubiertas, las preferencias de los adolescentes sobre los personajes televisivos de ficción seriada, la formación de periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES y el papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles.



*Reseñas*  
*Liburu aipamenak*  
*Book Reviews*

**zer**



# *Industrias de la comunicación y de la cultura en España y Cataluña*

**Jones, Daniel E.  
Fernández Alonso, Isabel  
y Corominas Piulats María  
(Comps.) (2016)**

Barcelona: Documentos de Estudio

Es un homenaje al autor. Consta de diez textos publicados durante el período 1987 hasta su fallecimiento en 2007. Dos textos son metodológicos, cuatro analizan las industrias culturales españolas, dos las catalanas, otro relaciona ambas, y el último está dedicado al estudio de la economía de la comunicación en España. Los dos primeros estudian la Estructura del sistema comunicativo. El primero da cuenta de la concentración y de la globalización que caracteriza a las industrias culturales. Al autor le interesan los retos y las transformaciones de los grupos comunicativos, que alcanzan un peso empresarial que les confiere un poder de influencia en la esfera política sin precedentes. Analiza los principales agentes empresariales y concluye con el impacto político y mediático de esta estructura y de los agentes que en ella actúan.

Los capítulos tercero a noveno estudian los grupos de comunicación, o el conjunto de medios. El tercer capítulo se dedica a Bertelsmann, y constituye un buen ejemplo de cómo estudiar un grupo de comunicación concreto. Considera el contexto, el de los grupos de comunicación en España y el peso de los grupos extranjeros, para después estudiar Bertelsmann, que es un ejemplo de integración vertical y de diversificación hacia los nuevos medios.

El autor siempre ha considerado los dos componentes que caracterizan a una empresa mediática: doble mercado (venta de diarios

e ingresos por publicidad) a la vez que una influencia en el espacio público, si bien cada vez priorizan el lucro. Esta es una de las principales conclusiones del cuarto capítulo.

Los capítulos quinto y sexto estudian los grupos de comunicación durante 25 años, suficiente para observar los cambios, incluido el crecimiento del centralismo a favor de Madrid, especialmente en las industrias audiovisual, y publicitaria. El sexto se analiza los principales grupos empresariales españoles, en general, y en Madrid y Barcelona, en particular, con un detallado análisis de las actividades y de las participaciones accionariales, Una consecuencia inmediata de la globalización a través de la presencia extranjera es que el proteccionismo en materia de cultura y de comunicación puede carecer de sentido, porque las decisiones estratégicas se toman en el exterior (pp. 123 y 136).

Cataluña es estudiada en el capítulo séptimo, y se remonta a los orígenes de las industrias culturales (1900), en que se forma un mercado interior; período al que siguió uno de concentración política, desde la posguerra hasta la transición; fecha en que se produce la gran transformación (concentración, globalización y digitalización). El capítulo siguiente analiza las industrias culturales en Cataluña y las compara con el conjunto español. Por su amplitud y profundidad constituye un análisis que hubiera servido a los políticos catalanes para diseñar estrategias de crecimiento en estas industrias. Destaca la industria editorial catalana que supone, en el 2003, la mitad de toda la industria española. Lo mismo en el cómic. Sin embargo, en la industria audiovisual la situación es diferente, por la inexistencia de grupos grandes. Inmediatamente surge la cuestión del espacio catalán. Lo que el autor destaca es el estudio de las dinámicas en las que dicho espacio tiene lugar. La existencia de una centralización de la industria audiovisual y de los nuevos medios en Madrid, y la transnacionalización de la propiedad de los medios dificultan la conformación de dicho espacio.

El penúltimo capítulo profundiza en los espacios comunicativos. Si coincidieran los creadores, productores, distribuidores y los consumidores en un mismo espacio lingüístico el espacio comunicativo, o ámbito comunicativo, se daría de forma natural, sin que hubiera que considerar si existe o no. Pero como espacios no coinciden, la cuestión seguirá presente. El peso de prensa madrileña en Valencia, la diferencia en ejemplares leídos según zonas, y el uso de la lengua catalana en diferentes medios hace difícil generalizar y hablar de un espacio catalán homogéneo. Lo que resulta interesante es la voluntad de construirlo, avalada por la existencia de una lengua que merece ser promovida.

Finaliza con el estudio de las diversas aportaciones desde la economía de la comunicación. Se remonta a finales del XIX, pero no es hasta la mitad del siglo pasado en que se conforma una vertiente académica, con las aportaciones de Manuel Vázquez Montalbán. El despegue tiene lugar en el último tercio del siglo y son innumerables los autores que estudian la televisión o la radio, la publicidad y su papel como financiadora de las industrias culturales, la globalización y la concentración de los sistemas comunicativos. Entre ellos D. E. Jones.

A lo largo de los diferentes capítulos se observan diferentes características del pensamiento *Jonesiano*. En primer lugar, el hecho de considerar el estudio de las transformaciones, le lleva a analizar siempre períodos largos. Al analizar los grupos comunicativos españoles considera tres períodos, 1975, 1990 y 2005 (capítulo VI); esta amplitud le permite considerar los grandes cambios—internacionalización centrípeta y centrífuga (p. 111), paso del grupo mono-media al grupo multimedia (p. 116). El largo plazo, le permite también realizar estudios de prospectiva (p. 77). En segundo lugar, prima los grupos de comunicación, y no las empresas. En muchos de sus capítulos considera los orígenes de algunos grupos empresariales españoles

a través de la adquisición de los medios de comunicación del movimiento, y de la Iglesia, que fueron puestos a la venta en la transición. (pp. 90 y 130). En tercer lugar, recurre a fuentes originales para realizar cuadros y tablas de elaboración propia; tablas que son confeccionadas al detalle, en un ejercicio de paciencia investigadora. Así en la p. 45, las notas a pie de tabla son 16.

En cuarto lugar, no se reclamaba de ninguna escuela de pensamiento. No obstante puede decirse que estaba cercano a la escuela de las industrias culturales de Grenoble, representada por Bernard Miège, porque consideraba las lógicas (lógica de la edición continua, discontinua y de programación) y siempre consideraba el conjunto de industrias, con características comunes (p. 139). Ello le ha permitido estudiar algunas relaciones fundamentales, como la de la industria publicitaria y el mercado de la prensa (p. 128). En todo caso, por la problemática que considera y por la forma de abordarla se situaba, en una perspectiva crítica.

El libro es una excelente muestra de buenas prácticas de investigación en el campo de la estructura de la comunicación en Cataluña y en España. Gracias Daniel.

*Juan Carlos Miguel de Bustos*

## *La trastienda de un informativo. Descubre cómo se decide y prepara lo que nos van a contar*

**Resano, Helena (2016)**  
Barcelona: Editorial Alienta

El título de esta obra sintetiza correctamente el espíritu que su autora, Helena Resano, ha querido impregnar a lo largo de las 202

páginas: contar con entusiasmo, desde el punto de vista de una profesional, todo lo que rodea a la preparación de un informativo en televisión.

Se trata de un manual informal, pero necesario, para quienes sueñan o se enfrentan a realizar informativos ¿Qué contamos hoy? ¿Cómo lo contamos? La importancia de la imagen, el vocabulario de urgencia, los informativos hechos a pie de calle, etc. son temas contados por la autora desde un punto de vista muy personal y con una gran experiencia en la aventura de informar.

Estamos en la Sociedad de la Información y la inmediatez de contar lo que sucede es una práctica obligatoria para los medios de comunicación, aún mucho más, desde la irrupción de las redes sociales. La Sociedad de la Información es un nuevo tipo de sociedad donde la creación, modificación y distribución de la información forma parte esencial de la actividad económica y social. Vivimos en una sociedad llena de datos, frases e iconos.

El prologuista del libro, Vicente Vallés, identifica la práctica del periodismo como una causa a favor de contar noticias: “La realidad es que los periodistas que trabajamos en televisión hacemos programas de noticias para que la gente los vea (...) Una norma básica de nuestro oficio es ‘apropiarse’ de las noticias frente a los competidores. Cuando ocurre algo importante, los medios con mejor instinto periodístico tratan de hacerse con el monopolio de esa historia: ser el que mejor la cuenta, con toda la maquinaria puesta al servicio de eso tan importante que está pasando” (p. 10).

Helena Resano nos adentra en el trabajo de un telediario, como paradigma de la información televisiva. La narración del texto comienza con una introducción de lo que fue su propia experiencia al acceder a la profesión con 25 años, para seguir en las siguientes páginas con la preparación de un telediario de mediodía, que se va a emitir a las 15:00

horas en una cadena nacional. Recordemos que ella comenzó en la radio, pero pronto pasó a trabajar en Televisión Española y, posteriormente, aceptó un nuevo proyecto en La Sexta, donde trabaja en la actualidad y donde ha demostrado que no se limita a ser un busto parlante: “Nuestro crédito con el público es la credibilidad; si la pierdes, pierdes todo” (Entrevista con Iñaki López en *la Sexta noche*).

A través del capítulo dedicado a *Quién es quién*, la autora describe las competencias de los distintos profesionales que trabajan en un Informativo. Aborda la importante tarea diaria del departamento de producción, así como cuando se cubren hechos o acontecimientos de gran magnitud: “Viajar con un productor es crear un vínculo especial. Comprender el trabajo del otro y, sobre todo, valorarlo. Pero como en todo, hay muchos tipos de productores. Los hay que parece que el dinero que se está gastando sale de su bolsillo y te regatean cualquier gasto, o el caso contrario: el productor que elaboraría la escaleta del informativo solo con directos. Sin ellos el informativo directamente no saldría. Sería imposible” (p. 35).

Las anécdotas particulares y las experiencias haciendo televisión, son contadas con un lenguaje cercano, próximo al lector, que va descubriendo el trabajo diario con todo un equipo de profesionales. Trata de describir la relación entre distintos departamentos, entre distintas personas, encuadrando todo un trabajo realizado en equipo. Un informativo es la suma de todas esas participaciones. Estar donde ocurre la noticia, cuando ocurre la noticia y poder contarla en directo y/o contarla desde el plató.

Nos habla de la figura del realizador, a quien define como un ‘director de orquesta’. Es la persona que dibuja el informativo con imágenes. Se fija en el equipo de redacción, dispuesto a salir adonde haga falta para encontrar la noticia. Explica como los redactores adquieren un instinto especial para

observar la realidad con otra mirada. Da un repaso al trabajo de los cámaras, al editor del informativo, a los profesionales del grafismo, a los documentalistas y, finalmente, se detiene en el presentador o presentadora, que son la cara y la voz de los informativos. La imagen que representa a un equipo, una forma de contar las noticias, un estilo.

A partir de ahí, la obra se estructura en *qué contamos y cómo lo contamos*, bajo una batuta para todo el equipo de informativos, que se plasma en una declaración de intenciones: una escaleta, un guión. En esta parte, se cuenta la importancia de personalizar el informativo con los ‘directos’, cuándo y dónde. El informativo va cogiendo forma a media mañana y no hay muchos momentos de tranquilidad. La información fluye y no hay casi tiempo para despejarse del ordenador. Ella comenta como una noticia cambia cada segundo, se matiza, se refuerza, se difumina, desaparece... Aquello que acaba de ocurrir y que cambia el sentido de una información. Reordenar la escaleta es ‘la tortura del informativo hasta el último momento’ (p. 107). Hasta que llega el momento de estar en plató y todo dispuesto para ‘*entrar en el aire*’. Cinco, cuatro, tres... A partir de ahí, comienzan los cuarenta y cinco minutos de directo más apasionantes. El equipo entero está en tensión y los engranajes funcionan.

Este volumen publicado en 2016 recoge también experiencias personales de Helena Resano como periodista para cubrir grandes hechos informativos en distintas partes del mundo. Sus viajes y sus experiencias han ido conformando un estilo propio.

De esta obra destacaría el entusiasmo por informar, por estar detrás de las cámaras, su actualidad y su gran utilidad para la docencia universitaria vinculada a los estudios de comunicación y la experiencia descriptiva, de gran valor, para quien aspire a trabajar en el medio televisivo. Se trata de una obra interesante y de lectura recomendable. Hay dos cualidades que la autora de este libro ha demostrado te-

ner: talento y capacidad de superación, tanto a la hora de contar noticias como de narrar estas experiencias a través de este libro.

*Carmen Peñafiel*

## *Historia mundial de la comunicación*

**Perceval, José María (2015)**

Madrid: Ediciones Cátedra

El título de la obra ya da cuenta de lo ambicioso de su empresa. “Historia mundial de la Comunicación” rentabiliza al máximo sus 312 páginas para comprimir e hilar sin tregua la sucesión de soportes que, al igual que las imparables zapatillas rojas de la bailarina del cuento de Andersen, han movido a la especie humana en una danza ininterrumpida. Esta metáfora le sirve a Perceval para abrir y cerrar un ensayo vibrante y ágil que da sus primeros pasos en África.

En este continente surge un nuevo ser, el humano, que pervivirá y se extenderá gracias a su debilidad, que le exigirá vivir en comunidad, para lo que tendrá que afinar sus estrategias comunicativas. Al fin y al cabo, “comunicación es simplemente lo que nos hace sentirnos en comunidad” (p. 10). Se abre así la etapa oral-gestual, que el lector surca de la mano de la antropología y de sus investigaciones y teorías. En ellas se explica cómo este mamífero bípedo aprende a transmitir información, a usar la voz y el habla para hacerlo... Y a mentir. Surgen así los cuentos, los mitos, y también los chamanes y los monarcas sagrados.

Guerreros y sacerdotes sustentan su poder. Y serán estos últimos quienes creen los números y la escritura para controlar la riqueza y el relato que la afianza y justifica. En ambos casos, el poder y su perpetuación son la pauta. Se abre así la etapa gráfica, se-

gundo estadio que fija Perceval, y en el que ubica las invenciones de la moral, el Estado y la retórica, plasmadas y recogidas en otras invenciones más materiales: el papiro, el pergamino y, finalmente, el papel.

Sumado al alfabeto y a la expansión de la tinta arábica, y en un contexto europeo de poder creciente de las ciudades y de sus relaciones comerciales, surge y se expande la imprenta de tipos móviles (1453). Y con ella, la figura del escritor, y, siglo y medio después, la prensa. De nuevo, el poder, o su asalto, marcarán su desarrollo y expansión. Pero no solo: “Las noticias comienzan a periodizarse en el siglo XVII por una necesidad técnica: el impresor necesita ganar dinero regularmente, y por un fenómeno psicológico de adicción del público” (p. 131).

El contenido de esas noticias agudizará la lucha entre censores y censurados, pero el interés y expansión por la letra impresa y lo que esta refleja no cede. Y es en la Inglaterra del siglo XVIII cuando este interés se conceptualiza en la “opinión pública”. No es casual que ocurra en el siglo de la Ilustración. “La Ilustración inventa el concepto de comunicación. (...) La utopía ilustrada identifica el saber con la comunicación” (p. 134). Y eso que los enciclopedistas se muestran particularmente hostiles con los gacetilleros, los periodistas profesionales.

Perceval matiza que el espacio de opinión pública no es exactamente democrático, ya que tiene una transversal intangible y sagrada: la patria. “El espacio [de la opinión pública] modela los comportamientos a través de la ficción, las actitudes a través de las modas, las costumbres ordenando la tradición nacional en lo que es correcto y no es correcto, y determina las acciones diarias a realizar desde la tribuna de la prensa” (página 140). Son los medios de comunicación los que sustentan el nacionalismo y el imperialismo del siglo XIX, ambos con un marcado interés comercial de las nuevas elites burguesas. Perceval incide una vez más, al igual que en el conjunto del

libro, en la estrecha relación entre evolución económica, evolución técnica, evolución política y social y evolución en la comunicación.

Relación más estrecha si cabe en la etapa industrial, en la que se produce una progresiva expansión de la alfabetización, una disminución (muy gradual) de la explotación laboral y la consecuente aparición del ocio y de la intimidad. Su industrialización se refleja en el inicio de los medios de comunicación de masas, con el sensacionalismo, los sucesos, el folletín, y de forma particular la novela de suspense, como tractores.

Las innovaciones tecnológicas se suceden y su extensión a las ciudades y a los hogares también. A los diarios se suman nuevos medios de información y entretenimiento: la radio y el cine, que demuestran ser dos poderosas herramientas de transmisión de mensajes. También cuentan con una asombrosa capacidad de manipulación y adoctrinamiento, que tiene en los regímenes nazi y estalinista dos de sus principales exponentes. “Tanto el hombre nuevo de los totalitarismos socialistas como el hombre nuevo racial de los totalitarismos fascistas se construyen desde los medios de comunicación” (p. 207).

Percival dedica un apartado específico a la sociedad del bienestar, vinculada con un planteamiento keynesiano del desarrollo económico en el que el Estado atesora el papel de promotor y garante de una mejor educación, de una mejor salud y de unas mejores condiciones económicas y laborales de su ciudadanía. Esto promueve el consumo directo, y con él, la expansión de la publicidad, y con ella, de la producción de soportes de comunicación que la incluyen, y que buscan nuevos contenidos con los que acompañarla, como el deporte de masas, la música de masas y el cine de masas. Y todos ellos tienen cabida en un aparato que se convierte en el rey indiscutible del hogar: la televisión.

Perceval atribuye al egoísmo y olvido de la clase media favorecida por el Estado de Bienestar la crisis que este sufre, acompañada

de un ascenso a los cielos de los especuladores. Estos cuentan además con un instrumento fantástico, los medios de comunicación, cada vez más dependientes de grandes corporaciones. La hegemonía del deseo de ser famoso, alimentado por los medios, representa además la extensión de esta concepción rápida del éxito. Mediaset y Berlusconi suponen, a juicio de Perceval, la quintaesencia de esta engañosa democratización de la fama a través de la pequeña pantalla.

Otras pantallas, de dimensiones aún más reducidas, reinan en la etapa digital que cierra el libro: los ordenadores, smartphones y tablets con los que la ciudadanía consume y crea información. Esa dualidad tiene en las redes sociales su expresión más pujante, redes que identifican una realidad que está conformando “el universo simbólico más omnipotente que nunca ha existido y el aislamiento más grande jamás sufrido por el individuo ” (p. 286). Y mientras lo hacen, el ser humano sigue bailando al son de la comunicación.

*Iñigo Marauri Castillo*

## *Las nuevas fuentes de información. La búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital.*

**Cordón García, José A.;  
Alonso Arévalo, Julio;  
Gómez Díaz, Raquel; García  
Rodríguez, Araceli (2016)**  
Madrid: Ediciones Pirámide

Se trata de una edición actualizada de *Las nuevas fuentes de información. Informa-*

*ción y búsqueda documental en el contexto de la Web 2.0*, publicada por primera vez en 2010 y en segunda edición en 2012 por la Editorial Pirámide bajo la autoría de José Antonio Cordón García, Julio Alonso Arévalo, Raquel Gómez Díaz y Jesús López Lucas. Esta tercera edición, que ha visto la luz en febrero de este año, sustituye a uno de los autores de las anteriores –Jesús López Lucas, documentalista– por la profesora Araceli García Rodríguez.

El equipo firmante, compuesto por profesores y bibliotecarios de la Universidad de Salamanca a cuyo frente figura el catedrático de Bibliografía José Antonio Cordón, conoce el tema sobradamente, tanto desde el punto de vista teórico como práctico. José Antonio Cordón, además de su reconocida actividad docente, es director del grupo de investigación E-LECTRA (Edición electrónica y Lectoescritura digital) y comenzó ejerciendo su faceta de bibliógrafo junto a Emilio Delgado López-Cózar (Grupo EC3) en la Universidad de Granada.

Julio Alonso Arévalo es el responsable de la Biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca así como miembro del Grupo E-LECTRA. Raquel Gómez Díaz y Araceli García Rodríguez son profesoras titulares de la Facultad de Traducción y Documentación y, así mismo, miembros del grupo de investigación E-LECTRA

Hasta el momento, este grupo se ha centrado en tres líneas de investigación fundamentales, con diferentes ramificaciones cada una de ellas: el análisis de los componentes estructurales de la edición digital (autores, editores, bibliotecas, lectores), el estudio y valoración de las aplicaciones para lectura e investigación en el ámbito digital y el establecimiento de estándares de calidad para la producción y edición digital. No obstante, según se matiza en la página web del Máster en Patrimonio Textual y Humanidades Digitales que

oferta la Universidad de Salamanca bajo la dirección del propio José Antonio Cordón <<https://diarium.usal.es/masteriemyr/presentacion/>>, sus objetivos son más amplios: por una parte el análisis de las nuevas formas de comunicación escrita, de las nuevas formas de lectura, de los nuevos sistemas editoriales y, por otra, la formación para una correcta apropiación de los nuevos dispositivos, aplicaciones y programas.

No es de extrañar que, desde el principio, saliera un buen producto con base suficiente como para aguantar más de una edición en el mercado. La que ahora se nos presenta supone una puesta al día de los principales elementos que integran las TIC. El manual se estructura como una guía práctica con el fin de proporcionar al estudiante y al investigador los elementos adecuados para el desarrollo de su trabajo profesional, docente y académico. Para ello se hace un recorrido analítico sobre las fuentes y herramientas documentales existentes en la actualidad. Como los autores mismos afirman, se ha prestado especial atención a los fenómenos emergentes en relación con las fuentes: libros electrónicos, e-revistas científicas, bases de datos, acceso abierto, blogs, wikis, redes sociales, pluggins y extensiones, web app, gestores de referencias bibliográficas.... Advierten en su Introducción que los ciudadanos deben adquirir competencias que les permitan conectar con la sociedad en la que viven y participar en los cambios que se vayan produciendo, y esto únicamente será posible si se aprenden las habilidades necesarias para reconocer las necesidades de información y para localizar, evaluar, aplicar y crear información en diferentes contextos sociales y culturales (p. 32).

En este sentido, y contrastando las dos últimas ediciones, podemos comprobar que se mantiene el planteamiento de inicio en torno a la alfabetización informacional con la finalidad de que el usuario pueda seguir

el camino de la información más actual teniendo en cuenta, además, las directrices del Plan Bolonia de Educación Superior, por las que el estudiante debe tomar las riendas de su aprendizaje y ser proactivo. Por lo que se refiere no solo a estudiantes, sino también a docentes y profesionales de la información, los autores remarcan las perspectivas que ofrecen los sistemas de e-learning como nuevas formas de trabajo.

La edición actual presenta un desarrollo mayor que las anteriores en los apartados que hacen alusión a los instrumentos de transferencia de la información científico-técnica y a su visibilidad. Así pues, se resalta la función de las revistas científicas así como de las opciones creadas para la identificación y localización de contenidos cara a los resultados bibliométricos que indican el índice y el impacto de la producción científica. En definitiva, se actualiza también un manual de consulta interesante en el ámbito docente por lo que supone de ayuda y guía en los procesos de acreditación del profesorado tanto como en los de evaluación de la actividad investigadora del personal docente e investigador.

Otro punto importante al que debemos aludir es el de la Bibliografía utilizada, ya que afianza nuestra percepción de que, efectivamente, se trata de una nueva edición con todas las justificaciones. Actualizada y reforzada, la Bibliografía es abundante, muy pertinente, y garantiza el trabajo desarrollado por los autores. Supone, además, una ayuda estimable para la búsqueda que el usuario quiera emprender en cualquiera de los ámbitos que se tocan.

En previsión del desarrollo que pueden alcanzar las tecnologías de la información y de la amplitud de las transformaciones que seguirán suponiendo para la sociedad, sería muy de agradecer una nueva edición de la obra dentro de un tiempo prudente.

**Milagros Ronco López**

---

## *Los mecanismos comunicativos del cine de todos los días. Antología del Colectivo Marta Hernández y Javier Maqua en Comunicación XXI;*

**Aranzubia, Asier (Coord.) (2016)**  
Santander: Shangrila

La llegada a nuestro país de las nuevas corrientes teóricas que habían causado furor en la Europa de los años 60 (semiología, teoría marxista, psicoanálisis, etc.) produjo un importante sismo en el campo de la crítica de cine. Asier Aranzubia resume de manera inmejorable la situación: “Por primera vez en sus más de sesenta años de historia la crítica cinematográfica española comenzaba a fundamentar su discurso sobre los estrenos de la cartelera en algo menos vaporoso e inconsistente que los gustos y las opiniones del crítico de turno. La llamada «teorización de la crítica» venía a servir para insuflar cierto rigor científico a un discurso tradicionalmente dominado por el impresionismo y los juicios de valor”. Los artífices de dicha teorización, organizados principalmente en dos colectivos, Marta Hernández y F. Creixells, conformaron lo que se vino a conocer como Nuevo Frente Crítico en un momento en el que las principales revistas cinematográficas habían desaparecido y los críticos trataban de conseguir tribunas en los diferentes semanarios de información general y economía que habían comenzado a proliferar a principios de los 70. La muestra más relevante de las bondades de estas nuevas metodologías la vino a dar el primero de dichos colectivos en las páginas de la revista *Comunicación XXI*, en

una serie de artículos con el revelador título “Los mecanismos comunicativos de todos los días”; serie que ha sido convenientemente recopilada en el volumen que nos ocupa.

Un estimulante prólogo firmado por Santos Zunzunegui nos recuerda las tareas esenciales de la crítica según Georges Steiner y contextualiza política y conceptualmente los escritos a los que el lector se va a enfrentar, poniendo énfasis en la trascendencia del trabajo de Marta Hernández por su voluntad de realizar un “estudio sistemático y metódico, riguroso y exhaustivo de los mecanismos que constituyen a un filme en un objeto de sentido”.

La compilación queda perfectamente marcada por una clarividente introducción a cargo de Asier Aranzubia, coordinador de la publicación, y una entrevista también a su cargo con Javier Maqua, ilustre integrante del colectivo de especialmente entregado a la labor de análisis textual llevada a cabo en esta serie (no es baladí que prácticamente todos los artículos estén firmados con su propio nombre junto al del grupo, como se destaca ya en el título del libro), que viene a arrojar luz sobre las inevitables sombras que siempre rodean la historia de cualquier colectivo.

Tras dar cuenta del estado de la cuestión en cuanto a los estudios académicos sobre crítica cinematográfica española, la introducción de Aranzubia continúa con un sucinto repaso al origen e intenciones de la revista que acogió la novedosa propuesta de Marta Hernández para rápidamente pasar a dibujar con precisión el desarrollo histórico del “desembarco en España de esta nueva manera de entender la crítica” y elucidar el trabajo concreto llevado a cabo por dicho colectivo (que, tras haberse dedicado anteriormente al “aparato cinematográfico español”, pasaban ahora a centrarse en el “hecho filmico”). Es aquí donde el texto de Aranzubia se revela de gran utilidad, orientando al lector sobre las intenciones del trabajo de Marta Hernández (cuyo objetivo prioritario, aunque no el

único, es estudiar la dimensión ideológico-persuasiva de las películas) y dando al lector las claves necesarias para desbrozar la metodología empleada en la serie, consiguiendo explicar de manera diáfana nociones como la diferencia entre el “nivel signifiante” y el “nivel económico” de los análisis, por poner un ejemplo. Especialmente interesante es su reflexión en torno a las dificultades (y sus posibles motivos) que encuentra su discurso crítico para renunciar al concepto de Autor exterior a la obra y ceñirse a la definición semiótica de autor como “trabajo de escritura, como sistema de procedimientos de significación”, es decir, un autor inscrito en el texto, que forme parte de su materialidad.

El grueso del volumen lo ocupan las nueve entregas que conformaron la serie “Los mecanismos” y un artículo previo titulado “Cine contra realidad” en el que, a modo de declaración de intenciones, explican la postura desde la que abordan el hecho fílmico. A continuación, la primera entrega (“De la crítica al análisis semiológico: instrucciones de uso”) incluye un apartado metodológico a modo de guía para seguir el resto de la serie, en la que abordan los estrenos de cartelera del momento sin hacer ascos a ningún tipo: desde cine americano comercial a autores europeos consagrados, pasando, por supuesto, por el cine español. El contenido, huelga decirlo, alcanza algunas de las cimas de la crítica cinematográfica de este país: baste leer el primer párrafo de la dedicada a “El espíritu de la colmena” para comprobar el rendimiento que su sistema es capaz de extraer.

La serie, vista hoy, presenta también otros valores añadidos: por ejemplo, se revela como un testimonio incomparable sobre aquel proyecto puesto en pie por José Luis Dibildos a mediados de los setenta, bautizado y publicitado por él mismo como Tercera Vía del cine español (siguiendo la fórmula “cine comercial más cine de autor partido por dos”). El trabajo de Marta Hernández nos da una visión de conjunto (no intencionada sino

circunstancial: los estrenos más sonados de dicho “proyecto” coincidieron en el tiempo con su publicación) de aquellas películas, siempre desde su posición metodológica, capaz de extraer conclusiones especialmente interesantes dadas las características político-económicas de la empresa de Dibildos. Por lo tanto, más allá del estudio de la crítica cinematográfica en España o de las metodologías en cuestión, el presente trabajo se manifiesta como sumamente interesante, incluso necesario, para el trabajo de los historiadores cinematográficos interesados en el cine de los años 70.

Las miradas más perezosas tal vez puedan ver esta recopilación como una simple muestra de la llegada de una corriente epistemológica a nuestro país, retrato de una época pasada y unas formas e ideas trasnochadas. Mucho más allá de eso, y en el tradicionalmente pobre y atrasado campo de la cinematografía en España (tanto en su dimensión práctica e industrial como en la concerniente a la teoría y crítica), la aparición de los análisis del colectivo Marta Hernández y Javier Maqua supusieron una toma de postura, un salto cualitativo y un compromiso con el rigor científico cuya posterior evolución y herencia ha dado lugar a los más productivos trabajos hechos en este país en torno al estudio de las formas cinematográficas y la revisión de la historia de nuestro cine. Herencia, todo sea dicho, que no se haría extensible a la crítica cinematográfica española posterior (más allá de la revista *Contracampo*, último bastión del Nuevo Frente Crítico), ni en la prensa generalista ni en las revistas especializadas... pero esa ya es otra historia. Así, con sus aciertos y sus defectos, es de justicia (y seguramente de mucha utilidad) que esta serie de artículos haya sido recuperada por la editorial Shangrila en su imprescindible colección *Hispanoscope* y que pueda ser al fin revisada y colocada en el lugar que merece.

**Miguel Zozaya Fernández**

## *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995-2015) 2ª edição*

**Bastos, Helder (2015)**

Porto: Edições Afrontamento

No han sido pocas las obras académicas destinadas a definir y completar el concepto del ciberperiodismo en el siglo XXI. La era Internet se ha traducido como una revolución de los métodos de realización y transmisión de la información, y ello ha provocado consigo una crisis conceptual en la práctica del periodismo digital. Sin embargo, para poder entender dichos cambios es necesario mirar a la evolución de este género que tomó vida en Internet, contextualizando su evolución en las diversas fases de implementación y adaptación que ha tenido en las sociedades europeas. Es ahí justamente donde reside la singularidad de esta obra escrita por el profesor Helder Bastos, reconocido investigador en el área del periodismo y las ciencias de la comunicación y unos de los fundadores y actual coordinador del Observatório do Ciberjornalismo (Online Journalism Observatory) de la Universidad de Porto. El libro recoge de manera ordenada la evolución desde los primeros portales de los diarios en Portugal en los años 90 del siglo pasado, haciendo hincapié en las fases de exaltación, depresión y suspensión. Uno de los aspectos subrayables es el esfuerzo realizado en la clasificación del género del ciberperiodismo desde sus orígenes hasta hoy en día ofreciendo ejemplos prácticos y exhaustivas descripciones de cada uno de los elementos que transformó, en algún momento de la historia, lo que hoy conocemos como periodismo en red.

Nos encontramos ante una obra compuesta por cuatro capítulos divididos en diferentes

bloques. En el primer capítulo encontraremos una introducción internacional o global al fenómeno del ciberperiodismo, desde las primeras experiencias y hasta su estancamiento. Además de servir como preámbulo para explicar las funciones del periodismo en el entorno digital, es decir, en una sociedad interconectada, se abordan las problemáticas de la “euforia tecnológica” con la inserción del periodismo en Internet. Se reflexiona sobre la idea de Internet como la red de redes que iba a revolucionar toda la sociedad de forma permanente e irrevocable ofreciendo fórmulas utópicas de supervivencia para el periodismo. El libro comienza dando a conocer las primeras experiencias del periodismo en línea a nivel mundial con múltiples referencias, para terminar con el balance negativo que los medios digitales tuvieron sobre los tradicionales. Helder Bastos explica mediante ejemplos cómo la segunda década del periodismo digital comenzó en medio de una grave crisis de los medios tradicionales exacerbada por la popularización de Internet. Si en la primera fase el ciberperiodismo se veía solamente como suplemento de los periódicos en papel, desde el comienzo de la segunda década hubo, para el autor, señales claras de que la difusión de noticias a través de la red iba a tener consecuencias negativas en la circulación de revistas impresas.

El autor dedica el segundo capítulo a contextualizar el fenómeno del ciberperiodismo en Portugal desde los medios de comunicación y su consumo en los años 80 de la década anterior hasta la producción de información en las redacciones web. De hecho, en este capítulo *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995-2015)* ofrece la transición que se produjo en Portugal desde el primer periódico que informatizó su editorial, *O Comércio do Porto* a mediados de 1985 (fase de implementación, 1995-1998) –Bastos clarifica que a lo contrario de lo sucedido con la introducción de linotipias en su país, esta vez

no hubo movimientos de huelga para impedir la informatización—, hasta la fase de expansión o *boom* de los medios (1999-2000) y terminando con el relativo estancamiento (2001-2015).

Las tres fases son desarrolladas a fondo en el tercer y más extenso capítulo de la obra. Para hablar sobre la evolución, las tendencias, prácticas de trabajo y escenarios cambiantes de los cibermedios en Portugal, el autor plantea los bloques de implementación y estancamiento primero, y, a continuación, lo que denomina como la inversión a contracorriente. Bastos entiende que el estancamiento empieza en el 2009, cuando en el contexto general de los medios de comunicación, las inversiones significativas no favorecen al periodismo en línea. La crisis vital que expone el autor se traduce principalmente en una ola de despidos producidos por la crisis en el mercado de los medios y la caída significativa en el mercado publicitario. Sin embargo, el capítulo concluye con un panorama más positivo cuando en el período 2001-2015 se hicieron importantes inversiones en los medios en línea de Portugal; se lanzaron las versiones digitales de medios tradicionales como la *SIC*, la *Visão*, *A Capital* y *O Comércio* (ambos entretanto cerrados), *Sol* y *Sábado*. Al final del capítulo el autor propone un balance de los primeros veinte años de presencia en la Web.

Por último, Helder Bastos no se olvida de la importancia de entender los diversos modelos de negocios que han experimentado los medios en Internet. El autor explica así la evolución de los modelos de negocio del periodismo digital portugués divididos en cuatro fases. En la primera, entre 1995 y 1999, el modelo de negocio no era particularmente visible y es en la segunda fase, años 1999-2000, cuando explota con la famosa burbuja tecnológica internacional del ‘dot.com’. A partir del año 2001 entramos en una tercera fase denominada por el autor de ‘ensayo y error’, que dura hasta 2009. En

2009 entramos en la cuarta fase, en la que entra en vigor el tema del cobro por contenidos. Este último capítulo está detenidamente desarrollado y se agradece especialmente dada la ausencia de publicaciones académicas elaboradas sobre modelos de negocios en el ciberperiodismo portugués. Bastos subraya que, hoy en día, el hecho de que los cibermedios no hayan sido capaces de encontrar un modelo de negocio viable explica, solo en parte, la baja calidad general de las ediciones en línea.

En definitiva, nos encontramos ante un trabajo científico en torno a un tema en constante metamorfosis, pero sobre todo un trabajo de una originalidad excepcional gracias a la radiografía que el autor realiza publicando una valiosa y útil aportación para el ciberperiodismo y su entendimiento práctico y conceptual en los medios portugueses.

*Iratí Agirreazkuenaga*

## *Voces en las sombras. Una historia de las radios clandestinas*

**Zaragoza, Luís (2016).**

Madrid: Ed. Cátedra

El eco de las voces heroicas que resuenan en este libro puede despertar las memorias más olvidadizas, maltratadas por el ruido insistente que hoy nos persigue por todos los medios. Este libro quiere ser, antes que nada, un homenaje a la libertad de expresión y de información que han respirado las radios clandestinas, a través de las emisoras que amenazaban el monólogo del poder y escapaban al control de la censura. Y es también un homenaje a un medio tan discreto que resulta invisible, y lo mismo sirve de consuelo a los

individuos aislados, que encuentra siempre un resquicio para colarse entre los muros que encierran a sociedades enteras.

El ensayo documenta una intensa serie histórica de ocho décadas, evitando la tentación suicida que acompaña a todo inventario exhaustivo, de acabar con la curiosidad del lector, a la vez que con el buen juicio del autor. De lo que se trata aquí es de testimoniar la radio de todo el mundo en la clandestinidad, su presencia y protagonismo en alguno de los hechos cruciales de nuestra historia más reciente. Zaragoza nos prepara para esta aventura, dejando tan claro como es posible los límites de su empeño, que no debe confundirse con otros afanes y proyectos como las radios libres o radios piratas: clandestinas son las emisiones que tienen una finalidad política, y que llevan a cabo organizaciones prohibidas y perseguidas en un determinado territorio.

Desvelar el recorrido de esta radio militante es asistir al alumbramiento de un nuevo mundo, tal y como se gestaba en el siglo pasado: desde la guerra civil española a la guerra en Irak, desde la Unión Soviética a la Alemania nazi, desde el conflicto árabe-israelí hasta el Chiapas zapatista, desde la República Árabe Saharaui Democrática a la Polonia de Solidaridad, desde la Francia colaboracionista hasta la Argelia colonizada, desde la Cuba de Batista a la Cuba de Castro, desde el Vietnam en guerra hasta el Ulster en rebeldía, desde la Sudáfrica del apartheid hasta la España de Franco.

Tras el primer capítulo, donde se establece el sujeto de la obra y sus contornos, para evitar confusiones, se aborda el incierto nacimiento de un género cuyos primeros testimonios son tan escurridizos como las mismas palabras en el éter. Muy pronto asoma la radio en las trincheras de la Segunda Guerra Mundial, a la vez que se utiliza como munición estratégica en el bombardeo de mensajes dirigidos a la retaguardia. Continúa el guión escrito por los dictadores Franco y

Salazar, la guerra fría en las emisiones de radio destinadas al otro lado del telón de acero, América Latina, África, Oriente Medio...

Luis Zaragoza no quiere eludir tampoco el interrogante que pesa acerca del futuro de un género –y de un medio– tan cuestionados en el nuevo horizonte de multiplicación exponencial de medios en la Red, y de sobrea-bundancia de mensajes que más que iluminar el conocimiento, anestesian la curiosidad, eclipsando la capacidad de atención del público. Hoy, el exceso de datos conspira también contra la información, al igual que antes lo hiciera la escasez de la dieta informativa. La respuesta, claro está, es imprevisible, y queda fuera del alcance de este proyecto.

Tampoco se reivindica aquí un protagonismo decisivo de la radio en la transformación del mundo, pero se hace notar su inestimable colaboración y generosidad para dar voz a quienes se niega toda opción de ser protagonistas de sus propias vidas. De la primera a la última página, escuchamos las voces de Ryszard Kapuscinski y Bertolt Brecht, que enmarcan el sino de esta radio clandestina: el deseo de que nuestra voz llegue a alguna parte es una necesidad característica de gentes apesadas que se aferran como a una tabla de salvación a la fe en la justicia del mundo, que están convencidas de que ser oído equivale a ser comprendido y, por lo tanto, a demostrar lo justo de su causa y a ganarla. El dramaturgo alemán pone el punto y final: un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes, está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles.

Entre ambos mundos habita también el ser humano en nuestro tiempo de ruido y furia, que sigue necesitando la medicina de una palabra amiga para sobrellevar su existencia. La radio necesaria, la mejor radio que hoy imaginamos, con el permiso de los maestros antes citados, es más intercambiable, justamente para que los emisores

se acostumbren a escuchar más, y para que quienes siempre se conformaron con escuchar, se empoderen, tomando la palabra. Incluso para decidir apagar la radio, de manera que podamos escuchar también aquello que no puede decirse ni gritarse, y que sólo se percibe en medio de un silencio voluntario, libremente elegido, para que emerjan las palabras y los deseos desatendidos que pugnan por expresarse dentro de nosotros, las voces que sólo pueden escucharse entre las sombras de nuestro propio silencio.

*Gotzon Toral*

## *Opinión en prensa*

**Armañanzas, Emy (2016)**  
(UPV/EHU)

La profesora Emy Armañanzas acaba de jubilarse después de una vida profesional entregada a la práctica del periodismo en las redacciones y a su enseñanza en las aulas de la UPV. Cuando yo la conocí, ambos muy jóvenes, razonablemente felices y bastante indocumentados, al menos en mi caso, Emy era redactora de un periódico bilbaíno, donde cubría con buen criterio y esmero la información de la Diputación Foral de Bizkaia.

Emy pisó su primera redacción en 1977, cuando aún no se había licenciado, compaginando el último curso de la carrera con la práctica de la profesión. Compatibilizó la enseñanza con el periodismo activo, hasta que, a partir de 1988, se dedicó en exclusiva a la Universidad y obtuvo la plaza de profesora.

Quiere la tradición que cuando un trabajador se jubila después de tantos años como ha dedicado Emy Armañanzas a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPV, la empresa le haga un regalo, un reloj de oro con su nombre y sus años de dedicación a la empresa grabados en la base. En este caso ha sido la profesora Armañanzas quien ha

hecho a la Universidad un hermoso regalo en forma de este libro.

‘Opinión en prensa’ es un gran texto por cuyas páginas fluyen años de conocimiento, de experiencias profesionales, de reflexiones que han suscitado a la autora sus propias prácticas y sus interrelaciones con varias generaciones de alumnos. El título es preciso: acota con exactitud el terreno de lo que se describe y que el lector se dispone a leer. Es en ese sentido un libro inestimable, casi un vademécum sobre esa imprecisa fórmula del periodismo que hemos convenido en llamar ‘opinión’.

A lo largo de mi vida profesional, desarrollada toda ella en el ámbito de la opinión, me he preocupado siempre o para ser más preciso, a medida que iba conociendo mejor la naturaleza de mi trabajo, de establecer con rigor los límites de la opinión y de aprender a distinguir periodismo y literatura, o por decirlo con mayor grado de exactitud, el periodismo y la ficción literaria.

El hecho de que los artículos de opinión de los periódicos, y aun las columnas, sean escritas a menudo por novelistas de renombre, tiene a veces un problema de contaminación. La imaginación del escritor, el deber ser, sus filias y sus fobias o preferencias de cualquier orden, materiales todos ellos indispensables en la construcción literaria, pueden producir graves desórdenes como instrumentos espurios para el relato de los hechos.

Durante años, Emy me ha hecho el honor de invitarme a dar una charla sobre el periodismo de opinión a sus alumnos de 4º curso. Una de las cuestiones de carácter práctico que introduce en estas charlas era la de diseccionar un artículo de opinión de alguna estrella de los medios y someterlo a contraste con la realidad. Ocurría a veces que el relato no se correspondía con los acontecimientos históricos, con los hechos. Los hechos tratados como si fueran opiniones, había escrito Hannah Arendt en 1950. O peor, aún, como elementos de ficción; un corazón opinador,

un alma de tertuliano. Pero sería necesario que los escritores fueran rigurosos en la separación de la ficción y los hechos para no contaminar de literatura sus columnas. Por razones obvias es aún más importante que los periodistas no abandonen la realidad y despeguen hacia la fantasía.

‘Opinión en prensa’ es lo que se entiende por un manual de periodismo de opinión, en el que la autora ha sistematizado el estado de este arte en la actualidad, la historia desde sus precursores, sus actores y las perspectivas de futuro, en línea con la definición que Paul Johnson hacía del columnista y su tarea en un delicioso ensayo titulado ‘El arte de escribir columnas’: “Un columnista puede ser, historiador, dramaturgo o novelista, pero no debe olvidar que a estos efectos es, ante todo y sobre todo, periodista. La mejor columna es la que responde a la novedad, la vincula con el pasado, la proyecta al futuro y expone el tema con ingenio, sabiduría y elegancia”.

‘Opinión en prensa’ es un libro que debería ser de obligada lectura para los estudiantes de Periodismo, aunque yo se lo recomendaría vivamente a no pocos profesionales, aun si llevan años en el oficio, o precisamente por ello.

Cuenta el libro con un prólogo muy pertinente de Fernando Sánchez Gómez, que desmenuza el índice y lo va explicando con método y pertinencia al curioso lector para dar paso a una exposición rigurosa y explicativa, del texto y del contexto, de los hechos de nuestro tiempo, del oficio de contarlos y de las empresas que lo hacen. El primer capítulo, ‘Ideología en la prensa’, se dedica al asunto de los principios editoriales, ideológicos, y al análisis de los editoriales que se posicionan sobre las recientes elecciones. La extraña peripecia vivida por la política española nos ha tenido más de diez meses en un bloqueo político que impedía la formación de Gobierno tras dos elecciones legislativas. Su análisis a través de los editoriales de la prensa española es altamente interesante.

Lamento que la edición del libro no se haya retrasado tres meses para que Armañanzas hubiera incluido en este capítulo el análisis de las recientes elecciones en EEUU.

El editorial es tratado en el capítulo cuatro como expresión de ese punto de vista de la empresa y las características que eso le confiere. ¿Una obviedad? Al parecer no tanto. Uno de los directores con los que he trabajado demandó muy recientemente al presidente de la empresa por haber vulnerado su independencia profesional al intentar imponerle los criterios editoriales.

Todos los géneros de la opinión desfilan por las páginas de este libro, desde el suelto hasta el artículo, la opinión gráfica y la columna, la crítica y la reseña, la opinión de los lectores. Todos ellos están descritos con amabilidad y analizados con rigor y abundantes ejemplos que hacen de ‘Opinión en prensa’ una feliz noticia para el oficio del periodismo.

*Santiago González*

---

## *Ética de los medios de comunicación. Prensa, radio, TV y cine*

**López Talavera, María del Mar (2016)**

Barcelona: Editorial UOC

Como refiere la autora, “la ética es consustancial e inherente al ser humano, pero hay que tener en cuenta que solo actúa a partir de las actitudes voluntarias del individuo”. Precisamente esa disposición es lo que diferencia el ser del deber ser, y lo que va a permitir que la historia sobre la aportación de los medios de comunicación se escriba con tinta azul, como sinónimo de responsabilidad, o con roja, lo que equivaldría a manipulación o distorsión de la realidad. En uno y otro caso los resultados serían totalmente dispares: frente a una ciudadanía informada

y con criterios figuraría otra nucleada y sin discernimiento, cuyos valores e intereses serían diferentes tanto para el individuo como para el grupo social de pertenencia.

María del Mar López Talavera se adentra en la ética de los mass media advirtiendo de que esta, en comparación con el derecho, no es coactiva, punitiva, ni acarrea una sanción legal, sino que “solo es una amonestación en la conciencia interna en caso de incumplimiento”. En esta misma parte introductoria sitúa como fuente primaria y principal de la ética la razón humana, atribución con la que refuerza un pensamiento anterior con el que concluye que “hay ética porque los hombres, al ser seres racionales dotados de razón y pensamiento, tienen la necesidad de justificar sus acciones y sus actitudes ante otros hombres, y sobre todo, y en primer lugar, ante sí mismos y ante su conciencia”.

Desde esa reflexión, la autora repara en los principales aspectos de una ética que pone su foco en los medios de comunicación. Hay, sin embargo, una omisión: Internet. Esta ausencia no resta, empero, interés a su contribución, porque, entre otras razones, rompe con la tendencia a centrar la atención en los medios tradicionales, como son prensa, radio y televisión, extendiendo su trabajo al cine, formato a través del cual también se narran historias capaces de influir positiva o negativamente en, este caso, los espectadores.

El libro, dispuesto en nueve capítulos, no abandona aproximaciones ni definiciones de conceptos sino todo lo contrario. Lo hace desde las primeras páginas con gran claridad, al igual que refleja la importancia de la ética y los valores que esta encierra, y se adentra con idéntica nitidez en el ámbito profesional de esta disciplina. Este apartado se centra en la ética y los principios que rigen para el periodista y comunicador audiovisual, ampliando esa responsabilidad a los fotógrafos de prensa y a los emisores radiofónicos, televisivos y cinematográficos.

Aunque en el análisis hay espacio para los derechos, son los deberes los que se imponen sobre los anteriores. Autores y responsables de contenidos se ven así obligados consigo mismo, con la empresa, el colectivo al que pertenecen y, en especial, con el público. Es por ello que vocablos como integridad, dignidad, responsabilidad u honestidad comparten volumen con términos que encierran rechazo –sensacionalismo, violencia, discriminación–, exigen respeto –intimidad, vida privada, honor, propia imagen– o defienden derechos –menores, réplica, rectificación, cláusula de conciencia–.

Los términos referenciados encuentran su prolongación en otros, con lo que se completa todo un catálogo de normas deontológicas, afincadas, bien a título individual y/o grupal, entre los profesionales, consumidores y colectivos sociales... Con una secuencia lógica, los distintos apartados permiten revisar cuestiones e inquietudes que prevalecen en el tiempo, mientras incluyen nuevas prácticas, problemas y preocupaciones. Es por ello que se dedica espacio a los  *paparazzi*, la manipulación de las imágenes por ordenador y la utilización de medios justos, honestos, lícitos y legales para la obtención de noticias y fotografías, entre otras realidades.

Ética de los medios de comunicación no es un libro que se oferta con el único propósito de ser leído. La forma en la que se ha abordado y ejemplificado su contenido permite afirmar que la profesora López Talavera ha querido imprimir en sus páginas una función pedagógica marcada por la búsqueda de un resultado: la asunción e interiorización de las consecuencias de una mala praxis. Para ello cierra los capítulos cuatro, cinco, siete y ocho con diferentes casos prácticos, donde se plantean acontecimientos y preguntas cuyas respuestas obligan a reflexionar sobre lo leído con anterioridad. Los ejemplos ilustran actitudes, comportamientos, hechos, modo en que estos son tratados y consecuencias, entre las que da cabida a las condenas

judiciales. El suicidio del político norteamericano Budd Dwyer, la muerte de Diana de Gales, la fotografía del móvil del diputado socialista Rubalcaba mientras consultaba un mensaje en el Congreso, o los rehenes cautivos en Oriente Medio son una muestra de los 36 asuntos que recoge al final de los respectivos capítulos.

A modo de conclusión puede decirse que la obra está llena de razones para presentarla como un manual pensado para estudiantes y profesionales de la comunicación, e inclu-

so para recomendarla a cualquier usuario de medios escritos o audiovisuales. Unos y otros encontrarán en su interior explicaciones, pautas y orientaciones que les ayudarán a clarificar, matizar, profundizar o conocer los principios que rigen y deben reflejar todo contenido -sea textual, oral, visual o fílmico-, que desde su concepción debe desarrollarse bajo reglas éticas, pensando siempre en el interés público.

***Begoña Zalbidea Bengoa***

---





*Sumario analítico*  
*Aurkibide analitikoa*  
*Analytic summary*

**zer**



## Sumario analítico

# zer

revista de estudios de comunicación

Semestral

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 21 - Núm. 41 - 2016

*Se autoriza la copia de este sumario*

---

**zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17259. pp. 13-31

---

VALERA ORDAZ, Lidia

### **El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación**

En este artículo se propone una revisión crítica de los enfoques teóricos metodológicos predominantes en la literatura sobre *framing* en España. Su propósito es señalar que existe un sesgo mediocéntrico, pues los estudios tienden a tomar los encuadres periodísticos como variable independiente, pero no suelen abordar el proceso dinámico y conflictivo de su producción y negociación. Este sesgo responde a una concepción de los marcos como resultado de las rutinas periodísticas, lo que implica desatender las múltiples influencias políticas, sociales e ideológicas que subyacen a la producción de los marcos periodísticos.

**Palabras clave:** Encuadre, encuadres noticiosos, teoría del *framing*, discurso, ideología.

---

**zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17260. pp. 33-48

---

OTER GONZÁLEZ, Jorge

### **Análisis de una secuencia de *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): música y filmación de fotografías**

A las características y condicionantes propios de las películas que trabajan sobre la filmación de fotografías, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) incorpora, en varias ocasiones de forma enfática, una determinada relación con la música. El análisis

pormenorizado de una de las secuencias en que se produce ese contacto querrá reparar en el funcionamiento de dicha secuencia, mostrar su estructura interna, ordenar las diferentes formas de relación entre las imágenes y el sonido que en ella se dan o valorar su relación con un referente a partir de las decisiones tomadas.

**Palabras Clave:** Cine, fotografía, documental, música, análisis textual.

**zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17262. pp. 49-69

PUCHADES ARCE, Francisco Javier

### **Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través del correo electrónico. El caso de España 2011-2015**

La aceptación de las tecnologías de la información por parte de los políticos ha abierto nuevas vías de comunicación con la sociedad, que dispone de canales para mantener una interacción continuada. La presente es una investigación exploratoria y experimental que analiza la actitud de los diputados del Congreso en esa interacción virtual con los ciudadanos a través del email. Trata de definir, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, el interés de los políticos por escuchar y entablar un diálogo permanente con la ciudadanía. Los resultados señalan las limitaciones en esa actitud, visible en un número reducido de diputados.

**Palabras clave:** Comunicación 2.0, interacción, ciudadanía, participación, política, redes sociales.

**zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17263. pp. 71-91

MARTÍNEZ ARIAS, Santiago y DÍAZ ARIAS, Rafael

### **Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico**

Análisis de la adaptación del reportaje y el documental a la multimedialidad e interactividad que ofrece internet. Se desarrolla una metodología básica para su categorización y creación. El caso de estudio es el documental web “Honduras: en el reino del plomo”. Mediante encuestas y grupos de discusión, se indaga sobre su efectividad narrativa y satisfacción para el espectador. Tanto desde el punto de vista clasificatorio, como desde el punto de vista de la producción, lo esencial es discernir las funciones narrativas, comprobando que la satisfacción, en el caso estudiado, de los espectadores/receptores es limitada.

**Palabras clave:** Géneros, documental, tecnología, entretenimiento, información, formatos.

**zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17264. pp. 93-109

VILARÓ i MONCASÍ, Arnau

### **Del cuerpo a la imagen. Lógica de las imágenes y proceso figurativo en el cine de Philippe Garrel**

Gilles Deleuze considera a Philippe Garrel como el cineasta que culmina con un pensamiento figurativo en el cine. El siguiente artículo aborda los principios de esta tesis

tomando el vínculo que los cuerpos adquieren en el montaje fílmico. Para ello, propone el análisis estético de los dos períodos en los que se divide la obra del cineasta: uno de experimental, en el que destaca la presencia y la participación de su amante Nico, y otro de narrativo, donde el cineasta filma la relación que el nacimiento del hijo establece con el amor pasado e irrecuperable de Nico.

**Palabras clave:** Cine, historia del cine, proceso cinematográfico, análisis textual, estética del film.

---

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17265. pp. 111-129

---

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier

### **Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia**

Este trabajo analiza 621 vídeos publicados durante dos semanas en las páginas principales o portadas de cinco cibermedios españoles (abc.es, elconfidencial.com, elmundo.es, elpais.com y lavanguardia.com). Los contenidos, los géneros, los formatos y las estructuras de esos vídeos presentan singularidades notables –tanto en la producción propia como, especialmente, en la externa– respecto a la producción audiovisual típica de los informativos en televisión. Además de los datos del trabajo de campo, este estudio aporta las reflexiones de los responsables de la sección audiovisual acerca de la función de los vídeos en los medios digitales.

**Palabras clave:** Periodismo digital, cibermedios, periodismo audiovisual, vídeo.

---

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17266. pp. 131-153

---

CARAVACA MOMPEÁN, Juan

### **Rechazar, omitir y recuperar. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)**

El documental Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981), realizado en pleno proceso de transición hacia la democracia en España y fuertemente crítico con su tiempo presente, ha sufrido variaciones en la percepción de su mensaje desde su estreno hasta la actualidad. Este artículo realiza un repaso por las diferentes miradas que se han impuesto sobre su metraje y explica el significado de esta obra para nuestro presente.

**Palabras clave:** Documental, transición, cine español, historia del cine.

---

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17267. pp. 155-169

---

GARCÍA-BORREGO, Manuel y ROSES CAMPOS, Sergio

### **Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga**

Este artículo exploratorio describe las rutinas periodísticas de los becarios —fase crucial en la formación y socialización del profesional— de los principales medios de Málaga. Se suministró un cuestionario a 33 alumnos. Los resultados indican que dedican más de seis horas diarias tanto en la redacción como fuera, pues el teletra-

bajo está instaurado en la mayoría del colectivo, y elaboran unas tres piezas, generalmente multimedia. Asimismo, el 20% de los becarios no lee diariamente prensa y el 85% utiliza diariamente redes sociales con fines profesionales, lo cual indica una renovada praxis de los jóvenes periodistas con sus fuentes y audiencia.

**Palabras clave:** Rutinas periodísticas, jóvenes, formación, universidad, empresa.

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17268. pp. 171-189

MARTINEZ, Josu

### **Del país natal a Avignon en tren: el viaje de los inicios del cine en euskara**

André Madré y Gotzon Elortza son los dos primeros autores de la historia del cine en euskara. Los dos rodaron casi al mismo tiempo, los dos vivían en París y los dos realizaron documentales amateurs: El primero, el largometraje “Gure Sor Lekua” (1956); el segundo, los cortos “Ereagatik Matxitxakora” (1959), “Elburua Gernika” (1960), “Aberria” (1961) y “Avignon” (1963). Sin embargo, son dos cineastas completamente diferentes biográfica, social e ideológicamente, y representan la evolución y el cambio de ciclo que vivió la cultura euskaldun en la década de los 50. Con un análisis histórico de sus trabajos y de las motivaciones de cada uno, este artículo contextualiza la labor de Madré y Elorza en un momento clave para la modernización del euskera, y trata de explicar los profundos cambios que se dieron en la cultura.

**Palabras clave:** Cine, cultura, lengua, historia, Euskal Herria.

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17269. pp. 191-208

IBÁÑEZ CASTEJÓN, Laura

### **Una aproximación a la imagen del Sur en las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón**

Las ONGD de Desarrollo (ONGD) emplean la comunicación para transmitir su misión y para sensibilizar e involucrar al Norte en la resolución de los problemas del Sur. Para ello, difunden una determinada imagen sobre sus habitantes. En el estudio, se examina dicha imagen en las portadas de las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón, empleando el modelo de Van Leeuwen (2008). Como conclusión, se observa que las portadas refuerzan la dicotomía entre un Sur necesitado de ayuda y un Norte presto a ofrecérsela, siempre con la intermediación de las ONGD.

**Palabras clave:** ONG, desarrollo, fotografía, revista, discurso, ideología, análisis del discurso.

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17270. pp. 209-226

POYATO SÁNCHEZ, Pedro

### **La dimensión política de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar**

Una de las figuras sobre la que se edifican los documentales del Marqués de Villa-Alcázar es la parábola, relato comparativo que deviene en una vía para la intro-

ducción en los filmes de un subtexto ideológico acorde con el régimen franquista. Esta componente, emanada tanto de la parábola como, en ocasiones, de comentarios relacionados con el tema del filme, permite caracterizar al documental marquesiano de propaganda política. El objetivo de este trabajo es el estudio de una muestra representativa de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar con el fin de desentrañar la carga ideológica que anida en ellos.

**Palabras clave:** Cine, documental, propaganda, ideología, franquismo, censura.

**Zer.** Vol. 21 - Núm. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17293. pp. 227-243

ESPINOSA MIRABET, Sílvia y VICO BLANCO, María

### **La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después**

Al cumplirse diez años de la investigación de Perona (2005) publicada en ZER en 2007 sobre la publicidad en la radio española, una investigación de la Universidad de Girona aborda el mismo objeto de estudio. El objetivo perseguido fue idéntico para poder comprobar cuál ha sido la evolución de la publicidad en la última década. El estudio, de tono cuantitativo, se ha realizado a partir de una muestra de emisoras generalistas de España. Las conclusiones no son nada halagüeñas. En 10 años los cambios más perceptibles se observan en la aparición de anunciantes nuevos procedentes de sectores productivos diferentes.

**Palabras clave:** Publicidad, radio, formatos, géneros, anunciantes.



## ***Aurkibide analitikoa***

# zer

komunikazio ikasketen analisia

Seihilabetekaria

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Bol. 21 - Zbk. 41 - 2016

*Aurkibide hau kopiatzea baimenduta dago*

**zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17259. 13-31 or.

VALERA ORDAZ, Lidia

### **Bitartekoa erdigune izateak *framing*-ean eragindako alborapena Espainian: komunikazio-ikasketetan enkoadraketaren teoria aplikatzeko moduaren azterketa kritikoa**

Artikulu honetan kritikoki aztertuko dira Espainian *framing*-ari buruzko literaturan gailentzen diren ikuspegi teoriko eta metodologikoak. Azterketaren helburua da azpimarratzea bitartekoa erdigune duen joera bat dagoela; izan ere, ikasketetan aldagai independente gisa landu ohi dira kazetaritza-enkoadraketak, baina ez dira horiek ekoiztean eta negoziatzean dagoen dinamika- eta gatazka-prozesua jorratzen. Joera horren arrazoia da markoak kazetaritza-errutinen emaitza gisa hartzen direla, eta, hori dela eta, ez da kontuan hartzen kazetaritza-marko horien ekoizpenen atzean hainbat eragin politiko, sozial eta ideologiko daudela.

**Gako-hitzak:** Enkoadraketa, berrien enkuadraketa, *framing* teoria, diskurtsoa, ideologia.

**zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17260. 33-48 or.

OTER GONZÁLEZ, Jorge

### ***Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) filmeko sekuentzia baten analisia: musika eta argazkien filmaketa**

Argazkien filmaketari buruzko filmek berezko ezaugarri eta baldintza batzuk izan ohi dituzte; bada, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) filmak, ezaugarri horiez gain, musikarekiko harreman jakin bat sartzen du hainbat unetan, modu enfatiko

batean. Harreman hori gertatzen den sekuentzietako bat zehatz-mehatz aztertzeke, sekuentzia horren funtzionamenduari erreparatu behar zaio, haren barne-egitura erakutsi behar da, irudien eta irudi horietan entzuten den soinuaren arteko harreman motak antolatu edo hartutako erabakietatik ateratako erreferente batekin duen harremana baloratu.

**Gako-hitzak:** Zinema, argazkilaritza, dokumentala, musika, testu-analisia.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17262. 49-69 or.

PUCHADES ARCE, Francisco Javier

### **Herritarrek eta Kongresuko diputatuek elkarren artean birtualki komunikatzeko dituzten jarrerak. Espainiaren kasua, 2011-2015ean**

Politikariek informazio-teknologiak onartu dituzte, eta horrek bide berriak ireki dizkie gizartearekin komunikatzeko; orain, etengabe izan dezake harremana herritarrekin. Esplorazio-ikerketaren esperimenterik honen aztertzen du Kongresuko diputatuek zein jarrera duten herritarrekin posta elektronikoko bidez duten harreman birtual horretan. Asmoa da ikuspegi kuantitatibo eta kualitatibo batetik definitzea zein interes duten politikariek herritarrekin etengabeko elkarrizketa bat izateko. Emaitzek jarrera horretan dauden mugak adierazten dituzte, eta hori diputatu gutxi batzuetan ikus daiteke.

**Gako-hitzak:** E2.0 komunikazioa, interakzioa, hiritartasuna, parte-hartzea, politika, sare sozialak.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17263. 71-91 or.

MARTÍNEZ ARIAS, Santiago eta DÍAZ ARIAS, Rafael

### **Docuweb: kazetaritza-genero berria sortzeko jarraibideaketa metodologia**

Erreportajea eta dokumentala internetek ematen dituen multimediarako eta elkarrengatik auzerentara nola egokitzen diren aztertzea. Oinarrizko metodologia bat garatu da, generoa kategorizatzeke eta sortzeko. “Honduras: en el reino del plomo” web dokumentala da aztergaia, eta inkesten eta eztabaida-taldeen bitartez aztertu da ea dokumentalaren narrazioa eraginkorra den eta ea ikuslea asetzen duen. Hala sailkapenaren ikuspegitik nola ekoizpenaren ikuspegitik, garrantzitsuen narrazio-funtzioak bereiztea da. Horren bidez egiaztatu da ikusle/hartzailearen asetze-maila mugatua dela aztertutako kasuan.

**Gako-hitzak:** Generoak, dokumentala, teknologia, entretenimendua, informazioa, formatuak.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17264. 93-109 or.

VILARÓ i MONCASÍ, Arnau

### **Gorputzetik irudira. Irudien logika eta prozesu figuratiboa Philippe Garrelen zineman**

Gilles Deleuzek gorena jo zuen zineman pentsamendu figuratiboa erabiliz, Philippe Garrelen esanetan. Artikulu honetan, tesi horren printzipioak jorratzen ditu, gorput-

zek film-muntaketan lortzen duten loturari helduz. Horretarako, zinemagilearen obra bereizteko erabiltzen diren bi aldien azterketa estetiko egiten du: bata, azterketa esperimental; bestea, narraziozkoa. Lehenengoan, zinemagilearen maitale Nicoren presentzia eta parte-hartzea nabarmentzen da, eta bigarrenean, zinemagileak haren semearen jaiotzak Nicorekiko iraganeko maitasun berreskuraezinarekin ezartzen duen harremana filmatzen du.

**Gako-hitzak:** Zinema, zinemaren historia, prozesu zinematografikoa, testu-analisia, filmaren estetika.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17265. 111-129 or.

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier

### **Ikus-entzunezko ziberkazaritza Espainian: telebistaren ereditik nortasun propio bat eraikitza**

Lan honek bi astean Espainiako bost ziberkomunikabidetako (abc.es, elconfidencial.com, elmundo.es, elpais.com y lavanguardia.com) orrialde nagusietan edo azaletan agertutako 621 bideo aztertzen ditu. Bideo horien edukiek, generoek, formatuek eta egiturek berezitasun nabariak dituzte –berezko zein, bereziki, kanpoko, ekoizpenean– telebistako albistegietako ohiko ikus-entzunezko ekoizpenen aldean. Landa-lanaren datuez gain, ikerketa honek ikus-entzunezkoen arloko arduradunen hausnarketak ere ematen ditu, bideoek komunikabide digitaletan duten funtzioari buruz.

**Gako-hitzak:** Kazetaritza digitala, zibermedioak, ikus-entzunezko kazetaritza, bideoa.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17266. 131-153 or.

CARAVACA MOMPEÁN, Juan

### **Baztertu, omititu eta berreskuratu. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)**

Después de... (Cecilia Bartolomé eta José J. Bartolomé, 1981) dokumentala Espainiako demokraziaranzko trantsizio-prozesu bete-betean egin zen, eta gogor kritikatu zuen une hura. Dokumentalaren mezua jasotzeko pertzepzioa, ordea, aldatu egin da estreinatu zenetik gaur egun arte. Artikulu honek metrajearen gainean jarri diren begiraden azterketa bat egiten du, eta obra honek gaur egun guretzat duen esanahia azaltzen du.

**Gako-hitzak:** Dokumentala, trantsizioa, espainiar zinema, zinemaren historia.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17267. 155-169 or.

GARCÍA-BORREGO, Manuel eta ROSES CAMPOS, Sergio

### **Kazetaritzako bekadunen lan-errutinak: Malagako kasua**

Esplorazio-artikulu honek Malagako komunikabide nagusietako bekadunen kazetaritza-errutinak deskribatzen ditu; izan ere, bekadunen fasea osoa erabakigarria da lanbidearen inguruan trebatzeko eta sozializatzeko. Galdeketa bat egin zitzaion 33

ikasleri. Emaitzek adierazten dutenez, egunean sei ordu baino gehiago ematen dituzten hala erredakzioan nola kanpoan, telelana oso sartuta baitago kolektiboaren gehiengoan. Horrez gain, hiru pieza inguru egiten dituzte, oro har multimedia formatuan. Halaber, bekadunen % 20k ez dute prentsa egunero irakurtzen eta % 85ek egunero erabiltzen dituzte sare sozialak lanerako. Horrek esan nahi du aldatu egin dela kazetari gazteek erabiltzen dituzten iturriak eta jendearengana iristeko erabiltzen dituzten baliabideak.

**Gako-hitzak:** Kazetaritza errutinak, gazteak, prestakuntza, unibertsitatea, enpresa.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17268. 171-189 or.

MARTINEZ, Josu

### **Sor Lekutik Avignonera “bultzi leiotik”, Euskarazko zinemaren hastapenen bidaia**

Euskarazko zinemagintzaren lehen bi egileak ditugu André Madré eta Gotzon Elortza. Biek garai berdintsuan jardun zuten, biek Parisetik, eta dokumental amateurrak eginez: “Gure Sor Lekua” (1956) lehenak; eta “Ereagatik Matxitxakora” (1959), “Elburua Gernika” (1960), “Aberria” (1961) eta “Avignon” (1963) bigarrenak. Aitzitik, haien arteko aldeak handiak dira, bai biografikoki, bai sozialki, bai ideologikoki. Zentzu horretan, sasoi hartan Ipar zein Hego Euskal Herrian kulturak bizi zuen aro aldaketaren lekuko ditugu. Haien lanen eta motibazioen analisi historikoaren bidez, artikulu honek, Madré eta Elortza zubi urte haietan kokatzen ditu, euskarazko zinemaren hastapeneko bi autoreen arteko ezberdintasunak, kultura osoan ematen ari zen trantsizioaren erakusgarri direla erakutsiz.

**Gako-hitzak:** Zinema, kultura, hizkuntza, historia, Euskal Herria.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17269. 191-208 or.

IBÁÑEZ CASTEJÓN, Laura

### **Hegoaldeak Acción contra el Hambre eta Oxfam Intermón aldizkarietan duen irudia**

Garapenerako GKEek (GGKE) komunikazioa erabiltzen dute beren eginkizuna zein den helarazteko, eta Iparraldea Hegoaldeko arazoan inguruan sentsibilizatzeko eta arazo horiek konpontzera bultzatzeko. Horretarako, bertako biztanleen irudi jakin bat zabaltzen dute. Azterketan, Acción contra el Hambre eta Oxfam Intermón erakundeen aldizkarien azalak erabiltzen dira irudi hori aztertzeko. Ondorio gisa, ikusten da azalek honako hau erakusten dutela: laguntza behar duen Hegoaldea, eta laguntza hori emateko prest dagoen Iparraldea, beti GGKEen bitartekaritzaren bidez.

**Gako-hitzak:** GKE, garapena, argazkilaritza, aldizkaria, diskurtsoa, ideologia, diskurtsoaren analista.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17270. 209-226 or.

POYATO SÁNCHEZ, Pedro

### **Marqués de Villa-Alcázarren lehenengo dokumentalen garrantzi politikoa**

Parabola da Marqués de Villa-Alcázarren dokumentalek oinarri gisa duten irudietako bat, eta konparaziozko kontakizun hori erabili izan zen filmetan erregimen frankistarekin bat datorren azpitemu ideologiko bat sartzeko. Hala parabolatik nola, batzuetan, filmaren gaiarekin lotutako iruzkinetatik datorren osagai hori dela eta, markesari buruzko dokumental hori propaganda politiko gisa sailkatu daiteke. Lan honen helburua da Marqués de Villa-Alcázarren hasierako dokumentalen lagin bat aztertzea, horietan dagoen karga ideologikoa argitze aldera.

**Gako-hitzak:** Zinema, dokumentala, propaganda, ideologia, frankismoa, zentsura.

**Zer.** Bol. 21 - Zbk. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17293. 227-243 or.

ESPINOSA MIRABET, Sílvia eta VICO BLANCO, Maria

### **Irratiko merkataritza-formatuen inboluzioa: Espainia, 10 urte geroago**

Duela hamar urte egin zen Espainiako irratia publikitateari buruzko Perona ikerketa (2005), eta ZER aldizkarian argitaratu zen 2007an. Orain, Gironako unibertsitatearen ikerlan batek xede bera aztertu du. Helburua berbera izan da: publikitateak azken hamarkada honetan zer-nolako bilakaera izan duen aztertzea. Azterlan kuantitatiboa Espainiako irratia jeneralista batzuetan oinarritu da, eta ondorioak ez dira batere itxaropentsuak. Azken 10 urteotan honako hau izan da aldaketa nabarmenena: ekoizpen-sektore ezberdinetako iragarle gehiago daude.

**Gako-hitzak:** Publikitatea, irratia, formatuak, generoak, iragarleak.



## **Analytic Summary**

# zer

journal of communication studies

Six monthly

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 21 - Num. 41 - 2016

*The reproduction of this table of contents is authorized*

---

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17259. p. 13-31

---

VALERA ORDAZ, Lidia

### **The 'media bias' in the Spanish framing literature: a critical review of how communication studies apply framing theory**

This article provides a critical review of the theoretical and methodological approaches that have prevailed in the Spanish literature on framing. It points out that most studies take news frames as independent variable, but they do not account for the process by which news frames are intentionally built and promoted by stakeholders. We contend that this media bias is the result of a conception of frames as the outcome of journalistic routines, which implies overlooking the social interactions and ideological implications involved in the production and negotiation of frames.

**Keyword:** Frame, news frames, framing theory, ideology, discourse.

---

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17260. p. 33-48

---

OTER GONZÁLEZ, Jorge

### **Analysis of a sequence of *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963): music and the shooting of photographs**

In several moments of its footage, *Salut les cubains* (Agnès Varda, 1963) adds to the particularities and characteristic limitations of the films that film photographs another connection, specifically with music. Close analysis of one of the sequences in which this connection takes place is accomplished in order to examine its functioning, reveal its structure, classify the different relations between image and sound

along the sequence, and reconsider its relation to a referent bearing in mind the different choices in the film.

**Keywords:** Cinema, photography, documentary, music, textual analysis.

**Zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17262. p. 49-69

PUCHADES ARCE, Francisco Javier

### **Attitudes in the virtual interaction via email between citizens and MPs. The Spanish case 2011-2015**

Intense acceptance of information technologies by political representatives over the last decades has opened new communication routes between politicians and society. Citizens do have now permanent channels to maintain a continued interaction. This is an exploratory and experimental research. The article is aimed at analyzing MPs' attitude when interacting with citizens via email. It intends to define, by applying a quantitative and qualitative methodology, if it does exist any interest in politicians to listen to and set a permanent dialogue with citizens. Results indicate fair limitations in that attitude, visible in a small number of representatives within the Spanish Parliament.

**Keywords:** Communications 2.0, interaction, citizenship, participation, politics, social networks

**Zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17263. p. 71-91

MARTÍNEZ ARIAS, Santiago and DÍAZ ARIAS, Rafael

### **Docuweb: guidelines and methodology for the creation of a new journalistic genre**

This paper studies the adaptation of audiovisual genres of reportage and documentary to multimedia and interactivity of the Internet. A basic methodology for building and categorizing products is developed. We compare traditional and interactive versions on our case of study and through surveys and focus groups, exploring the narrative effectiveness and satisfaction for the viewer. One conclusion is that for categorizing and producing, it is essential to discern the narrative functions of these products. And, as second finding, satisfaction of viewers / receivers is limited, although the validity of this conclusion cannot be generalized beyond the case study.

**Keywords:** Genres, documentary, technology, entertainment, information, formats.

**Zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17264. p. 93-109

VILARÓ i MONCASÍ, Arnau

### **From body to image. The logic of images and figurative process in the cinema of Philippe Garrel**

Gilles Deleuze deems Philippe Garrel to be the filmmaker who has best expressed cinematographic thought departing from body narrative. The article that follows discusses the principles of this thesis from the link existing among bodies and film

editing. To best understand Garrel's proposal, the text proposes an esthetic analysis of both periods into which the work of this filmmaker is divided: the experimental where the presence and participation of his lover Nico and the narrative one where Garrel films the link existing between the birth of his son and the forgone and unretrievable love of Nico.

**Keywords:** Cinema, film history, filmmaking, textual analysis, film aesthetics.

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17265. p. 111-129

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier

### **Audiovisual online journalism in Spain: from the television model to build an identity**

This paper analyzes 621 videos published during two weeks on the front pages or covers of five Spanish digital newspapers (abc.es, elconfidencial.com, elmundo.es, elpais.com and lavanguardia.com). The contents, genres, formats and structures of these videos have important singularities –both own and external production– in regard to the typical audiovisual production of television news. In addition to data from fieldwork, this study provides the ideas from audiovisual department heads about the role of video in digital media.

**Keywords:** Digital journalism, cybermedia, audiovisual journalism, video.

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17266. p. 131-153

CARAVACA MOMPEÁN, Juan

### **Reject, ignore and recover. Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981)**

The documentary Después de... (Cecilia Bartolomé y José J. Bartolomé, 1981), a movie filmed during the Spanish Transition to democracy who was strongly critical with his present, has undergone changes in the perception of its message since its release to the present. This paper makes a review about its different meanings and explains what it means to our present.

**Keywords:** Documentary, spanish cinema, transition, film history.

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17267. p. 155-169

GARCÍA-BORREGO, Manuel and ROSES CAMPOS, Sergio

### **Media routines of Journalism interns: the case of Málaga**

This exploratory article describes the media routines of interns —a crucial stage in the training and socialization of professionals— in the Málaga main media. A questionnaire was submitted to 33 interns. The results indicate that students spend over six daily hours on their professional activity, in the newsroom or out of it, as teleworking is widespread in the majority of the collective, and produce around three pieces, generally multimedia. Furthermore, 20% of the trainees don't read the news-

paper daily and 85% use social networks for professional purposes, which indicates a renewed praxis in young journalists with their sources and audience.

**Keywords:** Journalistic routines, youth, training, university, company.

---

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17268. p. 171-189

---

MARTINEZ, Josu

### **Looking out the train window from the birthplace to Avignon. Basque language cinema's first steps**

André Madré and Gotzon Elortzawere the first filmmakers in the basque language cinema history. They both followed the same pattern, at about the same period, they were both living in Paris and wrote amateur style documentaries. The first called "Gure Sor Lekua" (1956); the second, "Ereagatik Matxitxakora" (1959) "Elburua Gernika" (1960), "Aberria" (1961) and "Avignon" (1963). However, the movie directors are completely different in their biographies as well as from a social and ideological viewpoint. That's how they show the evolution and cycle change which basque culture knew in the 50's decade, both in the Northern and Southern parts of the Basque Country and bring the testimony of that period.

This article provides a context for Madré and Elorza's works and motivations through a historical analysis. It shows their own differences in the key moment to the modernization of euskera, and also explains how they reflect as such, the deep changes in the culture.

**Keywords:** Cinema, culture, language, history, Euskal Herria.

---

**zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17269. p. 191-208

---

IBÁÑEZ CASTEJÓN, Laura

### **An approach to the image of the Southern countries in the magazines of Action against Hunger and Oxfam Intermón**

The NGOs on Development (NGOD) use different means of communication to transmit their main objective. Their mission is to engage the Northern countries in solving the problems of the South. As such, they try to transmit a particular image of its inhabitants. In this paper, we examine this image on the covers of the magazines Action against Hunger and Oxfam Intermón. We have used the method of Van Leeuwen (2008). In conclusion, the covers reinforce the dichotomy between the South, who needs help, and the North, who wants to help, but always with the intermediation of a NGOD.

**Keywords:** NGO, development, photography, magazine, discourse, ideology, discourse analysis.

**Zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17270. p. 209-226

POYATO SÁNCHEZ, Pedro

### **Political dimension in Marqués de Villa-Alcázar's first documentary films**

One of the basic elements in which rest a great deal of Marqués de Villa-Alcazar's agricultural documentary work is the parable, a short allegorical story used in these particular films as an ideological subtext in accordance with the principles of Franco's Regime. This ideological component, arising both from the parable and, sometimes, from inserted comments related to film aspects, aids to identify Villa-Alcázar's documentaries as political propaganda. The aim of this paper is to present a sample study of the first works by Marqués de Villa-Alcázar in order to disclose the ideological burden in them.

**Keywords:** Film, documentary, propaganda, ideology, Franco's regime, censorship.

**Zer.** Vol. 21 - Num. 41. 2016 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17293. p. 227-243

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier

### **Involution of the structure of radio advertisements: Spain 10 years later**

Ten years after the investigation of Perona (2005) published in ZER on the advertising in the Spanish radio, an investigation of the University of Girona approaches to the same object. The aim was identical to be able to verify which has been the evolution of the advertising in the last decade in the radio prime-time slot. The study, of quantitative tone, has been realized from a sample of spanish talkshow radio. The conclusions are not pleasing at all. In 10 years the most perceptible changes are observed in the transformation of the productive sectors as new advertisers.

**Keywords:** Advertising, radio, formats, genres, evolution.



*Guía para la preparación de colaboraciones*  
*Kolaborazioak prestatzeko gida*  
*Guidance to prepare originals*

**zer**



## • Guía para la preparación de originales •

### 1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

### 2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

### 3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por comas (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

#### **4. Reseñas de libros**

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

## • Originalak prestatzeko gida •

### 1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluak originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikuluak argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikuluak aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

### 2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikulua jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkariko Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

### 3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, komez bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurus*a osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendaritzari termino berriak sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

*ZER* aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoaren erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutko auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluari aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen araberrako hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo araei jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat*:

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte*:

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Liburuari kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoa**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoari sistema Harvard estiloari arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat*:

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile*:

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago*:

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluari argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioari izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioari aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbaituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

#### **4. Liburuen aipamenak**

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuen deskribapena eta kritika egin daitezke.

## • *Guide for the preparation of articles* •

### 1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

*ZER* accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

### 2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> ("About" / "Online Submissions").

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

### 3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated by commas (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

*ZER* recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in *ZER*, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Books**

- *An author:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Journal and eBooks**

- Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

- Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

- The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

#### **4. Book Reviews**

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.



# zer

revista de estudios de comunicación  
komunikazio ikasketen aldizkaria  
journal of communication studies

SUSCRIPCIÓN / HARPIDETZA / SUBSCRIPTION

Para 2016 / 2016n / For 2016

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

santiago.delahoz@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

**Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 Euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).**

*Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txeketa edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).*

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

<b>Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta /</b> Annual Subscription Rate	20€
<b>Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako</b> <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
<b>Suscripción para instituciones / Erakundeko</b> <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
<b>Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price</b> Per Issue	15€

<b>Nombre y apellidos / Institución:</b> <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> <b>Name / Institution:</b>	
<b>DNI / NIF:</b> <b>NAN / IFZ:</b> <b>VAT Number:</b>	
<b>Dirección completa:</b> <b>Helbidea:</b> <b>Address:</b>	
<b>Correo electrónico:</b> <b>e-posta:</b> <b>e-mail:</b>	<b>Teléfono:</b> <b>Telefonoa:</b> <b>Phone Number:</b>
<b>Modalidad de suscripción:</b> <b>Harpidetza mota:</b> <b>Subscription Rate:</b>	

