

## **VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació**

Sessió 4: Comunicació audiovisual i publicitat

*Presidenta: Inmaculada Rius*  
Universitat de València

*Relatora: Inmaculada Sánchez*  
Universitat de Màlaga

Empiezo a contarles un poco cuáles han sido las comunicaciones incluidas por la organización del Congreso para esta sesión. Se han incluido trece comunicaciones de dieciséis autores. Estos autores provienen en la mayor parte de la Universidad de Málaga (UMA). Como ha dicho Inma, estamos aquí formando un *lobby*. Somos cinco autores procedentes de la UMA. Dos provienen de la Universidad de Valencia, otros dos de la Universidad de La Laguna, otros dos de la Universidad Europea de Madrid, y el resto —en cada caso un autor— de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad de Navarra, de la Universidad de Vic, de la Universidad Pompeu Fabra —en la que nos encontramos y que tan bien nos ha recibido— y de la Universidad de Vigo.

Para que ustedes se hagan una idea genérica, les diré que la mayor parte de las comunicaciones que se han incluido en esta sesión tiene como tema central el cine. Un total de cinco comunicaciones. Por otra parte, la publicidad ha sido objeto de tres de los trabajos presentados; dos trabajos más han versado sobre cuestiones legales relativas a los medios de comunicación audiovisual. Y por último se ha presentado en cada caso un trabajo sobre la construcción de la historia del presente en el discurso mediático, por otra parte acerca del medio televisivo y por último sobre diseño gráfico.

Empiezo a resumir cada una de las comunicaciones. La primera de ellas se titula «De la representación del *happy end* de la civilización a la recuperación de la cultura colectiva» y su autora es Francisca Bermejo González, doctora de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo de esta comunicación es reivindicar la función cultural del cine a través de lo que ella denomina «su nueva función informativa» en un contexto en el que la información se ha identificado casi completamente con la propaganda debido a la simbiosis que se vive en la sociedad contemporánea entre gobiernos y medios de comunicación. Para ello la autora ha tenido en cuenta dos documentales españoles recientes. Por una parte, *La pelota vasca, la piel contra la piedra* de Julio Medem, de 2003, y por otra, *Hay motivo*, documental compuesto por treinta cortometrajes de treinta realizadores españoles producido en el 2004. Como ustedes saben, este documental se elaboró con una pretensión crítica acerca de cuestiones sociales durante el gobierno anterior, durante el gobierno del Partido Popular. Y la autora los tiene en cuenta por su actitud ética y por la importancia que dan a las opiniones que reflejan, que provienen del contexto social, y por eso los considera objeto de análisis.

Por otra parte, «Los límites de la construcción mediática del presente» de José María Bernardo Paniagua, profesor titular de comunicación audiovisual en la Universidad de Valencia, se aleja un poco del cine y los medios audiovisuales y tiene en cuenta cuestiones más genéricas. Su objetivo es determinar la importancia del proceso de producción, circulación y consumo de productos comunicativos en el desarrollo de la li-

bertad de expresión. Para ello el autor parte de la consideración de que dicho proceso conlleva restricciones de la libertad de expresión en la construcción de la realidad social que se presenta en los diferentes discursos mediáticos. ¿Cuál es una de las principales causas de este proceso, según el autor? Pues es, sobre todo, las imposiciones que ejerce la estructura empresarial de los medios, basada en una lógica neoliberal y mercantil financiera más que en una perspectiva lógica y plural. Según Bernardo Paniagua, esta lógica mercantil neoliberal y mercantil financiera impone que la actuación de los profesionales de los medios, que son, según el autor, los responsables de esta construcción del presente que se realiza a través de los medios de comunicación, determina que los responsables de los medios serán determinados por esa dinámica.

Les hablaba antes que se ha presentado una comunicación sobre el medio televisivo. «Historia y memoria audiovisual de la reforma política en España. Los valores democráticos postulados por la serie de TVE *La transición*» es obra de Sira Hernández Corchete, profesora ayudante de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. El objetivo de la autora es analizar la visión que se da de la transición española en la serie de trece capítulos que fue responsabilidad de la periodista Victoria Prego y del realizador Elías de Andrés, y que se emitió en TVE en 1995 con una importante aceptación. Según la autora, la serie presenta la transición como un proceso de cambio ejemplar y como la única alternativa posible para que la democracia pudiera llegar de manera legal y pacífica a España. Con este fin, la serie se estructura para mantener la atención de la audiencia a través de la selección de imágenes llevada a cabo a través del montaje y dando predominio a la voz en *off* sobre el resto de los recursos narrativos ya que, según la autora, el resto de testimonios que se incluyen en la serie sólo sirve para ilustrar los elementos del discurso que presenta dicha voz en *off*. Además, Sira Hernández analiza los valores transmitidos a través de la serie, las valoraciones que se hacen de los protagonistas de la transición, tanto individuales —como es el caso del rey, de Fernández Miranda o Felipe González— como colectivos, entre los que ella incluye la prensa democrática y la sociedad española. Por último se analiza la visión que se da de los antagonistas del cambio, entre los que incluye a la ultraderecha o a ETA.

La comunicación siguiente se titula «Servicio público europeo y derecho de expresión» y es obra de María Antonia Martín Díez, profesora titular de la Universidad Europea de Madrid. El objetivo es la definición de servicio público en el sistema audiovisual europeo y los cambios que ha ido experimentando este concepto en función de las políticas de comunicación existentes en cada momento. Para ello, María Antonia Martín tiene en cuenta los diferentes conceptos que acerca de la libertad de expresión y el derecho de opinión aparecen en las distintas constituciones europeas y el concepto de servicio público en España, para terminar

dando algunas notas sobre las perspectivas que se presentan para la televisión como servicio público.

La siguiente comunicación forma parte de este grupo que tiene como tema central el cine. Se titula «Mujer y representación: antes y después del franquismo» y es obra de Noelia Ibarra Rius, doctoranda de la Universidad de Valencia, que ha ejercido labores docentes en la Universidad de Alicante. El objetivo del estudio es analizar la construcción de la identidad femenina, la creación del binarismo sexual y la perpetuación de roles durante el franquismo. Para ello Noelia Ibarra adopta como objeto de estudio un texto fílmico, *Un marido a precio fijo*, dirigida por Gonzalo P. Delgrás en 1942, basada en una obra literaria muy famosa en esta época, de María Luisa García Linares. En esta película, según la autora, se construye un modelo femenino caracterizado por la negación de la propia voz. En la segunda parte del trabajo, Noelia Ibarra tiene en cuenta otra película, *Ese oscuro objeto del deseo*, última obra de Luis Buñuel, en la que, si en un primer momento parece que se reproducen los mismos modelos sobre la mujer que existen en la historia de la cultura, asumiéndolos como productores de la realidad, realmente lo que hace Buñuel en esta película es deconstruir dichos modelos.

La comunicación siguiente se titula «La justicia en imágenes. Una conquista para la sociedad de la información». Sus autores son Vicente Navarro Marchante y Rodrigo Fidel Rodríguez Borges, ambos profesores asociados de la Universidad de La Laguna. El objetivo de estos autores se marca teniendo en cuenta una consideración básica: un sistema democrático se fundamenta en una opinión pública libre, en el derecho de los ciudadanos a acceder a la información sobre lo que les concierne y en la obligación de los poderes públicos de actuar con transparencia en la transmisión de datos y en los procesos de toma de decisiones. Teniendo en cuenta esta base, los autores analizan las relaciones entre el poder ejecutivo y, sobre todo, el poder legislativo con los medios de comunicación, para terminar con el análisis de cuáles han sido las interacciones entre la Administración de justicia y los medios de comunicación. Aunque los tribunales españoles han sido tradicionalmente reacios a celebrar las vistas en presencia de medios —sobre todo de medios de comunicación audiovisual—, a instancias de un grupo de periodistas, según exponen estos autores, el Tribunal Constitucional reconoció el derecho de los informadores a obtener imágenes de los juicios orales, con lo cual, según concluyen estos dos profesores de la Universidad de La Laguna, el sistema jurídico español es uno de los más permisivos con la presencia de medios de comunicación audiovisual en las salas de vistas. Pueden ustedes leer la comunicación porque encontrarán muchos más detalles acerca de la evolución jurídica de las relaciones entre diferentes instancias de poder y los medios de comunicación en España.

La comunicación siguiente se titula «Diseñadores gráficos en la transición democrática» y es obra de Raquel Pelta Resano, profesora de la Universidad de Vic y de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona. El objetivo de la autora es analizar la relación que existió entre transición democrática y diseño gráfico, que ya había comenzado a concebirse como un factor de transformación de la realidad social por algunos profesionales españoles de Madrid y sobre todo de Barcelona, de donde, según la autora, emanaron todas las teorías y toda la ideología asociada a esta disciplina que se difundió luego por todo el Estado español durante los años de la transición. Teniendo en cuenta fuentes orales y documentación gráfica como bases principales, la autora analiza también cómo el discurso teórico de los diseñadores españoles fue cambiando a medida que la sociedad se transformaba en estos años cruciales para España.

La comunicación que se incluye después de esta en la mesa en la que estamos se titula «El cine de Julio Medem. De la lectura del imaginario mitológico vasco al retrato de los discursos sobre la situación política y social en el País Vasco». Es obra de Iván Pintor Iranzo, profesor de comunicación audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, en la que nos encontramos. El autor parte de la carencia de trabajos en torno a la filmografía de Julio Medem, que es un autor de gran importancia en el devenir del cine español a partir de los años ochenta y noventa debido a la influencia estética de su obra. Teniendo en cuenta este punto de partida, el autor se propone analizar la recreación del imaginario propio de la mitología vasca en las películas de ficción de este director a través de un análisis hermenéutico simbólico de estas. Igualmente, Iván Pintor revisa los elementos de retórica visual que aparecen en la última película de Medem, el documental *La pelota vasca*, en la que el cineasta pretende establecer un diálogo social sobre los conflictos políticos y sociales que afectan al País Vasco. Esta comunicación se estructura teniendo en cuenta, por una parte, la importancia de la obra de Medem en el contexto de la industria del cine español de la época, para pasar a exponer de una manera genérica las características de la filmografía del director, y luego analizar de una manera sistemática tanto los componentes mitológicos de la obra de Medem como las conclusiones a las que el autor llega tras dicho análisis hermenéutico. La comunicación culmina hablando de *La pelota vasca*, que como ustedes bien saben ha sido uno de los documentales más polémicos en el último año, ha marcado una discusión sobre el tema vasco y ha supuesto, como recordarán, bastantes críticas para el director, que fue boicoteado en la ceremonia de los premios Goya, lo que le supuso una repercusión pública más allá de la que suelen tener los documentales. Se lo comento para contextualizar la comunicación, porque soy profesora de cine documental, y el tema me interesa mucho.

La comunicación siguiente es de una compañera de la Universidad de Málaga, Inmaculada Postigo Gómez, y se titula «La representación de la imagen pública del ciudadano a través de la publicidad». El objetivo de Inmaculada Postigo tiene como punto de partida el análisis de las formas de preservar la imagen pública del ciudadano a través de los spots publicitarios realizados más recientemente en España. El punto de partida que toma la autora para este análisis es que la imagen pública del receptor se construye a través de la interacción comunicativa en la que cada interlocutor intenta salvaguardar la propia imagen. Según la autora, el discurso publicitario que pretende imponer el acto de compra supone por esencia un atentado contra dicha imagen. Ese atentado incide en la falta de impacto de los anuncios ya que si la publicidad se dirige a un receptor ideal le acaba agrediendo. Y de esta forma va en contra de sus propios objetivos. Esta es la base que utiliza la autora, además, para establecer cuáles son las estrategias narrativas que se utilizan en los spots publicitarios más recientes. También trata la autora de cómo dichas estrategias actúan de una manera o de otra con el fin de salvaguardar la imagen pública del receptor en los anuncios.

La siguiente comunicación también se basa en el ámbito temático de la publicidad. Se titula «La libertad de expresión como coartada para la trasgresión en el discurso publicitario». Su autora es María Dolores Prieto del Pino, profesora de la Universidad Europea de Madrid. El objeto de la comunicación es analizar y reflexionar sobre el derecho a la libertad de expresión y la utilización abusiva de este derecho como coartada para la realización de numerosas campañas publicitarias que traspasan los límites fundamentales de la práctica comunicativa, ya sean legales, éticos o deontológicos. Según la autora, la publicidad, como comunicación pública, tiene carácter informativo, lo que la sitúa en el ámbito del derecho a la información, y por eso este tipo de mensajes informativos deben estar sometidos también al rigor y a la veracidad que demandan las necesidades e intereses generales de la sociedad.

La comunicación siguiente es obra de dos estudiantes de la Universidad de Málaga: Sergio Roses Campos y Alejandro Díaz del Pino. Ambos están cursando actualmente el tercer curso de periodismo en esta universidad, lo cual es ya un factor extraño, exótico o característico porque no suele ser muy común que en estos congresos se presenten trabajos de estudiantes, y menos de estudiantes de licenciatura. Me siento especialmente —y perdonen el *excursus* subjetivo— satisfecha por esta comunicación porque la he dirigido yo. Su título es «El cine, instrumento de reflejo de los valores sociales. El cine de Mariano Ozores como reflejo de la realidad de la transición». Teniendo en cuenta parámetros que provienen de la sociología del cine, según los cuales el cine no es sólo un producto social, en función de su calidad, sino reflejo de los valores del contexto en que se realiza, los autores analizan cinco de las cuarenta

películas realizadas por uno de los más importantes directores del cine español. Quizá no lo tengan ustedes calificado como un gran autor por su calidad artística, como podría ser el caso de Meden, pero sí que es uno de los autores más importantes por la dimensión y la difusión de sus obras. Se trata de Mariano Ozores, el director que obtiene mayor éxito de público durante el periodo de la transición entre todas las películas que se difunden en el circuito español de distribución. Sergio y Alejandro analizan sobre todo cómo a través de la obra de Mariano Ozores se puede observar que los valores de la sociedad española del momento no son propios de una sociedad democrática sino todo lo contrario. Mantienen los valores propios del franquismo. Para ello comparan cuestiones que se tratan en las películas de Ozores, como los roles que ejercen mujeres y hombres, estudian la caracterización de la figura femenina, cuestiones como la familia, la religión, etc. con datos que provienen de informes sociológicos, y esto les lleva a concluir que el cine de Ozores tiene éxito porque la sociedad española de la época es sensible a los valores que difunde y coincide con dichos valores. Y si Mariano Ozores empieza a ser un director más olvidado y el éxito de sus películas empieza a decaer es porque la sociedad española cambia.

La comunicación siguiente es obra mía —perdón por este signo de egocentrismo pero no he tenido más remedio que relatarme a mí misma— y de María Jesús Ruiz Muñoz, una doctoranda de la Universidad de Málaga que en estos momentos comienza su tesis doctoral acerca del mismo tema sobre el que versa esta comunicación, el cine independiente durante los años de la transición en España, centrada sobre todo en el ámbito andaluz. La comunicación que proponemos se titula «Cine militante, cine marginal, cine clandestino. Actividad cinematográfica desarrollada en España contra el régimen de Franco durante la transición política. 1973-1977». El punto de partida de la comunicación tiene que ver con algunos comentarios que se hicieron durante las sesiones de ayer, sobre la importancia de analizar también manifestaciones comunicativas que no forman parte de los actores dominantes y trascendentes en el ámbito social, es decir, de los medios de comunicación dominantes. Nos hemos centrado sobre todo en el cine que se desarrolla en el contexto industrial porque, aunque se trata de un cine minoritario, tanto por lo que se refiere a su alcance y a su difusión como a sus planteamientos, que no llegan a un ámbito demasiado genérico de la sociedad —en contraposición con el cine de Ozores del que acabo de hablar anteriormente y sobre el que versa la comunicación de Sergio Roses y Alejandro Díaz—, es un cine que muestra cómo la cultura es utilizada en España como un instrumento de cambio político. Para contextualizar estas manifestaciones cinematográficas, hemos empezado resumiendo cuáles son los conceptos atribuibles a estas manifestaciones. Si ustedes leen la comunicación verán que hemos distinguido entre cine independiente, cine alternativo —que será la modalidad más genérica de este

tipo de cine al margen de la industria—, cine marginal, cine clandestino, etc. Todos estos conceptos los hemos desarrollado para aclarar el ámbito temático en el que estamos trabajando. También hemos hablado de las manifestaciones relativas a este tipo de cine en el ámbito europeo y hemos visto que en este mismo periodo de la transición, sobre todo un poco antes, las manifestaciones más significativas de este tipo de cine eran las que se desarrollaban en América Latina por ser las específicas del periodo, porque el cine independiente —el cine alternativo, si quieren decirlo de una manera más genérica— tiene una historia que se remonta a los años treinta del siglo xx. Las manifestaciones más significativas de este tipo de cine en el periodo que tratamos, entre 1973 y 1977, en otros países son las que se desarrollan en América Latina. También hemos hablado del desarrollo de este tipo de cine, que sobre todo tiene sus manifestaciones más importantes en Cataluña, con colectivos como la Central del Curt, o el Colectivo Cine de Clase. También nos hemos referido a la difusión del cine alternativo en Andalucía, donde el volumen de material realizado es bastante más escaso que en el caso catalán, tiene importancia porque actúa como instrumento o desencadenante, incluso como aglutinador de los intereses y de las inquietudes de los ciudadanos que estaban en contra del régimen, sobre todo en los momentos en que estas películas se difunden. La exhibición, como ustedes pueden imaginar, no se desarrolla en ámbitos mayoritarios sino en alternativos, como puede ser el caso de cine-clubs como el Centro de Medios de Málaga, que fue un ámbito importante, en las sedes de algunos partidos políticos o de asociaciones vecinales. En el caso andaluz hay que tener en cuenta la labor que ejercieron sobre este planteamiento alternativo ciertos festivales de cine, como la Semana Internacional de Cine de Benalmádena, que empieza a desarrollarse a partir de 1968.

Por último, debo hablar de la comunicación presentada por la profesora de la Universidad de Vigo Mónica Valderrama Santomé. Esta comunicación se titula «De la única proposición a la transgresión. ¿Reinvención de contenidos y formas o conservadurismo en la publicidad televisiva gallega?». El planteamiento básico de esta comunicación es el análisis de ciento ocho piezas de publicidad audiovisual realizadas y difundidas en Galicia. La autora utiliza como fuentes entrevistas en profundidad con agentes de empresas que se han dedicado al ámbito de la comunicación persuasiva y una extensa bibliografía sobre publicidad y el medio televisivo. El objetivo es ver cuáles son las pautas que desarrollan las campañas de publicidad que se llevan a cabo en el ámbito gallego. La autora, a través de su análisis, llega a la conclusión de que las campañas más atrevidas no se elaboran hasta mediados de los noventa, con lo que todo el material precedente se caracteriza por una búsqueda de la belleza y por las comunicaciones cálidas, donde todo es armonía. Habla de algunas empresas, a las que atribuye falta de innovación, rutinas crea-

tivas y una cierta predecibilidad de sus piezas publicitarias. Por otra parte, habla de otras seis agencias, en concreto Ecovigo, Grupo Bap Conde, Imaxe Intermedia, J&J Del Río, IDEA y Carballo Publicidad, a las que considera las más importantes en cuanto han dado vida a los anuncios *made in Galicia*, como ella misma dice, con más cobertura regional y que han tenido más relevancia. Esto es todo. Muchas gracias.

## Col·loqui

### Inmaculada Rius

Antes de dar paso a las preguntas y al debate que queráis hacer, quisiera comentar que es un buen síntoma que todavía tengamos potencial suficiente como para inspirar a alumnos que vienen a congresos, participando en comunicaciones y en investigaciones. Creo que les debemos dar las gracias. Son las nuevas generaciones que en el ámbito de las comunicaciones, en el periodismo, en la publicidad o en la imagen es difícil que se quieran dedicar a investigar. Cada vez es más complicado. No solamente los alumnos que han venido hasta aquí con sus investigaciones, con sus primeros pasos, sino que incluso han venido alumnos desde fuera de Barcelona, en nuestro caso desde Valencia, que ni siquiera presentaban comunicación. Han venido, han pagado el congreso y han acudido para escucharnos a nosotros, cuando ya nos escuchan diariamente en las aulas. He de agradecer, pues, a los alumnos que se enganchen, y no sólo de Navarra o de Málaga, que siempre traen alumnos. Es un signo positivo para nosotros como profesores de historia de la comunicación. También quisiera animar a los autores a los que Inmaculada no ha podido dedicar el tiempo suficiente y que quieran hacer hincapié en el auditorio para que empiecen el debate.

Por último, quisiera hacer un pequeño resumen. Hemos visto que hay un cierto desequilibrio entre los medios que se han tratado. Es cierto que a partir de esos veinticinco años tomó relevancia tanto el cine como la televisión, los nuevos medios que aparecían. La radio se ha tocado poco en este Congreso, muy poco. Pero los medios audiovisuales empiezan a tener más fuerza en el debate que vamos a tener ahora y en el debate de esta tarde. Y la publicidad, que también empieza a introducirse en esta época. A mí me ha llamado la atención, y lo dejaré en el aire para cuando queráis debatirlo, un aspecto: en cierta ocasión vi una entrevista a un publicitario norteamericano que decía que la publicidad nunca va por delante de la ciudadanía o de la historia presente. Siempre va, en todo caso, al mismo tiempo que los ciudadanos. Los publicistas no eran sociólogos, no trataban de romper ni de generar valores nuevos, sino que trataban de acoplarse a esa sociedad. Una de las cosas que me ha llamado la atención precisamente cuando Inmaculada hacía

el resumen es que en dos comunicaciones que trataban sobre la publicidad se utilizaba la palabra transgresión. Siguiendo las palabras de este publicista norteamericano, parecía que la publicidad no quería transgredir nada sino acomodarse o acoplarse a la sociedad cómodamente y seguir los ritmos, valores, funciones y roles de esa sociedad. Para quienes han hecho estas comunicaciones utilizando la palabra transgresión, me gustaría que me lo aclararan más.

Respecto al cine, hemos visto cantidad de cosas. Tenemos un cine comercial, tenemos un cine político, informativo o propagandístico, un cine marginal, militante, clandestino, etc., cine para todos los gustos, desde la transición hasta ahora. Es decir, un cine que parece que está vivo y activo desde la transición y que parece que vuelve a rescatarse, sobre todo en los últimos tiempos. Y una televisión, en la comunicación que nos ha resumido Inmaculada, que quiere ser didáctica o que se plantea de nuevo los valores y funciones de un servicio público.

Y acabo, para dejarles la palabra a ustedes. Ya sé que muchas veces se habla de que tenemos que hacer una historia de la comunicación general, nacional, con valores o hipótesis y tesis que nos involucren a todos. Pero los trabajos que se realizan en Vigo o Andalucía, en Valencia o en Barcelona, donde sea, los trabajos locales me gustan. Yo me dedico también a hacerlos. Me gustan porque me entero de lo que se hace en otros sitios. Muchas veces, si somos capaces de hacer historia local pero yendo y viniendo de lo local a lo general, estos trabajos pueden ser interesantísimos. A veces decimos: «Publicidad en Vigo...». Y se puede decir: «Como es Vigo ya no me interesa». Yo creo que puede ser muy interesante siempre y cuando no lo dejemos en el ámbito absolutamente cerrado y local sino que todas nuestras hipótesis y tesis puedan hacerse también generales y podamos aprender de ello. Lo que se está haciendo en todas partes, lo configuramos entre todos. Y les cedo ya la palabra.

### **Francesc Espinet (Universitat Autònoma de Barcelona)**

Jo no vull intervenir pel que fa referència a ara sinó que us voldria demanar un minut de silenci, a peu dret, per la mort d'un personatge absolutament fonamental a l'Estat espanyol, i evidentment a Catalunya, que és Miquel Porter i Moix. Us llegeixo el *lead* —i ho estic fent en català expressament— del diari *El Punt* d'avui, que d'alguna manera intenta explicar qui era aquest personatge. Diu el següent: «Miquel Porter i Moix, autor de la *Història del cinema català* va morir ahir als setanta-quatre anys d'un atac de cor. Catedràtic emèrit de la Universitat de Barcelona, Porter i Moix va fer classes d'història del cinema durant molts anys en aquest centre. També va exercir de crític a *Serra d'Or*, *Destino* i

el diari *Avui*, i va fundar i animar diversos cine-clubs. Sempre compromès amb la cultura catalana, la seva activitat no va limitar-se al món del cinema. D'aquesta manera, va ser el fundador del *Setze Jutges*, i en els últims anys va estar vinculat a la Universitat Catalana d'Estiu com a rector i president de la Fundació. Porter Moix serà enterrat avui a les quatre de la tarda al cementiri d'Altafulla en una cerimònia íntima.»

## Mónica Valderrama (Universidad de Vigo)

Respecto a la última de las comunicaciones presentadas, y un poco por alusiones, tomo la iniciativa para iniciar el debate. El título de mi comunicación está mal, quizá haya sido fallo mío. Debería ser «De la única proposición de venta (USP) a la transgresión». Son filosofías creativas, que al menos los del ámbito de la publicidad seguro que conocéis. Explica la evolución de la publicidad hecha en Galicia tanto por parte de los anunciantes como por los realizadores, ya sea de forma directa o en co-producción con agencias de fuera de Galicia, como se hizo en los primeros tiempos. En el trabajo se hace un recorrido desde el inicio del medio televisivo, desde la primera publicidad que se realiza en Galicia hasta el año 2000. Se elabora esa muestra metodológica de ciento ocho fichas, que no se corresponden exactamente con ciento ocho piezas, sino que a veces son varios pequeños spots acumulados en una ficha. En cuanto a lo que decías sobre la transgresión, estoy de acuerdo en que la publicidad se dirige hacia un público objetivo, muy definido, y no le interesa, como también comentaba Inmaculada, proyectar algo que no sea afín con lo que quiere ver el *target* porque es contraproducente. La transgresión existe como tal. Es una filosofía creativa. Hay algunas marcas que, por dirigirse a un *target* muy definido, por ejemplo un público joven, buscan ser transgresoras, por lo menos en cuanto a la creatividad.

**I. R.:** ¿Cómo las campañas de Benetton?

**M. V.:** Exacto. De hecho, esta filosofía empieza en los años noventa con Benetton. En el análisis que se realiza sobre la publicidad hecha en Galicia, o por anunciantes gallegos también, se encuentran mínimos ejemplos de esa filosofía. Es el caso de la empresa Erre, que ahora lleva Imaxe —que se asoció con Bassat Ogilvy en el año 2000—, pero ni siquiera la habían hecho realizadores gallegos, sino que era una campaña realizada por una productora catalana. Hay muy pocos momentos en los que podemos ver atisbos de transgresión en la publicidad en Galicia, y más en la gallega, que es muy conservadora. En todo el periodo analizado, hay muchas campañas institucionales, y lo que llama William Meyers las «comunicaciones cálidas», comunicaciones en las que todo es muy hermoso, y en todo caso no transgresor, sino conservador.

## **María Dolores Prieto (Universidad Europea de Madrid)**

Soy la otra autora transgresora. Estoy completamente de acuerdo con Mónica. La publicidad normalmente va en la línea de la sociedad; refuerza los valores que se establecen como aceptables. Si partimos de las campañas de Benetton —con las fotos de Oliviero Toscani—, son de lo más transgresor que se ha producido. En mi comunicación cito dos ejemplos de Benetton. El primero en una de las campañas que se difundieron —estoy hablando de memoria, y a veces esta te juega malas pasadas—, pero tuvieron problemas y perdieron clientes por la agresividad de las campañas. Otra de las campañas de publicidad de Benetton fue la del corredor de la muerte, en las que se utilizó además una mentira para obtener permiso de las autoridades norteamericanas para conseguir fotografiar dentro de la prisión a los presos en el corredor de la muerte. Yo entiendo que se da una transgresión en diferentes aspectos. La utilización de una actitud poco correcta para obtener unas imágenes con las que después se comercializa. Por eso mismo Benetton fue denunciado y las autoridades de EE.UU. le impusieron una pena, una multa que él pagó muy gustosamente para que no trascendiera a mayores. En ese sentido, es verdad que no son muy numerosas las que yo he determinado como campañas transgresoras en la publicidad española, pero sí es cierto que las hay. Y no sólo en la publicidad española, ya que la sociedad española puede ser —yo creo que no— más conservadora o menos desarrollada que por ejemplo la francesa o que la inglesa. Sin embargo, en Francia e Inglaterra el año pasado y el anterior ha habido campañas que han sido censuradas. Ha habido sectores conservadores que se han sentido agredidos y han denunciado esas campañas. Y se han retirado. Yo recuerdo —no las pongo en mi comunicación pero tengo la grabación— unas imágenes que me impactaron: la publicidad institucional de una organización no gubernamental sobre la prevención del consumo de drogas en la que se podía ver a un bebé, un niño que no llegaba a tener un año, inyectándose heroína. La misma sociedad rechazó esa campaña porque se sentía agredida en determinados valores sociales. Por ejemplo, hace dos años, Yves Saint Laurent difundió una campaña en la que se ve a un atleta totalmente desnudo que mostraba el sexo, y la misma sociedad francesa rechazó esa campaña. De hecho, de la misma campaña en España se ha difundido una segunda versión que se hizo por si acaso había problemas. En Londres se difundió otra campaña transgresora en ese sentido, que se denunció y una gran mayoría de medios la retiró. Fue la de Opium. Utilizaba a la mujer como puro objeto del deseo. En este sentido es en el que oriento mi comunicación cuando establezco que hay distintas creativities que agreden los valores sociales establecidos de un grupo social numeroso o más reducido. Es una realidad en la que se muestra un abuso de la libertad de expresión. ¿Los anunciantes tienen dificultades para personalizar su produc-

to? Yo confío plenamente en que los anunciantes de publicidad tienen creativos excepcionalmente buenos para ser capaces de desarrollar estrategias creativas que realmente sean innovadoras, que se apoyen en el humor, en el buen gusto o en la estética y que sean capaces de hacer resaltar el producto y sus valores, además de conectar con la sociedad, que proyecta sus ideales en él, que es lo que en definitiva la publicidad hace.

### **Raquel Pelta (Universidad de Vic)**

Yo trabajo en el campo del diseño, y en el caso de Benetton, además de la estrategia creativa que había detrás de la campaña aludida, u otras estrategias empresariales, no se trataba sólo de transgresión. Conozco a Toscani y a otros diseñadores, como Kalman, que trabajaron directamente con Benetton e intentaban ir más allá de la provocación. Eran creativos con intenciones políticas. Eran críticos con lo que estaba pasando. En el caso de Toscani había realmente un compromiso social, como en el caso de Kalman. Benetton es un caso complicado. Mucha gente ahora, por ejemplo Advarsters, está empleando contrapublicidad o nuevas técnicas de marketing y publicidad para ir contra el sistema. No se puede obviar en los estudios.

**M. D. P.:** Creo que tienes razón, por cuanto hay mucha transgresión que se limita simplemente a la creatividad. Que tenga una orientación política, pues posiblemente sí. No me he introducido en el tema, pero debe de ser así. Yo me refiero a una transgresión sin justificación, porque se podría hablar mucho de una justificación política para transgredir. Yo he analizado muchos spots en los que las transgresiones no tienen otro objetivo que llamar la atención del receptor. Por ejemplo, había uno de un coche —ahora no recuerdo la marca— en el que la violencia se mostraba de forma explícita. Un periódico de Barcelona publicó hace años un anuncio sobre una tabla de hacer deporte en donde había implícita violencia de género. Creo que estamos hablando de cosas serias. Si la sociedad está especialmente sensibilizada en todos esos temas entiendo que un creativo, o el anunciante que aprueba y paga la campaña publicitaria, que juegue con esos valores sociales me parece...

**R. P.:** Pero ese es otro tema. Además, la transgresión está de moda. Hay observatorios que están trabajando para captar las nuevas tendencias que después los creativos utilizan en sus campañas.

**M. D. P.:** Exacto, yo voy por ahí. ¿Dónde está el límite de la libertad de expresión? Yo creo que existe un límite. Mi libertad de expresión que me la respete todo el mundo, pero yo también tengo que respetar la de los demás. Sentirme libre hasta que perjudico a otro, pero ese es ya otro tema.

**M. V.:** En la tesis he tocado el fenómeno Benetton y estoy de acuerdo contigo. Ellos, desde un punto de vista externo y sin conocer personalmente a nadie como tú dices conocer —con lo que igual dispones de información más cercana—, yo creo que ellos intentan proyectar una identidad concreta al dirigirse a un *target* concreto, a un público objetivo concreto con fines políticos o no. No buscan tener la aprobación de la otra parte, que no es su público objetivo, sino captar la atención y la mirada, sorprender y transgredir con imágenes impactantes en las que es imposible no reparar. Captan tu mirada, que es al final lo que quieren. Se trata de proyectar identidad y luego tú te creas la imagen que quieres. Compras ropa de Benetton, o no, porque sabes que expresa un mundo simbólico en el que tú, al adquirirlo, o no, te integras o te diferencias. Benetton marca mucho esa diferenciación del resto.

**R. P.:** Pero fíjate que en el momento en que Toscani se pelea con Benetton y se marcha, la marca ha cambiado. Y ahora en Benetton se sigue transgrediendo pero esta transgresión no tiene la violencia, por decirlo de alguna manera, que tenía hace algunos años. La campaña *Colors*, por ejemplo, de hace diez o doce años, era otra cosa. Incluso las campañas actuales son parecidas pero ya no es lo mismo. Ha habido una implicación personal directa de Toscani. Al romperse la relación, eso ha desaparecido.

**M. V.:** ¿Pero no crees que aparte de esa creatividad hay un interés comercial ya que esa publicidad se percibe por parte de la sociedad como negativa, como muy transgresora, con lo cual no les interesa ese producto y la imagen que trasmite? A lo mejor tuvieron que ablandarse para llegar a un público más generalista.

**R. P.:** Posiblemente. Pero a mí siempre me ha chocado mucho que el público que compra en Benetton no tiene nada que ver con el público al que se dirige su publicidad. Ni siquiera la manera de estar distribuida la ropa en las tiendas, que es bastante «suavecita». Siempre me ha chocado mucho la diferencia.

## Inmaculada Sánchez

Yo quería introducir algunas cuestiones no referidas al ámbito de la publicidad, es decir, algún aspecto sobre televisión, que es el tema que más me interesa, según habéis visto en la comunicación que presento. Por una parte me gustaría poner de relevancia, ya que estamos en Cataluña, la labor que realiza la Televisión de Cataluña, sobre todo TV3, en la elaboración de la historia más reciente y la más lejana, sobre todo la producción sobre la Guerra Civil, que es bastante abultada. La elaboración que se hace de la historia de España reciente a través de la óptica catalana para fomentar la creación de identidad propia en producciones que han tenido tanta relevancia social como *Els nens perduts del fran-*

*quisme*, por ejemplo, que fue objeto de un libro difundido en el ámbito nacional. O *Les fosses del silenci*, difundida además en otras televisiones autonómicas.

Estas producciones han servido para refrescar la importancia de la televisión, antes sólo ejercida por la televisión pública española, en la elaboración de la historia reciente. Para eso quisiera destacar cómo *Dies de transició*, difundida en este mismo 2004, coordinada por Miquel García, e idea básica de Francesc Escribano, actual director de TV3, reelabora la imagen de la transición, distinta y menos condicionada por la inmediatez del suceso histórico que la serie que ha analizado Sira Hernández en su comunicación (sobre el programa de Victoria Prego en TVE, *La transición*). Aunque la serie toma como eje de la estructura narrativa de cada capítulo un hecho sucedido en Cataluña como referente, la serie utiliza otras formas de centrar los sucesos, como por ejemplo en el capítulo dedicado al alboroto social que supuso el desnudo que Marisol realizó para la revista *Interviú* para ilustrar el *destape* y los nuevos aires de libertad de expresión. Esta serie ha refrescado y ha servido para que la transición se viera renovada en el imaginario de los espectadores catalanes. Me parece interesante destacar este tipo de series y programas informativos realizados por la televisión catalana. Yo misma he analizado este fenómeno en uno de mis últimos trabajos, junto con el profesor Juan Francisco Gutiérrez, en un artículo que se publicará en la revista *Electrónica* del Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad Autónoma de Barcelona.

También me gustaría llamar la atención sobre la dicotomía entre cine comercial y alternativo. El cine tiene una versión importante como reflejo del contexto social. No es un medio de comunicación explícito, pero sí tiene una función importantísima: por una parte refleja los valores dominantes en el contexto. Al ser una industria, sólo puede sobrevivir si llega a las mayorías, como la publicidad. Pero el cine también tiene una función transgresora, como en el caso de la publicidad, porque es también un medio artístico. No se trata sólo de una industria cultural, sino que también se autoconsidera un arte. A partir del año 1913 se empieza a discutir sobre el estatus del cine. Que se trata de un medio artístico además de industrial, ya está asumido hoy por la mayoría, y esto produce que el cine en muchas ocasiones se utilice para cuestionar los valores vigentes. Es el caso del cine alternativo, que tiene manifestaciones de cine independiente, o de video-arte... O sea, también el cine alternativo que se realiza en España durante la transición transgrede los valores vigentes no sólo a través del cuestionamiento de los valores políticos, sino también a través de otras manifestaciones—que María Jesús y yo no hemos tocado en nuestra comunicación— que transgreden los valores estéticos dominantes: todo lo que tiene que ver con el cine experimental, que aquí en Cataluña tiene manifestaciones muy importantes.

Durante la transición el cine permite comprobar que la sociedad española sufre, de una parte, un continuismo en los valores vigentes y que no hay un cambio radical entre la sociedad del franquismo y la sociedad española del régimen democrático. Ese cambio tarda algunos años en desarrollarse. La importancia comercial de las películas comerciales de Mariano Ozores, de las que han tratado Sergio Roses y Alejandro Díaz en su comunicación, es buena muestra de ello. Mal que nos pese, *Qué gozada de divorcio* o *Los bingueros* son dos de los títulos más importantes en la industria del cine español de todos los tiempos por la difusión que han alcanzado. Y, sin embargo, qué importancia tienen también, como factor de dinamización y como intento de aglutinar las inquietudes, los que se oponen al régimen, como en Cataluña lleva a cabo la Central del Curt.

El caso de Andalucía fue distinto ya que, aunque se intentaran llevar a cabo iniciativas de ese signo, no tuvieron el apoyo oficial que tuvieron aquí, un apoyo que permitió por ejemplo que funcionara durante un tiempo un noticiario en Barcelona. En Andalucía se intentó llevar a cabo un noticiario andaluz, pero no funcionó. El apoyo oficial, por una parte, restó capacidad transgresora, aunque también le sirvió para perpetuarse, de un modo quizá más suave y comercial, y por eso podemos hablar ahora de un cine realizado en Cataluña. Fueron iniciativas sesgadas porque el apoyo continuo nunca existió. La diferencia resulta clara: en Andalucía se intentó llevar a cabo un noticiario andaluz, que diera una visión más apartada de lo dominante, y no se pudo hacer. En Cataluña funcionó durante un tiempo.

### **Jordi Ibarz (Universidad Autónoma de Barcelona)**

Sobre el éxito del cine comercial en España, quería preguntar si se han considerado las diferencias territoriales de dicho éxito. Con respecto a los aspectos que comentabas sobre la diferente situación del cine en Cataluña y en otros lugares de España, en el contexto de la transición, yo lo relaciono —y se trata de una percepción muy subjetiva— con el hecho de que en Cataluña ese tipo de cine no fue tan exitoso. Mientras pasaba todo esto, en Cataluña se daba un fenómeno que yo me atrevería a calificar como masivo de viajes culturales al sur de Francia a ver las películas que no se podían ver en España, como *El último tango en París*. Es decir, existía un colectivo que tenía interés sobre otro tipo de cine...

**I. S.:** Yo quisiera —y ahora contestan los propios autores— recordar que los controles de taquilla no diferencian entre la difusión de que es objeto una película en uno y en otro territorio. Las cifras que obtienen las películas de Mariano Ozores son lo suficientemente abultadas durante

aquellos años como para pensar que tuvieron una difusión muy importante en todos los ámbitos del territorio español, aunque no conozco las propias de Cataluña.

### **Sergio Roses (Universidad de Málaga)**

La mayoría de las películas realizadas por Mariano Ozores entre 1975 y 1985, unas cinco o seis películas, supera los 1,2 millones de espectadores, una cifra lo bastante significativa como para considerar estas películas objeto de análisis. No se diferencia la difusión del número de espectadores por territorios. No podemos solucionar tu duda.

**I. S.:** Piensa que en el ámbito catalán las manifestaciones de cine minoritario tuvieron una trascendencia artística considerable, como por ejemplo en el caso de la Escuela de Barcelona. Estamos hablando de directores que influyen en los cineastas posteriores de una manera característica. En el caso de Pere Portabella, por ejemplo, es un aglutinador de la producción cinematográfica y un referente. En el caso de la Gauche Divine, aunque no soy una especialista en el tema, se trata de un grupo minoritario que hacía cine para ellos mismos, como Oriol Regás producía música especialmente innovadora, o como la introducción del algún grupo de rock andaluz, como Rock Splash. Era música que no se difundía. Todo eso incide en una cosa que se ha mencionado en alguna de las sesiones anteriores, y que además se puede convertir en una propuesta metodológica para los próximos congresos, y es la recepción, uno de los aspectos menos estudiado. Como no existen controles de taquilla, los controles de recepción son muy difíciles de determinar. Hay otro tipo de vehículos que demuestran el eco sociológico que obtuvieron este tipo de películas comerciales, que han analizado Sergio y Alejandro, como otras más minoritarias, y que permiten estudios muy interesantes. Ahora mismo, uno de los aspectos en los que estoy trabajando es sobre la difusión del cine en el ámbito andaluz. Siempre se ha dicho que son cosas locales, pero siempre he considerado que los temas locales son muy interesantes. Hace unos días, en un congreso celebrado en Madrid, escuché a uno de los especialistas europeos más importantes en sociología del cine, Pierre Sorlin, de la Universidad de París, diciendo que los estudios locales son los únicos instrumentos que existen para determinar con claridad la importancia de la exhibición cinematográfica, siempre que se establezcan dentro de un ámbito más genérico. Quiero que tengan en cuenta estos aspectos para que puedan evaluar la contestación a la pregunta que se ha hecho.

**S. R.:** Además del alto número de espectadores en la taquilla, hay que considerar que este tipo de cine ha tenido mucha difusión en televisión. En los años posteriores, en casi todas las televisiones estatales y autonó-

micas, hemos visto las películas de Ozores o de Paco Martínez Soria. Por tanto, el número de espectadores se multiplica. Si bien, en un principio, una gran parte de la sociedad española puede ahora sentir cierta vergüenza por esa imagen que se muestra, tenemos que admitir que, en parte, éramos así... O quizá somos así...

**I. S.:** Juan Francisco Gutiérrez podría hablar del éxito de un programa importantísimo, como *Cine de barrio*, que reproduce ese tipo de películas.

**S. R.:** Se difunden ese tipo de películas, pero no las más ácidas de Ozores. En la recuperación de ese tipo de cine, se trata a Ozores de forma distinta del resto de directores de la época. Preferimos ver en la televisión una película de Marisol o de Joselito, más agradables, que ver cómo en *Los bingueros* dos granujas engañan a sus mujeres, se van al bingo y gastan todo su dinero. Aunque en muchas de las películas de Ozores se da una visión moralista, un detalle que en ocasiones no apreciamos.

**R. P.:** Quería preguntaros cuál es el impacto de la censura en el tardo-franquismo tanto en el cine más comercial como en el independiente.

### **Alejandro Díaz (Universidad de Málaga)**

En el cine independiente no te puedo responder, pero en el cine comercial, en el caso de Ozores pudimos entrevistarle y hacerle esa pregunta. Nos dijo que a él la caída de censura sólo le sirvió para introducir con mayor libertad un pecho o un desnudo. Para él no jugó un papel político en su cine, ni para un lado ni para otro. Él consideraba que el público demandaba una cosa y él se la daba. Esa fue la función de su cine.

**S. R.:** Ozores nos comentó que tuvo más problemas para hacer sus películas con la llegada de la democracia que antes por sus peculiares vínculos con el régimen franquista. Llegó a dirigir, aunque constara como realizador porque no quiso que figurara su nombre como director, un documental de contrapropaganda que respondía a un documental realizado en Francia sobre el régimen franquista. Es Mariano Ozores el encargado de realizar ese documental. Ese vínculo con el franquismo pone en dificultades a Ozores con la llegada de la democracia. De hecho, sus películas no reciben subvenciones oficiales. Él decía que estaba muy mosqueado con Pilar Miró porque le ponía muchas trabas. Hay una anécdota graciosa al respecto. Pilar Miró se enfadaba porque ella no podía estrenar sus películas mientras, decía, el «cine para fontaneros de Mariano Ozores tenía un millón de espectadores». Creo que es un comentario significativo.

## Alejandro Barranquero (Universidad de Málaga)

Esta comunicación sobre el cine de Ozores abre interrogantes muy interesantes para mirarnos a nosotros mismos, a través de nuestro cine. Es un cine comercial que refleja la España homófoba, sexista, la España que no ha cambiado tan rápidamente como creemos. Se mantiene, le pese a quien le pese. Hay que diferenciar entre lo que nos gusta ser a los que nos dedicamos al mundo de la comunicación, o a la investigación, y lo que hay en la calle, los valores dominantes. Me parece que la comunicación plantea interrogantes muy interesantes, y que habría que trabajar más en sociología del cine porque permite conocernos a nosotros mismos.

## María Jesús Ruiz (Universidad de Málaga)

Quisiera apuntar un dato significativo. Durante algunos años la película más vista en televisión, emitida en *Cine de barrio*, fue *Vente a Alemania, Pepe*, en horario de la tarde, a las seis, es decir, ni siquiera en *prime time*. Por otra parte, resulta interesante la conclusión de los autores de esta comunicación en el sentido de que el declive de las películas de Mariano Ozores refleja la evolución de la sociedad española. En ese sentido, al hablar de evolución, hablamos de un proceso que todavía no ha concluido y que es cíclico. Al margen de estos temas me dedico a la ficción como guionista, y una de las claves del humor es conseguir que el público se identifique con lo que está viendo. Una de las claves del cine de Mariano Ozores es precisamente la identificación con el público. A uno le hace gracia lo que le toca, lo que le remueve, aquello con lo que se identifica. Se habla del humor madrileño, gallego o catalán... A cada cual le toca su humor porque se identifica. Cuando el público se reía y se sigue riendo con ese tipo de humor es porque seguimos llevando esos valores, de una forma o de otra. Todos llevamos dentro un niño, un monstruo... toda una serie de personajes aunque no seamos muy conscientes de que los tenemos. Ese tipo de cine ya no domina porque cambiamos. Pero son valores que siguen haciendo gracia. Se trata de una visión poco científica, pero creo que deberíamos tenerlo en cuenta al ver este tipo de cine.

**A. D.:** Quería incidir en la idea de que la visión que realizamos de España no es una visión subjetiva sino que hemos trabajado con informes sociológicos continuamente, en los que, por ejemplo, se explica que cerca del 70% de los españoles, entre 1977 y 1978, estaba de acuerdo con la afirmación de que «su mujer tenía que dejar de trabajar cuando tuviera un hijo». Casi la mitad de los españoles veían intolerable la homosexualidad. A veces se da la visión de que llega la transición, y la sociedad cambia de golpe, y no es así. Tantos años de nacionalcatolicismo pesan mucho, y todavía arrastramos el lastre. En cierto modo nos estamos en-

frentando a una sociedad que era racista en cierto modo, homófoba, muy sexista y muy machista. De ahí ese calado. No se trata de una visión que tengamos los investigadores, sino que hemos trabajado con datos objetivos, no respecto a teorías propias.

### **Iván Pintor (Universidad Pompeu Fabra)**

El cine de Ozores es muy importante, como el de aquella época. Estoy de acuerdo. Incluso creo que no ha habido tantos cambios. Ahora *Torrente, el brazo tonto de la ley* no deja de representar el mismo tipo de cine, que utiliza los mismos tópicos. Sin embargo, creo que el gran debate es otro, aunque incluiría a este. La transición y el cine del tardo-franquismo se caracterizan por la dificultad de reflejar la realidad. Paul Ricoeur, en uno de sus últimos libros, *La memoria, la historia, el olvido*, plantea que entre las pequeñas historias o relatos de la comunidad y la identidad de la comunidad hay tres instancias —memoria, historia e olvido— que se van entreverando. Todo este cine cae dentro del lado del olvido. El ejercicio que se hace en la transición trata de olvidar y estas películas, trabajando temas como el destape o un humor grueso, elaboran y apoyan la idea del olvido. En estas ponencias sobre los veinticinco años de libertad de expresión, se muestra que cuando acaba el franquismo se forma una fisura en la que todos los cineastas descubren que no tienen paternidad. Hay unos modelos cinematográficos, como el de Buñuel, Berlanga o incluso Almodóvar, la tendencia histriónica española; hay otra tendencia menos conocida, como las de los pequeños relatos, los de Erice. Pero en medio hay un desierto en el que cada cineasta hace lo que le da la gana. Y de esta forma al cine en España le falta identidad. Lo podemos ver si consideramos los pocos lugares que en España tienen presencia cinematográfica. Barcelona apenas ha sido filmada. No tenemos una memoria cinematográfica de la ciudad. En los últimos años sólo una película, *Todo sobre mi madre*, de Almodóvar, por ejemplo, ofrece una filmación de Barcelona que le da verismo.

Y como hay varias ponencias sobre los documentales, quisiera señalar, además, que por ejemplo la tendencia del documental de creación, en el que se mezcla la realidad y la ficción, da cuenta de eso, de la dificultad de abordar la realidad, de cómo se ha tenido que tamizar a través de una serie de estructuras que pueden ser más bien ficticias, o de retratar lo extraordinario, que no de retratar lo ordinario, que a veces es lo más difícil. Quisiera citar un documental, que pude ver anteayer, y que es de un cineasta de Barcelona, Joaquim Jordá, que proviene de la Escuela de Barcelona, un ámbito que apenas tuvo proyección porque fue un cine para unos pocos. Acaba de presentar un documental titulado *Veinte años no es nada*. Este documental se presentó en el Festival de Valladolid y está a punto de estrenarse; trata sobre los obreros de

una fábrica que el director recupera después de haberlos reflejado en un primer documental en los años setenta, hace veinte años, y resulta fascinante cómo Jordá retrata lo ordinario, lo real, lo cotidiano, sin querer forzar la realidad a través de estructuras de ficción. Como sé que hay bastante gente que trabaja el tema del documental, quería hacer esta referencia.

**I. S.:** Me siento aludida por el tema del documental y no me puedo contener. Creo que tendrías que tener en cuenta la evolución que ha experimentado el género documental en sí. Piensa que a partir de los años setenta empieza a predominar sobre todo la línea de autorreflexión, de cuestionamiento de las propias pautas del género. Los cineastas españoles, un ejemplo muy significativo es el catalán José Luis Guerín, evolucionan en ese sentido. Guerín, de hecho, empieza al revés, desde el cuestionamiento del género, que empieza con *Innisfree*, hasta el reflejo de la realidad más inmediata posible que se ve en *En construcción*, pasando por la reflexión poética de *Tren de sombras*. Tienes que tener en cuenta que esa corriente no solamente se caracteriza por ese intento de ver la realidad inmediata. Me das mucha envidia por haber podido ver la película *Veinte años no es nada*, pero Joaquim Jordá tiene otros documentales, entre los que me parece destacable *Monos como Becky*, donde no está reflejada la realidad inmediata como tal, sino una realidad más subconsciente y una realidad más desvirtuada, más desorbitada, que en este caso es el universo de los enfermos mentales. Me he sentido impelida con tu comentario y casi no podía contenerme, así que quería hacer estas precisiones que me parecen importantes.

**F. E.:** Tres cosas. Primero, yo creo que una cosa es la transgresión o la agresión, y otra es la provocación al hablar de publicidad.

En segundo lugar, sobre el tema de la audiencia cinematográfica y las fuentes necesarias para estudiarla. Tenemos que intentar buscar fuentes locales. Existen dentro de la propia Administración. Cuando la Administración publica las fuentes globales para el Estado español lo hace a partir de unas que tiene ella misma y que se conservan en el Archivo de la Administración, sencillamente. Ahí están, se trata de buscarlas. Yo, indirectamente, he encontrado cifras clarísimas de audiencia cinematográfica para Cataluña o para Barcelona con toda tranquilidad. Otros lo han hecho y yo lo he sacado de libros. Creo que es importante.

Y un tercer elemento. En Cataluña tenemos un personaje que se llama Bellmunt que está consiguiendo que vean sus películas una cantidad impresionante de gente en el mismo momento en que Ozores está haciendo otras cosas. Bellmunt consigue centenares de miles de espectadores haciendo un cine de tipo cómico que no tiene absolutamente nada que ver y con otros valores completamente diferentes de los de Ozores. También se puede aludir a otro tipo de películas anteriores,

como *La piel quemada*, por ejemplo, en la que está mostrando ya, durante el franquismo, diez años antes casi del cine de Ozores, todo el tema de la emigración andaluza aquí, es decir, una parte muy importante de la vida cotidiana. Es una de las mejores películas que se han hecho nunca sobre el tema. Y obtiene también una gran audiencia.

**I. R.:** Gracias, Francesc. Cerramos la sesión con la intervención de Francesc Espinet.