

Nº 17

SEGUNDO SEMESTRE

2021

ISSN: 2255-5129

RiHC

Revista internacional  
de Historia  
de la Comunicación

Empresas mediáticas para la infancia y la juventud desde el siglo XX  
hasta nuestros días: una perspectiva diacrónica



AsHisCom

Asociación  
de Historiadores  
de la Comunicación



## **Enfoque y alcance**

La Revista internacional de Historia de la Comunicación, está editada por la Asociación de Historiadores de la Comunicación, creada en 1992, y se orienta a la publicación, en edición digital, de trabajos de investigación sobre evolución de la Comunicación en todas sus facetas y ámbitos, aunque con preferencia por los referidos a Europa y América Latina. La revista mantiene dos ediciones anuales y no tiene propósito de lucro; dispone de un Consejo de Redacción, reservado a miembros de la Asociación, y Comité científico asesor, con presencia de destacados especialistas de Europa y América.

## **Evaluación por pares**

Los trabajos insertos en la publicación son revisados y valorados por dos expertos miembros de la Asociación o ajenos a ella, pero en ningún caso pertenecientes a la misma Universidad o centro de investigación del autor del trabajo remitido, por el sistema de lectura ciega y anónima, a fin de que valoradores y valorados no conozcan la mutua identidad. Los expertos, utilizando el cuestionario planteado por la revista, consideran si el trabajo es o no publicable y en el primer caso si son aconsejables algunas modificaciones en el mismo. En caso de dictamen contradictorio entre los expertos, se recurre a un tercero. En textos denegados o sujetos a modificaciones, el autor recibe la correspondiente nota explicativa. Los plazos de evaluación no superarán los de 6 meses.

## **Periodicidad**

Publicación semestral que edita dos números durante el año. De esta forma, se publicarán nuevos números en las siguientes meses: junio y diciembre.

## **Indexación**

Indexada en Latindex, Dialnet, Academia.edu, MIAR, ERIHPLUS, DOAJ, Google Académico.

## **Edita**

Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom) y Editorial Universidad de Sevilla

## **Dirección de contacto**

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, , C/ Américo Vespucio, 27, 41092

## **CONSEJO DE REDACCIÓN**

### **Director-Fundador**

Dr. Antonio Checa Godoy, Universidad de Sevilla, España

### **Directora**

Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España

### **Secretaría de Redacción**

Dra. Inmaculada Casas-Delgado, Universidad de Sevilla, España

### **Secretario de Redacción**

Daniel Moya López, Universidad de Sevilla, España.

### **Miembros**

Dra. María Eugenia Gutiérrez Jiménez, Universidad de Sevilla, España

Dra. Laura López Romero, Universidad de Málaga, España

Genoveva Novas Martín, Universidad de Málaga, España

Dra. Alejandra Viviana Ojeda, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Julio Ponce Alberca, Universidad de Sevilla, España

Dra. María Inácia Rezola, Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL) Lisboa, Portugal

Dra. Patricia Vega Jiménez, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

## **COMITÉ CIENTÍFICO**

Dr. Celso Almuíña Fernández, Universidad de Valladolid, España

Dr. Carlos Barrera del Barrio, Universidad de Navarra, España

Dra. Marialva Barbosa, Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

Dr. Jean-François Botrel, Université Rennes 2, Francia

Professor Martin Conboy, Reino Unido

Dr. Jean Michel Desvois, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III., Francia

Dr. César Luis Díaz, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Dr. Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), España

Dr. Josep Maria Figueres Artigues, UAB, España

Dr. Álvaro Fleites Marcos, Université de Caen Normandie, Francia

Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Dr. Xosé López García, Universidad Santiago de Compostela, España

Dra. Celia del Palacio Montiel, Universidad de Guadalajara, México

Dra. Ana Regina Barros Rego Real, Universidade Federal do Piauí\_Brasil, Brasil

Dra. Ingrid Schulze Schneider, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Dra. Mirta Varela, CONICET-Universidad de Buenos Aires, Argentina

# 17

---

---

**Revista internacional  
de Historia de la  
Comunicación**

---

Año 2021

Revista semestral, editada en Sevilla  
por la **ASOCIACIÓN DE  
HISTORIADORES DE LA  
COMUNICACIÓN (AsHisCom) y la  
EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DE  
SEVILLA (EUS)**

ISSN 2255-5129

## ÍNDICE RIHC 17

### Monográfico

- Lucía Ballesteros-Aguayo y Pamela Giorgi:** Presentación dossier: Empresas mediáticas para la infancia y la juventud desde el siglo xx hasta nuestros días: una Perspectiva diacrónica..... 7-12  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.01>
- Pamela Giorgi:** “Melampo & co.”: El cómic infantil y el estereotipo jerárquico de la relación Hombre – animal ..... 13-33  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.02>
- Luca Toshi, Lisa Capiti, Viola Davini, Ilaria Marchionne, Eugenio Pandolfini, y Marco Sbardella:** New superheroes. The media relationship between children and doctors ..... 34-62  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.03>
- María del Carmen Montoya Rodríguez:** El aprendizaje de la historia de los jóvenes de la posguerra: la revista salesiana *Mi Colegio* (Utrera, 1942-1945) ..... 63-85  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.04>
- Francesca Davida Pizzigoni:** The «Bollettino delle bibliotechine rurali» of zia Mariú: a children's magazine called to build society through books ..... 86-103  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.05>

### Miscelánea

- Gloria Jiménez-Marín, Irene González-Ariza y Elena Bellido-Pérez:** Historical *Vogue* covers as a space for the relationship between art and advertising through fashion ..... 104-134  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.06>
- Juan Carlos Rodríguez-Centeno:** La industria de la radio española en sus orígenes. Una visión a través de la publicidad en la revista *Ondas* ..... 135-156  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.07>
- Alexandre Ramos y Paulo Miguel Martins:** Felipe de Solms, um cineasta espanhol em Portugal ..... 157-181  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.08>
- Águeda María Valverde Maestre:** Los niveles de la representación y el perfil del narrador en el NO-DO. El caso de *Córdoba*. Selección de reportajes (1946-1951) ..... 182-206  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.09>
- Mariano Damián Montero:** El País deseado por *El País*. El Uruguay y el enemigo interno (1964-1973) ... 207-230  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.10>
- María del Pilar Solís Herráiz:** Nuevas fuentes documentales para el estudio de la prensa en España durante el franquismo: el archivo regional de la Comunidad de Madrid ..... 231-259  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.11>
- Álvaro Linares-Barrones:** La evolución de la producción original de la plataforma de pago HBO ..... 260-279  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.12>

## **Reseñas**

<i>El Trust, el periodismo industrial en España (1906-1936)</i> por Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez-Gallego	280-283
Por Gil Toll Daniel.....	
<i>Manuel Chaves Nogales. Andar y Contar (Vol. 1-2)</i> , por María Isabel Cintas Guillén	284-287
Por Pablo García Santos.....	
<i>Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha</i> , por Belén Galletero Campos	288-293
Por Julia Yébenes Alberca .....	
<i>El destape de la prensa. Adolfo Martín-Gamero, primer ministro de Información y Turismo de Juan Carlos I (1975-1976)</i> , por Alvaro de Diego González	294-297
Por Cristina Barreriro .....	
<i>El discurso político. Las máscaras del poder</i> , por Patrick Charaudeau	298-301
Por César Rina Simón.....	

# PRESENTACIÓN DOSSIER:

## EMPRESAS MEDIÁTICAS PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD DESDE EL SIGLO XX HASTA NUESTROS DÍAS: UNA PERSPECTIVA DIACRÓNICA

*Media enterprises for children and youth from the 20th century to the present day: a diachronic perspective*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.01>

Lucía Ballesteros-Aguayo  
Universidad de Málaga, España  
luciaballesteros@uma.es  
ORCID  0000-0003-1191-4070

Pamela Giorgi  
Instituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa (INDIRE),  
Italia  
p.giorgi@indire.it  
ORCID  0000-0002-8012-0672

Como citar este artículo:

BALLESTEROS-AGUAYO, Lucía y GIORGI, Pamela (2021): "Presentación dossier: Empresas mediáticas para la infancia y la juventud desde el siglo XX hasta nuestros días: una perspectiva diacrónica", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 7-12. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.01>

El siglo XX como señalaba Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* (1972) inició un proceso de construcción del hombre-masa al que también contribuyeron los medios de comunicación. Ortega no entendía el periodismo sino como “el afán irrenunciable de encontrar la razón en el acontecimiento, en la circunstancia”, como suscribiría María Zambrano en relación a su maestro. Esa búsqueda de razones en la circunstancia es la que fuerza a circunscribir la cosmovisión de cada sujeto al entorno social del que emerge y en el que intervienen también los medios como agentes de socialización y como forjadores de las identidades.

Filosóficamente en el periodo que aparece el pensamiento orteguiano alternaban en Europa dos corrientes principalmente: el historicismo y el vitalismo, según pusieran el acento en el hombre histórico o en la vida como elementos del discurso filosófico. Con el deseo de llevar a cabo una síntesis comprensiva, Ortega defendió un raciovitalismo que ponía la razón al servicio de la vida al establecer una relación entre el mundo y la circunstancia, de tal modo que cada uno se forja una imagen de la realidad con la ayuda de la razón, pero desde la perspectiva que le ha tocado vivir. La verdad la constituye la suma de todas las perspectivas.

Desde esta posición es innegable que la redefinición del concepto de *generaciones* adquiere un especial interés cuando subraya el carácter colectivo del individuo y afirma que la sociedad transmite a cada generación un conjunto de normas, creencias, instituciones e interpretaciones en general, que lo configuran. Podemos decir que el grupo ayuda a construir al individuo a través de tres agentes de socialización fundamentales: la familia, los centros educativos y los medios de comunicación.

La familia, su estructura económica y las condiciones sociales e ideológicas que la sustentan condicionan en gran medida la futura red de relaciones, valores y poder del individuo. Los centros educativos se sitúan también como agentes de socialización paralelos a la familia hasta tal punto que en determinadas ocasiones la maestra adquiere en la mentalidad del niño un rol maternal. Las instituciones educativas transmiten normas, valores e ideas, por lo que tácitamente cooperan en la socialización del individuo y lo sitúan en un momento histórico y cronológico determinados para, desde ahí, vivir la vida, formarse como individuo y participar de una cosmovisión concreta que configura su identidad.

Tan importante es la función que ejercen las instituciones educativas que la misma obra de Ortega y Gasset que situaba *la libertad para* como una categoría vital, rápidamente emparentó con movimientos pedagógicos mundiales como el krausismo que proyectaban una educación crítica, creativa y en libertad.

Ya en 1934 Vygotsky en su obra *Pensamiento y lenguaje* basada en los estudios de psicología de Ausubel (*Psicología evolutiva: un punto de vista cognoscitivo*) y en las investigaciones de Piaget (*La Psychologie de l'intelligence*) pone de relieve la

importancia de que el sujeto participe activamente en el procedimiento de enseñanza-aprendizaje, teoría que se venido llamando *constructivismo*. Según estos autores el aprendizaje en síntesis es construido desde esta perspectiva a partir de aprendizajes que el individuo ya posee, de ahí que sea aprendizaje *significativo* en el que intervienen el medio y las condiciones de las que el sujeto parte.

A partir de esos supuestos se evidencia que es necesario investigar cómo el condicionamiento social penetra en las estructuras más íntimas de la psique del individuo. Si los procesos psíquicos humanos como la percepción, la memoria, la conciencia se desarrollan y se estructuran fundamentalmente en la práctica social y relacional del hombre - como se mantiene desde diversos ámbitos de la psicología social -, también cambian con la variación de la organización social.

La misma escuela comenzando con Karl Marx hasta Louis Althusser, Antonio Gramsci, Pierre Bourdieu y J.C. Jean Claude Passeron, a menudo ha sido descrita como una superestructura ideológica, como un aparato estatal, judicial, cultural, etc., como un lugar de reproducción social, pero también puede ser un lugar de transformación, como sostienen Franco Cambi, Giacomo Cives o Remo Fornaca.

El tercer factor de socialización son los medios de comunicación. La información que ofrecen los medios de comunicación a través de la prensa, la radio, la televisión, el cine y el ecosistema digital contiene valores, actitudes, ideas, incluso prejuicios, tradiciones y creencias con desigual grado de aceptación social, pero que son transmitidos intensamente, aunque de manera generalmente más impersonal que en la socialización primaria, a los sujetos socializados.

En el proceso de socialización los agentes de socialización transfieren roles y formas de comportamiento que los vincula al grupo de pertenencia y al entorno social de tal modo que el lenguaje y la conciencia social tienen su origen, en buena medida, en los procesos histórico-sociales construyendo los sujetos socializados su propia identidad a partir de la imagen que cada uno tiene de sí mismo, es decir, su personalidad, a la que se le une la imagen con la que los demás le reconocen e identifican dependiendo de su estatus.

En torno a los procesos de socialización cabe destacar que la cultura juvenil, principalmente en las últimas cuatro décadas, ha estado fascinada por las nuevas tendencias, por las nuevas sendas a seguir, de hecho han sido varios los caminos culturales a los que se han enfrentado los jóvenes, muchos de los cuales están influenciados por la prensa como factor decisivo en su crecimiento. Tal y como afirma Checa Godoy (2002), la prensa no sólo se convierte en canal difusor de la información educativa, sino también en herramienta al servicio del aprendizaje, superando en ella los cauces formales defendidos desde las instancias oficiales.

Si en los primeros años de la comunicación de masas (aproximadamente a lo largo de la primera mitad del siglo XX) los medios y mensajes en circulación se daban en pequeñas cantidades, es decir, había una situación de escasez de soportes de comunicación y con un universo simbólico no tan saturado de mensajes como hoy día, con el paso de los años principalmente gracias a la innovación tecnológica el número de canales y el número de mensajes han aumentado considerablemente.

Es indudable que los medios de comunicación influyen en la forma de pensar de los ciudadanos, tanto jóvenes como adultos, y de la política, actuando sobre los aspectos emocionales, así al igual que los medios de comunicación tradicionales, los actuales son portadores de intereses políticos, sociales, económicos o en todo caso tienen un proyecto, un sistema de ideas que afirmar.

A lo largo del presente siglo los diversos avances científicos y el desarrollo de la tecnología favorecieron el nacimiento de los primeros medios eléctricos y electrónicos de comunicación de masas. Más allá de la prensa, recordamos la preminencia del cine y la radio en la configuración de identidades personales y nacionales. Esto es, en poco tiempo el desarrollo de los medios de comunicación de masas permitió que la información fuera accesible a un número creciente de personas.

La mediación como símbolo de poder puede ejemplificarse en la etapa de Post-Risorgimento en Italia, un país (y un pueblo) en construcción en la cual los medios de comunicación existentes trataron de vehicular contenidos orientados a formar ciudadanos alfabetizados, además de inculcar el amor a la patria y el propio sentido de ciudadanía. Especial interés posee al respecto el estudio realizado por Francesca Davida Pizzigoni: *"The «Bollettino delle biblioteche rurali» of zia Mariú: a children's magazine called to build society through books"*, donde se aborda la función social ejercida por el periódico destinado a la juventud y llevado a las periferias del Reino de Italia gracias a las bibliotecas itinerantes. Será precisamente el periódico el que transmita esa nueva identidad y ciudadanía nacional a las nuevas generaciones italianas a través del cual se manifestaban estos valores, además del entretenimiento y el ocio.

En esta línea cobran especial interés los medios de comunicación dirigidos a los niños porque imponen cánones de formulación e interpretación socializadores que posteriormente influirán en su etapa adulta. Es significativo no solo el volumen de saturación producido por los medios de comunicación, sino también el papel de estas influencias sociales en la comprensión del mundo y en la construcción del sentido de identidad. Algunas particularidades de los medios son su carácter multidisciplinar y su valor en la creación de los imaginarios colectivos.

Es el caso de *"Melampo & co.: el cómic infantil y el estereotipo jerárquico de la relación hombre – animal"* de Pamela Giorgi, aportación que pone de relieve el papel desempeñado por los periodistas juveniles entre el siglo XIX y la primera mitad del XX

en el refuerzo de la visión antropocéntrica y jerárquica de la relación hombre-animal, una visión muy formativa para las nuevas generaciones porque refuerza el orden que la sociedad adulta se ha dado en relación con la justificación de la explotación del cuerpo animal.

También se ha acometido el estudio de la finalidad de esas mediaciones dirigidas a la infancia y la juventud a lo largo de la historia, esto es, en las diferentes etapas de su desarrollo. Tema ampliamente abordado en la contribución *“El aprendizaje de la historia en los niños de la posguerra: la revista salesiana Mi Colegio (Utrera, 1939)”* de María del Carmen Montoya Rodríguez.

Otro aspecto relevante que configura la contribución de este monográfico es el estudio de la imagen que el mundo adulto ha construido a través de la mediación en torno a la infancia, y su correspondencia con la realidad y con la época actual. Es el caso de la aportación *“Nuevos superhéroes. La relación mediática entre los jóvenes y los médicos”* de Luca Toschi, Lisa Capitini, Viola Davini, Ilaria Marchionne, Eugenio Pandolfini, y Marco Sbardella.

En suma, con este monográfico hemos querido subrayar la multidisciplinariedad de las empresas mediáticas especializadas en la infancia y la juventud mediante una perspectiva diacrónica poniendo en valor, primero, la posibilidad de diferentes enfoques desde el punto de vista crítico e interdisciplinar abordando tanto las producciones comunicativas como las propuestas de carácter literario, novelístico, ensayístico, artístico y/o pedagógico y educativo -siendo los medios de comunicación una parte fundamental e innegable del entorno educativo cultural de cada individuo, incluidos los niños y los adolescentes-. Y segundo, subrayando el rol que han ejercido a lo largo de la historia las mediaciones dirigidas a la infancia y la adolescencia en la configuración de los imaginarios colectivos, las representaciones comunes, la imagen de un país y los valores de una sociedad.

## Referencias

- Ausubel, David Paul, Novak, Joseph D. y Hanesian, Helen (1998). *Psicología evolutiva: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
- Bacchetti, Flavia (2019). «Sulla letteratura per l'infanzia. Tracce e suggestioni. En Anna Antoniazzi, *Scrivere, leggere, raccontare... La letteratura per l'infanzia tra passato e futuro. Studi in onore di Pino Boero* (pp. 67-71). Milano: Franco Angeli.

- Ballesteros-Aguayo, Lucía (2018). «La prensa católica de Franco: ¡Zas! un modelo de revista infantil (1945)». *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, pp. 268-285.
- Cepparrone, Luigi (2018). «La complessa tessitura del racconto nelle storie letterarie, Un ‘osservatore e testimone attento’». *L'opera di Remo Ceserani nel suo tempo*, pp. 107-133.
- Checa, Antonio (2002). *Historia de la prensa pedagógica en España*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla
- Giorgi, Pamela y Anichini, Alessandra (2020). *Lo straniero di carta: educare all'identità tra Otto e Novecento*. Roma: Tab edizioni.
- Franco, Marie (2018). Madrid y la modernidad de la literatura infantil de los años veinte y treinta. En Otero Carvajal, Luis Enrique y Pallol Trigueros, Rubén (coord..), *La ciudad moderna: sociedad y cultura en España, 1900-1936* (pp. 93-106). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Muñoz García, Gema y Jiménez Pablo, Esther (2020). «La infancia en el retrato español. Una mirada a la empatía en la formación del profesorado de Educación Primaria». *Didácticas Específicas*, 22, pp. 71-87.
- Sánchez Pinilla, Francisca (2012). «Análisis de la narrativa infantil escrita por mujeres (1920-1939)». *Ocnos: revista de estudios sobre lectura*, 8, pp. 57-66.
- Roghi, Vanessa (2020). *Lezioni di Fantastica: Storia di Gianni Rodari*. Roma: Laterza.
- Ortega y Gasset, José (2013). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos, 3<sup>a</sup> edición.
- Piaget, Jean (2012). *La Psychologie de l'intelligence*. Paris: Armand Colin.
- Vygotsky, Lev (1964). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Lautaro.

# “MELAMPO & CO.”: EL CÓMIC INFANTIL Y EL ESTEREOTIPO JERÁRQUICO DE LA RELACIÓN HOMBRE – ANIMAL

*Melampo & co.: the children's comic and the hierarchical stereotype of the man-animal relationship*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.02>

Recibido: 28-9-2021

Aceptado: 6-12-2021

Pamela Giorgi

Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa – Indire, Italia

[p.giorgi@indire.it](mailto:p.giorgi@indire.it)

ORCID  0000-0002-8012-0672

Como citar este artículo:

GIORGI, Pamela (2021): “Melampo & co.: el cómic infantil y el estereotipo jerárquico de la relación hombre-animal”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 13-33. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.02>

**Resumen:** Cada cómic infantil es un medio de evasión y al mismo tiempo profundamente formativo, porque su mensaje (explícito e implícito) es capaz de generar interpretaciones de la realidad. Un ejemplo es el eterno desafío entre el bien y el mal, que dirige a la infancia a distinguir las acciones correctas de las incorrectas: el cómic es, al final, una especie de 'guía de los valores subyacentes a las relaciones sociales'. Este artículo busca definir brevemente, a través del análisis de algunos clásicos del cómic de la primera mitad del siglo XX, cuál es la representación del mundo animal; cómo persiste la idea que los seres humanos son portadores de una conciencia y sentimientos "superiores" que los distinguirían también de los animales. ¿Se refuerza en el cómic infantil esa presunta 'inferioridad' sentimental que permitió (y permite) justificar, a su vez, la explotación del cuerpo animal? ¿Cómo se expresa esta jerarquía en el cómic? ¿Fortalece (o, más esporádicamente, contrasta) un modelo atribuible a la categoría de 'especismo'?

**Palabras clave:** Historia de la revista infantil, Historia de la comunicación, Historia de la cultura, Especismo, Cómics.

**Abstract:** Each children's comic is a means of escape and at the same time profoundly formative, because its message (explicit and implicit) is capable of generating interpretations from reality. An example is the eternal challenge between good and evil, which directs children to distinguish the right actions from the wrong ones: the comic is, in the end, a sort of 'guide to the values underlying social relations'. This article tries to briefly define the representation of the animal world, through the analysis of some first mid 20th century classics comics; as the persisting idea that human beings are carriers of a "higher" consciousness and of feelings that would also distinguish them from the other living species. The presumed inferiority of the "less sensitives and sentients" has allowed and allows a license, in turn, for the exploitation of the animal species. How does this hierarchy often represented with some children literature, from a recent past, strengthen a model attributable to the category of 'speciesism'?

**Keywords:** History of children's magazine, History of communication, History of culture, Speciesism, Cómics.

## 1 Introducción y metodología

El artículo analiza una selección representativa de los cómics más leídos por los jóvenes en Italia, en el período comprendido entre el final del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Los comics analizados figuran en dos colecciones bibliográficas: la primera, conservada en la biblioteca del Instituto Nacional de Documentación Innovación y Investigación Educativa (Indire - Florencia); la segunda, en la colección privada del autor. El núcleo bibliográfico de publicaciones periódicas infantiles (italianas y extranjeras) de Indire se forma a partir de la Exposición Didáctica Nacional celebrada en Florencia en 1925. Con motivo de la cual libros y publicaciones periódicas para la juventud y otro mucho material lúdico y educativo se concentran en la ciudad toscana con fines expositivos. La biblioteca continúa enriqueciéndose a lo largo del curso del siglo XX. Mientras el núcleo bibliográfico privado del escritor se forma según criterios de

recopilación que priorizan simplemente a la adquisición de las publicaciones periódicas (italianas y extranjeras) más extendido en Italia entre los siglos XIX y XX por el público infantil y juvenil.

El objetivo del análisis realizado reflexionar sobre la contribución de este medio contribución al fortalecimiento, en el imaginario infantil, de la relación jerárquica entre especies humana y animal.

La metodología de investigación adoptada se basa en el análisis cualitativo de los dos *corpora* bibliográficos de comics y, dentro de los dos, con más detalle nos referimos a una elección de los comics: en el análisis realizado se incluyeron tanto cómics italianos, como cómics europeos y americanos traducidos para el público italiano y que fueron centrales para muchas generaciones de jóvenes italianos en esas décadas. Entre las dos colecciones consideradas, se seleccionaron, meramente a modo de ejemplo, aquellos cómics y contenidos iconográficos que más evocan la temática elegida. Temática desarrollada en dos párrafos: en el primero: "Mickey y los otros funny animals: los personajes antropomorfos protagonistas de los comics", el análisis de los corpus documentales conduce a la afirmación de cómo solo la asunción de la estética y del comportamiento humanos permite que los animales tengan roles protagonistas y independientes; en el segundo párrafo: "A veces camaradas... el animal como personaje gregario del protagonista humano", en cambio, se Investiga sobre el animal que, permaneciendo como tal, tiene la única posibilidad del papel burlesco y de gregario del hombre.

## 2 Mickey y los otros funny animals: los personajes antropomorfos protagonistas de los cómics

Hay muchos animales en la literatura infantil y los cómics dibujados con muchos estilos y personalidades diferentes, algunos de los cuales se han convertido en verdaderos iconos. Sin embargo, lo que es evidente al observarlos es que la mayoría de las veces, cuando se acentúa la característica de su "independencia", en lugar de reservar para él el papel habitual de gregario, esto ocurre sólo en el marco de una antropomorfización acentuada. Como en el mundo real, también en los cómics hay poco espacio para el mundo animal libre de sometimiento del humano.

El mecanismo de la antropomorfización es una estrategia narrativa clásica, que responde para representar aspectos de la sociedad y la cultura humanas, resaltando

idiosincrasias con ironía y una fuerte dosis satírica: además, incluso antes de llegar al mundo de los *comics*, los animales han encarnado los vicios y estados de ánimo humanos en la ilustración satírica, en la literatura de fábulas, la más famosa sin duda atribuible a las obras de Esopo, Fedro y, más tarde, del escritor La Fontaine<sup>1</sup>.

Los animales antropomorfizados, los *funny animals* de los cómics, son muy diferentes de los protagonistas del clásico cuento de fábulas clásica más ligados a los temas profundos de la moral. Este tipo de representación antropomórfica, desprovista de la compleja trama simbólica de la fábula, indirectamente logra un propósito adicional: reafirmar que el mundo animal puede tener la capacidad y el derecho a una existencia autónoma sólo cuando su propia especie tiene no solo la forma exterior, pero también la sustancia humana (hecha de prioridades, movimientos, adaptación a la civilización, etc.).

La historia de los *funny animals* es atribuible a los inicios de los cómics como género: en los años comprendidos entre los siglos XIX y XX, cuando en las páginas de los periódicos estadounidenses se empezaron a experimentar las nuevas posibilidades expresivas de la interacción entre palabras y Ilustraciones.

Estamos en 1892, cuando James "Jimmy", un autor de apenas dieciséis años, es contratado por el *San Francisco Examiner* de William Randolph Hearst, desarrollando animales antropomorfos en pequeñas imágenes en los márgenes del periódico, en la sección meteorológica. Así nacieron los decorativos *Weather Bears*, que luego darán vida a una serie especial de cómics denominada *The Little Bears*. Poco después, la editorial promovió su traslado a Nueva York para colaborar con el *New York Journal*, donde los osos cambian a la versión de tigres antropomórficos en una serie llamada *Little Tiger*, donde, sobre todo *Mr. Jack* (1903) es completamente casi humano, irreverente, mujeriego, adicto a todo vicio desde el adulterio, el alcohol y el tabaquismo. *Mr. Jack* es un ejemplo de un modelo extremo del proceso de antropomorfización mencionado anteriormente, con la asunción de un aspecto completamente humano en la ropa e incluso en la conformación del cuerpo.

---

1 De La Fontaine, J. (1980), *Fiabe*, (De Marchi, E.), Milán: Rizzoli.

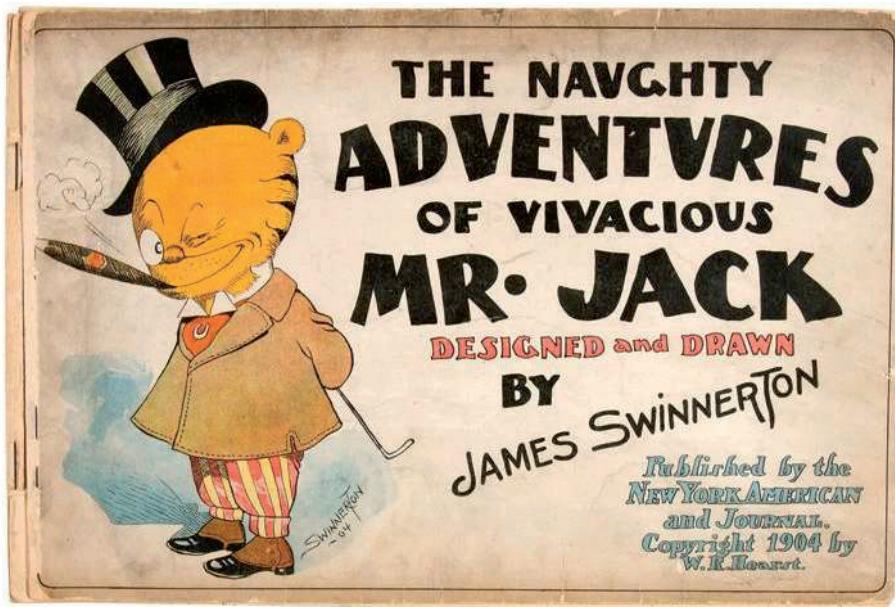


Figura 1 - *The Adventures of vivacious Mr. Jack*, en "The New York American and Journal"

Estos son los años en los que aparecen en las páginas de los cómics el complejo bestiario de *Animal Land* (1901) de Walter Bradford, que deja a los animales con la parodia de la sociedad burguesa; *Catville* (1909) de Louis Wain un mundo completamente poblado por gatos; o los osos antropomorfizados en las obras de Gene Carr y los animales del pequeño mundo de *Bugville* (1900) de Gus Dirks. Los animales son tanto de la selva como de fauna menos exótica, por ejemplo animales de granja, como lo atestiguan los cerdos "burgueses" en *Tommy Hogg* (1904) de Pollard.

Entre los numerosos animales antropomórficos -que los que aquí examinamos atravesaron la historia del cómic en los primeros cincuenta años del siglo XX- algunos han sabido distinguirse como uno de los productores más incisivos del imaginario occidental. Dicho esto, pensamos en el universo más conocido de todos, incluso para aquellos que no están muy interesados en los cómics: el mundo de Disney. Aquí, es necesario distinguir entre el antropomorfismo de los animales parlantes, donde los ciervos, búhos, conejos hablan un lenguaje común entre ellos, pero aún se comportan como animales y mantienen sus rasgos, de los personajes animales parecidos a los humanos, es decir, tienen características de animales, pero comportamiento humano. El más famoso de todos ellos es *Mickey Mouse*.

El *Mickey Mouse* estadounidense apareció por primera vez en Italia como Topolino, en *L'illustrazione del Popolo* (1930), en las que se ve un *Mickey Mouse*, que sólo tiene la apariencia del ratón, ya acompañado del confiable Pluto.

En el número de enero de 1934 del suplemento de Nerbini, aparece la primera historia completa de *Mickey Mouse* publicada en Estados Unidos y conocida en Italia con el título: "Le audaci imprese di Topolino nell'Isola misteriosa" ("Lost on a Desert Island").

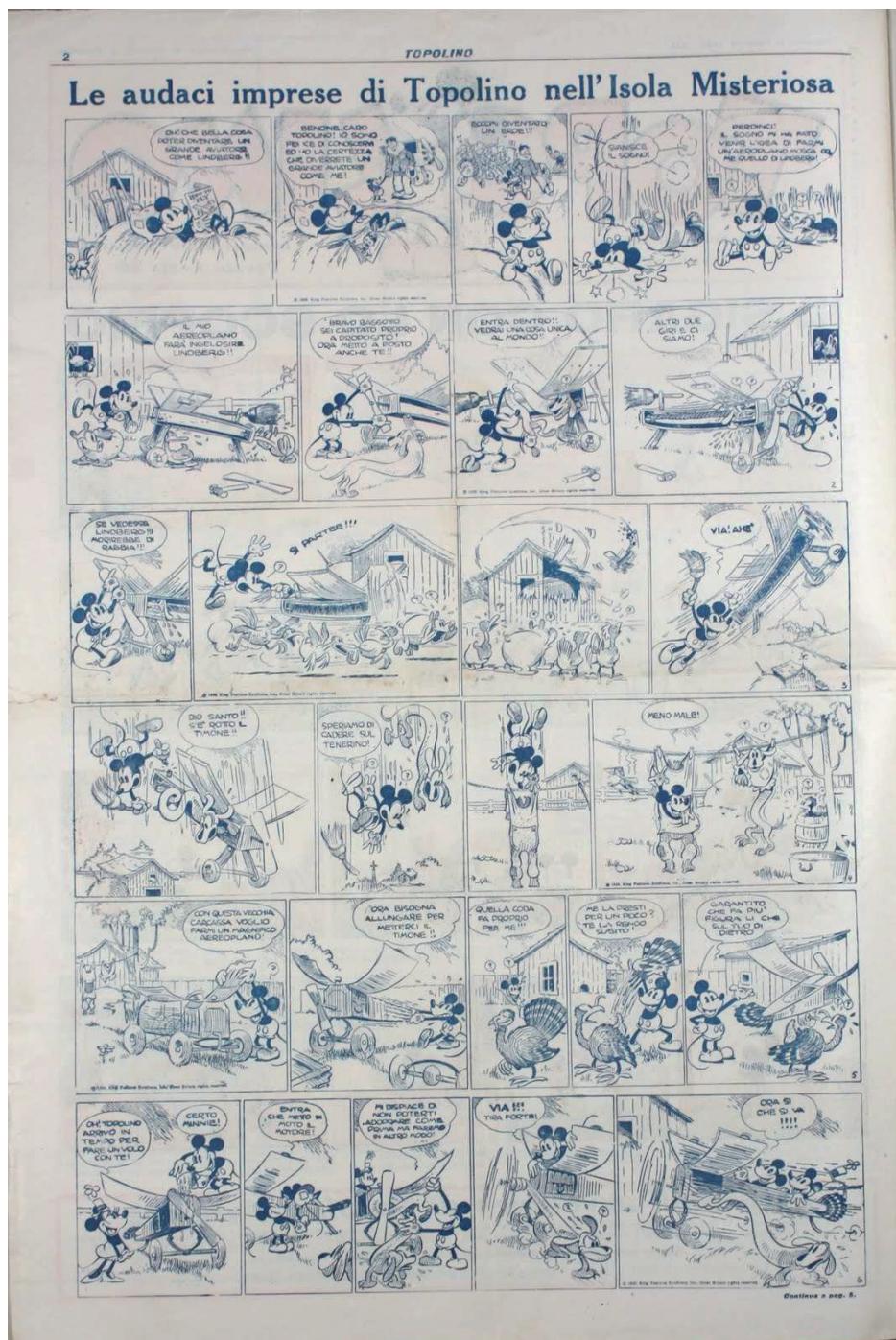


Figura 2 – "Le audaci imprese di Topolino nell'Isola misteriosa", publicado en Italia por Nerbini, 1934

En la 'casa' Disney la cuestión especista está bastante enraizada: ya desde la primera aparición de Pluto en relación con *Topolino/Mickey* en "La Isla Misteriosa". *Topolino*, ratón-humano, aparece con Pluto como un animal gregario. Además, en las caricaturas que se muestran arriba, *Topolino* siempre está autorizado por los autores para jerarquizar claramente a todos los animales del corral: si es necesario, puede incluso arrancar las plumas de la cola del pavo, dando por sentado casi con agrado un sistema de valores en el que todo está permitido a la acción humana hacia los animales sumisos.

En la misma página de la revista en la que se publica la aventura de *Mickey Mouse*, aparece un breve artículo sobre la caza, dirigido a los jóvenes lectores, como refuerzo indirecto del mensaje.



Figura 3 - Mickey Mouse en *L'illustrazione del Popolo*, donde apareció por primera vez en Italia en 1930.

Siempre el perro Pluto suele ser el gregario también de otro de los compañeros más conocidos de *Mickey Mouse*: es un segundo perro en el cómic, pero con una apariencia humana. Conocido en Italia como *Pippo*, se supone que es un perro como el primero... sólo la ropa y la adhesión al mundo "civilizado" de nuestra especie justifican esta diferente relación con el héroe *Topolino* y con el mundo. *Pippo* tiene un razonamiento (limitado), habla, tiene una casa y su propio coche, mientras que Pluto es un perro de verdad con un collar, su perrera y su cuenco, como 'corresponde' a una mascota clásica.

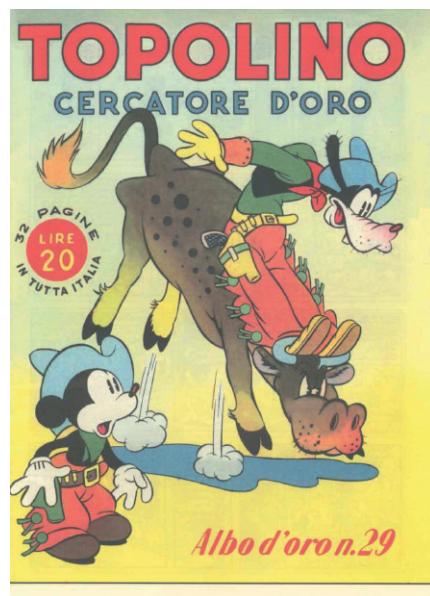


Figura 4 - *Topolino cercatore d'oro*, Albo d'oro, n.29, 1950

Los ejemplos pueden ser variados y nos permiten afirmar cómo la diferencia está determinada con precisión por la 'ropa', que simboliza entrar en un traje humano específico. Uno no puede dejar de notar cómo en el mundo tradicional de Disney entre las especies presentes en la naturaleza hay jerarquías definidas, algunas de las cuales, como para repetir la sociedad real, son superiores a las otras. Los autores de Disney identifican dos especies dominantes: ratones y patos, que nos parecen completamente humanizados. Las otras especies, como es el caso en el mundo real, están sujetas. Un ejemplo de ello son las gallinas, vacas y cerdos de la granja de *Grandma Duck (Nonna Paperera)*: tienen un dueño 'emplumado', pero esta 'superioridad' está justificada por un estilo de vida decididamente humano.

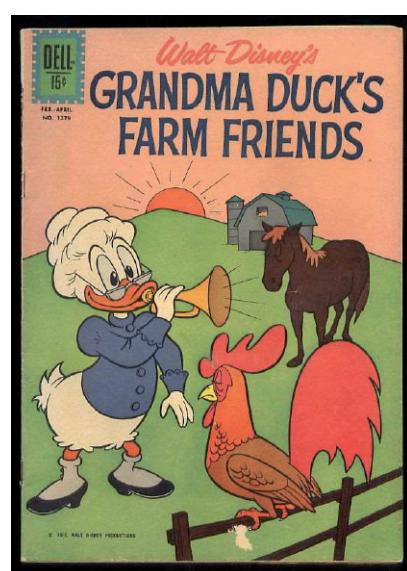


Figura 5 - *Grandma Duck's Farm Friends*, 1942

*Mickey Mouse*, como algunos de sus amigos cercanos, es ciertamente el más antropomorfizado de todos, podríamos decir incluso burgués, un retrato del americano perfecto y excelentemente colocado en una sociedad compleja.



Figura 6 - Un diálogo "humano" y "burgués" entre *Clarabella* y *Orazio*

*Topolino*, en virtud de su antropomorfización radical, puede trastocar el orden social de su mundo original: porque es un ratón que conquista el poder de ganar a los gatos ¿Cómo podemos olvidar que *Spaccafoco*, luego *Gambadilegno*, derrotado por *Topolino* muchas veces, no es más que un gato enorme?



Figura 7 - *Topolino vince Spaccafoco*, Albo d'oro, n.4, 1937



Figura 8 - *Mio Mao e la collana di perle*, en el "Corriere dei Piccolissimi", n. 27, 1960

### 3 A veces camaradas... el animal como personaje gregario del protagonista humano

Las cosas no cambian en las décadas siguientes cuando el fenómeno de los animales en los comics conoce un desarrollo exponencial. Es posible encontrarse con el gato *Mio Mao*, el nombre italiano de *Félix el Gato* (1923), ahora en camino a la antropomorfización casi completa. En las páginas de *Il corriere dei piccolissimi*, el gato, desprovisto de medios y deseoso de organizar un hábitat que emule adecuadamente al humano y al burgués, limpia un barril lo mejor que puede, desplazándolo en la casa e instalándolo frente al mar. *Mio Mao* sabe bien que esta es la base para ocupar un lugar alto en la pirámide jerárquica. Son imágenes de este tipo las que nos permiten comprender cómo no están conectadas a dinámicas atribuibles sólo a *Mickey Mouse*. Al final de esta primera breve desviación, la imagen de abajo es muy explicativa: en ella

aparece un conejito completamente vestido, junto a un cocodrilo con un cigarro en la boca y con rasgos bastante emprendedores, con una actitud humana, montan un burro.



Figura 9 - *Animal comics*, n. 10, años '40

El segundo modo de representación que estamos analizando aquí es el que reserva un lugar gregario para los animales del cómic, como actores en simples adicciones del hombre. En cada una de las numerosas variaciones el animal sufre un proceso de antropomorfización sólo en relación con el hombre con el que colabora, pero sin ninguna forma de independencia. Por ejemplo, en una de las series más conocidas de Swinnerton, *Little Jimmy* de 1904, los animales - el perro bulldog Beans y un oso Little Bear - son retratados en la naturaleza de la subordinación doméstica mientras pueden hablar. Aparecen, por tanto, casi siempre con una función cómica como guarnición, dejando el protagonismo a un niño, para transformarse en los más clásicos 'gregarios' que tienen la función de colorear sus aventuras, asumiendo la función de acompañantes.

Más o menos contemporáneo es otro personaje americano dibujado por Richard Felton Outcault en *Buster Brown* (1902), aquí está *Tiger*, un perro pitbull, fiel compañero del

protagonista infantil, mientras que en *Buddy Tucker* (1905), el animal gregario es un osito de peluche. El oso es uno de los animales más utilizados en este sentido: es suficiente mencionar de nuevo a los dos osos de peluche de *Little Johnny and the Teddy Bears* (John Randolph Bray, 1907). Quizás por la resonancia en Estados Unidos de esos años de noticias que, en 1902, tuvieron en su centro la decisión del presidente Theodore Roosevelt, durante un viaje de caza, de salvar un ejemplar de oso.

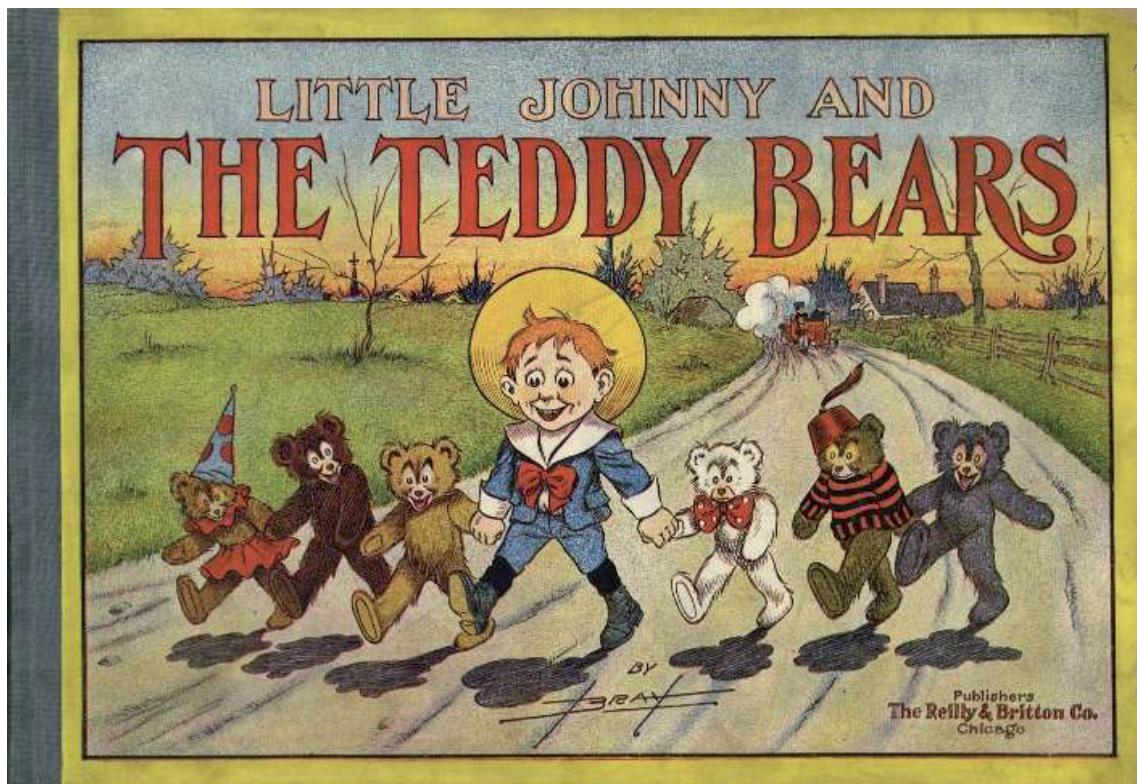


Figura 10 - *Little Jonny and The Teddy Bears*

En 1910, George Herriman, nacido en 1880 en Nueva Orleans, es contratado por el *New York Evening Journal*, donde inicia un cómic, *The Dingbat Family*: la historia de un oficinista, su mujer, sus hijos y su gato, *Kat*. Este gato será uno de los primeros gatos incorporados a un cómic en tener éxito. El 26 de julio de ese año, el gato aparece en solitario en una viñeta junto con un ratón, *Ignatz*, que le tira una pelota a *Kat*, uno de varios instrumentos con los que agredirá al gato durante sus aventuras. En 1912, la familia se va de vacaciones y dejan solos al gato y al ratón, y en 1913 se publica por separado *Krazy Kat and Ignatz* por primera vez.

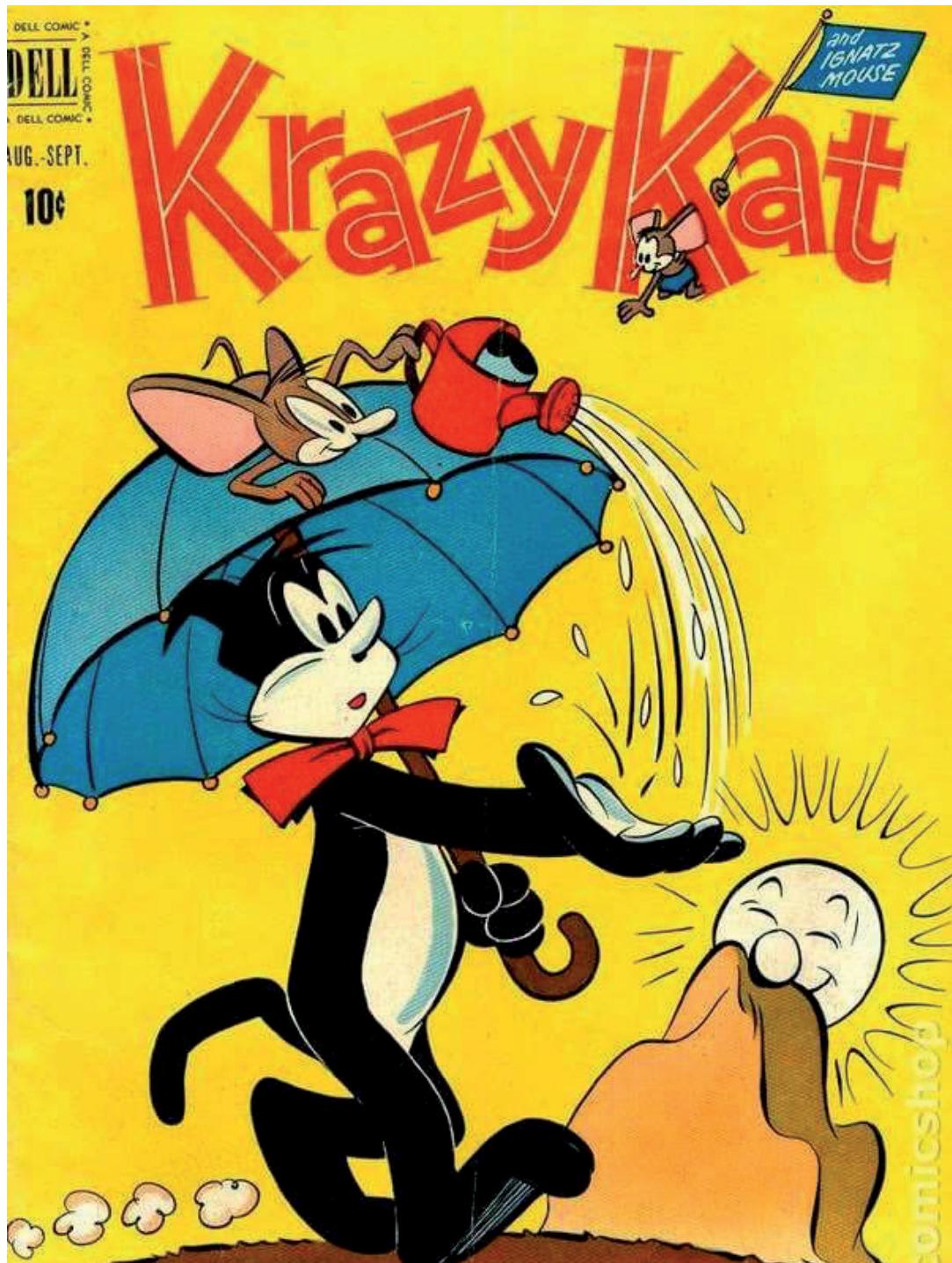


Figura 11 - *Krazy Kat and Ignatz*



Figura 12 - El Signor Bonaventura y su perro salchicha amarillo, que también carece de nombre

Más allá de las traducciones de cómics extranjeros, totalmente italiano es uno de los animales gregarios inolvidables: el perro salchicha del *Signor Bonaventura*, personaje creado en 1917 por Sto (Sergio Tofano) y publicado en *Il Corriere dei Piccoli* hasta 1953. El *Signor Bonaventura* tiene la apariencia de un payaso y siempre va acompañado de su fiel perro, comenzando puntualmente las historias sin un céntimo y luego terminando enriqueciéndose al final de la historia.



Figura 13 - "Qui comincia l'avventura del signor Bonaventura..." el clásico *incipit* de las aventuras de Signor Bonaventura y su perro.

En este caso, el animal, casi siempre silencioso, se convierte realmente en el perro que acompaña coreográficamente a su dueño en numerosos *gags*.

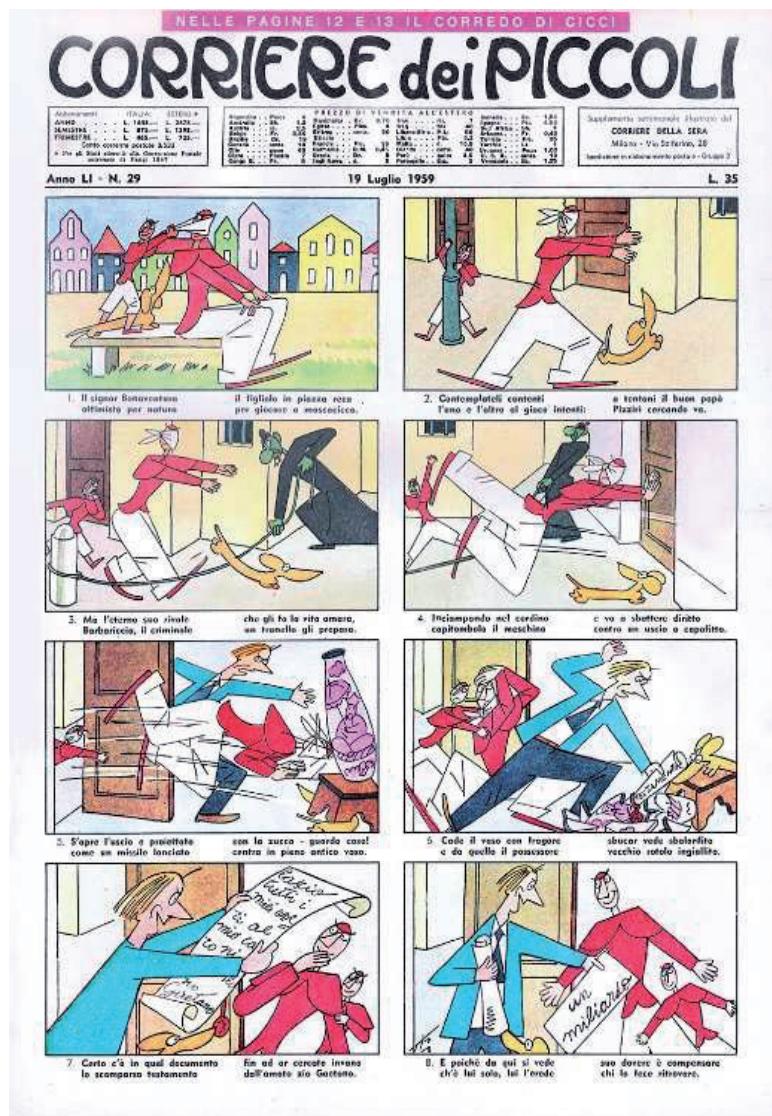


Figura 14 - Las aventuras del Signor Bonaventura, en *Il Corriere dei Piccoli*, n. 29 (1959)



Figura 15 - *Tin Tin* y *Milou*, la pareja firmada por Hergé

*Milou*, fiel compañero de *Tintín*, acompaña a su maestro en mil aventuras por el mundo. Pequeño fox terrier blanco, tiene un vínculo profundo con *Tintín* por salvarle la vida en varias ocasiones de grave peligro, encontrando vías de escape por caminos estrechos, yendo en busca de ayuda, o atacando a los agresores para distraerlos. En el cómic original de Hergé, *Milou* nunca habla, con algunas excepciones (aunque se le ve regularmente pensando en palabras humanas), pero siempre se las arregla para comunicarse bien con *Tintín* a través de un vínculo empático. Como el *Jeep* en *Popeye* (en italiano *Braccio di Ferro*), una mascota misteriosa, sin embargo, sigue toda la dinámica de la mascota, animal sumiso y personaje gregario.



Figura 16 - Una pareja de *Popeye* y *Olivia Oyl* (en la traducción italiana *Braciодiferro* y *Olivia*) dialogan, en el cómic original, con el *Jeep*, animal misterioso y singular pero obediente

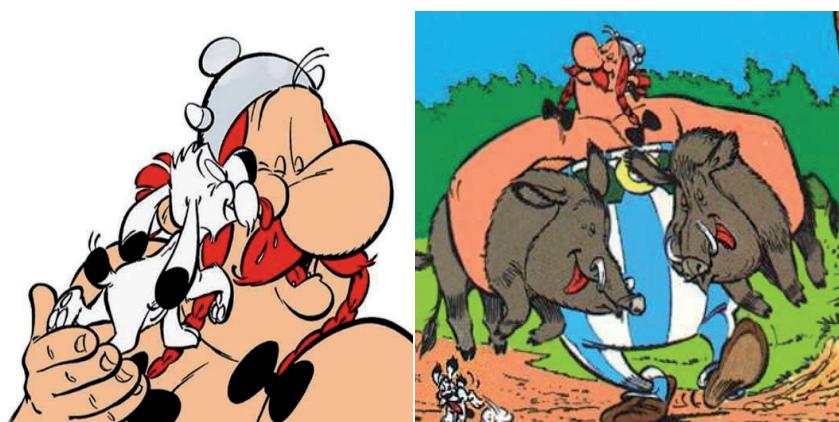
El 'todo italiano' ranger y vaquero *Tex Willer* (nacido del pincel de Aurelio Galeppini y editado por la Editorial Bonelli a mediados de los años 40) y su caballo *Dynamite* son uno de los muchos casos que permiten otra reflexión: la de la validación, incluso en los cómics, de la relación jerárquica que subyace al uso humano del cuerpo animal (Paglieri,

2008). Un uso que nunca se cuestiona, salvo casos muy raros y muy posteriores: sólo el investigador de pesadillas *Dylan Dog*, una criatura perdicera, como *Tex*, tiene el coraje de expresar su creencia vegetariana.



Figura 17 - *Tex Willer*, el ranger - vaquero italiano creado por Aurelio Galeppini (editado por Bonelli) y su inseparable caballo, *Dynamite*.

En el cómic se reafirma constantemente la centralidad que la especie humana se atribuye a sí misma: algo más que antropocentrismo, una suerte de reivindicación del derecho a disponer a voluntad de cuerpos, vidas, individuos pertenecientes a otras especies. Por citar uno de los ejemplos más conocidos: la relación simbiótica de *Obélix* con su amado *Idéfix* no impide que el enorme gallo coma exclusivamente carne. El cómic expulsa totalmente la violencia que subyace a la matanza del juego, no es raro, de hecho, ver algunos jabalíes cargados bajo el brazo de *Obélix* que parecen casi felices de haber sido cazados.



Figuras 18 y 19 - Obélix y el perrito Idefix. Obélix trae dos jabalíes recién matados (pero felices) y listos para ser comidos

El ganado "debe" ser marcado, y la cría intensiva de ganado es "mejor" que los viejos métodos de obtención de leche de vaca, nada se dice sobre la otra cara de la moneda: los lectores jóvenes no deben ser conscientes de ello.

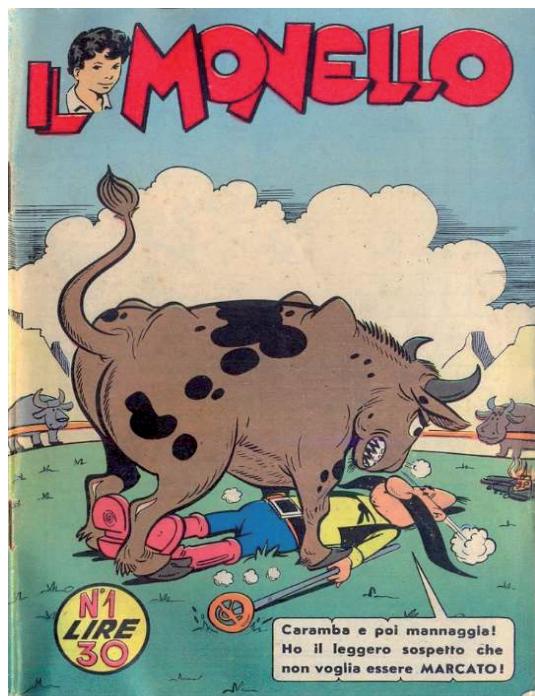


Figura 20 - "Il monello" muestra cómo es normal que, incluso en los cómics, una vaca se represente como "casi" lista para la industria alimentaria.

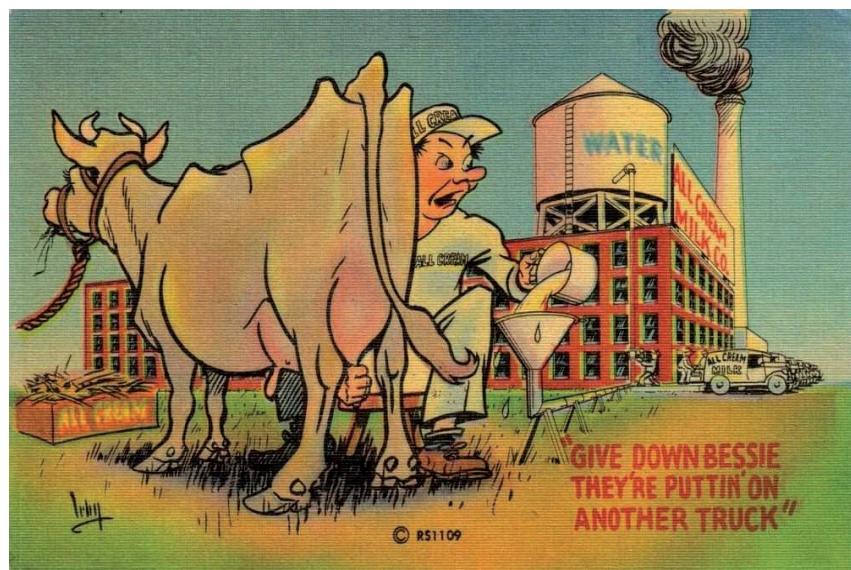


Figura 21 - "Give down Bessie They're puttin on another truck": una normalización para el uso de niños en la industria láctea intensiva

## 4 Conclusiones

El análisis del *corpus* bibliográfico considerado para este artículo lleva a la conclusión que el cómic refuerza el estereotipo del animal desarrollado por la visión antropocéntrica y sus muchas limitaciones. Incluso en los cómics, el ser humano se reconoce dentro de un proyecto de identidad, con la necesidad de enfatizar su propia caracterización y ampliar la brecha entre el yo y la alteridad.

Desplazarse por las páginas de numerosos cómics, en primera instancia, ciertamente resalta el papel de los numerosos animales que fueron los primeros protagonistas junto con las (des)aventuras de los héroes humanos. Otro elemento que emerge es que los animales son representados con independencia y dignidad casi humana si son antropomorfizados, de otra manera, si son simplemente 'animales reales', son representados con un rol subordinado y secundario. El cómic reitera (en el período examinado, principios-mediados del siglo XX) cómo siempre, incluso en los medios dirigidos a los más jóvenes, los humanos han tratado de distinguirse de los animales, poniéndose arriba de una pirámide jerárquica. Hablamos, imaginamos, prevemos, amamos, razonamos, reímos. ¿Lo hacen los animales? También el cómic intenta fortalecer la obsesión de nuestra diferencia y superioridad, sin superar las barreras y los mecanismos que nos mantienen alejados de ellos, sin explicar que las limitaciones en nuestras relaciones con otros animales no dependen de sus deficiencias, como solemos asumir, sino de nuestras estrechas ideas sobre lo que son y el tipo de relación que podemos tener con ellos. En su larga vida, el cómic parece no haber contado nunca (o poco) que los animales son "los sujetos de toda una vida" (Singer, 1975), que tienen una biografía, una historia, que son "seres sensibles" (Darwin, 1872).

Y, sobre todo, parece que este medio no ha transmitido un mensaje fundamental: que si un ser sufre no hay justificación moral para negarse a considerar tal sufrimiento en base a una mera jerarquía. Rara vez se puede leer lo que Carlo Collodi escribe en su *Pinocchio*: "- Mi nombre no es Melampo, respondió el títere. - ¿Quién eres entonces? - Soy Pinocho. - ¿Y qué haces ahí? - Soy un perro guardián. - O Melampo, ¿dónde está? - ¿Dónde está el perro viejo que estaba en este cobertizo? - Murió esta mañana: - ¿Muerto? ¡Pobre bestia! ¡Fue tan bueno! ... Pero juzgándote a ti mismo por tu fisonomía, tú también pareces un acto de gracia. - ¡Lo siento, no soy un perro! – ¿O quién eres tú? - Soy una marioneta. - ¿Y actúas como perro guardián? - ¡Lamentablemente: por mi castigo! ..." (Collodi, 1883). Es uno de los raros casos en los que se vuelca la relación hombre-animal y, sobre todo, uno de los raros casos en los que prevalece la piedad por un animal retenido en la cadena, que sólo puede reclamar su libertad engañando a su dueño una vez al día. Día en que, por pacto con los ladrones, les da ocho gallinas, quedando una para él. Ciertamente, *Pinocchio* de Carlo Collodi no es un cómic, sino uno de los grandes clásicos de la literatura infantil y nunca hay otro *Melampo* entre los muchos animales del panorama de los cómics.

Sería bueno poder leer en cómics que: "*Existe evidencia abrumadora de que otros mamíferos tienen muchos de nuestros circuitos emocionales básicos*" (Panksepp, J. 2004).

## Referencias bibliográficas

- ARIZMENDI, M. (1975). El cómic. Madrid: Planeta
- ASOR ROSA, A. (2005): Storie di animali e altri viventi. Turín: Einaudi
- BARBER, T. X. (1993): The Human Natur of Birds. New York: St. Martin's Press
- BEASLEY, E. (2011) Comics' comics. Nueva York: Mark Batty Publisher
- CIANCIULLO, A. (2005): "Batte un cuore nella fattoria degli animali" en La Repubblica, (19-10-2005), p. 43
- CLUTTON BROCK, J. (2017): Storia naturale della domesticazione dei mammiferi. Turín: Bollati Boringhieri
- COLLODI, C. (1883): Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino. Florencia: Bemporad
- COMA, J. (1977). Los cómics. Un arte del siglo XX. Madrid: Guadarrama
- DARWIN, C. (1872): The Expression of the Emotions in Man and Animals. Londres: John Murray
- DUSI, E. (2006): "Gioia e lutti, animali con l'anima" en La Repubblica, (5-2-2006), p. 27
- KRIGSTEIN, BD. (2004). Comics. Seattle, Wash: Fantagraphics
- LEVI, C. (2004): Le ragioni dei topi. Roma: Donzelli
- MACULOTTI, M. (2015): L'invenzione dei "funny animals". Alle origini del fumetto statunitense. Disponible en Internet (19-09-2021)  
[www.fumettologica.it/2015/06/invenzione-funny-animals-fumetto-usa](http://www.fumettologica.it/2015/06/invenzione-funny-animals-fumetto-usa)
- MARTÍN MARTÍNEZ, A. (2000). Apuntes para una historia de los tebeos. Grenoble: Glenat Ediciones
- MCCLOUD, S. (1994). Understanding Comics. Nueva York: HarperPerennial

- PAGLIERI, C. (2008): *Non son degno di Tex. Vita, morti e miracoli del mitico ranger.*  
Venecia: Marsilio
- PANKSEPP, J. (2004): *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions.* Nueva York: Oxford University Press
- PIAGET, J. (1973): *Il giudizio morale nel fanciullo.* Florencia: Giunti
- SINGER, P. (1975): *Animal Liberation.* Nueva York: Harper Collins
- VILCHES, G. (2014). *Breve historia del cómic.* Madrid: Nowtilus
- WAUGH, C. (1991). *The comics.* Jackson: University Press of Mississippi

# NEW SUPERHEROES. THE MEDIA RELATIONSHIP BETWEEN CHILDREN AND DOCTORS

*Nuevos superhéroes. La relación mediática entre los jóvenes y los médicos*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.03>

Recibido: 30-9-2021

Aceptado: 14-12-2021

Luca Toschi

Università di Firenze, Italia

[luca.toschi@unifi.it](mailto:luca.toschi@unifi.it)

ORCID  0000-0003-0064-0836

Lisa Capitini

Università di Firenze, Italia

[lisa.capitini@unifi.it](mailto:lisa.capitini@unifi.it)

ORCID  0000-0003-3721-5120

Viola Davini

Università di Firenze, Italia

[viola.davini@unifi.it](mailto:viola.davini@unifi.it)

ORCID  0000-0002-4873-2353

Como citar este artículo:

TOSCHI et al. (2021): "New superheroes. The media relationship between children and doctors", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 34-62. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.03>

[viola.davini@unifi.it](mailto:viola.davini@unifi.it)

ORCID  0000-0002-4873-2353

Ilaria Marchionne

Università di Firenze, Italia

[ilaria.marchionne@unifi.it](mailto:ilaria.marchionne@unifi.it)

ORCID  0000-0003-1747-9583

Eugenio Pandolfini

Università di Firenze, Italia

[eugenio.pandolfini@unifi.it](mailto:eugenio.pandolfini@unifi.it)

ORCID  0000-0001-7632-5985

Marco Sbardella

Università di Firenze, Italia

[marco.sbardella@unifi.it](mailto:marco.sbardella@unifi.it)

ORCID  0000-0002-7307-6829

**Resumen:** El artículo presenta una investigación en curso con la que el Center for Generative Communication (CfGC) de la Universidad de Florencia y el Lab CfGC - director: Luca Toschi - reconstruye el cambio en el imaginario infantil y juvenil en cuanto a la relación de los jóvenes con la figura del médico, determinado por la pandemia de COVID-19. Hoy en día, el médico se presenta como una figura heroica, aunque con características peculiares en comparación con el superhéroe clásico: desde las diversas campañas de información y concienciación hasta el street-art de Banksy, en los medios de comunicación se abandona una idea de super-heroísmo abstracto, prefiriendo un modelo de médico-héroe más concreto y real.

Los datos que surgen del trabajo de los investigadores del CfGC muestran una redefinición del estándar: a diferencia de la situación actual, de hecho, cuando la medicina aún era una ciencia incierta, la llegada del médico a casa representaba un momento inusual y, al mismo tiempo, crucial para la supervivencia de las personas más jóvenes y frágiles. La seriedad con la que se recibía al médico y su importancia crucial está bien representada por los productos mediáticos de finales del siglo XIX y XX. En estos productos el médico, mostrando un matiz de actitudes entre el vulnerable y el estafador, se relaciona con los jóvenes en condiciones de salud precarias, y se va desde su presencia / ausencia en cuadros - como "El doctor" de Luke Fildes (1891) o "La niña enferma" de Edvard Munch (1885-1927) - hasta su inutilidad en situaciones críticas como en "Las aventuras de Pinocho" de Carlo Collodi (1881-1883).

En épocas más recientes, la figura del médico parece salir del imaginario juvenil, dados los avances científicos que se han ido produciendo a lo largo de los años y que nos han permitido erradicar enfermedades letales. Mientras estaban graves problemas relacionados con la salud de los jóvenes y la escasa disponibilidad de profesionales sanitarios, la presencia del médico se vislumbraba como un hecho insólito y, en la

*solución de un grave problema de salud, su intervención dejaba marcas imborrables en el imaginario de niños y chicos.*

*La investigación, por tanto, pretende reconstruir las formas en las que, desde el siglo pasado hasta la actualidad, se formó el imaginario de los niños y jóvenes hacia la profesión médica y la relación con los profesionales de la salud. Resaltando cómo el COVID-19 ha contribuido a redefinir este imaginario.*

**Palabras clave:** generativa, relación médico-jóvenes, médico, super héroe, mediático.

**Abstract:** The article introduces an ongoing research realized by the Lab Center for Generative Communication (CfGC), directed by Luca Toschi. The aim of this study is to define the impact of media in the evolution of imagery of children and young people regarding doctors. Today, in relation to COVID-19 emergency, doctors appear - through media exposition - as heroic figures, with peculiar characteristics in comparison to the classic superhero: from the various information and awareness campaigns to the street-Banksy's art, in the media an idea of abstract super-heroism is abandoned, preferring a more concrete and real doctor-hero model.

The first results that emerge from this study show how doctors were represented across the years: when medicine was still an uncertain science, the arrival of the doctor at home represented an unusual moment and, at the same time, crucial for the survival of the youngest and most fragile people. The seriousness and respectability of his role was often represented in pictures and illustrations in the late Nineteenth and Twentieth centuries and it changes progressively. In fact, later the doctor starts to show a nuance of attitudes between the vulnerable and the swindler and he relates to young people in precarious health conditions and leaves from their presence/absence in pictures - such as "The Doctor" by Luke Fildes (1891) or "The Sick Girl" by Edvard Munch (1885-1927) - to its uselessness in critical situations such as in Carlo Collodi's "The Adventures of Pinocchio" (1881-1883).

In more recent times, the figure of the doctor seems to come out of the juvenile imagery, given the scientific advances that have taken place over the years and that have allowed us to eradicate lethal diseases. While there were serious problems related to the health of young people and the limited availability of health professionals, the presence of the doctor was seen as an unusual event and, in the solution of a serious health problem, his intervention left indelible marks in children's perception.

Therefore, the study will explore the ways in which, from the last century to the present, doctors are always more "human" and show empathy, changing the role of young patients and their families. Finally, the research introduces some information about the impact of COVID-19 in the perception of doctors, who become heroes in the imagery of children and young people.

**Keywords:** Generative Communication, doctor-children relationship, doctor, super hero, mediatical.

## Introduction

The research behind this article was designed and developed by the Center for Generative Communication, directed by Luca Toschi, at the University of Florence<sup>1</sup>. It aims to introduce the first results of an ongoing study dealing with the relationship between media production representing doctors and the evolution of the imagery of children and young people about the idea they have of these figures.

In particular, the research is based on the conviction that in the identified media - mainly author pictures, cartoons, illustrations, cartoons, television advertising, information products within the institutional framework - the role of doctors changes progressively and this evolution is related to a progression of medicine discoveries and medical assistance too. Briefly, at the turn of the century, doctors have been represented as altered figures, distant from patients and their families. Then, around the middle of the century doctors started to be perceived as positive figures closer to children, while in our day, with the pandemic from COVID-19, they are represented as heroes.

From the analysis of the sources closest to us, it also emerges the tendency of the media to empower children, working on their awareness facing health issues and physical and mental problems, as opposed to the passivity that characterizes the relationship between small patients and doctors of the first half of the Twentieth century.

The results illustrated below are a starting point for a research whose aim is to collect information about the impact of media production in order to conceive and to develop new communication strategies taking into account the children and young people about doctors and medicine.

Our idea is:

- to retrace the main evolutions of medical practice from the Nineteenth century to the present day: from the doctor called to provide home care alone and in the most dramatic moments - according to the doctor-patient relationship modality recurring for the most part of the Nineteenth century (Panseri, 1981) - to today's physician, who usually work as a member of transdisciplinary teams;
- to select, within different time ranges, the most widespread and iconic sample of media representations that address the issue of the doctor-young patient relationship. The sample includes paintings and illustrations from the late Nineteenth century up to promotional videos published by institutions and

<sup>1</sup> Center for Generative Communication, directed by Luca Toschi, is a research center inside the Department of Social and Political Sciences at the University of Florence. It has also a laboratory, called Lab Center for Generative Communication, inside an University consortium called PIN, affiliated to the University of Florence. The authors of this article are all members of the research group, they study and develop projects of communication in different fields, such as healthcare, sustainability, agriculture, cultural heritage. More info is available on the official website: <https://www.pin.unifi.it/laboratori/cfgc>.

associations to explain COVID-19 to children and young people during the pandemic emergency;

- to identify the invariants that characterize the medical figure, the relationship with young people, children and their families, the contexts in which doctors operate through a qualitative analysis of the sources selected in relation to the socio-cultural context;
- to use the amount of information derived from qualitative analysis of past and present sources to find and focus on key-elements to orient the health care and services communication in the future.

These key-elements are essential in all the communication projects realized by the group of the Lab CfGC who develop interventions in order to strengthen the relationship among doctors and patients, design communication campaigns for disease prevention or strategies to facilitate the access to healthcare system.

Children's point of view is often overlooked in the medical and health care context: even in the pediatric field, children's participation in health decisions is problematic, especially since parents and doctors do not help sons and daughters to express themselves (Stivers, 2012).

This study aims to provide knowledge to overcome this situation, gathering elements to design strategies and campaigns aimed at young people, particularly affected by the pandemic emergency.

## 1 Methodology

As seen before, this article is the partial result of an ongoing research on the impact of media production in the level of involvement and awareness of children and young people regarding health literacy. This research has been realized following some methodological aspects provided by the paradigm of Generative Communication (Toschi, 2011) and using the tools of the system scientia Atque usus (sAu), to create and animate networks of different stakeholders (researchers, scholars, but also experts from the world of professions, work, politics, etc.), with the aim of transforming the vast pool of common knowledge available - but not yet exploited - into an operational resource.

As for the methodological aspects, the research is based on a body of sources in constant expansion, identified - according to the reference years provided by the call - among the most representative which show doctors, children and their families and that are iconic in European and American culture. The sources were selected on the basis of four time ranges related to some important changes in medical practice, according to medical/sociological literature (Porter 1994; Cardano 2020):

- Between the Nineteenth and Twentieth centuries: children and families of the popular classes went to the doctor as a last resort. The doctor was a scholar far from the people and the sick and his interventions in many cases provoke terror and mistrust because they were based on bloodletting and the use of leeches (Panseri, 1981);
- First-half of the Twentieth century: the doctor, as the sole protagonist of the relationship with children and families, used the findings of research and technological innovation to improve patients' health and well-being. Prints and representations present the doctor's office, with updated and more sophisticated tools;
- From 1950 to the present day: National Health Systems are established in Europe and around the world. The doctor stops being the only actor and undisputed protagonist of the relationship between science and children, teenagers and families and becomes part of a complex system;
- Today: as COVID-2019 spreads, the doctor inevitably becomes a hero fighting the war between the National Health System and the ongoing pandemic (Lippi, 2000).

In order to identify common images, known by the majority of people, the selection included:

- paintings - from the end of Nineteenth century to the first half of Twentieth century;
- illustrations of volumes of wide and consolidated circulation between children and young people, from the end of the Nineteenth century to the first half of the Twentieth century with a focus on the first ten years of the new century, a real golden age for children's literature (in the Anglo-Saxon world: Kipling, Twain, Verne, Carroll, Stevenson, Alcott; in Italy: Collodi, De Amicis among others).
- commercials - from the 80s and 90s of the Twentieth century. This period was characterized by the explosion of private European television broadcasters and the evolution of advertising messages based on the representation of daily life, with actors and situations in which viewers could easily identify.
- cartoons - from the 1970s of the Twentieth century till today, in the European context and, once again, American one;
- tv series - e.g. ER (1994 - 2009) - from the 90s of the Twentieth century till today.

For each specific time range and media, a series of sources were identified. It is important to note that the design of this research foresees a constant evolution not only of the number of sources to be considered, but also of the number of time ranges and media: this article presents the research state of the art. For this reason, it mainly reports the results related to paintings, illustrations, commercials and cartoons, with punctual references to some famous TV series.

The selection of sources has favoured representations in which children and young people appear in pediatric age (up to 14 years) and contexts related to the popular or middle classes. These sources are often linked to well-known authors (e.g. paintings/illustrations), are published in newspapers/publications of wide distribution, or have constituted mass cultural phenomena (e.g. cartoon series like The Simpsons).

The group of research followed a qualitative approach to analyse the sources: the analysis was carried out through the production of specific data and analysis sheets to collect information.

Data sheets are used to catalogue the sources (in this case: author, title, year, place of production, format, representation technique) while the analysis sheets are configured to help the researcher to look for defined information examining the sources, guided by specific research questions to answer. Once each sheet is complete the analysis focuses on the comparison among all the sheets trying to highlight the diachronic evolution of the representation of doctors during the Twentieth century.

In detail, each analysis sheet is composed by the following sections:

- Section 1 - Background
  - The researcher writes the list of the subjects that are present in the scene and their position
- Section 2 - Description of the subjects
  - The researcher writes - for each subject - an evaluation from 1 to 10 (and a brief description) based on some categories of meaning established upstream (the categories initially identified were tested on an initial corpus of 5 items and they have been reviewed and approved definitively). These are the categories identified for this analysis:
    - Physician
    - Authoritative and respectable
    - Reassuring
    - Concerned
    - Fallible
    - Know-it-all
    - Child/s
    - Frightened/s
    - Resigned/i
    - Without/i of knowledge
    - Participant/interlocutory
    - Serene/i
    - Concentrate/i
    - Parent/s
    - Frightened/s

- Resigned/i
- Angry/i
- Serene/i
- Desperate/i
- Apprehensive/s
- Section 3 - Status and behaviour
  - For each subject (doctor, child/s, parent/s), the researcher adds assessments of:
    - Age
    - Clothing
    - Behaviour/gesture
    - [for paintings and illustrations] Hypothesis on the dialogue between the represented subjects
- Section 4 - Other items
  - For each item analyzed the researcher, finally, analyse:
    - Possible Writings that appear in the work
    - Vocal/musical commentary (in case of video)

This process was realized through an integrated system (called *scientia Atque usus*) of digital tools aimed to enhance the exchange of knowledge among the group of researchers and their critical intelligence. This is an integrated system of digital tools and human creativity designed to avoid routines that dominate the most common automation systems.

This system is composed of two main tools:

- Officina di usus: an online workspace created to enhance the collaboration in teams, the management monitoring of projects;
- Officine di scientia: an online journal elaborated to share knowledge among different stakeholders.

Relating to these two features, the research group is also working on the implementations of a learning/training management system (sAu Academy) and a library (sAu Library) to share resources even outside the communities of the projects.

The sAu Library<sup>2</sup> stands as a space to collect data overcoming the idea of a simple repository: each source identified - as specified above - is assigned a personal data sheet that reports the unique data (author, year of publication, etc.) and an analysis sheet, built specifically for each project, which reports the critical interpretation of the

2 sAu Library has been created as a tool for the archiving and analysis of resources oriented to the realization of projects with the paradigm of Generative Communication. The current version of the library comes from an experiment that, until 2019, was called Matrix System, conceived and experimented by Luca Toschi and his team at the Lab Center for Generative Communication. Among the most recent publications, more details are available in (Pandolfini, Coppi, Davini, Marchionne, Sbardella, 2019)

researcher, starting from a research question defined upstream of the analysis. Furthermore, the sources are from time to time elaborated and discussed in the working document, at the time when relations between source and source are established.

The dynamic relationship between the working document and the sAu Library not only leads the researcher to process information within the document, but also invites him to a constant rereading, in the light of more specific and detailed research questions, which may generate in-depth analysis of existing reading cards or new analysis sheets.

The working methodology adopted and the system that supports it, therefore, is characterized to date as a multifunctional tool that helps the researcher, or the group of researchers, to define a process first of all mental that the/them leads to identify and interrogate the different resources starting from a research interest, ensuring the sharing and the constant updating of the results and, therefore reaffirming its role as the sole guarantor of the research process.

## 2 Results

### 2.1 Between the Nineteenth and Twentieth centuries: a solitary doctor, whose arrival at home arouses concern

In the years of the Industrial Revolution, the interest in some social problems concerning childhood and adolescence began to grow because these categories were subject to poor living and health conditions, especially if we consider those coming from poor social classes<sup>3</sup>. The medical field also made considerable progress towards the end of the 19th century, dealing with the widespread of infectious diseases such as typhoid fever and cholera<sup>4</sup>.

---

3 The literature allows us to take an important look at the poor health conditions in which children were in the first half of the Nineteenth century: emblematic is the case of Charles Dickens' novel-denunciation that, through the events of the little orphan Oliver Twist, problematizes the condition of children born alone or in poverty conditions, going from the hard life in English workhouses to the exploitation of child labour. At that time, in fact, there was no national health system for patient care nor adequate laws to protect the most disadvantaged sections of the population (Richardson, 2014).

4 For example, the arrival of the doctor in the homes of those who were suspected of contracting the disease, caused great anxiety and terror as it could result in isolation in hospital facilities, from which it was difficult to return (Risse, 1999).

In this historical context of profound social, cultural, and scientific changes, the figure of the physician as a human health professional and bearer of specific technical knowledge, was considered fundamental and extremely respectable, despite the fallibility of the means available at the time and the drama of many critical situations: the doctor was the only, irreplaceable, authoritative reference point for families and for the health of their children.

In this sense, an emblematic example is the image of the Victorian family doctor in the 1887 painting *The Doctor* by Sir Samuel Luke Fildes, inserted in the pictorial artistic movement of social realism. The picture, famous for its care in showing the centrality of the patient, depicts a doctor struggling with a seriously ill child in a poor domestic environment, lying and covered on two adjacent chairs. The parents, desperate and useless to her recovery, look at the scene from the side. Even though the doctor's representation is historically inaccurate, it had a strong impact on the imagination of the time (Friedlaender and Friedlaender, 2015; Moore, 2008). His professionalism, humanity and availability contributed to the growth of prestige and importance of the medical profession.



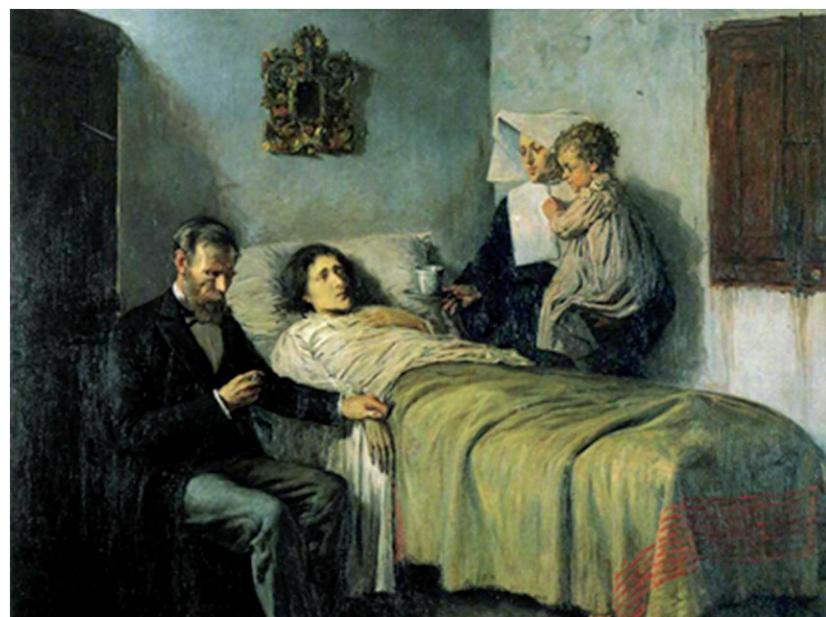
#1. Sir Samuel Luke Fildes, *The Doctor*, oil on canvas, 1887.

Young people's perception of doctors is effectively witnessed by the English painter Frederick Daniel Hardy who illustrated, in 1863, a scene of domestic life where various children are playing pretending to be doctors. The representation shows us how desirable it was to enter the medical profession for a young and wealthy person.



#2. Frederick Daniel Hardy, *Children playing at doctors*, oil on canvas, 1863.

Therefore, the doctor was considered a great bearer of scientific knowledge, respectable and authoritative in front of young and old, as well as an individual capable of ensuring a salvation associated with the spiritual one. Remaining within the realm of social realism, Pablo Picasso in 1897 painted a scene depicting "science" combined with "charity". These are two elements that concur in "saving" the patient from sickness, personified respectively in the figures of a doctor and a nun, holding an innocent child.



#3. Pablo Picasso, *Science and Charity*, oil on canvas, 1897.

The religious theme, in relation to the medical-scientific salvation of the youngest and disadvantaged, often recurs in the Nineteenth century. We can find it in William Small's painting *The Good Samaritan* (1899) as well: the doctor, as a good Samaritan, aids a nomadic child in an "anomalous" context for his profession (outside on a meadow). This specific background visually accentuates the gap between medical experts and the common (and, in this case, nomadic) population. Here, the child undergoes medical intervention while the worried parents, even if they support her, are useless to her recovery (as we have already noted before in *The Doctor*).



#4. William Small, *The Good Samaritan*, oil on canvas, 1899.

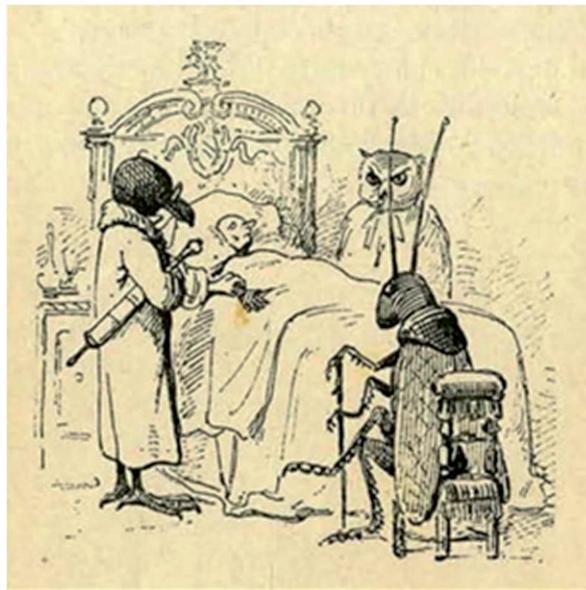
Despite the progress of knowledge in the medical field of those years, the professional was not always able to heal children and the artistic representations show us even the saddest and fallible element of the medical profession. The series of paintings of *The Sick Child* by Edvard Munch (1899-1927), linked to the artist's personal history, show how - sometimes - medical care does not guarantee a positive outcome: here, the presence of medical care and the drama of the disease is given by medicines, the colors of the painting, the consistency of the food and the lost and anguished looks of mother and daughter. The child is left alone in a narrow room together with her desperate mother where the presence of the doctor is no longer necessary.



#5. Edvard Munch, *The Sick Child*, oil on canvas, 1885-1927.

From the pictorial representations mentioned above - as well as in the literature for children and young people of the Nineteenth century - it becomes clear that the illness and, unfortunately, the eventuality of death is often intertwined with personal stories and the families' tragedies and triumphs where doctors inevitably become protagonists (Klass, 2013). As we have seen up to this point, parents often play a supporting role for children, they remain in the shadows of the composition or they show, especially female figures, almost stereotyped and dramatic attitudes.

Moreover, it is important to keep in mind another type of child-doctor relationship. A child that emerges in a more or less veiled way from the various representations and that will appear later in satirical representations or in funny or little empathetic doctors towards their patients. In fact, the authoritativeness of the physician's voice and of his scientific knowledge could end by determining a wise or superior behavior towards most of the people with whom he was confronted. In the above-mentioned frameworks we can see a doctor who was the absolute holder of health knowledge despite being represented in relation to economically and socially disadvantaged people. Consequently, he could afford to look down on the little patients, being the only one who could decree their state of health, salvation or irrecoverability. Here, children do not have a voice or decision-making ability because the disease and the lack of medical attention deprived them of an active role. In this context, the most paradigmatic example is certainly that of the three animal doctors of *Le avventure di Pinocchio* by Carlo Collodi, with the illustrations by Enrico Mazzanti (1883).



#6. Enrico Mazzanti, scene of the three animal doctors visiting Pinocchio, *Le avventure di Pinocchio (storia di un burattino)*, 1883.

In this illustration the author depicts the famous scene where the blue fairy calls the experts after the cat and the fox attacked Pinocchio: the three physicians argue over the puppet's powerless body, showing off his knowledge and ignoring his actual state of health.

At the end of this review on Nineteenth-century representations, we can deduce an idea of the doctor as a solitary figure, acting alone according to the help requests of desperate and resigned parents for their children. As for children, they do not communicate with the doctor and are always represented lying or sitting in their own bed, often unconscious, passively undergoing his analyses and treatment.

## 2.2 First-half of the Twentieth century: a doctor who leaves home and does not dialogue with patients

The beginning of the Twentieth century sees important advances in the history of medicine that had influenced the representation of the doctor in figurative art and illustrations.

The first of these steps concerns vaccination. In fact, after the discoveries of Edward Jenner on the smallpox vaccine of the late eighteenth century, it was only in the Twentieth century that mass vaccination campaigns were launched, following major epidemics in various countries of Europe and America. In Italy, vaccination against malaria (Royal Decree of 27 July 1934) and diphtheria (Law no. 891/1939) were made mandatory during the fascism period. Polio, on the other hand, was considered the main

public health problem in both Europe and America, involving physicians and researchers in the search for a cure until 1955, when Jonas Salk invented a vaccine for it.



#7. Vicente Borrás y Abella, *Vaccination of Children*, oil on canvas, 1913

#8. Diego Rivera, *The Vaccination*, mural, 1932.

During these years, the relationship between doctors, technological and instrumental research and innovation begins to outline. The vaccine enters among the themes that accompany the medical profession in paintings, murals and illustrations. Technological innovation emerges from this new technique but also from the medical equipment/tools that the doctor often uses in his visits. It is important to note that the relationship between medicine and research is clearly outlined through the tool references in the paintings (traditional in many, but modern and complex in others), opposed to research for war purposes.

With the beginning of the Twentieth century, representations show a doctor that does not work alone, he is no more the only actor in a path of care that can make the difference between the life and death of patients. The idea - which will be consolidated in the second part of the Twentieth century - that the doctor is the vanguard of a complex system in which each figure has a different role begins to spread: in this case,

there are other specialized doctors and nurses, together with scientists and researchers. This is the reflection of the evolution of the concept of "health" - from a private good to a common good - that begins in the first half of the Twentieth century.

In the premise of the Constitution of the World Health Organization signed in New York on July 22, 1946 (and entered into force on April 7th, 1948) health is considered as one "state of complete physical, mental and social well-being" (and not only absence of illness) for the first time in the history of mankind and that "the possession of the best possible state of health constitutes a fundamental right of every human being".

In response to this innovation and in order to find new solutions to guarantee this right to all citizens, many countries have started experimenting with a new form of assistance, that is what we consider the first modern models of the national health systems in the world.



#9. Bernard Partridge, *The Doctor*, satirical cartoon on Punch magazine, 1911.

National health system innovations brought up debates on doctors, in particular about their competences and their role in the society. As we can notice in the satirical cartoon by Bernard Partridge, which takes up and quotes the famous painting by Fildes (see: paragraph 4.1), the British National Insurance Act of 1911 affects the doctor profession,

undermining his centrality and role in occupational and social terms. The law, in fact, was approved without the British Government having heard the opinion of the medical class.

In this context, the representation of doctors started to have always more relations to an organized health system and to the research world and doctors started to be always less present in home of citizens: for example, as we can notice in the pictorial representations approaching the middle of the century, the doctor is increasingly associated with a specific context used for medical examinations, such as a study/ambulatory or a scientific laboratory.



#10. Norman Rockwell, *When the Doctor Treats Your Child*, oil on canvas/illustration in magazine The Saturday Evening Post, 1939.

#11. Norman Rockwell, *Doctor and Doll*, oil on canvas/illustration in magazine The Saturday Evening Post, 1929.

In scenes where the doctor plays a leading role inside patients' homes, he tends to be increasingly equipped with regard to travel and his bag becomes a key-element of his profession and outfit.



#12. Joseph Christian Leyendecker, *Sore Throat*, oil on canvas/illustration in magazine *The Saturday Evening Post*, 1930.

Therefore, we begin to see a progressive change over the doctor uniform: from the variety of clothes of the late Nineteenth and early Twentieth century<sup>5</sup>, to the uniform dress-code that gradually starts to appear. In this picture, he wears the shirt and dark jacket, sometimes combined with a white coat over his common clothes or even a real suit that totally hides them but that - as a uniform - characterizes his role as an expression of a system and no longer as an autonomous and independent figure.

The doctor, therefore, tends to leave patients' houses to work in studios, hospitals and treatment centers. He gradually becomes a figure deeply involved in the themes of technical, mechanical and chemical innovation.

Another aspect that emerges from the analysis of the representations of these years is, probably, a consequence of what we have seen so far: the doctor progressively distances himself from the religious or charitable dimension. In fact, if at the beginning of the Nineteenth century his arrival is still depicted as a dramatic event and/or linked to a spiritual dimension (for example, see the case of Mary Ellen Edwards' illustration of 1904, *A doctor visiting his young patient at home*)<sup>6</sup>, the doctor is gradually becoming

5 Even though they are related to a context deeply distinct from that of the parents and their children.

6 Other examples are the various representations of patients with folded hands or in a state of ecstasy linked to an idea of divine intervention. We can see a similar concept in the 1913 vaccination scene depicted by Vicente Borrás y Abella.

represented as the bearer of the scientific knowledge necessary to treat people adequately.

At the same time, his role is sometimes authoritative both in his coldness/mechanical professional behaviour and in his kindness which is linked to the pioneer experiences of commercial communication applied to the world of medicine. In fact, in the above representations there are protective mothers who bring their children to the doctor without the concern that has characterized the women who preceded them by a few decades. Moreover, we find children alone that are directly greeted by kind and fatherly experts (especially in overseas representations) or by cold and resolute doctors who still keep their distance from their parents. In the latter cases, the child becomes either a symbol of rebirth (the “evolutionary triumph” of humanity) or a subject/object to work on, as in the case of vaccines (see image no. #8, with all the obvious ambiguity of a tie between science and faith, not yet resolved at the time).

In conclusion, in most of these sources, it is confirmed that the child is not considered in health decisions, especially because of his/her young age: in many European representations children need parents to make decisions for themselves while they are sick or unable to communicate. However, there is a positive glimmer of hope given by the American illustrations where children - often with humorous accents - begin to interact personally with doctors for real consultations or game purposes.

## 2.3 From 1950 to the present day: the progressive humanization of doctors

The years between 1950 and early 2000 saw the miracle of the Italian economic boom, an historically interesting moment for several reasons. In particular, in this specific context, we highlight: the incredible growth in the purchasing capability of the less well-off social classes and, therefore, the birth of the consumer society (Baudrillard, 1970). At the time, television, newspapers and magazines were not just media on the many social, political, economic issues of national and international interest, but they also carve out a main role as tools of cultural production, creation of expectations and desires towards the market (Morcellini, 2005).

It is not surprising that most audiovisual products are meant to “shape” the perception of the audience and all the members of the families - parents, grandparents, uncles, children - who gather around the TV at certain times during the day (Monteleone, 2001).

In fact, over those years lots of communicative artifacts have been created not only to address an adult public but also for children, with particular attention to the themes of health and well-being.

This paragraph focuses precisely on the audiovisual production regarding this period, from 1950 to 2000. In these sources there are elements that will characterize the *habitus* of the doctor up to the present days such as the white coat, the syringes, the stethoscope and the medical environment. All of these elements lead us to think of an insertion within a wider and more organized system.

More than this, other significant elements emerge and they are related to the bond between doctors and children and how their relationship is narrated. The new communicative style tends to "humanize" the doctor: he progressively becomes a familiar point of reference for the families, he always shows more empathy to children.

The image of the authoritarian and authoritative doctor, often unpleasant and frightening, has been gradually replaced by the figure of a more accommodating doctor, who tends to dialogue and reassure both children and their families. We can notice this last aspect in the educational series *Once Upon a Time... Life* (*Siamo fatti così*, in Italian) created by Albert Barillé: for example, in the episode that explains the bone marrow, the doctor becomes the one who treats the child suffering from leukemia and tries to reassure her mother by explaining the surgery that has to take place.

Another emblematic example is represented by the doctor who assists and listens to Pippi Longstocking, character of Astrid Lindgren of the famous TV series of 1969, who claims that she has a disease called "spunk": in the scene, the expert reassures her by saying that she has not.

In commercials, films and TV series, any pain - that can be experienced by undergoing a medical investigation and syringes - does not cause discomfort with doctors who sympathize and reassure children who have to undergo a check and/or a visit - as in the case of the spot *Pic Indolor* or Angelini's *Mediplus* syringes of the 80s and 90s in Italy -, or bitter pills that can be made much sweeter if ingested together with sugar - think of the film and the famous song of Mary Poppins of 1964.

In some American cartoons - that have been very successful in Italy too - we often have the image of a funny doctor who appears inexperienced, who tries to guess the correct diagnosis and who seems to enjoy very little trust from the children. An example of this kind of doctor could be the character of Dr Hibbert in *The Simpsons* series created by Matt Groening.

With this example, it is clear that the process of humanization has become much more profound than that of the past years. In fact, it preserves the authoritativeness of doctors, but, at the same time, tends to diminish it more and more.

## 2.4 The COVID-19 and the "new" heroes: in search of effective communication for children

The doctor profession changes a lot in public opinion because of the COVID-19 pandemic, the virus that has influenced all of our lives since the early months of 2020. At this time, doctors and health workers began to fill the pages of newspapers as subjects who, more than any other, every day and every night have taken a crucial role in saving lives in hospital centres, putting themselves at risk of contagion (Marcus, 2020).

Taking into account the progressive erosion of the obligation to medical care in recent decades (Orentlicher, 2018), doctors and nurses appear as heroic figures, the war metaphor widely used in the first months of emergency (Di Cesare, 2020; Lévy, 2020; Lippi 2020). This is because they have to fight at the forefront of the ruthless war against COVID-19 to save the children and the entire population (along with scientists and other specialists involved in the race to find the vaccine).

Doctors and nurses are represented as heroes in the famous work *Game Changer* (2020) by the British street artist Banksy, where a child prefers to play with the puppet representing a nurse in a classic superhero pose instead of Batman and Spiderman.

In these difficult moments, doctors and researchers (epidemiologists, first of all) have been exposed to mediatic coverage and diffusion through mass media in order to inform - and sometimes reassure - people about the state of the pandemic. In this article we are not still be able to give value or to count exactly what has been the impact on children or young people imagery, but we can notice that institutions and public organization have started to create informative products, addressed to the youngest, to have also an institutional voice, in search of that authority and communicative clarity that in some ways has failed in radio, web and television salons.

Three examples in this sense are the explanatory videos produced in spring 2020 respectively by the GEDI Group (*La Repubblica*), the FIMP - Italian Federation of Primary Care Pediatricians and the San Raffaele Hospital in Milan.

In the video produced by the GEDI Group *What is the coronavirus: the pandemic explained to children* is significant that, just at the beginning of the video, the narrator says, referring to the COVID-19: "if you are afraid or you have not understood what it is... Ask your parents first". Parents are then identified as the first person able to provide authoritative answers to children, which could otherwise be badly addressed by information not authoritatively disseminated by their peers, social networks or mass media. The doctor, however, does not leave the scene permanently, because in the continuation of the video the protagonist of the video turns out to be a doctor, a scientist, who illustrates to children the information necessary to counter the pandemic.

FIMP - Italian Federation of Primary Care Pediatricians has produced a poster and a cartoon video addressed to children entitled *Coronavirus: a cartoon and 7 rules to explain it to children* (the original title in Italian is *Coronavirus: un fumetto e 7 regole per spiegarlo ai bambini*). In the cartoon a young doctor simply illustrates 7 basic rules that each child (but not only) should follow, but the interesting thing is that, according to the caption that accompanies the video, the information campaign was born because "In the incredible flow of news that arrives on the epidemic, to which they are inevitably exposed even to the youngest, there is the risk that they are overwhelmed by fear and fail to direct their attention to the few important news for them, also to help prevent the spread of the virus and contagion"<sup>7</sup>.

With a still different strategy has moved the San Raffaele Hospital in Milan, that in the cartoon *Leo and Giulia, we like you!* (original title: *Leo e Giulia, noi come voi!*), designed specifically to explain the COVID-19 to children, focused on the effectiveness of peer communication, staging a dialogue between two brothers in which the elder (Giulia) explains to the minor (Leo) - under the careful and proud look of the mother - the main notions concerning COVID-19 and the behaviour to be taken to limit its spread.

The three videos taken into consideration have many elements in common: the fact of being addressed to children, of being made as cartoons, to try to pass on to children a few simple messages to counter the spread of the pandemic through the widespread adoption of responsible behaviour, at all ages, and to have been produced to stem the media noise and disinformation on the pandemic, to which the doctors themselves contributed with the great media exposure and in some cases with the search for visibility and protagonism<sup>8</sup>. Then, in all three videos, the parents are identified as the main reference point for children in their innate need to find meaning to the extraordinary situation that they have faced (lockdowns, school closures, daily death counts, hospitalizations and intensive therapies, mandatory personal protective equipment, etc.).

Finally, taking into account the habits of young people, we realize that an interesting aspect to explore - through dedicated research activities - would be the impact of television series, usable on demand. From this point of view, in the younger groups, they are certainly among the most pervasive media - enjoyed by children/and in the company of family, by teenagers both individually and in the company of friends - who often represent doctors in the ward, in hospital and the relationship they establish with patients. Whether these American TV series imported in Italy (the most popular *ER*,

---

<sup>7</sup> See the caption at: <https://www.youtube.com/watch?v=OVkrU7g6b-4>

<sup>8</sup> See the article published in the newspaper *Il Giorno* (Cerri 2021).

*Grey's Anatomy*<sup>9</sup> and *Doctor House*) or Italian (just think of the acquisition of the Italian format called *Doc-In your hands*<sup>10</sup> that has been acquired and will be broadcast in the United States), are certainly interesting sources to analyze to understand how they affect the imagination of children/ and young people/ and not only with respect to the perception of the figure of the doctor but also the choice to take the road to becoming a professional health (doctor, nurse, surgeon, etc.).

### 3 Discussion

From the analysis of the sources analysed and throughout the various historical periods (from the end of 1800 to our day), different aspects have emerged regarding the figure of the doctor and his tools, the relationship that binds him to small patients, their families and the context in which they act.

Initially, the doctor is placed into a domestic environment: he was the savior of children, close to the people, often presented with few instruments or even in the absence of them. At the same time, he was a rational subject, a scientist, an expert, distant from families and children. In this contest, children were waiting and "undergoing" medical care, under the appealing and resigned glances of their parents.

In the Twentieth century representations, the child has maintained its role as an object of medical care, but the doctor has become part of an increasingly organized health system. The doctor-patient relationship remained almost unchanged, if compared to the end of the Nineteenth century: the doctor prefers to talk with parents, although we can note some changes in the doctors' behaviour, more kind and empathetic.

From 1950 onwards, TV series, documentaries, television commercials continue to show a doctor that talks and dialogue with the child, even if his authority, due to the superiority of his knowledge, sometimes fades into ambiguity and coldness.

In these years, moreover, the doctor's dress code, his work environment and his tools are further defined.

Nowadays, with the emergency due to COVID-19, it has been necessary to rethink communication with young children, in the Italian context and beyond: both to reassure

9 According to the New York Times, *Grey's Anatomy* is the second most viewed series in 2020 in America, with a total of 657 million viewing hours. For more info: <https://www.nytimes.com/2021/01/12/business/media/most-streamed-shows-nielsen.html>

10 Good results for the Italian series *Doc-In your hands*: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/10/16/doc-nelle-tue-mani-boom-di-ascolti-per-la-serie-tv-con-luca-argentero-che-sara-trasmessa-anche-negli-usa/5968427/>

them and to increase their awareness of the importance of their role to stop the infection. In this perspective, the almost total disconnection between the medical/hospital context and the domestic context - where children and their families lived during the COVID emergency - clearly emerges.

In conclusion, key elements to this research - that would need further study from the communicative point of view - are:

- In all historical periods, except for a few exceptions in the works analyzed, the child always remains the subject of medical care. When he relates to the medical figure - always the male - he is not taken seriously about his fears, as in the case of advertising or TV series of the second 900, or becomes a subject that is involved in the work for commercial/promotional purposes, putting in the foreground in the collective imagination the figure of the benevolent, paternal and authoritative doctor;
- Parents always remain the reference for children's health problems. In any case, if at the end of the Nineteenth century they were resigned and pleading figures, in the background of representations, today parents disappear to ensure direct and more effective communication between peers. In this situation, however, the doctor is often absent from the child's home life;
- In more recent times, the doctor disappears from the youth imagination to play the role of a concrete and real hero: he is the protagonist of a complex world that - at the same time - keeps him separate from the rest of society, relegating him to the hospital environment.

## 4 Conclusions

The methodology and the results presented in this article, as well as other research activities in the health field, are an example of the kind of study that is conducted by the Lab Center for Generative Communication. The research group uses this technique to collect data, from a sociological perspective, useful as the base to develop concrete communication strategies and projects that are developed in collaboration with institutions, associations, foundations, companies and other stakeholders of the partner fabric economic and cultural.

Specifically, the research discussed - focusing on how young people perceive doctors and the role of media - has given information to conceive and develop communication strategies to promote and facilitate the involvement of children and young people in health communication activities. In this area of intervention, the Lab is collaborating with important Tuscan health institutions such as the Tuscany Region, the Institute for

Study, Prevention and the Oncology Network (ISPRO), the university hospital Azienda Ospedaliero-Universitaria Meyer (AOU Meyer), the Regional Health Agency (ARS) Tuscany.

With these partners, the research group is planning and implementing communication campaigns on environmental risk in relation to childhood and adolescent cancers, survey on media consumption of information by young people and adolescents, events and activities of animation and involvement of stakeholders for the development of patient-friendly telemedicine solutions.

Speaking about communication activities is essential to take into account the role played by traditional and new media. They have always been strategic in the construction of the imagery of young people, such as the socio-cultural context of belonging, the family and the institutions of reference (especially schools).

In this context, the proposed diachronic analysis helps us to see how the world of art, illustration (editorial and satirical) advertising and institutional videos are important to assess the impact that the iconographic language can have on the imagery that children and their families have of the doctor. Knowing this perspective is important to understand the level of trust that is attributed to the doctor (from the doctor as a bird of ill omen to the hero doctor) in the younger population and their families.

From this point of view, communication can and must be used as a tool to build information and awareness campaigns aimed at using media to communicate a new representation of the relationship between doctors and young patients: promoting the idea of an expert doctor is willing to listen, to raise the questions and - above all - to legitimize the doubts and perplexities, promoting the participation of patients in diagnosis and treatment. The aim of these activities is, on the one hand, to overcome the vision of the dominant doctor and distant from the population, without questioning its authority; on the other hand, to facilitate dialogue by bringing up-to-date information to the doctor about the expectation of his patients.

In conclusion, the proliferation of a number of different new media (the example of Dr Google is one among the possible cases) and the possibility of finding online information regarding health - not always authoritative and verified - represent a risk but also an opportunity to define a new relationship between doctor-patient-family focus on sharing knowledge processes, on which the Lab Center for Generative Communication is working in collaboration with important institution and with a transdisciplinary group of doctors, health professionals, psychologists, epidemiologists and representatives of (small) patients.

## Bibliography and sitography

- BARKAN, E.S., 2017. *Health, Illness, and Society: An Introduction to Medical Sociology*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- BAUDRILLARD, J., 1976. *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*. Bologna: Il Mulino.
- CARDANO, M., 2020. *Sociologia della salute e della medicina*. Bologna: il Mulino.
- CERRI, M., 2021. Da Galli a Palù: chi sono i virologi diventati star. Inseguiti dai conduttori, corteggiati dalla politica e in spesso in lite fra loro: quando la scienza buca lo schermo. // Giorno. Available from: <https://www.ilgiorno.it/notizie/unannodicovid/speciale-covid-virologi-1.5989232> [Accessed 26 September 2021]
- COCKERHAM C.W., 2021. *Medical Sociology (15th ed.)*. New York: Routledge.
- COLLODI, C., 1883. *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino*. Illustrata da E. Mazzanti. Firenze: Felice Paggi.
- COSMACINI, G., 2011. *L'arte lunga. Storia della medicina dall'antichità a oggi*. Bari: Laterza.
- DI CESARE, D., 2020. *Virus sovrano? L'asfissia capitalistica*. Torino: Bollati Boringhieri.
- DICKENS, C., 1838. *Oliver Twist*. London: Richard Bentley.
- FRIEDLAENDER, L. K. and G.E., FRIEDLAENDER, 2015. Art in Science: The Doctor by Luke Fildes: Putting the Patient First. *Clinical orthopaedics and related research*, 473(11), 3355–3359. <https://doi.org/10.1007/s11999-015-4527-z>
- KLASS, P., 2013. *Fever dreams*. Harvard Medical School. Available at: <https://hms.harvard.edu/magazine/handed-down/fever-dreams> [Accessed September 26, 2021]
- LÉVY, B-H., 2020. *Il virus che rende folli*. Milano: La nave di Teseo.
- LIPPI, D., 2020. Il medico. «Il più umano degli eroi». *Sanità 24*. Available from: [https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/lavoro-e-professione/2020-03-30/il-medico-il-piu-umano-eroi-102358.php?uuid=ADHxFuG&refresh\\_ce=1](https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/lavoro-e-professione/2020-03-30/il-medico-il-piu-umano-eroi-102358.php?uuid=ADHxFuG&refresh_ce=1) [Accessed 27 September 2021]
- MARCUS, R., 2020. These are the heroes of the coronavirus pandemic. *The Washington Post*. Available from:

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/03/27/nurses-doctors-are-heroes-this-moment/> [Accessed 28 September 2021]

MONTELEONE, F., 2001. *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*. Venezia: Marsilio.

MORCELLINI, M., 2005. *Il mediaevo italiano : industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*. Roma: Carocci.

MOORE J., 2008. What Sir Luke Fildes' 1887 painting The Doctor can teach us about the practice of medicine today. *The British journal of general practice: the journal of the Royal College of General Practitioners*, 58(548), 210–213.  
<https://doi.org/10.3399/bjgp08X279571>

OMS, 1946. *Costituzione dell'Organizzazione mondiale della Sanità*, New York.

ORENTLICHER, D., 2018. The Physician's Duty to Treat During Pandemics. *American Journal of Public Health*. Available from: <https://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.2018.304582>

PAGLIANO, G., 1985. *Il mondo narrato: Scritti di sociologia della letteratura moderna e contemporanea*. Napoli: Liguori editore.

PANDOLFINI, E., COPPI, M., DAVINI, V., MARCHIONNE, I. and SBARDELLA, M., 2019. Matrix system: uno strumento di documentazione progettuale al servizio dell'intelligenza critica dell'uomo. In: OREFICE, P., MANCANIELLO, M., LAPOV, Z. and VITALI, S., eds. *Coltivare le intelligenze per la cura della casa comune. Scenari transdisciplinari e processi formativi di cittadinanza terrestre*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore, pp. 195-210.

PANSERI G., 1981. Il medico: note su un intellettuale scientifico italiano nell'Ottocento, in Vivanti C. (ed.), *Storia d'Italia. Annali 4, Intellettuali e potere*. Torino: Einaudi, 1135-1155.

PORTER, D., 1994. *The History of Public Health and the Modern State*. Amsterdam - Atlanta (GA): Rodopi.

RICHARDSON, R., 2014. *British Library*. Available from: <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/oliver-twist-and-the-workhouse> [Accessed 26 September 2021].

RISSE, G. B., 1999. *Mending Bodies, Saving Souls. A History of Hospitals*. New York: Oxford University Press.

REPUBBLICA ITALIANA, 1948. *Costituzione della Repubblica Italiana*.

STIVERS, T., 2012. Physician-child interaction: When children answer physicians' questions in routine medical encounters. *Patient Education and Counseling*, 87, 3-9.

TOSCHI, L., 2011. *La comunicazione generativa*. Milano: Apogeo.

TOGNETTI BORDOGNA, M., 2017. *Nuovi scenari di salute. Per una sociologia della salute e della malattia*. Milano: FrancoAngeli.

## List of images and video sources analyzed

1800-1900	1900-1950	1950-2019	2020-2021
[painting] Sir Samuel Luke Fildes, <i>The Doctor</i> (1891)	[illustration] Mary Ellen Edwards, <i>A doctor visiting his young patient at home</i> (1904)	[video] <i>Pic Indolor commercials</i> (anni '80-'90)	[painting] Banksy, <i>Game Changer</i> (2020)
[painting] Edvard Munch, <i>The Sick Child</i> (1885-1927)	[painting] Vicente Borràs y Abella, <i>Vaccination of Children</i> (1913)	[video] Syringes <i>Mediplus Angelini commercials</i> (1986)	[video] GEDI Group (La Repubblica), <i>What is the coronavirus: the pandemic explained to children</i> (2020)
[painting] Frederick Daniel Hardy, <i>Children playing at doctors</i> (1863)	[painting] Diego Rivera, <i>The Vaccination</i> (1932)	[video] Matt Groening, <i>The Simpsons</i> , S.15 ep.21 (2004)	[video] San Raffaele Hospital, <i>Leo and Giulia, we like you!</i> (2020)
[painting] Pablo Picasso, <i>Science and Charity</i> (1897)	[illustration] Bernard Partridge, <i>The Doctor</i> (1911)	[video] Astrid Lindgren, ep. <i>Spunk in Pippi Calzelunghe</i> (1969)	[video] FIMP, <i>Coronavirus: a cartoon and 7 rules to explain it to children</i>
[painting] William Small, <i>The Good Samaritan</i> (1899)	[illustration] Norman Rockwell, <i>When the Doctor Treats Your Child</i> (1939)	[video] Albert Barillé, ep. <i>The Bone Marrow</i> in <i>Once Upon a Time... Life</i> (1987)	[video] Oreste Castagna e Silvia Barbieri, <i>This is how it is done</i> (2020)
[painting] Arturo Michelena, <i>The Sick Child</i> (1886)	[illustration] Norman Rockwell, <i>Doctor and Doll</i> (1929)	[video] Robert Stevenson, song <i>Spoonful of sugar in Mary Poppins</i> (1964)	[video] Ohga Magazine, <i>Coronavirus explained from</i>

[painting] Enrico Mazzanti, <i>The three animal doctors</i> (1883)	[illustration] J.C. Leyendecker, <i>Sore Throat</i> (1930)	[video] David Lynch, <i>Dune</i> (1984)	<i>children to children</i> (2020)
		[video] Steven Spielberg, <i>A.I. artificial intelligence</i> (2001)	[video] Francesca Dall'Ara and Giada Negri, <i>Story of a coronavirus - when you get home dad</i> (2020)

# EL APRENDIZAJE DE LA HISTORIA DE LOS JÓVENES DE LA POSGUERRA: LA REVISTA SALESIANA *Mi COLEGIO* (UTRERA, 1942-1945)

*The young people and the learning of the History in the postwar period: The salesian magazin Mi Colegio (Utrera, 1942-1945)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.04>

Recibido: 19-9-2021

Aceptado: 11-12-2021

María del Carmen Montoya Rodríguez  
Universidad de Sevilla  
[mcmontoya@us.es](mailto:mcmontoya@us.es)  
ORCID  0000-0002-6448-9429

Como citar este artículo:

MONTOYA-RODRÍGUEZ, María del Carmen (2021): "El aprendizaje de la historia de los jóvenes de la posguerra: la revista salesiana *Mi Colegio* (Utrera, 1942-1945)", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 63-85.  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.04>

**Resumen:** Este artículo analiza la trayectoria de *Mi Colegio*, editada en el Colegio salesiano de Utrera, entre 1942 y 1945, años decisivos en la conformación del ideario franquista y de redefinición del papel de España en el orden internacional. Este estudio de caso permite clarificar un modelo de revista salesiana que difiere del jesuítico por sus rasgos periodísticos, sus líneas temáticas preferentes y su finalidad divulgativa. El análisis de contenido permite comprender si la revista responde al modelo educativo salesiano y clarificar la propuesta de persona del centro salesiano en el marco de la posguerra. A partir de un enfoque interpretativo e integrador y atendiendo a los textos publicados accederemos al nuevo modelo de ciudadano que trata de forjarse, con un proyecto de vida acorde con los principios nacionales del Movimiento: patriotismo y catolicidad. Esto nos permitirá señalar los referentes culturales, religiosos e históricos que configuran la propuesta educativa-cívica sobre la que pretende asentarse la reconstrucción nacional.

**Palabras clave:** prensa escolar, franquismo, propaganda, salesianos, Utrera, historia del periodismo

**Abstract:** This article analyzes the trajectory of *Mi Colegio*, published in the Salesian College of Utrera, between 1942 and 1945, decisive years in the conformation of the Franco ideology and redefinition of the role of Spain in the international order. This case study allows to clarify a model of Salesian magazine that differs from the Jesuit by its journalistic features, its preferred thematic lines and its informative purpose. The content analysis allows to understand if the magazine responds to the Salesian educational model and to clarify the proposal of person of the Salesian center in the framework of the postwar period. Based on an interpretative and integrative approach and based on the published texts, we will access the new model of citizen that seeks to be forged, with a life project in accordance with the national principles of the Movement: patriotism and catholicity. This will allow us to point out the cultural, religious and historical references that shape the educational-civic proposal on which the national reconstruction intends to be based.

**Keywords:** school newspaper, franquismo, propaganda, Salesians, Utrera, journalism's history.

## Introducción<sup>1</sup>

Durante el primer franquismo aparecen en la provincia de Sevilla proyectos periodísticos de índole religiosa, cultural o educativa que animan un panorama anodino y conservador (Langa, 2009), entre ellos algunas revistas escolares. Esta investigación se centra en la revista *Mi colegio*, del colegio Ntra. Sra del Carmen de Utrera, que inicia su

---

<sup>1</sup> Este trabajo se inscribe en los Proyectos Historia crítica del Periodismo Andaluz, HICPAN, con referencia US 1253132, Programa Operativo FEDER 2014-2020 y Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía e Historia Crítica del Periodismo Andaluz (HICPAN), con referencia P18-RT-1552, Ayudas a la I+D+i del Plan Andaluz de Investigación, desarrollo e innovación (PAIDI 2020) de la Junta de Andalucía (Consejería de Economía y Conocimiento).

andadura en octubre de 1939 y es, por tanto, pionera en la provincia entre las publicaciones escolares de centros confesionales.

En la categoría de prensa escolar se encuadran publicaciones que, total o parcialmente, son realizadas por los alumnos, en los propios centros de enseñanza. Puede considerarse un valioso material de estudio e interpretación de la cultura escolar (Delgado, 2010) y de su propia cultura organizativa (Campos, 1995). El estudio de caso sobre la revista *Mi colegio* nos permitirá vislumbrar el funcionamiento y los pormenores de la vida cotidiana de las escuelas confesionales durante la posguerra, en este caso, en un colegio salesiano de referencia en el país, por ser el primer centro fundado por la congregación en España.

Waidenfeld (2012) ha puesto de manifiesto cómo el análisis profundo del contenido de las revistas -en su caso de las escuelas católicas de Río de Janeiro en la primera mitad del siglo XX- permite comprender el modelo educativo y la propuesta de persona -“arquetipo humano”- que subyace a la práctica educativa, y que va más allá de la relación formativa-escolar. El estudio de los contenidos que ofrece *Mi colegio* permitirá comprender la propuesta educativa salesiana en el marco de la posguerra. Dos objetivos específicos derivados de esto serán: comprobar si como producto periodístico, *Mi Colegio*, responde a esta intuición de Don Bosco y si los objetivos educativos se centran en crear unos referentes para los nuevos ciudadanos, en relación con la reconstrucción de la identidad nacional.

El periodismo educativo va más allá del ámbito escolar. Yanes considera la prensa escolar como un “género dentro del periodismo” (2004: 189-190). Conviene, sin embargo, subrayar que las publicaciones regentadas por órdenes y congregaciones eclesiásticas fueron creadas con una intencionalidad que supera la tradicional finalidad periodística de informar y entretenir. Así lo revelan los estudios realizados sobre la revista *Auras de Colegio* del centro jesuita San José de Valencia (Lull, 1999); la revista ICAI editada por el Instituto Católico de Artes e Industrias de Madrid (García, 2012); sobre la revista *Máter* de la Compañía de la Pureza de María de Mallorca (Matas, 2012) y sobre la prensa escolar mallorquí publicada durante el franquismo en Mallorca (González, Fullana y Comas, 2014). Por encima de la intencionalidad informativa y cultural, prevalece la voluntad de favorecer la socialización de los alumnos y sus familias, promocionar al centro u obtener fines estrictamente comerciales (Dávila, Naya y Zabaleta, 2017). Son objetivos específicos de esta investigación clarificar la finalidad de la revista *Mi Colegio* y sus intenciones educativas y culturales, de cara a la comunidad educativa y, finalmente, analizar la función que cumple en relación a su entorno.

Esta investigación asume una perspectiva revisionista y crítica, que permite la ampliación temática y la variedad de fuentes consultadas (Escolano, 1997). Parte de la revisión bibliográfica y teórica procedente de estudios similares, ya que no se han

realizado estudios previos de esta publicación y el único acercamiento científico a su contexto histórico-educativo (Martín González, 1981) sigue un planteamiento historicista y positivista. Este estudio recurre a una metodología de corte cualitativo, flexible, evolucionaria y recursiva (López Noguero, 2002), centrada en la recolección y análisis de datos que permiten “afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández-Sampieri et al., 2014: 7). Superada una primera fase de localización, selección y crítica de fuentes, trasciende al enfoque interpretativo e integrador, siguiendo una línea descriptiva al identificar sus rasgos periodísticos, especificar las características de *Mi Colegio* y explicativa para el análisis de contenidos.

El corpus de estudio está formado por fuentes primarias hemerográficas, una serie de 22 ejemplares (33 números) de *Mi Colegio*, entre abril de 1942 y enero de 1945, a excepción del nº 1 del año VI (octubre, noviembre, diciembre de 1945) sin localizar. Con el análisis de estos números, que tienen un carácter discursivo, pero también gráfico y numérico, se inicia la fase analítica de la investigación. El marco cronológico de la investigación se acota en el período 1942-1945<sup>2</sup>, unos años clave para asentar los presupuestos del nuevo Estado y el consiguiente modelo educativo del primer franquismo. El objetivo del análisis de documentos no es el estilo del texto, sino las ideas expresadas en él, siendo las temáticas utilizadas y la línea editorial de la revista lo que se clarificará, con especial atención a la línea argumental de los textos publicados sobre la historia de España y su papel histórico. El análisis crítico de los textos periodísticos nos permitirá formular hipótesis generales sobre la enseñanza de la historia que serán validadas o refutadas en sucesivos estudios.

## 1 Marco histórico y definición del proyecto de revista

*Mi Colegio* arranca en la primera casa salesiana fundada en España, la de Utrera, en 1939, en un contexto general de enormes dificultades, pero también de grandes iniciativas pastorales, como la gran cruzada catequética a la que anima en 1940 el Rector Mayor, Pedro Ricaldone, inspirada en el modelo de oratorio para las clases populares y galardonada por el gobierno italiano con la medalla de oro al mérito escolar<sup>3</sup>. El colegio

---

<sup>2</sup> No hay referencias en los catálogos y fondos locales consultados, tampoco en los digitales (Biblioteca Nacional, Catálogo Colectivo de Patrimonio Bibliográfico español...). Los ejemplares analizados, propiedad de la autora, se digitalizarán y donarán a la Biblioteca Municipal de Utrera y la Hemeroteca Municipal de Sevilla.

<sup>3</sup> *Boletín Salesiano*, mayo 1940, pp. 99-102. Volverá sobre el tema en julio, agosto y septiembre de 1940, marzo de 1941 y abril de 1943.

Ntra. Sra. del Carmen, que no sufrió consecuencias directas de la guerra y pudo proseguir con su labor en el curso 1937-1938, estaba en una situación bastante favorable institucionalmente. El Inspector de la Bética había conseguido de Queipo de Llano la dispensa para los salesianos de las obligaciones militares por la importante “función docente, social y humanitaria” que debían jugar en la reconstrucción nacional (Martín, 1981: 728). De las buenas relaciones con las autoridades civiles y militares dan cuentas los actos propagandísticos del primer franquismo que acogieron sus instalaciones<sup>4</sup>.

En 1939, el Colegio de Utrera sobrepasa el millar de alumnos, entre las escuelas gratuitas, los alumnos de primaria y de bachillerato y es el centro salesiano que tiene mayor número de alumnado interno. Fue, además, centro de acogida para el personal en formación de otras inspectorías y ayudó al sostenimiento de las vocaciones y el resurgimiento de las casas salesianas más necesitadas (Martín, 1981: 737).

## 1.1. Descripción y equipo humano

*Mi Colegio* fue impulsada en 1939 por el director del centro Manuel Fernández Moreno y será “palestra de plumas jóvenes y eco que llevó a todas las latitudes la voz y el nombre del Carmen utrerano” (Martín, 1981: 733). Estuvo liderada entre 1942 y 1948, por dos salesianos, compañeros de claustro y hermanos de comunidad desde 1934 (Martín, 1981: 705): José Holgado, miembro de la comunidad educativa de Utrera desde al menos 1927<sup>5</sup> y profesor de historia y literatura, y Claudio Sánchez, profesor de química.

El estímulo de la cultura y de productos impresos es una seña de identidad de la familia salesiana desde que Don Bosco creara en 1874 *Boletín salesiano*<sup>6</sup> aún hoy activo, para mantener informados a los diversos grupos y atender a las necesidades culturales de la sociedad civil. A partir de 1944 tendrá su edición española<sup>7</sup>. Desde 1918 se edita también en España *Don Bosco en España*<sup>8</sup>, órgano de la Federación de Antiguos Alumnos que

---

<sup>4</sup> En 1938 se celebra en Utrera el primer acto de jura de bandera de las milicias de Falange Española Tradicionalista, del Ejército del Sur. Por la tarde, en el colegio salesiano tuvo lugar otro acto patriótico en el que los niños cantaron el himno del Caudillo ante las autoridades. *Azul: órgano de la Falange Española de las J.O.N.S.*, n.º 660, 18-noviembre-1938, p. 12.

<sup>5</sup> Compuso un saludo poético para la visita de Rinaldi en 1927, así como el recibimiento de Primo de Rivera el 14 de octubre de 1928 (Martín, 1981: 657,660).

<sup>6</sup> *Bulletino salesiano*, Turín, año 3, 5 de agosto de 1877. Disponible en internet (1-junio-2021) <https://web.archive.org/web/20080203191420/http://www.sdb.org/BS/BSrete/archivio.aspx>

<sup>7</sup> La Casa del Boletín Salesiano se funda el 31 de enero de 1944 en Madrid, junto al Centro Catequístico y la Editorial SEI (Sociedad Editora Ibérica), germen de la actual Editorial CCS.

<sup>8</sup> Los dos primeros años (1918-1920) se editó con el título *Juventud Salesiana* y los dos siguientes años *Juventud perenne* (1920-1922) y a partir de la III Asamblea Nacional de Antiguos alumnos Salesianos de Barcelona en julio de 1922 adoptaría el nombre que mantiene hasta la actualidad.

desaparece con la República (Álvarez González, 2018: 6). Aunque el colegio utrerano publicaba con asiduidad folletos informativos y toda suerte de impresos<sup>9</sup>, no consta que editase otra publicación periodística anterior a *Mi Colegio*. Sí que hubo otra publicación escolar en Utrera desde febrero de 1935: *Bachillerías*, del Instituto público de Bachillerato Rodrigo Caro. Redactada semanalmente por los alumnos, recogía anécdotas de la vida académica y se convirtió en un importante foco de difusión cultural republicana (Sánchez y Mena, 1999).

A diferencia de las publicaciones jesuitas (Mol y Sureda, 2021), con un entramado comunicativo y propagandístico bien definido, no se conoce otra publicación de semejantes características para la Inspectoría de Sevilla. *Mi Colegio* más que altavoz de la vida académica del centro es una revista cultural que divulga los trabajos literarios y difunde los testimonios de los miembros de su comunidad: alumnos, profesores, antiguos alumnos, salesianos y otros colaboradores externos.

De circulación gratuita y sin publicidad, su financiación dependió exclusivamente del propio presupuesto del Colegio. El modelo de dirección, gestión y organización no se explicitó en ningún número de la revista. Aunque contó con un equipo de colaboradores asiduos, no se conoce quiénes componen el equipo editorial encargado de supervisar los números, ni quiénes se encargan de corregir las aportaciones, más allá del propio Holgado que ejerce como director y redactor jefe. De entre las responsabilidades específicas destacaba la de cronista, función que recaía sobre un alumno de último curso de bachillerato y solía mantenerse durante todo el curso.

Por lo que respecta a los colaboradores externos, es difícil determinar si desempeñan algún papel en la gestación de la revista, más allá de la afinidad y amistad con Holgado, quien se encarga de coordinarlos. Es el caso de Cristino Lobillo, un antiguo alumno licenciado en ciencias químicas.

Manuel Morales, un activo miembro de la Asociación de Antiguos Alumnos y cronista oficial de Utrera<sup>10</sup>, publicará prácticamente en todos los números consultados, con trabajos de erudición en relación a temas de historia local y literatura, pero también aborda la crónica social y asuntos de actualidad. Para el número especial dedicado a Pío XII (n.º 5-6, 1943), escribe “La Iglesia y el Papa ante el derecho internacional”, donde subraya el papel mediador de España en la resolución de la I Guerra Mundial. En la década siguiente, Morales, como fundador de la revista utrerana *Cumbres*, y otros

---

<sup>9</sup> En 1928, con ocasión de la visita a Utrera del sucesor de Don Bosco, Felipe Rinaldi, se imprime el folleto *Recuerdo del curso 1927-28*. Desconocemos si se trata de un anuario, aunque sin cabecera reconocible.

<sup>10</sup> Es un activo miembro de la Familia salesiana y debió mantener estrecha relación con Holgado desde su etapa de estudiante. Recibió premio de honor en el curso 1927-28 (Martín, 1981: 632) y en 1929 era secretario de la Asociación local de Antiguos Alumnos. En 1956, siendo ya cronista de la ciudad, con ocasión del 75 aniversario de la llegada de los Salesianos a España redactó los avatares de su establecimiento en Utrera (Martín, 1981: 765).

antiguos alumnos salesianos trasladarán el proyecto y el estilo periodístico de *Mi colegio* (Montoya, 2022).

## 1.2. Aspectos formales y diseño de la revista

*Mi Colegio* es una revista mensual, aunque de salida irregular, suponemos que por las dificultades de edición con un sistema no profesionalizado. Entre abril de 1942 y marzo de 1945 se editaron 33 números, a razón de 18 números en el tercer año de la revista, 12 en 1943, 15 en el cuarto año. En el período de tiempo estudiado, la frecuencia de salida varía de mensual a trimestral, pero sin mermar en la calidad de la edición que paulatinamente va mejorando y ganando en presencia. De modo que evolucionó del folleto con noticias del colegio y el extracto de algunos trabajos escolares, a una revista con una línea editorial bien definida y una apuesta especializada en literatura e historia, con monográficos dirigidos por el director de la revista, José Holgado, que incluyen trabajos de investigación rigurosos y bien documentados.



Figura 1. Evolución de las portadas de *Mi Colegio*. Año III, nº 13, abril 1942 y año V, nº4, enero 1944.

*Mi Colegio* salía con un pequeño formato arrevistado de 21x15 cm con portada gráfica (figura 1) y una extensión variable entre las 24 ó 32 de los primeros números conservados, a las 44 páginas de media en la siguiente etapa, que viene a coincidir con el relevo en la dirección del centro. Cambia entonces también la calidad de impresión, pasando de imprimirse a dos colores (rojo y verde la portada; azul y marrón en el interior) y en un papel satinado de calidad, a otro más barato y tosco estéticamente en

blanco y negro y un papel grueso. En el número de enero de 1945, la publicación, sin perder el formato arrevistado, aumentó su tamaño a 24x17 cm y cambió algunos parámetros de diseño, volviendo al papel cuché en la portada, e introduciendo algunos tintes de color en la cabecera y algunos elementos más vanguardistas en las cabeceras de sección. Ya para entonces, que se había adaptado al formato monográfico, la revista aumentó considerablemente el número de páginas hasta las 60, 84 ó 182 que alcanza el número dedicado al teatro español clásico.

**Tabla 1. Distribución temporal y de contenidos de la revista *Mi Colegio* (1942-1945)**

Años	Nº y fecha	Páginas	Tema principal del nº
Año III 1942	Nº13 abril	32	Domingo Savio
"	Nº14 mayo	40	Entrega de premios anuales y San Juan de la Cruz
"	Nº 17-18 agosto y septiembre	24	Historia del colegio
Año IV 1942	Nº 1-2 octubre y noviembre	44	Hispanidad
"	Nº 3 diciembre	40	Navidad
Año IV 1943	Nº 4 enero	34	Don Bosco
"	Nº 5 y 6 febrero y marzo	52	Papa
"	Nº 7 abril	36	Semana Santa
"	Nº 8 y 9 mayo y junio	64	Entrega de premios anuales y los conquistadores
"	Nº 10 julio	44	Fiesta del Caudillo, Santiago e Isabel la Católica
"	Nº 11 agosto	40	Sin tema principal
"	Nº 12 septiembre	48	Los episodios nacionales de Galdós
Año V 1943	Nº 1 octubre	40	Hispanidad
"	Nº 2 y 3 noviembre y diciembre	64	Navidad
Año V 1944	Nº 4 enero	28	Fiesta de Don Bosco
"	Nº 5 febrero	44	Sin tema principal
"	Nº 6 y 7 marzo y abril	60	Pasión y muerte de Jesús
"	Nº 8-12 mayo a septiembre	182	Teatro español clásico
Año VI	Nº 2 enero, febrero y marzo	84	Literatura latina

En lo relativo al diseño, la revista sigue el paradigma de las revistas de calidad para la infancia y los jóvenes (Chivelet, 2011). Comparándolas a nivel estético, aquellas con portadas de diseños exclusivos, tipografías llenas de movimiento y libertad, dinamismo y plasticidad, *Mi Colegio* resulta, pese a su cuidada presentación, un producto sobrio. Frente al atractivo visual, esta revista escolar prima lo textual, pensada para ser leída e incluso, para convertirse en material de consulta para los alumnos, con artículos de fondo y datos de divulgación que pueden ayudar en la tarea de estudio cotidiana.

Los elementos gráficos y visuales, por tanto, no son determinantes en la publicación, aunque en ocasiones se incluyan fotografías, reproducciones de obras artísticas o mapas y otros materiales de apoyo, como mapas (figura 2) o tablas.

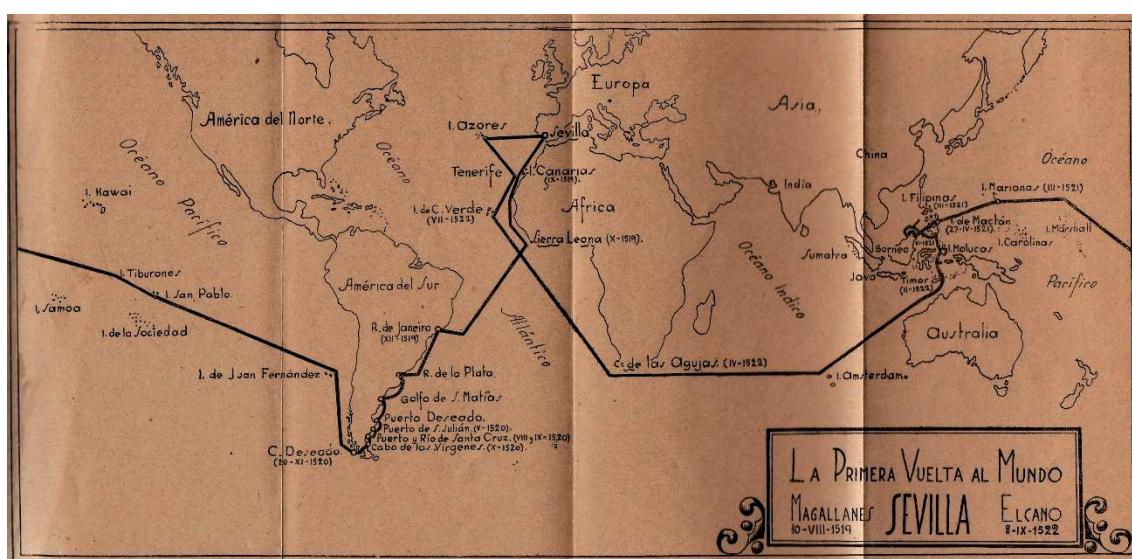


Figura 2. Mapa desplegable sobre la primera vuelta al mundo nº 1 y 2, octubre y noviembre 1942.

Como carta de presentación de la institución, las fotografías de portada hasta los números de febrero y marzo de 1943, reproducen exclusivamente vistas o espacios arquitectónicos del propio colegio vacíos (Patio de Fiestas, patio central, sala de visitas y las huertas). A partir de esa fecha se incluyen también fotografías de espacios singulares del patrimonio monumental utrerano (Paseo y Santuario de Consolación). Ocasionalmente ocuparán la portada también los retratos de Don Bosco (nº 4, 1944), del Rector Mayor de los salesianos, Don Ricaldone (nº 7, 1943), o de Menéndez Pelayo (nº 8-12, 1944) presentados como referentes espirituales e intelectuales, respectivamente. Para los números dedicados a los tiempos litúrgicos de la Navidad o Cuaresma y Pascua, se recurre a imágenes artísticas con escenas navideñas (nº 2-3, 1943) o de la Santa Faz (nº 6-7, 1943) y Jesús Orante de Berruguete (nº 5, 1944).

Por lo que respecta al interior de la publicación, la sobriedad y el gusto preferente por la imagen artística también son las notas dominantes. Los artículos de contenido

religioso se ilustraban con series de estampas de vidas de santos, fotografías de la imaginería cofrade, con una estética neobarroca que busca captar los afectos. Mucho más interesante resulta la reproducción de obras de arte, pintura, escultura o arquitectura, que acompañan a los temas literarios e históricos, que elevan la percepción del lector sobre los textos, con un discurso paralelo que merecería un estudio en mayor profundidad.

Sólo ocasionalmente se recurre a la fotografía informativa de actualidad. Se incorporan a la sección fija de crónica que abre la publicación, tras la carta del director, y a otros espacios ocasionales donde se relatan los eventos, actos sociales y culturales y otros acontecimientos de la vida académica: escenas de la vida colegial, de excursiones o actos académicos. Suelen ser fotografías protocolarias, posados en las instantáneas de grupo, y por tanto exentas de naturalidad y espontaneidad rehuyendo de todo protagonismo y personalismo y relegando la imagen humana a un segundo plano. Tienen dimensiones reducidas que se acomodan al formato pequeño de la revista, sin restar protagonismo a los textos. Algo mayor son las fotografías de los cursos que se incluyen en los números de final de curso, junto a los cuadros de honor de quienes han recibido algún premio o distinción académica.

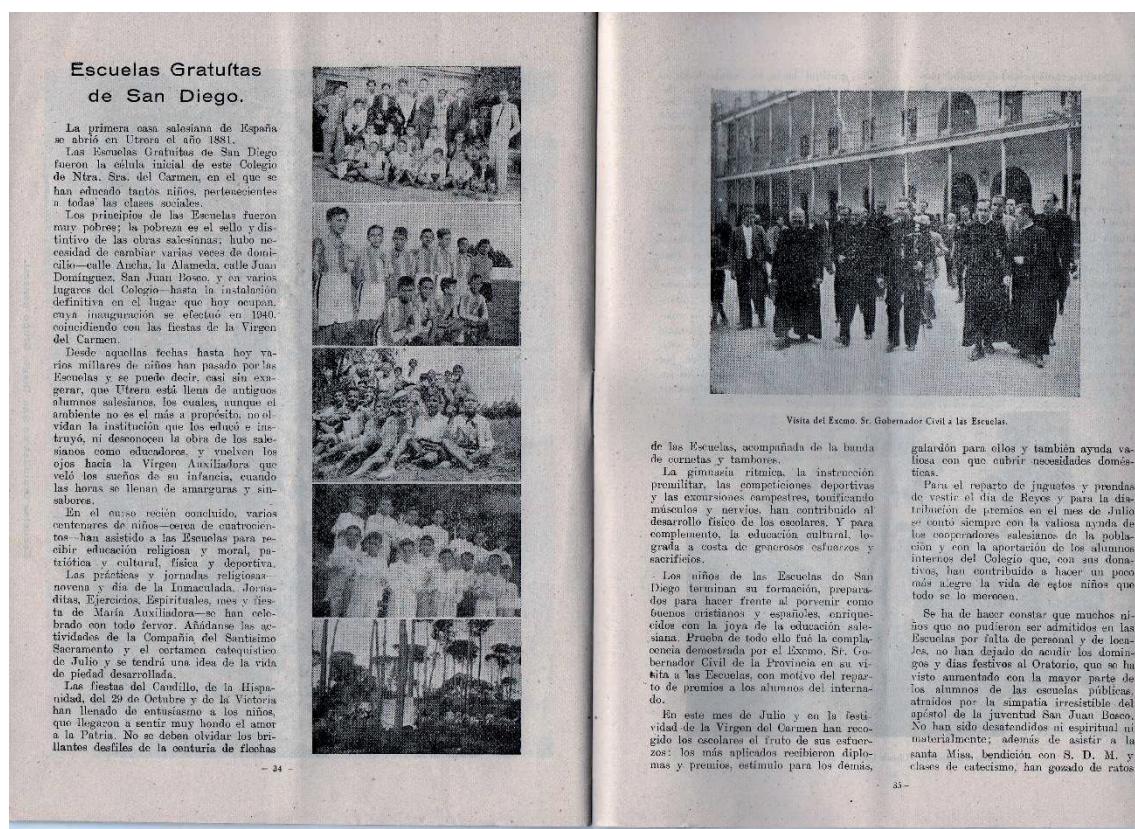


Figura 3. Crónica sobre la visita del Gobernador civil a las Escuelas de San Diego, nº10, julio 1943.

Sobre la estructura de la publicación el análisis revela que no había secciones fijas más allá de la carta del director, la crónica escolar y la sección de Amenidades y pasatiempos

que cerraba la revista. El resto de la publicación no tenía estructura estable y se iba diseñando número a número según necesidades temáticas puntuales. También era fijo el apartado de colaboraciones de los alumnos pero estas variaban en número, temática y extensión. Convivían las creaciones inéditas hechas ex-proceso para la revista, posiblemente por encargo o dirigidas, junto a otras colaboraciones fruto de tareas escolares. Los habían de naturaleza poética o narrativa, y entre estas las había de temática literaria, histórica, y también los de investigación sobre asuntos artísticos, o de carácter experiencial. También las crónicas de actividades académicas.

Por lo general, las páginas donde se publican trabajos de los alumnos suelen tener una disposición más ágil en cuanto al diseño, con una temática más variada, un tono más ligero y una redacción algo más desenfadada, sin desdecir la seriedad característica de la revista.

## 2 Contenidos y líneas temáticas

En este apartado se aborda la descripción de los contenidos identificados en el análisis y su organización en secciones, así como aspectos redaccionales como el uso del lenguaje y los géneros empleados.

Por lo que respecta a la concepción de la revista, más que en términos informativos, como memoria viva del acontecer del colegio, la revista fue concebida como una publicación divulgativa. Esto tiene bastante que ver con la impronta personal de su director, José Holgado que, a decir de los alumnos, es poco amante de la crónica frívola, “del bombo y la propaganda” y suprime todas las manifestaciones emotivas en sus colaboraciones (nº 6-7, 1944: 4).

Suele recurrirse más a la crónica que a la noticia, que muy rara vez se utiliza. En la sección Crónica, realizada por un alumno fijo, suele recurrirse al género epistolar, dando lugar al intercambio de pareceres y confidencias sobre la vida escolar. En ocasiones la comunicación se torna intimista cuando se narran vivencias personales, se profundiza en el testimonio de vida o se adentra en el terreno vocacional. Se consienten ciertas licencias de estilo libre, alguna queja quizás a las rigideces del reglamento y los exámenes, pero rara vez la crítica. Por ello sorprende que Holgado haya dejado que se deslicen algunos fragmentos críticos contra el rigor del nuevo modelo de Bachillerato y los exámenes de revalida.

Los alumnos también colaboran aportando sus creaciones literarias, ya sea en forma poética o ensayística; otras, muy frecuentemente, son propuestas por Holgado, de tema libre o pactado. Estos textos juveniles tienen naturaleza divulgativa sobre asuntos

científicos, explicados en las aulas o fruto de la investigación particular, y merecen un estudio más detallado que permita adentrarse en la asimilación de los contenidos propuestos en el proyecto salesiano. De esta manera, los contenidos de la revista son una extensión del currículo oficial de las materias científicas que se imparten en Bachillerato: con artículos sobre química, lenguas clásicas y, particularmente, de historia y literatura española. Excepcionalmente, los salesianos de la comunidad educativa colaboran con textos de espiritualidad o de temática específicamente salesiana.

Completan los contenidos de *Mi Colegio* los artículos de fondo o trabajos de investigación tomados de otras publicaciones periódicas sobre variadas temáticas (filosofía, teología, pedagogía, ...). Con ello la revista hace accesibles los avances en las distintas disciplinas al alumnado y a un público popular. Se trata de acercar los grandes temas de debate de la realidad nacional, con especial protagonismo de aquellos que ayudan a la configuración de un ideario franquista. Cabe destacar, en este sentido, la inclusión de textos de literatos y pensadores, con preferencia por los que han combatido las desviaciones liberales (José M<sup>a</sup> Pemán, Ramiro de Maeztu, Rodríguez Marín, Alarcón, Manuel Machado...). A partir del quinto año, se introduce la sección *Antologías* donde se reproducen íntegramente discursos, conferencias, cuentos y fragmentos literarios de autores actuales o textos periodísticos de difícil acceso para el escolar. Abre la sección el discurso del Caudillo en la inauguración de la Ciudad universitaria de Madrid (nº 2 y 3, 1943).

En el número de verano de 1944 y durante el curso 1944-45, la revista da un cambio de rumbo con un planteamiento monográfico que supone un salto cualitativo en la calidad de la revista y un impulso definitivo a la propuesta divulgativa ya apuntada. Por lo que respecta a las temáticas, se abandona la centralidad de los de naturaleza histórica y cobran fuerza las del ámbito de especialización de Holgado, la literatura española: el teatro romántico español, en el primer monográfico, y los vínculos de España y la cultura romana, en el segundo. El punto de partida son trabajos académicos que resultan de investigaciones dirigidas y de una encomiable revisión bibliográfica. Los textos se redactan con un planteamiento divulgativo. El resultado es una publicación de calidad, especializada en cultura. El monográfico sobre el teatro romántico español (nº 8-12 de 1944) contó con treinta y cinco trabajos, casi todos ellos realizados por alumnos de 6º y 7º de bachillerato, además de otros colaboradores como Manuel Morales. Lo mismo cabe decir del segundo monográfico (nº 2, 1945), donde José Holgado colabora con cuatro trabajos: "España en Roma", "Itálica en la literatura", "Séneca" y "Cristus vincit". Seguramente, el cambio vino motivado por una promoción especialmente entregada y diligente en su asignatura como parece atisbarse en la dedicatoria que les hace (la única en todos los números): "a mis amigos de séptimo curso 1943-44 como recuerdo de una larga convivencia por los campos de la historia y de la literatura". La relación de confianza mutua entre el educador y el discente es una de las claves del sistema preventivo de Don Bosco.

## 3 Buenos cristianos, honrados ciudadanos

Abordamos en este apartado los resultados de la investigación relacionados con la línea editorial que sostiene la revista, en primer lugar, en relación al modelo de persona de la propuesta educativa salesiana y, en segundo lugar, en relación con la función social que ha de desempeñar la juventud en el contexto histórico nacional y mundial.

### 3.1 Valores humanos y valores cívicos

La propuesta de valores humanos y cívicos puede seguirse en la revista a través de los textos que de forma recurrente publicaron los salesianos de la casa, fundamentalmente José Sánchez, el director del centro que dirige en cada número unas palabras a los alumnos a modo de editorial, y el director de la revista, José Holgado. Otros salesianos, como José de Alba, colaboraron con poesías o artículos especializados en distintas materias.

La sección de carta del director es un ejemplo de comunicación uniforme, centralizada desde arriba y sometida al principio de autoridad. A través de la lectura de estas cartas-saludo, al modo de la herramienta pedagógica conocida como los “Buenos días” o las “Buenas noches” -una charlita o reflexión motivacional al iniciar o finalizar el día con breves consignas-, podemos identificar la línea pedagógica y evangelizadora-catequética y el ideario de este centro educativo.

Con un estilo directo y sencillo, el discurso está lleno de ejemplos, consignas morales, fácilmente recordables y adaptables a infinidad de realidades cotidianas. Aunque los temas preferentes son la convivencia, la disciplina, la marcha del curso o los ciclos litúrgicos, se abordan otras cuestiones relacionadas con la actualidad y los problemas sociales.

Son frecuentes las referencias al momento histórico que vive España, sin referencias políticas explícitas. La defensa cerrada de patria y de los nuevos presupuestos que fundamentan el Estado van a ser una constante. Así, en su despedida como director de la Casa Salesiana, Manuel Fernández recomienda a los alumnos mantenerse a salvo de la “corrupción general” para así convertirse en “un paladín de la fe y un baluarte de la España grande y tradicional”. Su sucesor, Claudio Sánchez es bastante más comedido en sus afirmaciones, pero también enfrenta a los alumnos al doble compromiso cívico y cristiano, ambos ineludibles, que deben asumir:

Vivís en época difícil, de encontrados y opuestos ideales. La patria exige la decisión y el sacrificio a sus hijos, la Iglesia reclama la imitación leal y franca de Jesucristo, cristianos de nombre y de hechos. (nº 4, 1944: 3).

El combate contra las fuerzas contradictorias exige estar alerta en todo momento, según la propuesta educativa que Sánchez traduce en estas cartas. Y no cesa de recordarlo de muchas y variadas maneras. Igual que no caben medias tintas en el asunto del seguimiento de Cristo, tampoco caben en el ejercicio de los deberes ciudadanos:

Sed apóstoles. Apóstoles del buen ejemplo en vuestros hogares y relaciones de sociedad. Apóstoles de la palabra en la delicadeza de vuestras conversaciones y la prudencia de vuestros consejos. Apóstoles de la verdad: ivenced el respeto humano y no permitáis jamás que delante de vosotros se diga, sin vuestra réplica inmediata, lo que repugna a vuestras conciencias de cristianos, y de alumnos de un colegio salesiano. (nº 10, 1943: 3).

Incide en estas ideas el director de la revista, José Holgado, en un artículo sobre la vocación y los espacios para la libertad, previniendo a los alumnos de los grandes peligros de unirse a la masa, de seguir las modas, y también de ceder a los grandes enemigos de la patria: "No seréis libres si la revolución y la anarquía son los dueños de tu corazón; si el pecado y el vicio son huéspedes indeseables de tu alma" (nº 17-18, 1942: 7).

### 3.2. Referentes para los jóvenes

Los referentes para las nuevas generaciones, según la propuesta de *Mi Colegio*, se encuentran en la historia de la Iglesia y en la propia congregación salesiana, pero también en la cultura patria y los iconos de la nación: Santiago, los conquistadores, Isabel la Católica,... Sólo excepcionalmente señaló la revista al dirigente del Estado como un referente para los jóvenes, a pesar de que en los años cuarenta aún se conservan muchos de los presupuestos fascistas de exaltación del líder. Son contadas las referencias al Caudillo, especialmente en los números consagrados a la Fiesta de la Hispanidad y a repensar el papel histórico, de signo universalista, que le corresponde desempeñar a la juventud. Así, Claudio Sánchez, muy sobrio en sus manifestaciones políticas, conmina a los alumnos en la carta de inicio del curso 1942-43 a seguir la consigna de la Patria que el Caudillo ofreció a los cinco mil jóvenes reunidos en El Escorial, exhortándoles a ser "viriles y heroicos hacia el exterior, generosos y virtuosos en el interior" (1942, nº1: 3).

Holgado, por su parte, se deshace en elogios al Caudillo en el artículo "18 de julio" en el número de julio de 1943 por su "justicia, acierto y dirección providencial" en los envites de la guerra para que España vuelva a ser "el brazo robusto de la Iglesia, la atalaya siempre alerta de la civilización occidental y el debelador del acoso" (1943, nº10: 8). En octubre se inaugura la sección Antologías con la reproducción del discurso íntegro de Franco en la inauguración de la Ciudad Universitaria de Madrid (1943, nº1: 10-12). La última referencia al caudillo la encontramos en el trabajo de un alumno escrito en

italiano que lo considera “il uomo migliore” e “il vero capo della Rivoluzione” (1942, nº17-18: 18) -el mejor hombre y el líder de la revolución-.

Entre los modelos vitales que se ofrecen a los jóvenes los religiosos se anteponen a los líderes políticos e ideológicos, como puede comprobarse en este texto del salesiano S. García, donde considera que la responsabilidad de los directores de colegios salesianos es “mayor aún que los problemas de un jefe de Estado” (1943, nº 12: 22) preocupados por convertir a los antiguos y presentes alumnos en “glorias para la Iglesia y para la Patria”.

### 3.3. Cristianizar España y defender la Hispanidad

En los números dedicados a la fiesta de la Hispanidad se incluyen artículos dedicados a explicar la misión sagrada que corresponde a la Iglesia del momento: volver a cristianizar la historia de España. El director de la revista concreta esta misión en artículos como “Cruz y espada” (1942, nº 1-2: 8) y “¡Amad a España!” (1943, nº 1: 7-9). El mundo, según Holgado, se encuentra “en un callejón sin salida” y le corresponde a España una misión salvífica igual que en tiempos remotos “detuvo el empuje del islam, rasgó las barreras del mar tenebroso, humilló las águilas triunfantes de Napoleón y deshizo los rojos batallones del crimen de la traición y la alevosía”. La Iglesia la reclama para “reconquistar para la cruz pueblos que un día se alejaron de su regazo”. En esa misma reconquista deben empeñar sus fuerzas los alumnos, reconquistando “ovejas descarriadas” que, aunque bautizadas, son “esclavos del demonio”. Y les recomienda trabajar “ahincadamente” para que España vuelva a ser “castillo de la fe y baluarte de la catolicidad” (1943, nº 1: 7-9). Y en otra ocasión les invita a sumarse a esta misión en estos términos:

Forjad la decisión, robusteced el empeño y afianzad el juramento de no cejar hasta conseguir con el esfuerzo del brazo, la energía de la inteligencia y el vigor viril del alma que España vuelve a caminar por los senderos de Cristiandad y de Imperio que la hicieron un día baluarte de la Iglesia y madre de pueblos y naciones. (1943, nº10: 9).

El hecho central en la historia de España es el descubrimiento y conquista del continente americano, que Dios le concedió “como premio a la fidelidad” (1942, nº 1-2: 8). De modo que Holgado no duda en arremeter contra cualquiera que contradiga este pasado glorioso, como Bartolomé de las Casas, que resultó ser un “español equivocado” (1943, nº 8-9: 27) por su enfoque crítico:

(Casas) engranda las pequeñas impurezas del presente y con lente de aumento, y en su loco afán pesquisidor aumenta cifras, añade guarismos y hasta inventa de la nada crímenes, abominaciones y desastres. Lamentable pero fenómeno hasta

comprendible en ese fraile bronco, inadaptado, fuera de la realidad, que sueña con absurdas quimeras.

También Holgado se atrevió a poner bajo sospecha a Hernando Colón, a quien se acusa de flagrante parcialidad a favor de su padre en sus escritos sobre la conquista y su “encubierto antiespañolismo” en razón del ataque que lanza contra los Pinzones, la mayoría de los colaboradores de Colón y de las “especias desfavorables” que desliza contra Fernando el católico.

En relación con la población nativa americana por España, justifica la relación de superioridad establecida: “[España] blanqueó los rostros atezados de los negros y arrancó de la selva y de la holganza al árabe indolente y al indio bravo y luchador” (1942, nº 1-2: 8) y “no dudó en mezclar su sangre con la de los pueblos aborígenes para blanquear sus carnes atezadas e introducirlos en el redil de Cristo” (1943, nº 8-9: 19). Y es precisamente esa inferioridad del indio la que le permite justificar incluso el uso de la fuerza con ellos:

...al chocar con los indios ni humildes ni mansos, sino aguerridos y fieros casi siempre, al verse (los españoles) rodeados por una naturaleza donde cualquier descuido era mortal y donde la crueldad y la muerte les acechaban, no es extraño que sus corazones se endurecieran y el instinto de la propia defensa los empujara a saltar las barreras de la justicia y a despreciar al llamamiento de la piedad, cometiendo entonces desmanes o enzarzándose en tropelías. (*Mi Colegio*, 1943, nº 8-9: 19).

Igualmente, los trabajos de los alumnos situaron a los naturales en franca desventaja ante la superioridad de los españoles. En un artículo sobre Hernán Cortés donde se desmiente a los historiadores malintencionados que acusan al personaje de crueldad y de cometer injusticias, se responde categóricamente con un contundente: “ello es absolutamente falso, la culpa fue de los indios”.

## 4 Discusión

Este estudio de caso busca contribuir desde una perspectiva local a los aportes sobre las revistas escolares en la etapa del primer franquismo que han realizado otras investigaciones sobre revistas jesuitas de Valencia (Lull, 1999) y Mallorca (Moll y Sureda, 2021). La revista *Mi Colegio* se inscribe, en cambio, en la política editora de los salesianos en España lo que le confiere especiales matices y connotaciones dentro de las conclusiones planteadas por estos estudios. Esto obliga a una revisión teórica de la aportación de la Sociedad San Francisco de Sales a la historia de la educación y de la

Iglesia en España (Alberdi, 1994) y de la propia publicística católica. El hecho de que la Sociedad dispusiera de talleres-imprenta permitió, en un tiempo de escasez de libros e impresos pastorales y catequético, la producción de obras para la educación de los jóvenes como la Biblioteca de Lecturas de la Librería Salesiana. De otra parte, la propia experiencia en el campo de la comunicación social alentó nuevos proyectos periodísticos en la posguerra como la edición española del *Boletín salesiano*, en 1944.

Editada en las Escuelas Salesianas de Artes Gráficas de la Trinidad (Sevilla), esta publicación se inscribe en esta línea, heredada de Don Bosco, de proveer de lecturas que ahondan en diversas líneas preferentes o directrices: primeros siglos del cristianismo, misiones católicas entre infieles, vidas ejemplares de santos (particularmente salesianos), hazañas de héroes y obras dramáticas y de diversión (Vilanou y Villafranca, 2020: 299). Las líneas temáticas de la publicación continúan esta apuesta editorial, que se completa con colaboraciones de antiguos alumnos con textos sobre historia, literatura y ciencia y la reproducción antológica de autores clásicos. *Mi Colegio* fue concebida como una publicación para la extensión del conocimiento y una herramienta complementaria a la formación reglada, con un concepto del saber enciclopédico y memorístico.

Como balance de la investigación subrayaremos el valor de esta revista, sobre la que aún no se habían acometido estudios, para el estudio de la prensa escolar. El perfil corporativo de las revistas escolares (Campos, 1995) es más manifiesto en el modelo jesuita. Las revistas cumplen una función de coordinación que aglutina, amplifica y da coherencia al conjunto de organizaciones que constituyen la comunidad educativa del centro (Moll y Sureda, 2021). El estudio de caso de *Mi Colegio* revela que esta función no es prioritaria, aunque ocasionalmente se conviertan en protagonistas la Asociación de Antiguos Alumnos, la Archicofradía de María Auxiliadora o los distintos grupos pastorales y catequéticos que se desarrollan su actividad en el colegio de Utrera. Tanto es así que ni siquiera las escuelas gratuitas de San Diego están representadas más que de forma minoritaria en la revista, siendo la infancia obrera y desvalida la preferida de Don Bosco y sobre la que construye toda su propuesta de pedagogía social. El protagonismo de los bachilleres, por el contrario, confirma el concepto elitista de educación que rige al colegio en ese momento histórico.

Es, en cambio, la divulgación de trabajos escolares la auténtica finalidad de la publicación, ya sean estos realizados como actividad académica o por encargo, que adquieren incorporados a un producto mediático, una dimensión profesional. Se completa así el paradigma de la pedagogía de Don Bosco de atender todas las dimensiones de la persona. La periodística es una tarea complementaria a la formación reglada, que permite a los alumnos descubrir otras habilidades socio-profesionales que no pueden ejercitarse en la rigidez del plan de estudios del bachillerato franquista. De acuerdo con la propuesta de Waidenfeld (2012), la revista *Mi Colegio* se presenta como

un instrumento pedagógico más del sistema impulsado por Don Bosco: el sistema preventivo. En este sentido, todas las actividades que se desarrollan en el centro, tanto en la educación formal como informal, deben servir a la formación integral del alumnado. Un alumno que presenta como un ser voluble y tendente al pecado y al que se le propone como ideal de vida una subordinación absoluta de los derechos personales, y de la libertad, en favor del bien general y los intereses de la comunidad y el Estado. Sin embargo, más que por un método correctivo y represor, cercano a los modos de exhortación propagandísticos (Bordería, 1996), los salesianos responsables de la revista apuestan por el modelo pedagógico de Don Bosco, el sistema preventivo, que instruye y prepara a la persona para evitar su perdición.

Lo preventivo es sinónimo de promoción social, entendida esta como una completa capacitación de la persona en todos los ámbitos de vida (Bastida, 2012). En los años de postguerra Rodolfo Fierro se encargó de realizar un estudio sistemático sobre la pedagogía social de Don Bosco y a presentarlo como un prototipo en el mundo católico, una dimensión apologética que el nacionalismo propició. Se subrayan, así, las capacidades del educador salesiano como un acompañante que previene con avisos amistosos y preventivos, como un bienhechor que está de parte del joven (Fierro, 1950). Esta pedagogía, esencialmente pastoral, no sólo tiene su aplicación en el plano académico, sino que se traduce en un discurso mediado como es el periodístico. La revista en sí, y particularmente los textos de los salesianos -cartas del director y las colaboraciones de Holgado- adquieren esta dimensión preventiva.

Finalmente, *Mi Colegio* no tiene una intencionalidad comercial ni fines lucrativos tan explícita como ocurre en el caso de las publicaciones jesuíticas (Moll y Sureda, 2021), aunque la propia existencia de la revista redunda en beneficios para el colegio. Los medios de autopublicidad son más sutiles que en las publicaciones corporativas: las fotografías de las portadas promocionan las instalaciones; la actitud de acogida y atención personalizada del director del centro y del director de la revista son la mejor promoción para el ideario y el proyecto educativo; los reportajes sobre actos académicos, con destacados personajes de la vida pública, son la mejor garantía para las familias de una red social e institucional de protección para el centro y sus alumnos; la cultura del éxito que exaltan los reportajes sobre entregas de premio son la mejor política de captación del alumnado; y, finalmente, la inclusión de testimonios de antiguos alumnos que triunfan en lo profesional o en su opción por la vida religiosa, fortalece la confianza de los alumnos y sus familias en la fiabilidad del proyecto educativo salesiano.

Los salesianos, alentados por el ejemplo de Don Bosco, incorporaron a la propuesta educativa de sus centros la creación de medios de comunicación, para estimular la creatividad, favorecer el aprendizaje social y generar una cultura de la participación ciudadana. Dado el carácter pionero de *Mi Colegio* en la prensa escolar de la posguerra

en la provincia de Sevilla, su modelo y su línea editorial posiblemente tengan continuación en otras publicaciones escolares de la provincia. Habría que confrontar además el modelo de masculinidad propuesto en las revistas de los centros para niños con el modelo de los centros femeninos, como en *Regina Angelorum* (1952), revista del colegio de las Irlandesas de Castilleja de la Cuesta. Es una hipótesis que queda para futuros trabajos, así como el análisis de otras revistas editadas por los salesianos de Utrera en la década de los cincuenta: *Llamada*, del Estudiantado Filosófico salesiano, y *Consolación*, una hoja informativa que promueve la devoción a la patrona, la Virgen de Consolación.

Por lo que respecta a la relación de la publicación con su entorno, conviene completar el estudio en la perspectiva del periodismo de proximidad. Trabajos como el de Yanes (2004) o Hernández (2017) abordan el fenómeno de la prensa escolar desde la perspectiva más amplia del periodismo local y su imbricación a su vez en los procesos de cambio político y social. Los resultados de esta investigación abren nuevas vías para un ámbito muy poco estudiado, el periodismo en la provincia de Sevilla, donde proliferarán durante el primer franquismo otras revistas culturales (Checa, Espejo, Langa, Montoya, 2022), similares en concepto y planteamiento a *Mi Colegio*, particularmente las utreranas *Cumbres* y *Vía Marciala* (Montoya, 2022). Estas otras investigaciones permitirían valorar su contribución en términos periodísticos.

## 5 Conclusiones

La principal aportación de este trabajo es la recuperación de una fuente primaria para el estudio de la prensa escolar en esta etapa de cambios y recuperación como es la revista *Mi Colegio*, sobre la que aún no se habían desarrollado estudios específicos. Presenta un modelo de revista divulgativa que difiere en algunos matices de los proyectos de revistas escolares jesuitas, más informativas y con fines corporativos y publicitarios más explícitos.

El estudio de caso nos ha permitido identificar una cultura escolar elitista del centro que lleva a priorizar informativamente las necesidades de los alumnos de bachillerato, sobre otras realidades educativas y pastorales de la vida del centro, como las escuelas gratuitas o las asociaciones eclesiales que, a la larga, dispondrán sus propias publicaciones, como la hojita informativa que imprimirán los Antiguos Alumnos. La vida cotidiana gravita en torno a este alumnado, proveniente de las grandes familias de clase media que pueden permitirse pagar por una educación de calidad. La proyección social de estos alumnos, llamados a convertirse en profesionales liberales, se consigue ampliando sus horizontes vitales y cultivando las relaciones sociales, particularmente

estrechando los lazos con los antiguos alumnos y con profesionales de referencia y las autoridades que visitan con frecuencia el centro. De toda esta cultura organizativa dan cuenta las crónicas y las colaboraciones en la revista, que hacen visible este escenario de relaciones favorecedoras

La revista, además, impulsa las capacidades del alumnado, las exhibe y las proyecta hacia un universo de adultos, representado por las familias, que perciben los méritos de sus hijos y los frutos de su esfuerzo, y hacia el entorno, con una cultura del reconocimiento y el triunfo muy cercano a la propuesta educativa de otras escuelas confesionales, como las jesuitas, durante la posguerra.

Era un objetivo de partida comprender la propuesta educativa salesiana en el marco de la posguerra, como respuesta al proyecto de Don Bosco, y en relación con la reconstrucción de la identidad nacional. En este sentido, *Mi Colegio* ejemplifica fielmente el sistema preventivo salesiano, con un concepto negativo de persona llamada a pecar pero que es salvable con el apoyo de un acompañante-educador que le advierta de los riesgos. Particularmente, en un contexto como el de la posguerra, se previene contra el libertinaje, la anarquía y los enemigos de la religión y la patria.

Ha quedado confirmada la finalidad es preferentemente divulgativa de esta revista salesiana, frente a otros modelos de publicación escolar, como el jesuita, más orientado a la cohesión de la comunidad educativa y a otros grupos pastorales y asociativos. *Mi Colegio* cumple la función de facilitar y reforzar las relaciones de los padres y los antiguos alumnos con el centro, fomentando la cohesión y creación de un sentido de pertenencia a la familia salesiana. El resto de grupos apenas tienen representatividad, de lo que resulta un producto periodístico para las élites.

El perfil catequético y el afán evangelizador, cuando no adoctrinador, definen en el espacio de la comunicación social de *Mi Colegio*. Este carácter de herramienta al servicio de los intereses eclesiales no es argumento suficiente para desconsiderar su valor periodístico y su contribución al servicio de la formación de la conciencia ciudadana de los alumnos, de sus familias y, en general, del propio entorno del colegio de Utrera, donde el centro desempeña una función de referencia cultural. El público lector de la revista es variado y popular, de toda clase, formación y condición, aunque el eje de intereses, como se desprende por la selección de contenidos y la apuesta por la divulgación de asuntos literarios, históricos y científicos, gravita, especialmente, en torno a los alumnos de las familias de los internos que sostienen económicamente el centro.

La investigación ha revelado nuevas interrogantes que la localización de nuevas fuentes hemerográficas y documentales podrá solucionar. Es particularmente urgente ampliar la muestra de estudio con los números de 1939 a 1942 que permitan aclarar si las características periodísticas y las líneas temáticas se confirman. Puesto que, a medida

que la revista se va consolidando, cobran fuerza los contenidos culturales y se desecha la línea argumental que la vincula con los intereses del Estado, la hipótesis es que los primeros números (1939-1942) están más supervisados por las autoridades franquistas y el discurso fascista estará más presente, particularmente en torno a la recristianización de España y el papel histórico de la Iglesia. De este modo, en el microcosmos que representa este colegio salesiano, en la campiña sevillana, encontrarán acomodo las directrices, ideas y valores cívicos propuestos por el primer franquismo. Para el período estudio, estos contenidos ya no tienen un protagonismo absoluto frente a la propuesta evangélica y salesiana que el centro representa. La revista es muy comedida en el uso de simbología y elementos icónicos fascistas, tan abundante en la prensa de la época. Sólo dos elementos le otorgan un cierto perfil de publicación afín al régimen: la inclusión de textos de autores de referencia en el primer franquismo como Ramiro de Maeztu, José María Pemán o Manuel Machado y la dedicación de los números de julio y octubre a fomentar las ideas patrióticas, a conmemorar al Caudillo y presentar el descubrimiento de América como el hecho fundante de España y de su proyecto católico de nación.

*Mi colegio* defiende un modelo de educación nacional al servicio de las necesidades del Estado, más que del Caudillo, cuya figura no es protagonista de la revista ni es motivo central en la propuesta salesiana. Antes bien, el análisis de los textos de contenido histórico, y particularmente de los que abordan el asunto de la Hispanidad, nos permite constatar cómo se anima a los alumnos a ser colaboradores en la reconstrucción de la patria y el compromiso activo de un cristianismo militante. Sorprende, sin embargo, la ausencia total de referencias a la Guerra Mundial y a la resolución de conflictos entre las naciones salvo en el número dedicado a las bodas de oro sacerdotales del Papa. Los problemas de España se anteponen a los de la humanidad y se releen a la luz de la misión histórica que Dios le tiene encomendada: la recristianización del mundo.

## Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, Luis Fernando, "La Asamblea Nacional del D. Bosco en España", *Don Bosco en España*, n.º 735, marzo-abril, 2018, pp.6-7.
- BASTIDAS, J. y PAUCAR, E. (2012), *El Sistema Preventivo de Don Bosco*. Quito, Imprenta del Colegio Técnico Don Bosco
- BORDERÍA ORTIZ, E., MARTÍNEZ GALLEGOS, F-A, LAGUNA PLATERO, A (1996), *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*, Síntesis.
- CAMPOS GARCÍA, JUAN JESÚS: «El periódico escolar: un acercamiento a la cultura organizativa del centro», en *Comunicar*, nº 5, 1995, p. 113-119.

CHECA GODOY, A. (2002): *Historia de la prensa pedagógica en España*, Universidad de Sevilla.

CHECA GODOY, A. LANGA-NUÑO, C. y ESPEJO-CALA, C. (coords.), MONTOYA-RODRÍGUEZ, C. (ed.) (2022) *Historia del periodismo local en la provincia de Sevilla. Contra el olvido de la prensa cercana*, Granada, Ed. Comares (en prensa)

CHIVELET, M. (2011), “El diseño de revistas para los niños, exponente de su evolución en el entorno social”, en Pérez Cuadrado, P., Puebla Martínez, B. (coord.), *Revistas versus magazines*, pp. 65-74.

DELGADO GRANADOS, P. (2010), “Una mirada al modelo escolástico franquista a través de sus revistas escolares: fuente de estudio e interpretación histórico-educativa” [en línea]. *Cabás: Revista del Centro de Recursos, Interpretación y Estudios en materia educativa (CRIEME) de la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria (España)*, nº 3. Disponible en Internet (17-8-2021): <http://revista.muesca.es/articulos3/130-una-mirada-al-modelo-escolastico-franquista-a-traves-de-sus-revistas-escolares-fuente-de-estudio-e-interpretacion-historico-educativa>.

FIERRO, R. (1950), *La pedagogía social de Don Bosco*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Pedemonte Hnos y Stotland.

HERNÁNDEZ DÍAZ, J. M. (2017), “El boom de la prensa escolar en Canarias en el tardofranquismo y la transición democrática” en Yanes Mesa, J. A., Perera García, E. A., Carrascosa Puertas, L. (coord.), *II Congreso Historia del Periodismo Canario: De la autarquía Franquista a la globalización, 1936-2016*, pp. 241-256.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNANDEZ, C., BAPTISTA, P. (2014), *Metodología de la investigación*, México D. F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores.

LANGA-NUÑO, C. (2009), “La comunicación durante la guerra civil y el primer franquismo (1936-1950)”, en Langa-Nuño, C., Romero-Domínguez, L.R., Ruiz Acosta, M.J. (coord.) *Un siglo de información en Sevilla: (prensa, radio y televisión): 1909-2009*, pp. 125-164.

LÓPEZ NOGUERO, Fernando (2002), “El análisis de contenido como método de investigación”, *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179.

LULL MARTÍ, E. (1999), “Prensa escolar y educativa católica en vísperas de la II República. La revista Auras del Colegio, de los jesuitas de Valencia (1917-1936)”, *Anales de Historia Contemporánea*, nº. 15, pp. 339-348.

MARTÍN GONZÁLEZ, A. (1981), *Los salesianos de Utrera en España. Una institución al servicio del pueblo*, Sevilla: Inspectoría Salesiana de Sevilla.

MOLL BAGUR, S., y SUREDA GARCIA, B. (2021), "The Generation of Social Capital and the Conformation of Identities in the Schools of the Spanish Postwar Period (1939-1945): study of the Montesión School Magazine". *Social and Education History*. <https://doi.org/10.17583/hse.7942>.

MONTOYA-RODRÍGUEZ, María-Carmen (2022), "Un caso particular en la provincia: las intermitencias en la historia de la prensa utrerana (1850-2021)", en Antonio CHECA, Carmen ESPEJO-CALA, Concha LANGA-NUÑO, (coord.) y María-Carmen MONTOYA-RODRÍGUEZ (ed.), *Historia del periodismo local en la provincia de Sevilla. Contra el olvido de la prensa cercana*, Granada, Editorial Comares, pp.89-104 (en prensa).

PAYNE, S.G. (2005), *El franquismo. Primera parte*. Madrid: Arlanza ediciones.

YANES MESA, J. A. (2004), "La prensa escolar en España (1868-2004): perspectiva histórica y panorama actual" en Sanz Establés, C., Sotelo González, J, Rubio Moraga, A.L. (coord), *Prensa y periodismo especializado II*, pp. 189-200.

VILANOU TORRANO, C. y VILAFRANCA MANGUÁN, I. (2020), "La pedagogía católica italiana: entre el positivismo y el neoidealismo. Notas sobre su presencia en España (1870-1968)", *Hist. educ.*, nº 39, pp. 249-311.

WAIDENFELD, M. (2012), "As escolas católicas de prestígio no Rio de Janeiro: as razões da distinção" En De Castro, S. y Waidenfeld, M., *A história da educação em debate: estudos comparados, profissão docente, infância, família e Igreja*. Mauad X y Faperj.

# THE «BOLLETTINO DELLE BIBLIOTECHINE RURALI» OF ZIA MARIÚ: A CHILDREN'S MAGAZINE CALLED TO BUILD SOCIETY THROUGH BOOKS

*El "Boletín de bibliotecas rurales" de zia Mariú: una revista infantil llamada a construir sociedad a través del libro.*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.05>

Recibido: 14-9-2021

Aceptado: 13-11-2021

Francesca Davida Pizzigoni

INDIRE, Italia

[f.pizzigoni@indire.it](mailto:f.pizzigoni@indire.it)

ORCID  0000-0002-9117-4027

Como citar este artículo:

PIZZIGONI, Francesca Davida (2021): "The «Bollettino delle bibliotechine rurali» of zia Mariú: a children's magazine called to build society through books", en Revista Internacional de Historia de la Comunicación, (17), pp. 86-103.  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.05>

**Abstract:** In the Italy of the early twentieth century, the initiative created by zia Mariù (Paola Lombroso) and promoted through its organ of dissemination «Bollettino delle bibliotechine rurali» manages to provide over 1000 rural schools with a small school library. This action, carried out through the active commitment of other children, on one hand has the power to affect the society, on the other hand initiating an action of great "active citizenship" by children and, finally, interrupting the condition of extreme poverty and marginality in which rural schools lived in. The article aims to present the initiative through the writings of zia Mariù herself and in particular through the pages of the «Bollettino delle bibliotechine rurali», identifying the role of this communication instrument compared to the success of the project.

**Keywords:** history of children's literature; civic education, rural school libraries, sources, active citizenship.

**Resumen:** En la Italia de principios del siglo XX, la iniciativa creada por zia Mariù (Paola Lombroso) y promovida a través de su órgano de difusión «Bollettino delle bibliotechine rurali» consigue dotar a más de 1000 escuelas rurales de una pequeña biblioteca escolar. Esta acción, realizada a través del compromiso activo de otros niños, por un lado tiene el poder de afectar a la sociedad, por otro inicia una acción de gran "ciudadanía activa" por parte de los niños y, finalmente, interrumpe la condición de pobreza extrema y marginalidad en la que vivían las escuelas rurales. El artículo pretende presentar la iniciativa a través de los escritos de la propia zia Mariù y en particular a través de las páginas del «Bollettino delle bibliotechine rurali», identificando el papel de este instrumento de comunicación frente al éxito del proyecto.

**Palabras clave:** historia de la literatura infantil, educación cívica, bibliotecas escolares rurales, fuentes, ciudadanía activa.

## Introduction

It was the first decade of the twentieth century when zia Mariù manages to build a real business capable of involving thousands of active children throughout Italy in favor of other children. The project, in a nutshell, is to donate small libraries to rural schools, purchased not through donations, but through the direct commitment of other children who take action, according to their possibilities and abilities, to create small initiatives in favour of such libraries.

The idea was based on aspects as simple as powerful: communication skills; a «Bollettino delle bibliotechine rurali» to disseminate the project, update on its progress and to create what we would today call "community"; the book strength and the pleasure of reading.

In reality, there was much more to it than that: a solid knowledge of society and of the Italian rural school; an unconditional trust in the abilities of children; the profound conviction of the importance of offering all children the opportunity to approach

reading; an important cultural preparation combined with an unusual social-intellectual formation; a dense network of contacts.

As it is known, under the pseudonym zia Mariù hides Paola Carrara Lombroso (1871-1954), daughter of the famous anthropologist-criminologist Cesare Lombroso, author of texts for childhood, journalist and above all cultural organizer of initiatives aimed at children (Dolza, 1990). The article aims to reconstruct some of the peculiar features of this initiative so unique and so significant for Italy at the time through the study of the official organ of dissemination of the initiative itself, the «Bollettino delle bibliotechine rurali».

The studies until now devoted to the theme mainly deal with the preparatory phase of this initiative, analyzing the context in which it develops, namely that of the design and launch of the magazine for children «Corriere dei piccoli» (Fava, 2004).

Another more recent point of view focused on the rediscovery of some products made by supporters of the zia Mariù Library project and specifically of four pop-up albums made by the teacher Luisa Terzi on the basis of children's books published by zia Mariù herself.

The aim of this article is to find out the characteristics of the success of zia Mariù's project through her writings. Moreover will be analyzed the stages of birth and development of this communication tool of the project, its structure and its contents. Finally, will be highlighted the peculiarities of the project that emerge through the pages of the Bulletin and that have contributed decisively to the success of the initiative.

## 1 The working method

The working method is based on primary sources, for instance those writings that Paola Lombroso dedicates to her initiative and above all tracing the copies of the «Bollettino delle bibliotechine rurali».

It is stored in the National Libraries of Turin and Florence and it represents an inexhaustible multidirectional source, which allows to frame the initiative in favour of rural schools in a wide and articulated context. Through the study of the pages of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» will be outlined these possible lines of investigation that, although it cannot be addressed within this article, allow to fully grasp the magnitude of the initiative. At the same time, they underline the value of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» itself in two different directions: a rich, articulated and powerful communication tool and at the same time a source for historical research.

The bulletin was made in Turin and was about to be printed with variable periodicity and titles between January the 10th in 1912 and 1935. Its pages, of different number from time to time are around ten. The analysis will be confined here to the first years of publication of the Bulletin, since over time it will change its functions: with the advent of the First World War, as a matter of fact it will be devoted to other charitable actions to assist children and families in difficulty<sup>1</sup>. Starting from 1915 this trend is shown also through a new name of the Bulletin itself: besides «Bibliotechine rurali» were added "Child care" and "Ten for one" (where 10 for one means the commitment of ten children to collect the amount needed to help a child in a situation of distress). In addition to this there will be a forced setback linked to the rise of fascism which will increasingly seek to exercise direct control over education and culture and which will put under surveillance Paola Lombroso and her husband Mario Carrara, doctor and university professor, who refused devotion to fascism (Calcagni, 1977).

The analysis of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» will be preceded by a short introduction that explains the context from which it was born, outlining the figure Paola Lombroso Carrara and the initiative that she has devised, of which the «Bollettino delle bibliotechine rurali» is mirror.

After the direct study of the Bulletin to identify the structure of this publication and to understand the content and information that allows us to grasp today for the benefit of historical research, we will discuss communication aspects that have certainly decreed the success of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» itself and the initiative it promotes.

## 2 Outcomes

Paola Lombroso developed "interest in the world of childhood, psychology, pedagogy and children's literature" (Simone, 2020). Furthermore, she was inspired by her father's research and by the speeches of the intellectuals attending their home, marked by an anti-fascist thought, attentive to observe what was happening in the world and to analyze it. The social and political thinking of Paola Lombroso was also influenced by the figure of Anna Kulishoff, that leads her and her sister to a personal commitment in favor of society improvement and in particular of childhood (Dolza, 1990). The first initiative

---

1 To be precise, the study is based on the copies still available today of the Bulletin published between 1912 and 1915, equal to a corpus of 54 numbers. The temporal choice is dictated, as already mentioned in the text, the will to follow the original project of the Bulletin and the initiative of which it is a communication instrument without analysing the transformations of the project as a result of the needs related to the First World War (correspondence with soldiers, charitable works, childcare...) and shortly after the control exercised gradually more heavily by the fascist power.

in favour of the workers' children, a kind of creative recreational after-school called «School and Family» dates back to 1896 (Babini, 2008).

It is preceded by the beginning of the long and fruitful relationship between Paola and the world of writing, with the first works dedicated since 1894 to the children psychology, a theme on which she is self-taught and of which he will deal in many other writings (Colin, 2005). It is therefore not surprising that Paola's attention is focused on children, that observe to capture their peculiarities and ability to enhance and stimulate, the desire to give support to the creativity of children themselves. Paola prusue this aim. Not only through the production of children's books, but also through the development of a magazine project dedicated to small readers, with a cheerful and funny cut, to accompany the child towards the pleasure of reading. This is the reason why it was founded It the project of «Corriere dei Piccoli», an insert in the newspaper «Corriere della Sera», which will represent the first weekly magazine of comics in Italy, published from 1908 to 1996 for over 4,500 issues divided into 88 years (Lollo, 2009).

The project as developed by Paola Lombroso thanks to a careful examination of the production for foreign children, despite finding the interest of publishers, is not entrusted to Paola Lombroso herself as a woman. Despite the bitterness of Lombroso in seeing her idea pass into the hands of others, when the new magazine for children sees the light in December 1908, she agrees to continue a limited collaboration dealing with the section Correspondence in which he signs with the pseudonym of zia Mariù. The literary skills, the direct and affectionate style, the irony that underlie his writings allow Lombroso to soon create a bond of trust and confidence with the young readers that will be the essential basis for the initiative of the rural Library, core of this study.

In fact, a letter from a rural school teacher addressed to Correspondence starts the initiative that will see zia Mariù becoming the reference point of generations of children who discover how self-confidence, the search for its strengths and its mobilization can lead to tangible results, helping to solve endemic problems such as those of rural school in Italy in the early twentieth century where the shortage of resources - economic, educational, structural, magistralis and so on (Montecchi, 2016; Pruneri, 2018) - placed its pupils at a serious disadvantage.

Here is zia Mariù's answer on the pages of the «Corriere dei Piccoli» of July 1909 that mark the beginning of the initiative:

There's a question for help. That's what it's about. A teacher Liduina Valz of Riabella Balma (Biellese) writes me asking me to interest my children to send books for the library of his school [...]. To enrich with some books at least the rural schools has always been one of my dearest dreams. And here's what I propose now. All the children must this summer try somehow to collect some money to

buy books to send not only to the school of Riabella Balma but to all the others that you can, 10 volumes per school. But you must earn this money from you, with some work. I do not exclude lotteries and charitable performances for those who know how to organize them but I would ask the adults to think of some other means of earning money, without appealing to charity, doing a job (Fava, 2016, p. 170).

This first call to action shows how the initiative is far removed from a mere action by benefactor or simple offer by the wealthiest children towards the poorest or unlucky ones, but it is configured as a real activation. Lombroso has confidence in children and in their abilities and intends to strengthen precisely this trust to crown his desire to spread the pleasure of reading, in order to make «to fall in love with easy and pleasant books [children], who rightly distrust reading, imagining that it offers no other treasures than boring school books» (ibid).

After the start of the project through the Correspondence pages of «Corriere dei Piccoli», when the fracture with publishers becomes too harsh - also because of the success of this same project that publishers accused of occupying too much space - zia Mariù interrupts any collaboration with the «Corriere dei Piccoli». Nevertheless she keeps his rural school library project alive. Simply change the tool of the initiative, creating the aforementioned «Bollettino delle bibliotechine rurali», published by Paola Lombroso itself since 1912, based at her home in Turin, Corso Peschiera.

## 2.1 The structure of project “Bibliotechine per le scuole rurali”

In her writings Paola Lombroso outlines the two founding points of the initiative. The first one was to bring the book "right where no book could otherwise go, where the forgotten and lost school children are" (Carrara Lombroso, 1912b, p. 13). It is therefore a question of using the book as a tool not only of culture but also for social inclusion, not to leave anyone behind, not to forget those pupils of about 8,000 rural schools present on the Italian territory that were devoid of any furniture, teaching aid and book. On one hand, Lombroso's social and political thinking emerges and on the other the confidence in the role of the book within the path and children development.

The choice of books must be inclusive too: it has to offer an initial overview of the various literary genres that can delight the young reader but also does not make children who barely read and know little of the Italian language feel alienated or rejected, in favour of dialect. This emerges from the list of books selected by zia Mariù as mandatory in her school libraries that she gave to rural schools:

I believe it is indispensable that in this collection of volumes there is a volume of folkloric fairy tales (that is, those fairy tales such as Cinderella, Little Red Riding Hood, etc., found in all dialects) because you have to think that all children in rural schools speak dialect and learn Italian almost like a foreign language. We must therefore offer them a book of which they are familiar with the subject, which will help them to translate, to understand words and phrases. And fairy tales are a centuries-old heritage, traditional of every dialect and that everyone knows for having heard them told by grandmothers, as companions and serve very well for it. To the book of fairies I immediately add Pinocchio [...] which has such a nice and fantastic content. Of course I want all my libraries to have Heart which is a national book of Italian children and contains a whole small childhood humanity, many types and events of children that interest and excite [...]. To these three books I can add others: La Capanna dello Zio Tom, La vita di Pulcinella, Le avventure del Barone di Munchausen, La vita militare written by De Amicis, Le Fiabe written by Capuana and Emma Perodi, Minuzzolo, Giannettino. In short, books that for strange adventures or for the familiar things they treat can be passionate. To each of these libraries I would like to join one more anthology - Fior da Fiore written by Pascoli - because if a few more open minds are among the small rural readers of the library, they may have a wider horizon (Carrara Lombroso, 1912b, pp. 5 e 6).

We can see a knowledge both of the development of the child's mind and of the literature for childhood that is selected through a principle that we could say of gradualness, passing from books that the child feels as closer to himself, and then accompany him to wider boundaries. At the same time, the choice of books reveals Lombroso's positivist and socialist convictions where culture is an instrument of growth and that there is no room for social immobility: even among children less trained by school you can find a brilliant and curious mind. Zia Mariù's libraries, which were provided free of charge to rural schools, had an initial endowment of 10 books: to these five carefully selected were added five from donations.

The second founding principle of the initiative is based on the fact that «Instead of exciting children to give money, I have always tried to excite them to earn it, doing something, because children are much more interested in a work they have worked on personally, in which they are actors rather than mere spectators» (Carrara Lombroso, 1912b, p. 7).

Far from the charitable educational actions developed in nineteenth-century society (Chiosso, 2007; Caimi, 2018), Lombroso in the early twentieth organizes a real action of civic prominence in which everyone is called to mobilize and participate to achieve a common goal that affects the whole society.

The Bibliotechine project for rural schools embodies the concept of "taking charge" of a problem and committing oneself to the common good, exactly what we now call active

citizenship (Moro, 1998). Zia Mariù is strongly convinced that «a work, however good, in order to be vital, must not rely above all on charity but must know how to find means of subsistence» («Bollettino delle bibliotechine rurali», 6, 2, p. 3). The principle is clear: «do not beg, offer something in exchange for the ten cents that you receive, to obtain the material of books that the scoletta wants with a job, not with a supplication» (*ibid.*).

The pages of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» allow us to follow year by year the growing success of the initiative and to observe the different strategies that children had put in place to earn some money to invest in libraries to donate to rural schools: those who grew silkworms, who washed cars, who cooked cakes, offered flowers, who sold calendars or almanacs, who made placemats, who organized lotteries and parties and much more. Among all these initiatives the best known is that of coloring postcards to sell, postcards which basic drawings were made by artists and painters friends of Paola Lombroso and then made in multiple copies that were sent to children to start coloring: in 1911 "zia Mariù's children" had painted 20,000 postcards (Carrara Lombroso, 1912b). A third principle, that today we will call engagement, is added in itinere, suggested almost casually according to what declares Paola Lombroso by the children themselves: the child who has committed himself to donate a library gets the right to name it after a loved one and assumes the role of "patron" of the library itself. He is a kind of protector/benefactor who, thanks to the triggering of a process of gratitude on the part of the pupils receiving the gift, will continue to feel bound and to commit to enrich the library or otherwise support the school of which he became patron. This trick allows to transform what could be an improvised action of opening a library in a sustainable project on the term.

## 2.2 The structure of the project's broadcasting channel: the «Bollettino delle bibliotechine rurali»

The success of the initiative is such that after the first four months of "fundraising" the first 10 libraries are donated in November 1909 and after three years the strength of the joint action leads to achieve the result of the successful distribution of 650 libraries (Carrara Lombroso, 1912a).

When the publication of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» starts in 1912, therefore, the size of the project is such as to have to organize the collection of money and the distribution of books in working groups divided by territory: zia Mariù was directly responsible for the Turin group and her colleagues managed the activities of the groups in Rome, Milan, Venice, Palermo, Brescia and Florence, of which the «Bollettino delle bibliotechine rurali» presents as a communication tool.

The structure of the Bulletin provides for a first part in which each territorial "group leader" illustrates which and how many libraries have been sent. Then find space the letters sent by the project's patrons and collaborators, which bring their ideas and show how they contributed to the project. Then we there are the Zia Mariù's answers to requests or questions received by mail. They never lack a reference to the financing method linked to the coloring of the postcards. The pages of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» close with information related to competitions that were often held to encourage fundraising (as an example in «Bollettino delle bibliotechine rurali» n. 2 of October 1912, reference is made to a competition about the better painted postcards) and the Dlin dlin column where the money received and expenses were meticulously accounted. Sometimes were added short reviews of children's books which the «Bollettino delle bibliotechine rurali» suggested to its young readers. There is no lack of communications about Conferences, Exhibitions, Lectures attended by zia Mariù, on the occasion of which she illustrated the initiative. As an example, in «Bollettino» n. 5-6 of December 1912, there is the "Congress of Culture" speech in Rome in which zia Mariù proudly illustrates the numbers of Bibliotechine and explains how the volumes directly donated have reached the amount of 7,500 books. If you also count the books donated at a later time by the "patrons", the total number of donated book get to 30.000 (Ivi, p. VI). The rapporteur then claims the contribution that the initiative of libraries has given to the development of popular culture: zia Mariù is aware that in Italy exist in the same years Consortia and Institution that are responsible for providing schools with library but for a fee:

so in the most miserable schools, more forlorn and abandoned, those where in a single classroom are piled 100, 105, 124 children - unique mixed school of three classes with a single teacher, paid many times 40 but also 35 or 30 lire a month! - the benefit of a library is forbidden. These are municipalities so poor that they can not pay the locals and they must resign themselves to a single mixed school of three classes because they can not pay two teachers, let alone if these countries can give themselves the luxury of a library that costs 40 or 50 lire! [...] It is a small glory for our libraries to have been the first to bring the book in some poor school and in the remote countries of Italy, hours and hours away from a railway line, where the post does not reach only two days a week (Ivi).

Finally, these sections of the «Bulletin» in which can be found the reports of zia Mariù held on the occasion of conferences, show us how Paola Lombroso was aware that another element that contributed to the success of the initiative was to present it as something not compulsory but spontaneous, not imposed by the Director or the School Inspector: "Ours libraries have born such miraculous fruits because they are articulated by every official gear, by every bureaucratic noose". In this way the teacher who chose to apply for the library did so by choice, feeling sincere interest and consequently being oriented to really use the library with its students, outside of any obligation. Finally zia

---

Mariù in public presentations as well as in the «Bulletin» in which there are transpositions, does not hide the economic difficulties of carrying forward a project of this scope, whose budget is "really not in balance":

I then hated the word and the thing "charity", I wanted to create for my libraries an organization that would make it independent from charity and not be coercive for anyone. Here's how I do it: in exchange for the money I need (and I need it a lot for the shipments, for the purchase of books, for the bindings!) I offer something, a product, a commodity that has on the market the value I ask for it.

It is therefore sufficient to scroll through the list of headings that constituted the «Bulletin» in order to understand how much it and the whole initiative it represents are based on a transparent communication, in which everyone is informed of everything, in which each contribution finds space and is valued and in which the recipients of the Bulletin are directly involved, establishing a biunivocal channel between recipients and protagonists. The pages of the periodical are then occasionally integrated with a section of thanks and a dedicated to the "iconography of libraries" that is to publish the drawings of the children involved in the initiative who want to depict the initiative itself or moments of it (for example: the arrival of mail in a rural school).

## 2.3 Content and lines of inquiry

Reading the contents of the letters published, which are often titled by Zia Mariù in a manner very consistent with the issues addressed within them, and the analysis of the texts of the other sections show a large amount of data that offer an insight into the historical reality of the period. The «Bollettino delle biblioteche rurali» is thus transformed into a source. Certainly it is a source to specifically reconstruct the initiative of the rural libraries (which allows to do with great precision, as we have seen) but it is also a source for several other topics of investigation.

From the pages of the Bulletin it is possible to extrapolate information to study from a historical point of view:

- the production of children's books, thanks to the presentations made by zia Mariù on the pages of the magazine;
- children's publishers, present not only through the literary novelties of zia Mariù but also through episodes and donations that are reported in the section of the initial report or the different congresses;
- the figure of the teacher, often cited by zia Mariù who reports the exchange of letters, from which emerge the professional and even personal conditions related to the status of a rural school teacher;

- the reality of rural schools from the point of view of location, conditions, buildings, furnishings and teaching aids that always emerge from the letters of teachers and pupils;
- Pedagogical Congresses and Exhibitions, presented by zia Mariù on the pages of the periodical;
- iconography aspects related to children's literature, which emerge thanks to the nods to the competitions held through the Bulletin, the production of coloring cards and the collaboration of some of the most famous illustrators of the period (just mention Golia or Mussino);
- the presence of charities, consortia and organizations that promoted culture and education for the most disadvantaged children, together with assistance, which are mentioned in various letters;
- personality traits of children's writers or personalities of the cultural life of the country who maintained relations with the initiative of zia Mariù to which they often contributed with initiatives and correspondence reported on the pages of the Bulletin.

But the most striking aspect of the Bulletin is communication: the Bulletin as an optimum communication tool, perfectly suited to the objectives of the project and its structuring. It presents itself as a direct and open channel of communication, of exchange, of updating, but also as a place where everyone finds his space and his valorization. At the same time, the Bulletin knows how to perfectly restore the key points of the project, showing all its design strength at the base of which there is a strong civic activation, a call to protagonism.

In fact, it reveals very well how the project is not limited to being a - although important - action to spread reading, but also on the one hand of civic prominence, on the other side of inclusion and democratization of culture, enabling pupils in schools with fewer resources to have equal opportunities to that of richer schools and, finally, to create links between different schools and pupils who are also distant from each other.

### **3 Discussion: the communication power of «Bollettino delle bibliotechine rurali»**

The analysis of the pages of the Bulletin allows us to fully understand the role of communication as an element of the success of the initiative conceived by Paola Lombroso. Consequently, the role of this communication tool - the Bulletin - has been fundamental. It is a faithful reflection of the approach of the entire project and therefore

of the educational pedagogical thought of Paola Lombroso that underlies it. By analyzing the communicative aspects, one is able to grasp the way of Lombroso to see childhood and to relate with.

It is not secondary to try to explain the main features, just to know in depth on one side Paola Lombroso and the other the deep identity of this initiative.

In order to highlight them, each of these communicative aspects will be reported in a list in which the feature itself is followed by a brief illustration of how Paola Carrara Lombroso declined within her project dedicated to the library of rural schools:

- the immediate response of the child's commitment: every child engaged in the fundraising initiative for the creation of Bibliotechine for rural schools had an immediate and tangible feedback of the results: not only they did the activities conceived and carried out turn into real money, but such money was publicly counted by zia Mariù on the pages of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» in the column "Dlin dlin" specifying the name of the person who paid them. This is a public recognition. Even more powerful is the strategy of zia Mariù to "celebrate" officially the child who engages in this civic initiative by making the kid to become "patron" of the library that gives away: therefore she assumes an official and imperishable role, recognized by all users of the library. The patron also had the task of providing each book with the writing that would recall his name as a donor, thus extending the duration of the donation action: every student who takes over the book will ideally know his patron. This is an explicit recognition that nourishes recognition by the beneficiaries: soon the pupils of schools to which the library was donated sent letters, thanks and small gifts to their patron, thus making tangible the feedback of the positive effects that its initial commitment had generated.
- offer the child a role and underline its importance: the figure of the "patron", who can (also choose who to dedicate the library he has given as well as those of "knights of the book" and "ladies of the palace") ensure that the pupil feels that he has a role and a specific task. The educational-educational strategy underlying it is evident and calls for role play and identification, accompanied by the attention of zia Mariù to always value these roles, emphasizing their strategic importance.
- feeding the child's self-esteem: zia Mariù manages to find space to quote, praise and thank every single child who engages in the initiative. She often does this by publishing in the «Bollettino delle bibliotechine rurali» phrases extracted directly from the communication received from the child. In this way the stimulus towards the pupil is twofold: he feel important because he is remembered with his name and surname, because his words, reported in the official journal of the project, are

considered significant, however worthy of publication. A specific section entitled "The Praise of Children" aims to gratify children by emphasizing «all the various good qualities I found in children» («Bollettino delle bibliotechine rurali», II, 7, p. 6). These qualities are not at all childish but worthy of a wise adult: willingness, scrupulousness, firmness, universality, seriousness, trust, tenacity, punctuality. Alongside these reinforcements of the child's self-esteem, there is also an aspect of encouragement and support that invites everyone to believe in themselves and their abilities: «If he can, then we can all» («Bollettino delle bibliotechine rurali», III, 5, p. 5).

- to be able to enhance the individuality of the individual even in a collective action: connected to the previous point but different there is the ability of zia Mariù to return at the same time the global vision of the initiative and the individual, in which you can give the impression of knowing in depth and appreciating each individual employee. Her delicate descriptions of individual children («a delicate face, immersed in a halo of fine golden hair», («Bollettino delle bibliotechine rurali», II, 6, p. 5) allow everyone to feel a direct dialogue with Paola Lombroso, just as if she was addressing directly. Certainly the literary abilities of Lombroso are fundamental in this action, allowing her to use different adjectives and affectionate, often invented, that allow her to differentiate the messages. The result of this double vision exceeds the results that would be obtained with the use of only one of the two channels: zia Mariù manages to make the single child feel important within a great important action.

- not to belittle the idea of anyone but to facilitate the development: zia Mariù assumes a role as a coordinator-friend who does not place himself at a higher level or judge, but instead undertakes to encourage the ideas and contributions of each one. The invitation addressed to the child is always to find a concrete solution to achieve what it aims for, even if initially it may appear complex or impossible. Zia Mariù asks questions to the students who submit ideas, inviting them to find their own solutions. It does not replace them, it does not censor them, but on the contrary every little idea is recognized a great merit: «They were the most ready and wonderful children inventors, the tireless collaborators of this enterprise, and I had only the merit of following them, of ordering, of organizing what was in their minds and in their feelings» (Tiozzo, De Gasperi, Bottai, 2018, p. 52). Precisely this stimulus to autonomy and this trustful but discreet support of zia Mariù makes the children themselves train their own skills of analysis, evaluation and even self-assessment: «It was not my delicate and severe control, but the children's conscience was delicate and severe» («Bollettino delle bibliotechine rurali», 4, 3, p.4).

- not to make anyone feel excluded: the success of the initiative soon puts zia Mariù in front of what could become a problem. In fact, the younger brothers of the Patrons, witnesses of the enthusiasm provoked by being protagonists of this "civic activation", also wish to take part in the project. But young people could often be an obstacle to self-financing actions for libraries. Zia Mariù manages to invent new roles adapted to the age of each according to age, ability, possibilities, inventiveness. The youngest girls, from 4 years old and up, take the name of Fairy benefices and through small shows help to collect money («Bollettino delle bibliotechine rurali», V, 17, p.4). According to Paola Lombroso, one of the secrets is precisely that of welcoming every contribution, indeed of «asking for very little effort », («Bollettino delle bibliotechine rurali», 6, 1, p. 1). At the same time it shows trust in each child, a sincere trust in the ability of each to identify «original and moving means» (*Ibid.*). This attention from Zia Mariù towards inclusion is rewarded by the sincere commitment of the children: «no one has ever abused my trust» («Bollettino delle bibliotechine rurali», 2, 2, p. 4).
- path that feeds itself: zia Mariù is aware that a peculiar feature of the success of this project is due to the virtuous circle that every action has triggered (Carrara Lombroso, 1912a). On one hand, the spontaneous start of correspondence and exchange of gifts between patron and school, has often encouraged the patrons not only to give the library as a gift but to follow it over the years, continuing to implement it. In this way the mobilization of children was not an isolated episode but has become a real modus operandi that accompanies the growth. At the same time, the project feeds itself thanks to the very satisfaction of children who become the best sponsors through a virtuous word of mouth: «The child speaks to his friends about the scoletta, the children, shows the postcards and explains the organization of the libraries: friends are encouraged to become patrons themselves» («Bollettino delle bibliotechine rurali», 5, 9, p.3). For children, even those new to the initiative, it is therefore absolutely normal to think about how to achieve some concrete action: no one turns to zia Mariù to ask to participate with simple gifts, but bringing ideas and proposals: «everyone started with accepting and trying, they are happy when they come to announce to me that they have done something» (*Ivi*).
- the project in which to involve children as a task of reality: zia Mariù while calling children does not refer to some abstract initiative but to tangible and measurable results. They are obtained through multiple tasks (cooking, organizing an event, keeping accounts...). These tasks are divided into two types: those that can be activated through personal and daily actions and those that instead involve other subjects in the project of the Library (artists, writers, publishers, businesses, ...) that make children feel part of an adult and mature society that, all together, cooperates and treats them as equals.

- do not neglect the channel of communication: the project of zia Mariù strength starts from its own communicative approach. First of all, communication as clear and comprehensible language, rich in information. Then communication as the creation of a place in which to share and value the results. In this sense, the «Bollettino delle bibliotechine rurali» was one of the keys to success by creating a showcase, a promotional channel to raise awareness of the initiative and attract more and more participants, but also to realize some of those strategic points such as offering public recognition to those who engaged; make the individual feel important and so on. Finally, communication because the «Bollettino delle bibliotechine rurali» soon became what we would call communities: a place for exchanging ideas, opinions, updates, requests, suggestions, reports. In the context of today's educational research, and in particular in the field of media education, the role of the «Bollettino delle bibliotechine rurali» could be considered such as a kind of collaborative platform to support a community of practice that grows together by engaging jointly around a theme of common interest (Rivoltella, 2019).

## 4 Conclusions

Through the presented points, it emerges how Paola Carrara Lombroso wanted to change society through the dissemination of children's books. Or better to allow everyone access to the pleasure of reading, going to support precisely the poorest schools. In reality, in Italy at the beginning of the 20th century, zia Mariù's initiative wasn't the only one in favour of the diffusion of school libraries and, more widely, children's literature. At last, a specific attention towards the child reader and the idea that reading could be not only strictly linked to learning or moral teachings, but also to entertainment, simple pleasure or even amusement (Boulaire, 2007; Bravo Villasante, 1983; Colomer, 1999) was starting to emerge at national and international level.

In 1904 Clara Archivolti Cavalieri created in Ferrara (later moved to Bologna in 1907) the Committee for the diffusion of school libraries with the aim of spreading libraries in elementary schools (Fiore, 2005). With the collaboration of the Municipality and some city personalities, this initiative promoted the establishment of small libraries for children, provided financial support and suggested books for children, so much so that in 1911 he published the first Catalogue of suggested books for children. In the meantime, in Milan, starting in 1903, on the initiative of the librarian Ettore Fabietti, a Consortium of Popular Libraries was set up, which included a section dedicated to children's literature (Fabietti, 1916). These initiatives preceded by a few years the creation in Turin by private citizens, such as Alberto Geisser, Paolo Boselli and Ildegarde

Occella Trinchero, of the Provincial Consortium for Free Libraries in Elementary Schools, which aimed to provide schools with free books for reading (Pizzigoni, 2021).

This flourishing of initiatives by private citizens suggests the lack of a role for the State in promoting reading and school libraries. In fact, a decree of August 2, 1902 established school libraries in the rural schools (the same rural schools to which zia Mariù he will devote herself). The measure corresponds to little real action and when these libraries are opened they are in fact popular libraries (not for children), simply located in schools (Chilovi, 1903). The absolute absence of the State with respect to the diffusion of reading can be seen very well from the Corradini Inquiry that the Ministry of Education had promoted between 1907 and 1908 in order to have a picture of the situation of Italian schools. The report that follows this "census" shows how there was not really an entry dedicated to school libraries: the only references to books are inherent in the popular libraries that were often located at school sites and of which Corradini himself had to recognize "the deficiencies of the institution of popular libraries in Italy" (Corradini, 1908, p. 104).

Faced with the intervention of various private initiatives, that of Zia Mariù is not only the umpteenth attempt to support the development of children's literature or to help rural schools. It represents an absolute novelty, totally different from charitable or philanthropic initiatives to support reading or help poor schools. On the contrary, Zia Mariù directly involves the children, showing trust in them and in their abilities. And she does this by using effective and direct communication, capable of motivating and making everyone feel part of the same project. It is an action of communication and at the same time of civic activation that still today shows all its innovative capacity. Zia Mariù and her Bulletin are unique in the Italian panorama of the time and indeed remain so today. Certainly, first the World War and then a new school policy linked to the new Fascist ideas (which led to the Gentile Reform of 1923 which introduced a new focus on reading and the classroom library) gradually made the project lose its initial characteristics and consequently its strength. But nothing can obscure, in retrospect, the original character of the project, capable of truly bringing the child to the centre of the action.

It is hoped that new research on this topic will be initiated, perhaps by going directly to the school archives of those rural schools that had received zia Mariù's Library and that may preserve traces of exchanges of letters or of the life of the librarian herself. Or new private archives could emerge, perhaps - in the absence of Paola Lombroso's personal archive on the Bibliotechine project (Fava, 2004) - of some young "patron" who had contributed to the initiative. At the same time, an international comparison of similar initiatives of direct activation of children in favour of other children so that they can have access to the pleasure of reading could be very significant. Searching for links between projects, initiatives and personalities from different countries (Fouts, 1999;

Hunt, 2015; Lerer, 2008) that, even in different historical periods, directly address children, and studying how they communicate with them, which registers they adopt and which tools could offer a cross-sectional view, can be useful to identify possible common threads in the relationship between children and the approach to reading.

## Bibliography

- Babini, V.P. (2008): "Paola Lombroso 1871–1954" in *Numeri, atomi e alambicchi. Donne e scienza in Piemonte dal 1840 al 1960*, Torino, Centro studi e documentazione pensiero femminile, vol. I, pp. 22–40.
- Boulaire, C. (2007): «Les mutations de l'édition et de la presse jeunesse», in Mollier J.V. (dir.), *Où va le livre*, La Dispute, p. 129-155.
- Bravo Villasante, C. (1983): *Historia de la literatura infantil*, Madrid, Doncel Editora.
- Caimi, L. (2018): *Carità educatrice: riscontri e testimonianze nell'Italia dell'Ottocento*, Milano, Vita&Pensiero.
- Calcagni C. (1977), "Carrara Mario", in *Dizionario Biografico degli Italiani*, v. 20. By internet (02.09.2021): [https://www.treccani.it/enciclopedia/mario-carrara\\_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/mario-carrara_(Dizionario-Biografico)/)
- Carrara Lombroso, P. (1912a): *Elenco delle bibliotechine rurali zia Mariù*, Firenze, Bemporad e Figlio.  
- (1912b): L'aiuto dei bambini ricchi ai bambini poveri: biblioteche rurali di Zia Mariù, Varese, Tip. cooperativa Varesina.
- Chilovi, D. (1903), Le librerie ambulanti. In *Nuova Antologia*, 63, pp. 463-480.
- Chiosso, G. (2007): *Carità educatrice e istruzione in Piemonte: aristocratici, filantropi e preti di fronte all'educazione del popolo nel primo '800*, Torino, SEI.
- Colomer, T. (1999): *Introducción a la literatura infantil y juvenil*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Colin, M. (2005): *L'âge d'or de la littérature d'enfance et de jeunesse italienne. Des origines au fascisme*, Caen, Presses universitaires de Caen.
- Corradini, C. (1908): *Relazione presentata a S. E. il Ministro della Pubblica Istruzione*, Milano, Vallardi.

- Dolza, D. (1990): *Essere figlie di Lombroso: due donne intellettuali tra '800 e '900*, Milano, Franco Angeli.
- Fabietti, E. (1916): *Che cosa è una Biblioteca Popolare moderna*. Milano: Federazione Italiana delle Biblioteche Popolari.
- Fava, S. (2004): *Percorsi critici di letteratura per l'infanzia tra le due guerre*, Milano, Vita&Pensiero.
- (2016): Piccoli lettori del Novecento. I bambini di Paola Carrara Lombroso sui giornali per ragazzi, Lecce, Pensa MultiMedia.
- Fiore, M. (2005): *Clara Cavalieri Archivolti: un progetto a favore delle biblioteche scolastiche e della lettura per l'infanzia*, Verona, Zetadue.
- Hunt P. (eds.) (2015): *Understanding Children's Literature*, New York, Routledge
- Lerer S. (2008): *Children's Literature: A Reader's History, from Aesop to Harry Potter*, Chicago-London, The University Press of Chicago.
- Lollo, L. (eds) (2009): *Il Corriere dei piccoli in un secolo di riviste per ragazzi: atti del Convegno* (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, 28 marzo 2008), Milano, Vita&Pensiero.
- Montecchi, L. (2016): *I contadini a scuola. La scuola rurale in Italia dall'Unità alla caduta del fascismo*, Macerata, EUM.
- Moro, G. (1998): *Manuale di cittadinanza attiva*, Roma, Carocci Editore.
- Pizzigoni, F.D. (2021): "Torino 1893-1906. Precoci sperimentazioni per la creazione di biblioteche per ragazzi" in *Ricerche di Pedagogia e Didattica – Journal of Theories and Research in Education* 16, 1, pp. 191-204.
- Pruneri, F. (2018): "Pluriclassi, scuole rurali, scuole a ciclo unico dall'Unità d'Italia al 1948" in *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, XXXIV, 1, pp. 1-25.
- Rivoltella, P.C. (2019): *Media education: idea, metodo, ricerca*, Brescia, Scholé.
- Simone, S. (2020): "Paola Lombroso e Zia Mariù: l'ispirazione socialista negli scritti sull'infanzia e per l'infanzia" in *Forum Italicum: A Journal of Italian Studies*, LIV, 1, pp. 331-353.
- Tiozzo, M.G. - De Gaspari, I. - Bottai, A. (2018): *La Casa del Sole: storia di una istituzione torinese*, Torino, Città di Torino.

# HISTORICAL VOGUE COVERS AS A SPACE FOR THE RELATIONSHIP BETWEEN ART AND ADVERTISING THROUGH FASHION

*Las portadas históricas de Vogue como espacio de relación entre el arte y la publicidad a través de la moda*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.06>

Recibido: 13-8-2021

Aceptado: 2-12-2021

Gloria Jiménez-Marín  
Universidad de Sevilla, España  
[gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)  
ORCID  0000-0003-0252-3975

Irene González-Ariza  
University of California Los Angeles, Estados Unidos  
[irega@ucla.edu](mailto:irega@ucla.edu)  
ORCID  0000-0003-3244-2527

Como citar este artículo:

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria, GONZÁLEZ-ARIZA, Irene y BELLIDO-PÉREZ, Elena (2021) "Historical Vogue covers as a space for the relationship between art and advertising through fashion", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 104-134. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.06>

Elena Bellido-Pérez  
Universidad de Sevilla, España  
[ebellido@us.es](mailto:ebellido@us.es)  
ORCID  0000-0002-3107-5481

**Abstract:** *The ability to inspire the fashion of the environment that surrounds it, as a science of study, as a discipline and from a psychological and sociological point of view, is not usually questioned. In this sense, the question arises about its capacity for artistic creation. Sometimes the artistic discipline is influenced by fashion and vice versa, contaminating both discourses. The present text starts from a deep analysis of the notions of art, fashion and advertising, pursuing the objective of knowing the limits that separate the general and specific characteristics of an advertising event, such as fashion shows, and those of an artistic act, from a business point of view, in the first case, and from an aesthetic point of view, in the second. To this end, a combined analysis methodology is applied, by means of a quantitative and qualitative study, in which we use a methodological triangulation of the artistic past of the magazine Vogue and the relations that have arisen thanks to the work of certain visual artists who left their mark on the covers of the magazine. The results show the intertextual relations and interrelations between the disciplines.*

**Keywords:** Advertising, art, covers, fashion, historical, intertextuality, *Vogue*.

**Resumen:** *La capacidad de inspirar la moda del entorno que le rodea, como ciencia de estudio, como disciplina y desde un punto de vista psicológico y sociológico, no suele cuestionarse. En este sentido, surge la pregunta sobre su capacidad de creación artística. En ocasiones, la disciplina artística se ve influenciada por la moda y viceversa, contaminando ambos discursos. El presente texto parte de un análisis profundo de las nociones de arte, moda y publicidad, persiguiendo el objetivo de conocer los límites que separan las características generales y específicas de un evento publicitario, como son los desfiles de moda, y las de un acto artístico, desde un punto de vista empresarial, en el primer caso, y desde un punto de vista estético, en el segundo. Para ello, se aplica una metodología de análisis combinada, mediante un estudio cuantitativo y cualitativo, en el que se utiliza una triangulación metodológica del pasado artístico de la revista Vogue y las relaciones surgidas gracias al trabajo de determinados artistas plásticos que dejaron su huella en las portadas de la revista. Los resultados muestran las relaciones intertextuales y las interrelaciones entre las disciplinas.*

**Palabras Clave:** Arte, histórico, intertextualidad, moda, portadas, publicidad, *Vogue*.

## Introduction

Fashion industry hides a historical, cultural and sociological phenomenon that is presented, on many occasions, through itself and, in so many others, through its advertising. On the other hand, art is understood as a human expression with an aesthetic and/or communicative purpose.

In a relationship between both disciplines, can fashion be art? One of the most frequently discussed questions in the fashion and advertising industry is where the limit of both with respect to the notion of art is.

Throughout its existence, art has been conveniently used as a tactic within the global strategy devised by advertising departments and agencies, as well as industry, when addressing the emotional part of the human being, as authors such as Pérez (2000), Hetsroni and Tucachinski (2005), Miller (2007), Jiménez-Marín (2012) or Bellido-Pérez (2017) already point out. In this way, to delve into the artistic strategies followed by the industry is to complete the web of relationships that have traditionally existed between art and advertising.

To describe these strategies, we start from a fundamental base already proposed by Eco (1990, 2005), Berger (1976), Panofsky (1987), Read (1973), Dewey (2008), or, even, most recently, Jiménez-Marín and Elías (2019): Art is communication. And what does art communicate? It produces pleasure, emotion or impact on the viewer, which leads to a potential for persuasion used to persuade the client through emotion, pleasure or causing a visual impact. In this sense, the relationship between art, fashion, and advertising can be traced, as they represent visual experiences for the public.

In fact, it can be said that the strong expansion of the consumer society means that many museums are already adopting some characteristics of the commercial space, as well as marketing strategies. And vice versa: the clothing industry is turning to the various artistic disciplines for various purposes, with economic objectives and economic profitability among the former, as was already perceived in 1997 (Guidieri), and as has recently continued to be verified (Parres, García and Rodríguez-Peral, 2020). Truly, some companies expose their products as if they were works of art, recreating in their establishments a museum atmosphere. Because of this reality, "all department stores will become museums and all museums will become department stores", Warhol's phrase that is truly present (Bellido-Pérez, 2017: 113). This powerful dialogue between art and commercial industry also occurs in the opposite sense, as Warhol also predicted: it now speaks of art as a resource.

On the other hand, fashion and advertising have a very close relationship, they share many points, both disciplines being social facts and communicators, fundamental pillars of a society based on image (Pedroni and Volonté, 2014, 2012). The possibility is raised that the fashion designated as art is an advertising strategy to position the brand, without question that, in fact, fashion can adopt the art form.

## 1 Objectives

The objective of this work is twofold: On the one hand, to discover the limits that separate the general and specific characteristics of an advertising event such as fashion shows (from a business point of view), and the characteristics of an artistic act (from an aesthetic point of view and the diffusion of arts, artists and currents). On the other hand, to know the double functionality of the covers of a historical fashion magazine, at an international level, such as *Vogue*, as an advertising support for artists; and, therefore, to find out how the covers of the same have meant an advertising medium, as well as a canvas, for artists (fundamentally painters) of the different periods and stages of the publication (Llorente and Díaz, 2018).

The work aims to know the artistic discourses emitted in the catwalks and analyze from the perspective of creativity, strategic planning and profitability of companies, through brands and designers who participate in the catwalks and who represent a reference where the concepts of art, fashion, and advertising come together, in line with Guerrero and Barreiro (2019).

In the same way, and in addition to analysing the limits between the conceptualisation of fashion, art and advertising, the aim is to find out how brands use art in areas such as fashion and its communication, to check the importance that various fashion magazines have had in the conception of fashion as art and vice versa, to analyze how fashion uses art and how it can become an artistic discipline.

In the end, this analysis aims to provide a model of code and style that is currently achieving the penetration of art in the fashion industry. In this way, we will see what their keys and success are.

Specifically, this research raises:

- O1: Unveil the effects of using art in products that are in principle non-art: Analyze a representative sample, at the level of notoriety, of fashion shows with artistic incursions to find out the limits between the concepts of art and advertising.
- O2: To know the intertextual relations between both discourses: the artistic and the advertising.
- O3: Expose the relationship between the printed advertising format and art throughout history with an iconic case such as *Vogue* magazine.

## 2 Research questions

The intertextuality of discourses seeks a specific objective that, on many occasions, pursues economic profitability (Marzal and Casero, 2017). The artistic discourse overturned, as is the case, to a publication, a magazine, can respond to a certain need of audiences on issues such as the artistic sensibility of fashion (Bellido-Pérez, 2017) or the possibility of disseminating art through mass magazines (Jiménez-Marín and Elías, 2019), causing the dissemination of both arts and impacting the profitability of the company in question that publishes the magazine (Condé Nast) and, as an indirect cause, on the advertising companies themselves, and/or on the artists (De Vicente, 2013). In this context, the following research questions are posed:

- RQ1: Is there a relationship between fashion brands and art from an advertising point of view?
- RQ2: What are the consequences of using art in advertising?
- RQ3: What are the intertextual relationships between artistic and advertising discourses?

In order to respond to these premises, a methodology of combined phases is designed, which is detailed below.

## 3 Literature review

### 3.1 Advertising and art: historical relationship

Advertising and art are closely related due to their historical context, among other issues. The development of advertising is largely due to the development of painting and, in particular, posters. In fact, authors such as Checa (2007: 62) go so far as to define advertisements by their artistic dimension: "Colour has made the miracle of giving the advertisement, in all its variants, expectant artistic attention".

With the birth of the contemporary poster, a new model of painting was imposed that was used by multiple artists. In this sense, Jules Cheret became the promoter of current advertising, but also of the poster, as the Czech himself states: "Bal Valentino of 1867, is the starting point of the poster as we know it today" (2007: 62).

Cheret is just one example of the many artists who joined advertising as a way of expressing their art. Many other painters made their living working in advertising and pouring their vision of artistic work on advertising posters.

Coronado (2002) already referred to the dimensions of this artistic and advertising revolution. The phenomenon was global; it was so important that at the end of the 19th-century cities such as Paris or Italy were wallpapered with posters, a fact that led to the prohibition of placing outdoor advertising. In fact, "talented artists such as Alphonse Mucha in France, Joseph Steiner in Germany, Aubrey Beardsley in the United Kingdom, Will Bradley in the United States and Leonetto Capiello in Italy, will abandon the canvas in favor of pencil and poster painting" (Coronado, 2002: 91).

Moreover, following this same author, and in order to understand the strong historical relationship that exists between art and advertising, it is indispensable to mention Henri Toulouse-Lautrec, the father of the poster understood as a work of art "because, from him, advertising will embrace the artistic medium as its own language that would best serve to advance over time, adapting to successive changes in styles" (Coronado, 2002: 91).

The importance of Toulouse-Lautrec lies in his role as a painter who manages to link the artistic aspect of the poster with the commercial tone of advertising. With Toulouse-Lautrec, art and advertising become one: the artist begins a new pictorial movement through advertising, his works being commercial pieces. At this moment there is no distinction between advertising and art, each discipline feeds on the other to achieve its individual objectives: On the one hand, the commercial side of the work fulfills the objective of attracting the attention of the public, and on the other, the artistic side manages to move the public.

Thus, at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, many artists were attracted by advertising as a means of investing in their works. And, in this way, different artistic movements will be developed through the advertising format. Thus, the new techniques were welcomed; just as painters used advertising as work to continue creating, many photographers turn to advertise for the same reason. They used their talent for campaigns while developing new, more artistic techniques that they would later use in advertisements. Thus, many photographers become advertising designers who would delegate their artistic point of view to the advertisements, just as painters did.

Likewise, with the advent of the avant-garde and other artistic movements, advertising was influenced by these new discourses (Sánchez, 2021). For the avant-gardes, the result of the work was not as important as the process of creation. From this moment on, the elements included in the work became more important than the work as a whole. Pérez (1998: 183) stated that "the painting ceases to be a means of portraying reality and agrees on an end in itself, where what interests the artist are the relationships between forms, colors, textures, etc."

In this sense, advertising and avant-garde art were on the same path. The first at that time was based on the perfect conjunction of the elements used, a common characteristic with the avant-garde. Futurism, Dadaism, and constructivism are examples of the avant-garde that used advertising to advertise themselves as artistic movements. In this way, not only products were advertised, but also ideas and reflections. Artists such as Willen Gispen or Steven Kampmann adapted the advertising language to avant-garde works.

Once again advertising becomes a medium that directs an artistic current. This helps the new authors to develop in the movement. At the same time, they provide an advertising with the aesthetics in *Vogue* needed to reach an increasingly complex audience.

Moreover, pop art is the artistic current par excellence that uses advertising as a medium and format at the same time, because in this movement there is a gradual process of approach to the advertising language: English pop artists introduce elements of advertising in their paintings, where they reflect on the society in which they live, "the claims serve as a starting point or inspiration for their works" (Pérez, 1998: 185). Andy Warhol, perhaps the most recognized artist of this current, tries to give value to the new role that brands were having at the time. Thus, when he copies the soup containers, Campbell is making a metaphor about the society in which he finds himself. The making of the works becomes an advertising resource for the brand itself and yet they are the first works of art. With this current, advertisers and artists come closer to their disciplines, which begin to share a language and an iconography, while at the same time laying the foundations for new principles.

Can advertising be art and vice versa? Based on the contributions of Jiménez-Marín (2012), we can affirm that despite the undeniable historical relationship that art and advertising share, this does not answer one of our questions: can art be advertising? And vice versa? Faced with this question, many scholars of advertising and art speak out. Pérez, who comes to express that art is not advertising because "its function is commercial" (1998: 4), to Hagdtvedt and Patrick (2008a, 2008b), who affirm this argument in the same line.

However, in both disciplines there are points of connection that link them, perceiving in certain artistic movements a predisposition to use original procedures and techniques of advertising language, as in advertising can be seen cases of speeches that try to approach art.

Art can become advertising and vice versa. An example of this is Picasso's *Guernica*, which became one of the best advertising campaigns of the Spanish Civil War and Spain at the time. The *Guernica* was made by the artist from Malaga as a commission from the government of the republic with the aim of transmitting the barbarity of the war and was exhibited at the International Exhibition in Paris in 1937. Along the same lines, it can

be said that advertising also becomes art; this is the case of the propaganda poster made by the United States of Uncle Sam during the First World War. The poster, which was intended for young Americans to enlist in the army, has eventually become an art piece.

Advertising works lose their commercial side over time. Leaving aside their objective of attracting the public, they are transformed into images whose function is solely artistic. In this way, artistic images and advertising are at the same level of analysis: "the use of painting and techniques associated with the primitive commercial poster would be prolonged" (Coronado, 2002: 158) and advertising "ceases to be an individual creative process, as art is, and becomes a language, such as cinema, in which authorship is shared among many people" (Pérez, 1998: 187).

### 3.2 Relationship between art and fashion

Fashion and art have been related for centuries. This is due to their creative involvement, one of the characteristics of art (Pedroni and Volonté, 2014, 2012). In recent decades different authors have proclaimed textile design as one more art.

With social progress, new technologies and the consolidation of the bourgeois class, fashion begins to be valued as a model of sophistication associated with art and culture. This is largely due to the birth of fashion magazines, as expressed by Gallego (1990). It should be borne in mind that in earlier times the conception of fashion was associated with the high spheres, where art was very familiar.

One of the first cases in which art began to be influenced by fashion was with the presentation in 1901 of Victor Prouv 's spring riverbank dress in 1901 (Image 1).



Image 1: Victor Prouv , Spring Riverbank Dress (1901)

With this name, the dress inevitably suggests vegetal ornamentation (Eguiz bal, 2008: 26). The vegetable came into Vogue through a movement of return to nature initiated by Rousseau.

When comparing art and fashion, the first thing that emerges is the capitalist character of the latter. It is impossible to deny the commercial vocation of the creation of clothing. However, it should be remembered that even the most important artists sell their art to museums or galleries, just as the clothing industry sells its costumes to the public. Erner is vehemently opposed to this: "To compare a dress with painting would be a demagogic temptation, whereby any kind of popular expression could be considered art. At best, textile creation is granted the status of minor art" (2005: 40).

In this sense, it should be noted that the so-called 'minor art' referred to by Erner is to be found in the major museums. In fact, the Guggenheim Museum in New York, and later in Bilbao, hosted an exhibition commemorating the 25th anniversary of Giorgio Armani, which was attended by more than 300,000 visitors. Similarly, the Museum of Modern Art in Vienna (MUMOK) held an exhibition in 2012 entitled *Reflecting Fashion: Art and Fashion from Modernism*, which reflected the work of different designers. This exhibition documented the collaboration between the two creative fields, with a clear twinning from the eighties of the twentieth century and its extension to the present day.

Similarly, we cannot underestimate the growing importance and relevance that, from a historical and anthropological point of view, fashion museums such as the Ferragamo Museum (Florence, Italy), the Christian Dior Museum (Granville, France), the Museo del traje in Madrid (Spain), the Bata Shoe Museum (Toronto, Canada), the Museo Cristóbal Balenciaga (Getaria, Spain), the Museo Gucci (Florence, Italy) or the Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent (Paris, France and Marrakech, Morocco). Along these lines, it is also necessary to appreciate the permanent exhibition at the Metropolitan Museum of Art (New York, USA) of The Anna Wintour Costume Center or the exhibition, also perennial, at the New York's Fashion Institute of Technology (New York, USA).

The creations of Gustav Klimt and Emile Flöge were based on the liberating movement of women regarding the use of corsets. Thus, they created broad robes for both men and women, fleeing the oppression of the moment. This fact demonstrates, as mentioned above, that art reflects the context in which it is created, acting as a mirror of the society of the moment. Following this trend of the modern woman, Sonia Delaunay, painter and designer, captured abstract motifs through painting in her designs. In this way, she combined painting and textiles for the creation of her works.

The emergence of styles, movements, and trends is one of the reasons why the suit is claimed to be an art, demonstrating the adoption of romantic movements in clothing, oriental influences and even the power-flower-hippy movement of the 1960s. In this sense, Laver indicates that "for the fashion designers of the 1960s, the body was a design object, a human canvas in which any feeling or idea could be captured" (1988: 264).

The avant-garde and pop art may be the artistic movements that have most influenced the textile work. See for example Giacomo Balla, a futuristic painter who in 1914 created

a suit with geometric figures and warm tones, which clearly feeds on the avant-garde (Image 2).



Image 2: *Futuristic costume*, by Giacomo Balla (1914)

Elsa Schiaparelli, in collaboration with Salvador Dalí, also created the Lobster Dress in 1937 (Image 3).



Image 3: *Lobster Dress*, by Salvador Dalí (1937).

Yves Saint Laurent's Mondrian Dress (1960) (Image 4), with neoplastic inspiration, also sets an example in this line, following the design drawn by the Dutch painter Piet Mondrian, where the dress functions as a canvas.



Image 4: *Mondrian Dress*, by Yves Saint Laurent (1960)

As for pop art, it's impossible not to mention Andy Warhol's work. His works have inspired many maisons and designers in the creation of designs driven by pop culture, such as the Campbell Dress, designed by De Castelbajac in 1984 (Image 5).



Image 5: *Campbell Dress*, by De Castelbajac (1984)

In this sense, "art has changed its function: it brings to man the aesthetics of distraction, admirably concentrated in Warhol's work, so popular in the world of fashion" (Erner, 2005: 45).

The list of relationships between real art, what is socially accepted as real art, and fashion continue to this day. In 2017 Chanel's creative director and designer, Karl Lagerfeld created a Greek-inspired clothing line. As Ortega y Gasset says "it is not easy to exaggerate the influence that the past always has on the future of art" (1981: 44).

Several scholars claim that fashion is a cultural fact, but not art. Since the second half of the 20th century, fashion has been presented as a new discourse, artistic in this case, and as a new way for artists to express their thoughts. Since the twenty-first century, the limits of what is considered art are blurred and the dress is discovered as a possible synonym for artistic expression.

Art feels linked to its context, just as fashion does. Disciplines translate into a way of seeing the reality in which their artists find themselves; both, in many ways, are oriented towards the public. The art looks for impossible forms, marked or invisible strokes. As in other arts, not all fashion is art, but it can become art. In other words, "if anything defines fashion it is symbolism and its unpredictability... As in art, fashion laws do not exist" (Dorfles, 2002: 14).

### 3.3 Advertising and fashion

Fashion is essentially communication (Squicciarino, 1990). When you decide to dress one way or another, you are making the decision to communicate who you are through different brands, styles or garments. In this sense, fashion reflects the characteristics of the human being (Lurie, 2013).

For its part, fashion is an industry that advertises itself in the use of the product itself: choosing a brand, a garment or a color spreads a message to the outside, making it visible to the public. That is why people become walking billboards that communicate the same message that these brands are communicating at that time (Heath and Potter, 2005).

Advertising has a great influence on today's society and culture, an idea it shares with fashion. Alvarado argues that fashion and advertising are separate languages, but paradoxically united, when he states with respect to fashion advertising that "it would be understandable as a metalanguage, that is, as a language (that of advertising) that speaks of another language (that of fashion), and in which the verbal is reduced to the essential: the brand" (2008: 124).

Identity is sought through the promotion of a brand. Nowadays, brands are realizing the importance of having a solid identity, of being personal, of appealing to the emotions of their public so that they see them as essential. In this way, Moore alludes to the importance of brand creation, stating that it is crucial because "these elements make up a snapshot of the brand: of what it represents, of its attributes and values and, ultimately, of the reasons it offers the customer to bet on it" (2013: 10).

Following fashion trends is an emotional fact and not a rational one. In this way, brands do not want the product to be bought immediately, but to be found in the mind of the consumer in order to seduce him. Thus, through the ad shows a brand story about the season, the spirit of the collection could be said. Beauty, desire and myth are spoken of in equivalence with the user, the product and the brand. Fashion advertising is pure connotation. It plays with the connotations of luxury, pleasure, seduction, youth, beauty; that is: fashion (Martínez, 1998).

## 4 Methodology

Once the theoretical framework and research questions were determined, we selected the research method, the methodological triangulation, the data collection techniques and instruments, the way of analyzing the data and the consent and approval procedures. Thus, in relation to the method, the option for the integration of a mixed methodology is based on in-depth interviews complemented with Delphi method, in addition to direct observation of the covers. This methodology will allow us methodological plurality and the incorporation of qualitative and quantitative data. Because the use of several methods will allow us to carry out what authors such as Yin (1993) define as methodological triangulation

A triangulation methodological approach was chosen to analyze the corpus of study, in this case the covers of the women's magazine *Vogue*, as an advertising medium, and its relationship with artistic disciplines and movements. Specifically, direct observation of some of the most iconic covers of the magazine in question was used; this was completed with three in-depth interviews, and, finally, a Delphi method was used. Content analysis (Krippendorff, 2009; Neuendorf, 2017) was discarded because it was considered that the triangulation with these three methods was sufficient to achieve the objectives set, as Flick (2015a, 2015b) proposed, and Yin (1993) stated in his approach to methodological triangulation.

In this regard, and following Yin (1993: 45) and Flick (2015a, 2015b), when planning the research of the present work were considered: the methodology has been articulated on the basis of the research objectives; the objectives and questions of the study have been related to the basic units of the study; critical evidence (interviews, documentation and observations) that has supported the most important hypotheses, including counter-evidence, was identified; and the relevant techniques for analyzing the data were stipulated.

In the case of the selection of the analyzed sample, which is not arbitrary, the criterion is threefold: on the one hand, the part corresponding to the direct observation of intertextuality corresponds to the parameters proposed by the historiography (Briones, 1994), where the diachronic cases that contribute content and meaning to the previous case are selected, generating an evolution (Gaitán and Piñuel, 1998). In relation to the in-depth interviews, following González (1997), the criterion of objectivity and accessibility was used, so that the selected sample corresponded to three types of interviewees: cases that represent the majority, that is, the fashion in a statistical sense; outstanding, excellent, marginal cases (polar types); and key cases, informants (in closed communities). In relation to the Delphi method, and following De San Eugenio, Fernández-Cavia and Jiménez-Morales (2013), a group of experts was used to make judgments and opinions, which are the core of the method. Thus, the starting point was the level of specialization and knowledge (a specialist in the field), considering: level of knowledge, experience, publications and prestige in his field (Delbecq, Van De Ven and Gustafson, 1975). As a result of this first expert, as indicated by the procedural basis of the method, the rest of the experts emerged.

The selection of cases is an essential phase for the validity of this research strategy (Eisenhardt, 1989: 537). A case can be a person, an organization, a teaching program, a collection, a particular event, or a simple document repository. The only requirement is that it possesses some physical or social limit that confers it entity (Rodríguez, Gil and García, 1996: 92). In addition, when determining the number of cases to be studied, it is necessary to dissociate oneself from merely quantitative approaches in the choice of the sample. Specifically, in this research we follow the recommendation of Eisenhardt

(1989: 545) who states that "the number of cases must be small". In our case, we selected 8 covers, 3 persons to interview and 15 experts to carry out the Delphi method.

Moreover, the selection of cases cannot be random and neutral, it must be done from the knowledge of the theoretical framework, "which provides an essential guide" (Yin, 1993 and Eisenhardt, 1989) and in a reasoned way. Even within each case, the choice of informants must be reasoned, deliberate and intentional. Individuals or groups are not selected at random to complete a sample but are chosen one by one according to the degree to which they fit the criteria or attributes established by the researcher (Rodríguez, Gil and García, 1996: 135). For this reason, the persons interviewed, and the covers analyzed that make up the study corpus have been previously analyzed.

## 4.1 Direct observation

Direct observation is used both in the phase prior to the selection and formulation of the problem to be investigated, and in the current phase of data collection (González, 1997). The artistic compositions of the covers of *Vogue* magazine are observed and analyzed in depth.

For González (1997), observation consists of systematically and carefully contemplating how a given issue develops. It refers to the set of methods established for the direct observation of naturally occurring events. According to the mentioned author, it is the most important research technique used in sociology, so that "no other technique can replace the direct contact of the researcher with the field of study" (1997: 124).

In this sense, in the specific field of the present research, the observation technique is used both in the phase prior to the selection and formulation of the problem to be investigated, and in the data collection phase that concerns us. Specifically, a systematic and non-participant observation has been carried out (González, 1997: 126), where we observe from an external point of view, analyzing the event afterwards, in an exploratory and descriptive manner.

In this sense, the items selected below, which are part of the design of the tool to guide and orient the observation as a research technique, are applied to all the components that make up the program. The aspects to be observed are basically four:

- Manifestations on artistic techniques
- Signature of the author of the cover
- Expressions on artistic aesthetics through the disciplines: painting or photography
- Allusion to an artistic movement

This technique is carried out on 8 covers, corresponding to the years: 1893, 1902, 1918, 1926, 1928, 1928, 1978, 1980.

## 4.2 In-depth interviews

For the in-depth interview, the indications of Gaitán and Piñuel (1998: 95) are followed and a guided but open, semi-structured (interview) is carried out, that is to say, "based on questions that organize the interaction, although in the course of the interview others may be added, or even eliminated. It is an open guide of questions, with free answers and not absolutely predetermined, although with a pre-established script".

Three interviews were conducted with three different profiles:

- Fashion manager: A. G., Spanish fashion designer (47-year-old man, resident in Seville, regular on national and international catwalks as spectator and exhibitor).
- The audience of fashion shows: L. L. (woman, 42 years old, resident in Madrid, university professor with teaching on fashion and regular in national and international shows).
- General public, not necessarily a target: M. S. (38-year-old woman, resident in Seville, with higher education and follower of fashion trends without, a priori, great knowledge of art).

These data allow us to group and compare the opinions of the different interviewees on the same elements of study.

## 4.3 Delphi method

Finally, a Delphi method is carried out; with it, we obtained an iterative process that allowed us to establish decision and action parameters by means of isolated group interaction. Thus, as indicated by De San Eugenio, Fernández-Cavia, Nogué and Jiménez-Morales (2013), the acquisition of knowledge is produced by relating individual opinions from which a common discourse emerges.

The sample is made up of a panel of 15 experts. By application of the Organic Law on Data Protection (LOPD) and the will of the experts themselves, these are treated anonymously. The Delphi technique was applied electronically; the experts were sent an invitation by e-mail, presenting the research (context, objectives, examples of paradigmatic cases and relevant data), together with an open-ended question form. In this document, we also included, as Gordon (1994) suggests, information regarding the estimated time of the process, as well as a commitment to guarantee its anonymity. Once the suggestion for participation has been accepted, the iterative process consisting of two rounds begins. Therefore, once the information was received, another questionnaire based on the previous one was carried out in order to be answered again. Finally, conclusions are drawn from the statistical exploitation of the data obtained.

The first phase of open questions was carried out in September 2018; the second iteration took place in January 2019.

All this was carried out between the months of September 2018 and February 2019.

## 5 Results

### 5.1 Observation: *Vogue* covers magazine

We start from the basis of the importance of *Vogue*, throughout the history of the press in Spain and the world. The publication, which was born in the United States, began to be published immediately in Europe in the early twentieth century: The first issue (North American edition) saw the light in 1892, and in 1916 the first European issue was released; it was in England. In 1924 in France and, approaching the case at hand, the Spanish edition began in the 80s of the twentieth century, specifically in 1988.

To understand this rapid growth, it is necessary to know that in 1916, when the First World War made deliveries of the American edition to Europe impossible, printing began to be done in England, which turned out to be really successful, so in 1920 the French *Vogue* was launched. In times of economic depression, years before the Great War of the time, the window to the world of high fashion, art, and high society meant an element of relaxation for the people, especially the female (Díaz-Soloaga, 2020; Cox and Mowatt, 2012).

Published by Condé Nast Publications, there are currently more than twenty countries in the world that have their own edition, including Spain (Guerrero, 2011).

In its beginnings it was a weekly magazine and was focused on an audience belonging to the New York aristocracy of the time, both female and male, publishing news about various fields. However, in 1909, Arthur Baldwin Turnure, its founder, died and the New York businessman Condé Nast took over, turning the magazine around in terms of its source of profitability, betting on advertising revenues. Thus, Condé Nast, whom many call "a true genius of advertising" (Kazanjian, 2011: 27), decides to transform the publication into a bimonthly and focus entirely on the world of fashion.

To do so, he decided to think of a more feminine audience, looking for the best photographers and illustrators of the time to project *Vogue* to the world. It also represented a milestone for the magazine the inclusion of sewing patterns, an element that gave it a tremendous popularity, until it became the most relevant fashion magazine of the twentieth century (Lloyd, 1986).

Between 1971 and 1988 the magazine became a monthly, with a focus on lifestyles and a characteristic reduction in size in order to adapt to postal delivery regulations.

Undoubtedly, this is the most influential fashion magazine in the world. This is due to highly innovative issues such as its interviews and influence, the introduction of (little known) full body models on the covers, supermodels as a reference, or the hiring of iconic photographers for the creation of its images. It is what has been called "the fashion Bible" (Parashar and Devanathan, 2006).

Focusing on covers, which are currently printed with the image of models and celebrities, they fill kiosks and stationery stores every month. However, there was a time when the covers of the famous magazine were works of art in the most classical sense of expression. Photography has now replaced the illustrations of 20th-century painters who gave the magazine plastic relevance.

Once again, we talk about the link between fashion and art, but this time from a communicative perspective. Fashion and art are not only linked through the creation of designs but through the communication that is made of them. By this we mean how art has been used to communicate messages by fashion companies since its inception. It should be noted that until the advent of certain technologies, such as photography, painting was practically the only discipline through which fashion could be communicated.

In this way, artistic movements follow one another in the pages of this publication. Beginning with the Victorian elegance of the first covers by painters and illustrators such as Harry McVickar (image 6) or Ethel Wright (image 7) and going through the purest Art Decó style (García Benito, 1926 -images 8 and 9-), authentic works of art worthy of being on the walls of museums or art galleries can be observed.

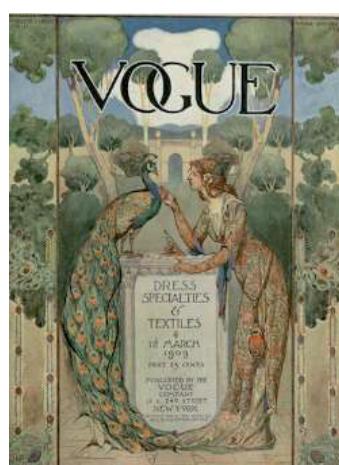


Image 6: Cover by Harry McVickar (1893)

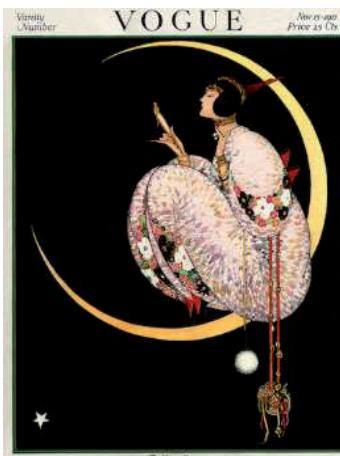


Image 7: Cover by Ethel Wright (1902)



Images 8 and 9: Covers by García Benito (1926)

In the early days of the magazine, the cover artwork was anonymous. Its illustrations were not signed because they did not have an artistic purpose, but a commercial one. However, with the increased importance of the magazine came collaborations of established painters who made covers. Examples of this are Salvador Dalí (1928) (image 10) or Joan Miró (1979) (image 11), who translated the avant-garde movements into advertising for publication.

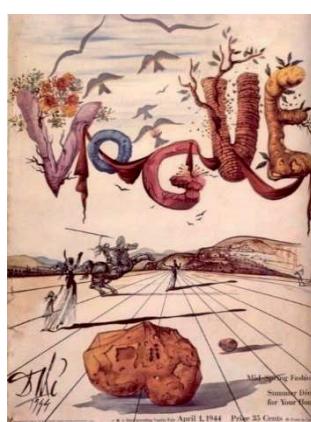


Image 10: Cover by Salvador Dalí (1928)



Image 11: Cover by Joan Miró (1978)

Similarly, pop author Andy Warhol made a portrait of Carolina de Monaco (image 12) for Vogue Paris in 1980.

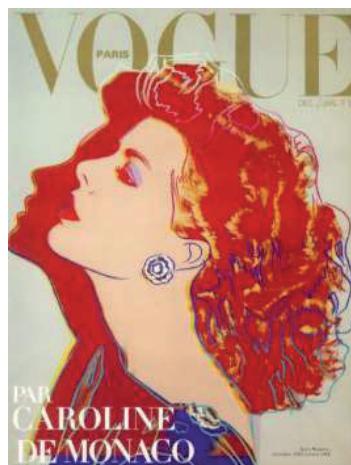


Image 12: Cover by Andy Warhol (1980)

Magazine covers have come to be considered pictorial works not only because of their authors' artistic past but also because of their involvement in various artistic movements. Thus, art deco, pop art or avant-garde have used as canvas the cover of the magazine to represent their movement.

It is also interesting to note the impact of the magazine's covers on readers' lives. One of the magazine's most famous and recognized covers is The George Wolfe Plank, produced in 1918 by George Wolfe (image 13).



Image 13: Cover by George Wolfe (1918)

Inspired by this illustration, designer Del Toro made a series of designs printing the figure of the bird and the woman on shoes and dresses. The success of these designs was immediate, coming to an end a few days after his exhibition. In the same way, the manifestations of the first covers of the famous head were reflected with the publication of the book *Vogue: The Covers*, signed by the photographer and artist Dodie Kazanjian, who works for the brand since 1998. It gathers all the most emblematic covers of the brand. Its success can be compared to that of the Del Toro designs since in 2010 a newly updated publication was made that included the covers of the first years of the new millennium.

If we talk about *Vogue*'s association with painting, this one is not only focused on its covers. Jiménez-Marín and Gómez (2006) already conducted a study where they focused on investigating the use of art in the ads and sections of *Vogue* magazine with the intention of knowing what impact it had on the population. Both researchers came to the conclusion that "the occasions to advertise products or brands of Beauty and Hygiene, Personal Objects or Textile and clothing, and everything referring to brands (or products) catalogued as prestigious, are aimed at an audience of a certain social and/or economic level" (2006: 256). The importance of this data lies in the dimension, at the branding level, offered by brands and, therefore, *Vogue*.

The use of art on the covers of the magazine, as well as in the advertisements inside it, has led to *Vogue* being recognized, as stated in the preceding pages, as the "fashion Bible" (Parashar and Devanathan, 2006). The use of pictorial techniques is tantamount to communicating a certain prestige and level. This is one of the main reasons why world-class artists have left their work printed on the pages of this magazine. *Vogue* functions as a focus of opinion and art that attracts the public for its vision of fashion and society. It should be remembered that the magazine began as a magazine of social issues for the upper classes. For this reason, painters, photographers, and filmmakers

used the magazine as a canvas for their work, as it represented the perfect combination of art, culture, and society that so inspired them.

Therefore, the artistic field is not unknown to the magazine, but rather a regular guest. While art and fashion are nurtured in an aesthetic and artistic way, the stories they convey will reach consumers in ways that other techniques would not. Because if people continue to dress, and dressing continues to be fashionable, this bond, sometimes invisible, will continue to develop.

## 5.2 In-depth interviews

The direct observation and the bibliographic review show us the traditional relationship, direct or indirect, existing between the three disciplines. Authors such as Ramírez (1992), Pérez (1998, 2000), Hetsroni and Tucachinsky (2005), Jiménez-Marín (2012), Hagdtvedt and Patrick (2008a and b) or Bellido-Pérez, et al. (2017) show us the interrelations and intertextuality relations in these matters.

In relation to the in-depth interviews, the conversations held in an open (albeit guided) manner with the three profiles (fashion director, parade target and the general public) provide us with conclusive opinions with scientific validity as far as qualitative methodology is concerned. Although there are different positions regarding conceptual or aesthetic issues, all agree, in an open way, that certain artistic movements are clearly advertising and communicative, as well as supposing trends and, therefore, fashion.

Thus, in relation to in-depth interviews, the results are structured according to the following categories:

- AA: art – advertising relationship.
- AF: art – fashion relationship.
- FA: fashion – advertising relationship.

This organization of the data collected in relation to the subjects to be dealt with allows to group and compare the opinions of the different interviewees on the same elements of study.

- AA: On the question of the relationship between art and advertising, A. G. considers that generic advertising is tiring and very much so. For this reason, it is necessary to resort to other tools, such as a more artistic type of advertising: impressive shop windows, street actions, events, even parades in museums. This same interviewee makes a great point in that the parades do not cease to be an advertising tool, but they do not tire, "because they are artistic". In the words of the designer: "art likes; advertising does not. But parades are advertising. And, of course, they are art. No designer dares not to make art on the catwalks". In this sense, he also expresses himself when referring to magazine covers, because he

states that "obviously (he is very forceful) the covers of magazines, with their advertising character, are true works of art. Genuine. Original. And on many occasions, they impact more than small works that have little repercussion".

Along the same lines, L. L. also maintains this artistic vision of advertising specific products: "We are not only talking about fashion advertising but also about advertising that is authentic works of art. Do you remember Audi's advertisement that made music with glasses? Pure art". In addition, this person clearly identifies a specific movement: pop art, and clearly indicates that it would not have existed in the absence of advertising. He says: "What about the cover of Carolina de Mónaco? That's pure art. Totally comparable to the 1967 Marilyn.

The third interviewee, M. S., is clearly in favor of this position, but with nuances: "I believe that all advertising is not art. A telemarketing ad is not art. But it is true that advertising that uses art strategies reaches people more and, at least I remember them better, so, I understand, it's better advertising".

- AF: On the question of the relationship between art and fashion, the three interviewees expressed the same opinion, indicating that "fashion is clearly art if not, we are talking about the textile industry, which is not the same. Because a designer, when he creates, makes art. The textile industry that copies, like Zara, does not create, and I don't think there is art there. In any case it would be plagiarism" (A.G.).

Among the basic ideas contributed by L. L., it stands out that there is clearly a two-way relationship of stimuli and inspirations from one to the other. And, in this sense, the interviewee comments that "when Mondrián is represented in a dress: is that fashion or is it art? Obviously, both, but with different supports. Probably more people will see the dress in the street than in a museum. And there the dress becomes a work of art".

For her part, the third interviewee, also in line with these contributions, indicates that "I would say yes, but not always or never. Because neither all art is fashion, nor all fashion is art".

- FA: Regarding this relationship, the first interviewee affirms that there does exist a relationship of dependency: "although they are not the same, it is also true that one cannot live without the other: fashion without advertising would be difficult to maintain because, remember, fashion shows are advertising; shop windows are advertising... And without this fashion does not arrive".

L. L. indicates that "if we go back to historical periods where the prêt-à-porter did not exist, fashion advertising practically did not exist either. And fashion was very limited to upper social classes. But dances, encounters, and social events acted as advertising. In this sense, this interviewee also clearly positions herself in line with fashion's dependence on advertising.

The third interviewee, M. S., affirms that she believes that they are not the same, but that they need to live together and help each other.

### 5.3 Delphi method

The qualitative results of the application of the Delphi method are presented, in the same way as the interviews, by thematic categories. Some of these categories deal with the questions analyzed, and the answers extracted also contribute to their verification, reinforcing the hypotheses or questioning them. The contribution of the experts is identified in quotation marks and attributed to a code previously assigned to each of them, which appears in parentheses, where the E refers to the term expert, followed by its corresponding number according to the sequential order attributed.

The experts' view of the relationship between these three concepts is presented here. We expose them below.

Relationship between art and advertising (AA):

For communication experts, art does not understand media: "it must only reach mass culture; the medium or format must give it the same whether it is the aesthetic or the lyrical experience. And that is what fashion achieves" (E15).

This fact today is closely related to consumer habits, as consumers decide and purchase products and services according to their needs and desires (E10).

In this way, and in general terms, we can affirm that for the majority of those consulted, the perception of the relationship is clearly existing, with a clear influence between them "due to the dimension of values transmitted in their messages" (E7). And it must be so because as has been stated in the review of the literature, the public allows itself to be impacted by the trends regardless of the medium by which they are received. In addition, their discourse is full of strength due to the clarity with which communicative values impact.

Some specialists indicate that one should distance oneself from the evaluation because, depending on the personal formation of each one, we can find "clearer references or consider the non-existent relationship" (E6). On the other hand, within this same question, there are also vindictive positions, especially those who work directly with the industry. And it is that from an artistic perspective a greater attention is demanded to the intertextuality between discourses: "art must obligatorily influence fashion; and vice versa" (E2); "Certainly art must influence the commercial, as can be seen from practically all the covers of *Vogue* since its beginnings" (E1).

A similar line is expressed by one of the experts, a gallery owner, who states that "art history is full of advertising references. There is no other interpretation. Anyone who devotes a little bit to art knows that. And I'm not just talking about Warhol, which is the easy one. I mean Britto, Hamilton or Jasper Johns. What would have become of them without advertising?" (E12). Another gallery owner expresses himself in a similar way: "the avant-garde, surrealism... If Koons wouldn't be Koons if there weren't those inferences" (E13).

#### Relationship between fashion and advertising (FA):

On the other hand, a university expert, due to his experience in the media world, states that "sometimes fashion is the only way to reach the general public, because we all consume fashion, even if we don't want to, and not everyone consumes art intentionally" (E1). And, in this line, a second university expert expresses himself when he states that "we also all consume advertising, and sometimes we ourselves are the walking advertising. That we see works of art in the media is, at the very least, necessary" (E4).

This expert (E4) also states that this relationship is not that it is not questionable, but that probably "fashion, as we know it today, would not exist without advertising. And I'm not going to small brands that mark the rhythm of the seasons, but of the big ones as well. Does Zara not advertise? None? And Maison Margiela? Of course, it does. And would it be the same without advertising? Obviously not" (E2).

Also, in this sense, there is a coincidence (E1, E2, E3, E6, E7, E8, E11) when these experts say that historically there could be more or less related, but today fashion goes hand in hand with advertising. And this is how one of the experts, a professor of History of Fashion, expresses himself when he states that "they are interdependent relations, at least today" (E11).

And the fact is that the history of advertising and commercial and communication strategies can become so effective that fashion, as an economic sector that it is, benefits from its tactics, as stated by the expert E8, when he asserts that "it is that it is all a strategy. Even when brands create controversy in the end what they are looking for is advertising. When No-lita made that frightening campaign with the anorexic model, what it did was triple its sales, despite having tremendous criticism. And exaggerated publicity. Or when Benetton has made its campaigns controversial".

#### Relationship between art and fashion (AF):

As for the direct question about whether fashion is art and whether art can be advertising, creating a conceptual triangle, several (E1, E4, E7, E9, E10, E11, E12, E13 and E15) are clearly in favour of the statement when they think that "in today's

consumer society any medium is valid, whether for creating art, fashion or advertising".

They refer to specific artistic movements that have encouraged specific fashions, such as musical movements. "For example, the beat style, or punk. Transvanguardism brought with it very definite aesthetics. And Madrid's Movida is inseparable in relation to the concepts. It is art because it is fashion and it is fashion because it is art (E1)". "Pop art, in itself, is already a fashion," says E2. "And the Superflat has printed t-shirts halfway around the world" (E3). "When Castelbajac makes a dress with the Campbell Soups painting it is clearly art, it is clearly fashion, even if it is not trend" (E5).

On the concrete cases of *Vogue*, all the experts have coinciding opinions when they position themselves on the side of pragmatism. Thus, they state that "Moschino uses his art and takes products, as Warhol did, only that instead of using a canvas, he uses a fabric and puts sleeves on it" (E1). And "if Versace chooses to portray kitsch, he does so because it is his way of expressing himself, just as art does" (E14).

In this sense, it is necessary to highlight a question that is generalized among all experts: "What makes art art? Can't a dress be art?".

## 6 Conclusions

Is advertising a form of making art? Can art be considered advertising? What happens then when we get an advertisement inspired by a work of art? These questions reflect a panorama that, since the end of the 19th century and up to the present day, is still in constant evolution.

History shows an evolution in critical and academic mentality. Concepts are modernized, history is understood as the past, but new forms and interconnections are also proposed which, hand in hand with intertextuality, make art lead the way. In this sense, the limits of the concept of art are so blurred that fashion is getting closer and closer to an artistic proclamation. Fashion has been proclaimed as a way of life; so, has art. Today fashion needs advertising; so does art. Art and fashion start from a great visual and symbolic component; in this way it is these new meanings, these new communicative forms, which concretize, delimit and determine these existing intertextual relations between the disciplines: art, fashion, and advertising.

Pop art has influenced several generations due to its way of collecting culture and raising it as art, marking the trajectory of many authors. The pop trend floods fashion houses, as well as their catwalks. Contemporary designers have found a source of inspiration in

pop and new references to mass culture. This inspiration began with dresses like Yves Saint Laurent's Mondrian and has continued to very current collections helped, among others, by large media, such as *Vogue* magazine.

Regarding the use of pop, Jeremy says: "I only know pop, that's the way my life is" (Yudin, 2015), an issue that links directly to the birth of pop art, which arises as an analysis of society and of the influences that move the masses: that excites or disrupts humanity. Thus, the creative director looks for inspiration in products and brands that have marked his life, his childhood.

Advertising and art walk, a priori, along different paths. Or not. The first is based, above all, on a purely commercial (and persuasive) vision, and the second on a more intimate and non-profit vision, at least not necessarily. However, with the passage of time, advertising images lose their primary function, ceasing to be claims, once the offer they make is already outdated, and are transformed into images whose function is exclusively iconic. In this way, advertising is placed on the same path as art. In the last years of the nineteenth century and the first decades of the twentieth century, the assumptions from which both languages were based were in tune, in fact in many cases it was artists who made advertising or vice versa.

At this point we could reflect on the first question we asked ourselves at the beginning: Is art advertising? Is advertising an art form? Art is not advertising insofar as its function is aesthetic and advertising is not art insofar as its function is commercial. However, both languages use elements belonging to the other, and they can be merged, confused and integrated to launch a discourse with the same objective: to create an aesthetic experience through a consumer product such as fashion and the magazines that promote it.

## References

- AA.VV. (2008): *Moda, comunicación y sociedad*, Sevilla, Comunicación social ediciones.
- ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2008): "Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de Haut Couture femenina", en AA.VV., *Moda, comunicación y sociedad*, Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- BALLA, G. (1914): *Traje futurista*. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/3sbEZFo>
- BELLIDO-PÉREZ, E. (2017): "Ambientación artística en los espacios comerciales", in Jiménez-Marín, G. (ed.), *La gestión profesional del merchandising*, Barcelona, UOC.

- BELLIDO-PÉREZ, E., JIMÉNEZ-MARÍN, G., & GARCÍA MEDINA, I. (2017): "Arte y propaganda en el Barroco sevillano: La construcción de la marca de la Iglesia católica", in Tur & García-Medina (ed.), *Bilateral dialogues between researchers from Glasgow Caledonian University (UK) and University of Alicante (Spain)*, Alicante, Mundo Digital Collection, pp. 46-58.
- BERGER, R. (1976): *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BRIONES, G. (1994). "Incompatibilidad de paradigmas y compatibilidad de técnicas en ciencias sociales". En *Revista de Sociología*, num. 9, pp. 25-33
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la Publicidad*, Coruña, Netbiblo.
- CORONADO, D. (2002): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar.
- COX, H., & MOWATT, S. (2012): "Vogue in Britain: Authenticity and the creation of competitive advantage in the UK magazine industry", in *Business History*, num. 54, vol. 1, pp. 67-87. Available in internet: 10.1080/00076791.2011.617209
- DE CASTELBAJAC, J.C. (1984): Vestido Campbell. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/37CerDx>
- DE SAN EUGENIO VELA, J., FERNÁNDEZ-CAVIA, J., NOGUÉ, J., & JIMÉNEZ-MORALES, M. (2013): "Characteristics and functions for place brands based on a Delphi method", in *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 68. Available in internet (13/08/2021): [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995\\_Vic/29\\_JSEen.htm](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSEen.htm)
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. (2013): "¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?". En Crespo Fajardo, J. (coord). *Documentos sobre Arte y Sociedad*, pp. 99- 108. Eumed.net.
- DELBECQ, A. L., VAN DE VEN, A. H., & GUSTAFSON, D. H. (1975): *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*, Glenview, Scott, Foresman.
- DEWEY, J. (2008): *El arte como experiencia*, Barcelona, Paidós.
- DÍAZ-SOLOAGA, P. (2020): *La nueva mujer: Moda y cambio social en los años 20. Catálogo de la exposición*, Madrid, Universidad Villanueva.
- DORFLES, G. (2002): *Moda y modos*, Valencia, Engloba.
- ECO, U. (1990): *Obra abierta*, Barcelona, Ariel.
- (2005): *La definición del arte*, Barcelona, Destino.

- EGUIZÁBAL, R. (2008): *Moda, Comunicación y Sociedad*, Sevilla, Comunicación Social.
- EISENHARDT, K. M. (1989): "Building theories from case study research". *Academy of management review*, num. 14(4), pp. 532-550.
- ERNER G. (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Gustavo Gili
- GAITÁN, J.A., & PIÑUEL, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Madrid, Síntesis.
- GALLEGÓ, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.
- GONZÁLEZ, M. J. (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*, Alicante, Aguaclara.
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B., & BARREIRO GORDILLO, C. (2019): "La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin", en *RiHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, num. 1(10), pp. 79–98. Available in internet (02/11/2021): <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.05>
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B. (2011): "La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos". III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Informacion | Comunicaciones, pp. 31-38.
- GUIDIERI, R. (1997): *El museo y sus fetiches*, Madrid, Tecnos.
- HAGDTVEDT, H., & PATRICK, V. M. (2008a): "Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products", in *Journal of Marketing Research*, num. 45(3), pp. 379–389. Available in internet (13/08/2021): <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- (2008b): "Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility", in *Journal of Consumer Psychology*, num. 18(3), pp. 212–222. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/3xNEpi1>
- HEATH, J. & POTTER, A. (2005): *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Madrid, Taurus.
- HETSRONI, A., & TUCACHINSKY, R. H. (2005): "The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements", in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, num. 27, pp. 93–107. Available in internet (13/08/2021): <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505176>
- JIMÉNEZ-MARÍN, G., & ELÍAS ZAMBRANO, R. (2019): "Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace", in *Prisma Social*,

num. 24, pp. 25-50. Available in internet (13/08/2021):  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2858>

JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2012): *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*, Berlin, EAE.

JIMÉNEZ-MARÍN, G., & GÓMEZ ABEJA, D. (2006): "El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista *Vogue*". *Trípodos*, num. extra, pp. 245-257. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/3jXJcca>

KAZANJIAN, D. (2011): *Vogue: the covers*, New York: Abrams

KRIPPENDORFF, K. (2009). *The content analysis reader*. Los Angeles, Sage.

LAVER, J. (1988): *Breve historia del traje y la moda*, Madrid, Cátedra.

LLORENTE VILLASEVIL, A., & DÍAZ SOLOAGA, P. (2018): "Ethno-iconographic *Vogue's* editorials (1948-2016): an approach to cultural diplomacies", in *RiHC. Revista Internacional De Historia de la Comunicación*, num. 2 (11), pp. 151–176. Available in internet in: <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i11.09>

FLICK, U. (2015a). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

- (2015b). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*, Los Angeles, Sage.

LLOYD, V. (1986): *The art of Vogue photographic covers: Fifty years of fashion and design*, New York, Harmony Books.

LURIE, A. (2013): *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ BARREIRO, A. (1998): *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Madrid, Tecnos.

MARZAL FELICI, J., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017): "El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia". In *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, num. 14. Pp. 11-19. Available in internet: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

MILLER S. (2007): "Fashion as art; is fashion art?" in *Fashion Theory*, num. 11(1), pp. 25-40. Available in internet (13/08/2021): <https://doi.org/10.2752/136270407779934551>

MOORE, G. (2012): *Promoción de moda*, Barcelona, Gustavo Gili.

NEUENDORF, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Los Angeles, Sage.

- ORTEGA y GASSET, J. (1981): *La deshumanización del arte*, Madrid, Alianza.
- PANOFSKY, E. (1987): *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial.
- PARASHAR, D., & DEVANATHAN, N. (2006): "Still Not in Vogue: The Portrayal of Disability in Magazine Advertising". *Journal of Applied Rehabilitation Counseling*, vol 37, issue 1, pp. . Available in internet: 10.1891/0047-2220.37.1.13
- PEDRONI, M., & VOLONTÉ, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimization within the field of fashion design. In *Poetics*, num. 43, pp. 102-119. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007>
- PEDRONI, M., & VOLONTÉ, P. (2012): *Moda e arte*, Milán, Franco Angeli.
- PARRES SERRANO, B. A., GARCÍA GARCÍA, F., & RODRÍGUEZ-PERAL, E. M. (2020): "La estrategia en las redes de una marca de moda". *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 77, pp. 33-53. Available in internete (03/12/2021): <https://www.doi.org/10.4185/RPCS-2020-1448>
- PÉREZ GAULI, J. C. (1998): "La publicidad como arte y el arte como publicidad", in *Arte, Individuo y Sociedad*, num. 10, pp.181-191. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/37G2xJ6>
- (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- PROUVÉ, V. (1901): Vestido Orilla Fluvia. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/3jPhxK9>
- RAMÍREZ, J. A. (1992): *Medios de Masas e Historia del arte*, Madrid, Cátedra.
- READ, H. (1973): *El significado del arte*, Madrid, Magisterio Español.
- RODRÍGUEZ, G., GIL, G., & GARCÍA, E. (1996): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Maracena, Ediciones Aljibe.
- SAIN LAURENT, Y. (1960): Vestido Mondrian. Available in internet (13/08/2021) Retrieved from: <https://bit.ly/3m4azUm>
- SÁNCHEZ MOROTE, F. (2021): "The artist-celebrity figure in the advertising context: Analysis of cases", in *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, num. 4(2), pp. 8-20. Available in internet (13/08/2021): <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.01>
- SCHIAPARELLI, E. (1937): Vestido Langosta. Available in internet (13/08/2021): <https://bit.ly/3jM9I86>
- SQUICCIARINO, N. (1990): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Ediciones Cátedra.

YUDIN, V. (2015): *Jeremy Scott. The people's designer*, New York, The Vladar company.

# LA INDUSTRIA DE LA RADIO ESPAÑOLA EN SUS ORÍGENES. UNA VISIÓN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EN LA REVISTA *ONDAS*

*The Spanish radio industry in its origins. A vision through  
advertising in Ondas magazine*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.07>

Recibido: 3-11-2021

Aceptado: 3-12-2021

Juan Carlos Rodríguez-Centeno  
Universidad de Sevilla, España  
[jcrodr@us.es](mailto:jcrodr@us.es)  
ORCID  0000-0002-6838-6064

Como citar este artículo:

RODRÍGUEZ-CENTENO, Juan Carlos (2021): "La industria de la radio española en sus orígenes. Una visión a través de la publicidad en la revista *Ondas*", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 135-156.  
<http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.07>

**Resumen:** En el año 2023 se cumplen cien años del nacimiento de la radio comercial en España, un nuevo medio de comunicación que transformaría la vida cotidiana de los españoles. Los inicios de la radio en nuestro país fueron difíciles por las dificultades técnicas y la precariedad económica. Esta situación cambió con la aparición de Unión Radio, una emisora que en pocos años integraría la mayoría de estaciones de radio existentes en las grandes ciudades de España: Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca, Cádiz, entre otras. Los principales fabricantes internacionales de aparatos de radio fundaron en 1925 la emisora Unión Radio de Madrid y la revista Ondas. Ambos medios fueron utilizados como plataformas publicitarias para la promoción de sus productos. Los fabricantes entendieron que para que el producto-radio tuviera éxito debían desarrollar el servicio-radio. Este trabajo analiza los anuncios publicitarios de la revista para observar los componentes de la industria radioeléctrica en sus orígenes y la evolución en sus primeros años. Hemos tomado como referencia temporal los años 1925-1926 y 1929-1930 para realizar un análisis comparativo. Una de las principales conclusiones es que el mercado español de productos de radio estaba dominado por marcas extranjeras, y que la producción española era insignificante.

**Palabras clave:** Radio, publicidad, industria, historia medios.

**Abstract:** 2023 is the anniversary of the commercial radio in Spain: a hundred years ago, a new communication method that would change the Spaniards' daily life was born. The beginnings of radio in our country were tough due to the technical difficulties and the economical crisis. The beginnings of radio in our country were difficult due to technical difficulties and economic precariousness. This situation changed with the appearance of Unión Radio, a radio station that in a few years would integrate most of the existing radio stations in the large cities of Spain: Madrid, Barcelona, Seville, Salamanca, Cádiz, among others. The main radio-machines manufacturers founded the Unión Radio de Madrid station and the Ondas magazine in 1925. Both were used as advertising platforms to promote their products. The manufacturers understood that for the radio-product to be successful they had to develop the radio-service. This work analyzes the magazine's advertisements in order to observe the radioelectric industry components in its beginning, and its evolution in its early years. We have chosen the years 1925-1926 and 1929-1930 as a temporal reference to make a comparative analysis. One of the main conclusions is that the Spanish radio products market was dominated by foreign brands, and that the Spanish production was insignificant.

**Keywords:** Radio; advertising; industry; media history.

## Introducción

El 17 de junio de 1925 se inauguraba la emisora Unión Radio de Madrid. Como señala su número de licencia oficial, EAJ-7, otras seis estaciones la precedieron en la historia de un medio de comunicación, la radio, que iba a transformar la vida cotidiana de la sociedad española al igual que la estaba modificando en todo el mundo. Radio Barcelona, Radio España (Madrid), Radio Cádiz, Radio Castilla (Madrid) y Radio Club Sevillano habían comenzado sus emisiones unos meses antes que Unión Radio, y a

finales de 1925 ya existían 25 emisoras repartidas por las principales ciudades de España. En este sentido, como señala Ángeles Afuera “el menudeo de emisoras pequeñas y de pocos recursos que habían ido aflorando en todo el territorio español no significaba diversidad de emisiones, porque éstas eran esporádicas y de mala calidad de sonido” (2021: 41). Esta precariedad unida a la aprobación de la Orden de 15 de abril de 1925 por la que se permitía a las empresas propietarias de licencias de radio transferirlas a otras empresas, permitió a Unión Radio iniciar un proceso de adquisición y fusión, de tal forma que a mediados de 1928 ya se había hecho con el control de sus principales competidores, integrando algunas emisoras (Radio Barcelona, Radio Cádiz, Radio Sevilla, Radio Salamanca, etc.) y suprimiendo otras (Radio Castilla, Radio Ibérica<sup>1</sup>). Esta estrategia “situaría a la cadena Unión Radio al final de la dictadura de Primo de Rivera en el primer y único grupo radiofónico español” (Balsebre, 2001: 127).

En el mismo mes de junio de 1925 aparece la revista *Ondas*, “Órgano oficial de Unión Radio”, como rezaba en su cabecera. Tenía una periodicidad semanal, un precio de cuarenta céntimos el número y veinte pesetas la suscripción anual. No era la primera revista especializada en el medio radio; anteriormente habían aparecido *Radio-Sport*, *Tele-Radio*, *Radiosola*, *Radio Ciencia Popular* y *T.S.H.* Esta última era el órgano de la Federación Nacional de Aficionados y “portavoz en la temporada 1924-1925 de los intereses económicos contrarios al grupo promotor de la emisora Unión Radio” (Balsebre, 2001: 51). La revista cumplía varias funciones: una primera, la más evidente, informar sobre la programación de la emisora matriz, y de las emisoras que se fueron sumando a la cadena. Una segunda función era mantener un vínculo con las audiencias, que en aquellos años iniciales estaba formada en su gran mayoría por radioyentes especializados, con conocimientos técnicos sobre el medio y que provenían de clubes de radioaficionados. A ellos iban dirigidos los reportajes sobre los avances e innovaciones tecnológicas. En el segundo número la revista incluía esta apelación, “Todos los radioescuchas españoles deben prestar su apoyo moral y material a la revista *Ondas*, porque ella aspira a convertirse en legítimo portavoz de la radiodifusión”<sup>2</sup>. Esto enlaza con otro objetivo, la revista debía servir de altavoz editorial de la cadena, especialmente en un periodo de enfrentamiento que desembocó en “la campaña que contra Unión Radio como futuro monopolio habían desatado, principalmente, el diario *La Libertad*, la revista *TSH* y la asociación ARE” (Garitaonaín, 1988: 35). El último objetivo de la revista estaba relacionado con la financiación de la emisora y la propia revista. El Reglamento del 14 de junio de 1924 “establecía tres formas de financiación para las emisoras legalizadas y registradas en España: las cuotas voluntarias de

---

<sup>1</sup> Radio Ibérica fue la pionera de la radiodifusión española en 1923. Sin embargo, cuando en 1924 se aprueba el “Reglamento para el establecimiento y régimen de estaciones radioeléctricas particulares” que obliga a las emisoras a solicitar una licencia oficial, Radio Ibérica se retrasa en la petición y se le adelantan cinco estaciones, así pues su indicativo oficial sería EAJ-6.

<sup>2</sup> (*Ondas*, 28-VI-1925: 6)

miembros de asociaciones de radioyentes, la venta de revistas y la publicidad” (Afuera, 2021: 45). Es decir la revista debía convertirse en un pilar económico de la cadena, máxime cuando el propio Reglamento en su artículo 22 limitaba la publicidad a un máximo de cinco minutos por hora emitida, un límite que restringía de forma notable los ingresos por esta vía. A su vez la revista tenía dos fuentes de financiación, las ventas al número y por suscripción, y los ingresos por los anuncios insertos. Desde los inicios la presencia de los reclamos fue abundante, el primer número incluyó diez anuncios de distintos tamaños, siendo la página entera, la columna y el faldón los formatos más habituales. El número de anuncios fue aumentando a medida que el medio crecía en audiencia, y a la par, también crecía la industria de productos radioeléctricos, de tal forma que a finales de la década de 1920 encontramos algunas ediciones con una veintena de reclamos. Si tenemos en cuenta que la revista tenía treinta y dos páginas, podemos estimar que la publicidad tenía una presencia muy notable<sup>3</sup>.

La revista *Ondas*, como ya hemos señalado es una revista especializada, dirigida a un público especializado, o al menos iniciado e interesado en un medio que se caracterizaba en sus primeros pasos por la complejidad técnica. En consecuencia, la publicidad de la revista era una publicidad especializada promocionada por la industria de la radiotelefonía<sup>4</sup>. El objetivo de nuestro trabajo es analizar la publicidad inserta en la revista *Ondas* en sus primeros años para observar la estructura de la industria de la radio y su evolución en España, pero no en su dimensión como radio-servicio (emisoras y cadenas), sino en su vertiente radio-producto (los aparatos receptores y sus complementos); es decir, nos interesa conocer quiénes eran las empresas fabricantes, distribuidoras y vendedoras, qué productos comercializaban, los precios de esos productos, a quiénes se dirigían, y cómo eran los argumentos persuasivos utilizados para su promoción.

## 1 Estado de la cuestión

Nuestra investigación se centra en el periodo histórico del nacimiento y los primeros años del medio radio en España, es decir la década de 1920 del siglo pasado. Las obras referenciales que abarcan esta etapa son *La historia de la radio en España. Volumen 1. (1874-1939)*, edición de 2001, de Armand Balsebre; *La radio en España. 1923-1939. De altavoz musical a arma de propaganda* (1988), de Carmelo Garitaonaindia; *La radio en*

<sup>3</sup> Ángeles Afuera (2021: 50) reproduce un acta del Consejo de Administración de Unión Radio con los ingresos publicitarios de los primeros seis años. Las cifras en los años completos son 78.775 (1926), 95.790 (1927), 76.112 (1928) y 86.071 (1929).

<sup>4</sup> Antes de que el medio fuese conocido popularmente como “la radio”, su nombre genérico era telefonía sin hilos (tsh) y posteriormente radiotelefonía.

*España (1896-1977). Una historia documental* (2007), de Ángel Faus; *La radio (de la telegrafía sin hilos a los satélites) (1780-1984)*, de Rosa Franquet y Josep María Martí, edición de 1985; y el volumen colectivo *1924: el nacimiento de la programación radiofónica en España*, de Ventín Pereira, Rodríguez Barba, Fernández Sande y Peinado Miguel. También es reseñable por sus aportaciones, aunque con un tratamiento redaccional más cercano a lo periodístico que a lo académico, la obra de Lorenzo Díaz *La radio en España. 1923-1997* (1997).

En relación al estudio específico de Unión Radio resulta esencial la reciente publicación *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*, de Ángeles Afuera, editada en 2021. En el año 1999, en conmemoración del septuagésimo quinto aniversario de la aparición del medio en España, la Cadena Ser editó el monográfico *En el aire. 75 años de radio en España*, con importantes testimonios de protagonistas y una fuente de consulta de datos muy estimable. También es de obligada consulta la obra de Manuel Fernández Sande *Los orígenes de la radio en España. Volumen 2. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)*, publicado en 2006.

Para ilustrar el recorrido personal y profesional del pionero en el medio, Antonio Castilla, es recomendable la consulta del libro de Antonio Checa *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*, editado en el año 2000; y el monográfico *Pioneros de la radio*, de José Manuel Salillas, editado por el propio autor en 1988.

El estudio de las revistas radiofónicas surgidas en los años iniciales del medio no ha sido abordado en profundidad, lo cual abre una línea de investigación futura. Encontramos numerosas referencias en la bibliografía consultada, tanto de la revista *Ondas* como de sus coetáneas, pero no estudios monográficos. Asimismo, tampoco encontramos investigaciones de relevancia centradas en la publicidad inserta en estas revistas, exceptuando el artículo *Orígenes de la autopublicidad radiofónica. Cómo vender un nuevo medio*, de Ángeles Afuera, de reciente publicación en la revista Documentación de las Ciencias de la Información (2021), donde analiza las campañas publicitarias de Unión Radio en la revista *Ondas*. En consecuencia, es este trabajo un primer eslabón de una serie de investigaciones que actualmente están en proceso y que nos permitirán colaborar en la reconstrucción de los orígenes y evolución de la radio utilizando la publicidad como documento histórico.

## 2 Metodología

En nuestra investigación utilizaremos técnicas mixtas cuantitativas y cualitativas. En el primer caso seleccionaremos los ejemplares de la revista *Ondas* conservados en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España, y los dividiremos en dos etapas.

La primera abarca el primer año de vida de la publicación, un periodo comprendido desde el 1 de junio de 1925, fecha de salida, y el 27 de junio de 1926. La segunda etapa seleccionada corresponde a las fechas entre el 1 de junio de 1929 y el 31 de mayo de 1930. La comparación entre estas dos etapas separadas por cinco años nos permitirá analizar la evolución de la industria de la radio.

Existen problemas para datar la salida a la venta del primer número de la revista. En el ejemplar consultado en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España aparece la fecha del 1 de junio de 1925. Sin embargo, existen diferencias entre los investigadores consultados. Ángeles Afuera (2021: 48) coincide en el 1 de junio, en cambio Armand Balsebre (2001: 144), Lorenzo Díaz (1997: 129) y Carmelo Garitaonaindía (1988: 28) afirman que fue el 21 de junio. El problema tiene su origen en el ejemplar de la Hemeroteca Digital: si bien en la portada aparece la fecha de 1 de junio, en las páginas 27 y 28, en una sección que lleva por título “Algunos Testimonios”, se recogen cartas dirigidas al director fechadas entre el 7 y el 23 de junio de 1925; es decir que dicho ejemplar no pudo estar a la venta ni el 1 ni el 21 de junio. Una posible solución a este problema puede estar en la página número 3, donde podemos leer: “La extraordinaria acogida que ha tenido nuestro primer número nos ha colmado de satisfacción... El lunes a primera hora de la mañana se había agotado nuestra edición y no pudimos complacer los pedidos que con insistencia se nos hacían lo mismo de Madrid que de provincias”. En vista de estos datos podemos aventurar que el primer ejemplar salió a la venta el lunes 1 de junio, se agotó, y ante la creciente demanda volvió a editarse con la misma fecha y con las cartas añadidas, y salió a la venta con posterioridad a la fecha del 23 de junio. En consecuencia, el ejemplar de la Hemeroteca Digital corresponde a esta segunda edición del primer número.

Los ejemplares consultados en la primera etapa (1925-1926) son 54, y en la segunda etapa (1929-1930) son 53, que suman una cantidad definitiva de 107 ediciones. En relación al número de anuncios seleccionados, una vez descartados los reclamos repetidos en distintas ediciones, ascienden a 114 en la primera fase de estudio y 123 en la segunda fase, lo cual suma una cifra de 237 anuncios.

Para el estudio cualitativo efectuaremos un análisis de contenido y sobre la muestra seleccionada aplicamos previamente los siguientes ítems: anunciante, producto, marca, precio, públicos-objetivos, eslogan publicitario y tipología persuasiva. En este último caso diferenciamos entre argumentación racional (por ejemplo, la descripción técnica de un receptor de radio) y argumentación emocional y simbólica (apelaciones al estatus social del destinatario). Para el análisis de las emociones en los reclamos publicitarios tomaremos como referencia la monografía de Belén López Vázquez de 2007, *Publicidad emocional. Estrategias creativas*.

## 3 Anunciantes

### 3.1 Grandes Corporaciones

El primer anuncio inserto en la revista corresponde a la compañía SICE<sup>5</sup>. Estas siglas correspondían a la Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas, empresa creada en 1921 y que actuaría en España como filial de la empresa norteamericana Radio Corporation of América (RCA). Esta firma, a su vez, pertenecía a las tres compañías estadounidenses más importantes en la fabricación y comercialización de aparatos de radio y complementos: General Electric, AT&T y Westinghouse. En 1926 la RCA crearía la mayor cadena de emisoras de radio de Estados Unidos, la NBC. Una vez creada Unión Radio, la SICE tendría una importante representación en el Consejo de Administración de la emisora: Luis Sánchez Cuervo ocuparía una de las dos vicepresidencias. Es decir, a través de su filial española, la RCA formaba parte del accionariado de Unión Radio. En octubre de 1925 RCA/SICE publicaban un anuncio<sup>6</sup> donde cifraban en “más de 450 millones de pesetas” el montante por la “venta de estos aparatos en 1924” y que “esta cifra excede en 2/5 al resto de toda la venta mundial”.

El segundo anuncio<sup>7</sup> aparecido en el primer número corresponde a la empresa Sociedad Española de Acumuladores Tudor, creada a finales del siglo XIX como filial de las firmas Société d'Accumulateur Tudor (Francia) y Accumulatoren Fabrik AG -AFA- (Alemania), fabricantes de las célebres baterías creadas por Henri Tudor, que serían trascendentales para el desarrollo de las industrias del automóvil, de la aviación y de la radio, entre otras. La filial española de la firma Tudor tenía dos vocales en el primer Consejo de Administración de Unión Radio.

En otro de los reclamos publicitarios que encontramos en esta primera edición aparece la Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos (CNTSH), “propietaria en España de las patentes Marconi”<sup>8</sup>. La empresa británica Marconi's Wireless Telegraph Company había sido fundada por Guillermo Marconi en los últimos años del siglo XIX; en diciembre de 1910 constituyó en España la filial CNSTH, con la que obtuvo en 1911 el monopolio de la telegrafía en España. Entre los socios fundadores de Unión Radio encontramos a la CNTSH que obtendría una vicepresidencia y una vocalía en su primer Consejo directivo.

<sup>5</sup> (1-VI-1925: 3). Todos los anuncios proceden de la revista *Ondas*. Para no hacer excesivamente reiterativa la aparición del título, a partir de ahora omitiremos el nombre de la revista en las referencias.

<sup>6</sup> (18-X-1925: 18)

<sup>7</sup> (1-VI-1925:14)

<sup>8</sup> (1-VI-1925: 18)

La sociedad anónima Electrodo anunciaba en este primer número sus “aparatos eléctricos y piezas sueltas”<sup>9</sup>. Esta empresa de capital nacional agrupaba a comerciantes del sector y tenía dos vocales en el máximo órgano de dirección de la emisora madrileña.

La Societé Francaise Radio-Électrique (SFR) se fundó en 1910, y agrupaba a la mayoría de los constructores de productos radioeléctricos de Francia. En noviembre de 1922 la SFR inauguraba en París, Radiola, la primera emisora privada de Europa. La marca Radiola no solo daba nombre a la emisora, también a los aparatos de emisión y recepción fabricados por la SFR. Dos años más tarde de la inauguración de la emisora, los directivos decidieron cambiar el nombre de la estación de radio, que pasaría a llamarse Radio París y concentrar la marca en los productos radioeléctricos. La Societé Francaise Radio-Electrique, la marca Radiola y seis de sus aparatos receptores aparecen en un anuncio<sup>10</sup> a toda página en el número inaugural de *Ondas*. En el accionariado de Unión Radio participaba con dos vocales la empresa española Omníum Ibérico Industrial, filial de SFR.

La contraportada del primer número de la revista contiene un anuncio de la Compañía General Española de Electricidad<sup>11</sup>, que tenía una vocalía en el Consejo de Administración de Unión Radio.

En la edición número sexta de *Ondas* encontramos un reclamo<sup>12</sup> de AEG Ibérica de Electricidad, empresa filial de la alemana Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (AEG), creada en 1883, fabricante y comercializadora de la marca Telefunken, “conocida en todo el mundo como una de las que más han contribuido al desarrollo de la Telegrafía y Telefonía sin hilos”. La empresa germana a través de su filial española disponía de dos vocales en el máximo órgano de representación de la emisora.

Para encontrar los primeros anuncios de Teléfonos Bell tendrían que trascurrir unos meses. A partir de febrero de 1926 sus productos (receptores y altavoces) comenzarían a aparecer con cierta frecuencia entre las páginas de la publicación. Teléfonos Bell s.a. se fundó en Barcelona en 1922, como empresa filial de la norteamericana Western Electric, que pertenecía a su vez a una de las multinacionales más poderosas del mundo, la ITT. La filial española controlaba dos vocalías en el Consejo. La presencia como anunciente de Teléfonos Bell apenas duró un mes debido a la decisión de la empresa matriz de cambiar de nombre a todas las filiales internacionales. En España la nueva

---

<sup>9</sup> (1-VI-1925: 28)

<sup>10</sup> (1-VI-1925: 29)

<sup>11</sup> (1-VI-1925: 32)

<sup>12</sup> (26-VII-1925: 29)

marca corporativa se llamó Standard Eléctrica y su primer anuncio apareció en marzo de 1926<sup>13</sup>.

Los principales fabricantes mundiales de aparatos y material radioeléctrico, a través de sus filiales españolas, fundaron Unión Radio “con la vocación de constituirse en “cabeza de playa” del desembarco en España del grupo de intereses multinacionales que buscaba el control del negocio de la radiodifusión en España” (Balsebre, 2001: 126). Al igual que habían hecho en los países más avanzados económica y tecnológicamente (EEUU, Francia, Reino Unido, Alemania) las grandes corporaciones, que habían inventado el producto-radio, decidieron impulsar en España el servicio-radio, conscientes de un hecho indudable: sin el avance del servicio, el negocio del producto no tenía futuro. Y el negocio en los años veinte de la industria radioeléctrica consistía en vender receptores, altavoces, baterías, pilas, y una larga lista de productos en una economía, la española, que gracias a la neutralidad en la Gran Guerra Europea vivía años de bonanza.

En este sentido, Unión Radio y la revista *Ondas*, es decir el servicio-radio, además de otras funciones, debían ser plataformas publicitarias de las corporaciones para el desarrollo del negocio producto-radio.

### 3.2 Distribuidores/vendedores

Los grandes anunciantes distribuían sus productos a través de sus propias oficinas, puntos de venta y almacenes. Pero hubo otras muchas marcas, la mayoría extranjeras, que sin el potencial económico de las corporaciones citadas no podían (o les resultaba poco rentable) implementar una propia red logística, por lo cual llegaron a acuerdos de distribución con empresas españolas que ya tenían experiencia en el mercado de la radiotelefonía sin hilos. Una gran mayoría de distribuidores eran independientes, es decir vendían en libre competencia con otros establecimientos las mismas marcas, aunque también hemos encontrado distribuidores exclusivistas, aquellos que llegaban a acuerdos con una sola o varias marcas que no se vendían en otros puntos de venta.

A continuación haremos referencia a aquellos que tuvieron una mayor presencia publicitaria en la primera etapa estudiada (1925-26) y sus principales marcas: Radio Electra (Eureka, Thompson, Ericsson, Far, Brown, Sterling), Casa Ricardo (The Mighty Atom, Revo), Jaime Schwab (Nora, Hallophon, Pertrix), Pablo Zenker (Brunet), Radio Nacional (Berrens, Bardon, Radiosita, Zeiler), Viuda y Sobrinos de R. Prado (Hellezens, Ericsson).

---

<sup>13</sup> (7-III-1926: 21)

En la segunda etapa (1929-30) permanecen la mayoría que hemos reseñado en la primera, y aparecen: Vivó, Vidal y Balasch (Mysöl, Hydrawerk, Membra, Baltic, Nichrome), F. Montojo (Vatea), Sánchez Ramos y Simonetta (Grillet, Nord, Musicalpha, Leclanché), Vivomir (Warner, Philharmonicus, Valvo, Silver).

### 3.3 Un caso excepcional

La marca Castilla suponía un caso excepcional por varios motivos. El primero por ser un anunciante español entre una mayoría foránea, el segundo por anunciar que sus productos eran de “fabricación netamente española” cuando sus competidores presumían en sus reclamos de la procedencia de sus productos: París, Berlín, Londres, Hamburgo, “Stockholm” o “producto americano”. Y el tercer motivo es la persona que prestó su apellido a la marca. Antonio Castilla fue una de las personalidades más relevantes de los inicios de la radiodifusión en España. Fue discípulo y ayudante del gran pionero del medio en España, Matías Balsera, y tras años experimentando en la comunicación telegráfica, “siente la necesidad de viajar para ampliar conocimientos fuera de España, lo hará en Francia, Gran Bretaña y finalmente EEUU, donde obtiene el título de ingeniero en radioelectricidad” (Checa, 2000: 10-11). Con tal bagaje y de regreso a España, en 1917 participó en la fundación de la Compañía Ibérica de Telecomunicación, una empresa que inició sus trabajos de tecnología para las comunicaciones del Ejército. En 1920 las tres emisoras de radiotelegrafía “que albergan los primeros ensayos radiofónicos en España tienen su sede en Madrid, son de titularidad oficial y han sido construidas total o parcialmente por Antonio Castilla” (Balsebre, 2001: 25). Tres años después participaría en la creación de la primera emisora española, Radio Ibérica. Apartado por sus socios del proyecto, fundaría Radio Castilla en octubre de 1924<sup>14</sup>, la cuarta emisora oficial del país, aunque tendría una vida efímera ya que fue adquirida por Unión Radio el 1 de mayo de 1926 y desmantelada en abril de 1927. La venta de Radio Castilla llevaría a su propietario a ser el máximo accionista de Unión Radio, ya que el pago se hizo en acciones y bonos. Sin embargo “el papel de Castilla en Unión Radio no se correspondió nunca con esa realidad” (Faus, 2007: 313), debido a que los títulos recibidos estaban exentos de representación en los órganos de gobierno de la cadena, es decir Antonio Castilla era una figura simbólica sin poder de decisión. A partir de entonces se dedicó al desarrollo empresarial de sus negocios de material radioeléctrico.

Los anuncios de la marca Castilla comenzaron a proliferar en la revista a partir de septiembre de 1925. Su primer anuncio<sup>15</sup> fue de lámparas para radiotelefonía, y en el mismo podemos ver la dirección de la fábrica y las oficinas, calle Áncora número 6, la

<sup>14</sup> Tardaría un año en emitir de forma regular, en octubre de 1925.

<sup>15</sup> (13-IX-1925: 11)

misma dirección donde tenía su sede la emisora Radio Castilla. A finales de la década Antonio Castilla crea la Industria Nacional de Radio, para la fabricación, y los Establecimientos Castilla, para la distribución y venta “netamente española de toda clase de válvulas receptoras y emisoras insuperables en calidad y precios”<sup>16</sup>, con sede en la calle General Pardiñas de Madrid.

## 4 Productos y marcas

La Teleaudición, un establecimiento vendedor de “material de radio garantizado” publicó un anuncio<sup>17</sup> donde podemos ver más de una veintena de productos distintos. La oferta abarcaba desde los aparatos más habituales y dirigidos a un público amplio, como receptores, cascos, altavoces y antenas de cuadro; complementos como acumuladores y transformadores; hasta piezas de montaje dirigidas a expertos como conmutadores, aisladores, resistencias, etc. En este trabajo, debido a las dimensiones, nos centraremos en aquellos productos de uso más extendido y común, y por este motivo, más publicitados. Asimismo haremos continuas referencias a los precios, y para tener una perspectiva del coste de estos productos en su contexto económico temporal utilizaremos el Anuario de 1930 donde se registran los salarios de las clases obreras en 1929<sup>18</sup>. Según este informe los sueldos oscilaban entre las 150 y las 500 pesetas al mes. En el rango superior (300-500) encontramos auxiliares de farmacia, dependientes, confiteros y panaderos, biseladores de lunas, estereotipadores y electricistas, entre otros. Los trabajadores con menos remuneración (150-200) eran las bordadoras, gorreras, peones camineros, y obreras en cajas de cartón<sup>19</sup>.

### 4.1 Receptores

Primera etapa: A mediados de la década de 1920 la industria de la radiodifusión española, desde un punto de vista técnico, se encontraba en una fase de transición de la radio de galena a la radio de válvulas (o lámparas). La convivencia de ambas se corrobora en los anuncios encontrados durante las primeras ediciones, con reclamos donde se ofertaban solo las primeras (Siceola, Marconiphone, Ericsson), en otros donde

<sup>16</sup> (6-XII-1930: 29)

<sup>17</sup> (6-IX-1925: 12)

<sup>18</sup> El salario y la jornada en Madrid. <https://www.ine.es/inebaseweb/pdfDispacher.do?td=45719>. Consultado el 24/10/2021.

<sup>19</sup> Las obreras de cajas de cartón cobraban 5 pesetas el jornal. Los obreros de cajas de cartón cobraban 12 pesetas. Esta diferencia de más del doble se producía también en otros oficios.

solo aparecen ofertas de las segundas (Radiola), y en otros donde la oferta es conjunta (Electrodo).

Los receptores de galena tenían un precio mucho más asequible que sus rivales de válvulas. Algunas tiendas especializadas ofrecían aparatos sin marca desde 5 hasta 20 pesetas. La firma Electrodo se adquiría por 18 pesetas. El modelo más barato de Marconi (M.C.1) costaba 10 pesetas, y el más caro (Baby), ascendía a 50; y por este mismo precio la empresa SICE comercializaba su modelo de fabricación nacional Siceola.

Los receptores de válvulas que se comercializaban en 1925 eran de varios tipos y precios, dependiendo del número de lámparas que portasen. A mayor número de válvulas, más capacidad y mayor calidad en la recepción. Los modelos más básicos tenían entre una y tres unidades, algunos eran genéricos (es decir sin marca, construidos artesanalmente o importados). En la tienda Radio Electra podían encontrarse el modelo de dos válvulas a 210 pesetas y el de tres a 295. Como es evidente los modelos con marca encarecían su precio: el Radiola de tres válvulas tenía un precio de 325 pesetas y el Telefunkon 3 ascendía a 535. Las innovaciones técnicas se sucedían de forma dinámica, las marcas competían por introducir los nuevos receptores con las últimas novedades que mejoraban las audiciones. A principios de 1926 ya podemos encontrar anuncios con ofertas de aparatos con cuatro válvulas. Los genéricos se ofertaban por 475 pesetas y la marca J.H. Berrens ofrecía dos modelos al precio de 493 y 899 pesetas. A mediados de año ya se anunciaban aparatos de seis y ocho válvulas.

Existían muchas diferencias entre los aparatos de galena y los de válvulas: los primeros como hemos visto eran más baratos, con menor complejidad técnica y menos complementos, con muchas limitaciones para sintonizar emisoras alejadas y una calidad de audición baja, sensibles a interferencias de todo tipo. Pero la mayor diferencia radicaba en la forma de "oír la radio". Los receptores de galena necesitaban para su escucha el acople de auriculares o cascós. Es decir, la forma de exposición al medio era individualizada, heredera de los radioaficionados, que obligaba al oyente a permanecer sentado próximo al receptor y le imposibilitaba compaginar la escucha con la realización de otras actividades. La introducción de los aparatos de válvulas multiplicó la potencia receptora, permitió conectar altavoces y facilitar un cambio sustancial en la breve historia del medio: liberó a los oyentes de los cables que le mantenían atado al receptor y socializó la escucha. Mediada la década de los veinte del siglo XX los aparatos de galena eran el pasado, los de válvulas eran el futuro, y mientras estos evolucionaban técnica y estéticamente, los primeros se mantenían en el mercado únicamente por sus bajos precios. De forma paulatina los receptores de galena fueron despareciendo de la publicidad, de tal forma que en 1930 ya no los encontramos en las ofertas comerciales de los anunciantes. Algunas marcas llegaron a lanzar modelos híbridos, aparatos de galena con una o dos válvulas, como el modelo Arcon DR de Telefunken (225 ptas.) y el Siceola II de SICE (316 ptas.) pero no tuvieron mucha acogida.

Como hemos apuntado las ventajas de la recepción a través de los aparatos de válvulas eran dos: la libertad de movimientos y la escucha compartida. Como ocurriría a partir de la década de los sesenta con la televisión, la audición conjunta o socializada modificó los espacios y hábitos de convivialidad en los hogares. El receptor iría ocupando un lugar preeminente en los salones y comedores, y las voces de los “speakers” fueron adquiriendo un mayor protagonismo en la vida familiar. Los fabricantes asumieron las nuevas condiciones y advirtieron un cambio significativo, los aparatos no solo debían cumplir las continuas exigencias técnicas como antes, ahora había que añadir el aspecto estético. Es decir, el receptor no es solo una máquina, es también un objeto decorativo que ocupa un lugar privilegiado en los hogares. Las imágenes de los primeros receptores comercializados eran artefactos futuristas que dejaban a la vista todo un entramado de cables, interruptores, componentes eléctricos, etc. Los nuevos aparatos se “amueblaron”, es decir ocultaron todo el utilaje técnico en el interior de un diverso mobiliario donde primaba la belleza y la elegancia. Estos muebles-receptores ocupaban el nivel más alto de precios en la gama de productos de una marca, así el modelo R. Súper VIII de Arsmtrong (RCA) se ofertaba en 3.079 pesetas frente al modelo más económico, un dos válvulas por 293 pesetas. La combinación de diseño y alto coste convirtieron estos productos en objetos de distinción social. El fabricante J.H. Berrens entendió el significado simbólico de estos aparatos y denominó a sus dos modelos superiores como “gran lujo” (1.390 y 1.559 ptas. cada uno).

Mientras la gama alta se posicionaba en las coordenadas del lujo, la belleza y el estatus social, los aparatos de gama intermedia apoyaban sus argumentos publicitarios en descripciones técnicas (Telefunkon 3) y como las innovaciones solucionaban problemas en la recepción (Gaumont):

- Anuncio Telefunkon 3: “De tres lámparas, circuito réflex, amplificación de alta y doble baja, escala de ondas entre 250-700 m., con regulador de calefacción para cada lámpara, interruptor y voltímetro con conmutador selector para la corriente de calefacción, dos discos graduados con tornillos micrométricos para la sintonía primaria y secundaria, acople de reacción; todo montado sobre caja de forma pupitre”<sup>20</sup>.
- Anuncio L. Gaumont: “Aparato de gran rendimiento para recepciones a largas distancias. Gran facilidad de regulación y eliminación de párasitos”<sup>21</sup>.

La audición compartida no solo se produjo en el interior de los hogares. Como no todas las personas podían permitirse la adquisición de los modernos aparatos de válvulas, las marcas facilitaron las escuchas públicas y colectivas, como vemos en estos anuncios: “Oiga las emisiones de Unión Radio en la sala de audiciones “Radiola”. Edificio del Banco

<sup>20</sup> (6-XII-1925: 17)

<sup>21</sup> (4-IV-1926: 4). Los parásitos se acumulaban en las rejillas de los receptores y podían llegar a obstruirlas, con el siguiente deterioro en la audición.

de España. Entrada por Arlabán, 7”<sup>22</sup>. La Casa Gaumont, sita en Atocha 90, programaba “audiciones todos los días” además de proporcionar “consejos técnicos gratuitos para el montaje de toda clase de receptores y esquemas”<sup>23</sup>.

La finalidad de estas audiciones públicas eran de tipo promocional que beneficiaban a las marcas y comerciantes, estos oyentes eran potenciales compradores; y a las emisoras, que popularizaban sus programas y fidelizaban a las audiencias. Aunque tampoco hay que desdeñar la finalidad social, facilitar el acceso a un medio de comunicación emergente a la población de menos recursos económicos.

También se producían recepciones radiofónicas en grupo en centros sociales, recreativos, de restauración y ocio. Los fabricantes diseñaron productos destinados a estos lugares dotados de mayor potencia, y en consecuencia mucho más costosos, como el R-X de Armstrong (RCA) “especial para casinos y sociedades, completo, incluido altavoces. Ptas. 1.321”<sup>24</sup>.

Segunda etapa: Si en la anterior etapa se produjo la transición del receptor de galena al de válvulas, en esta se produce la transición de las fuentes de energía: de los aparatos de baterías (o acumuladores) y pilas a los receptores conectados a la corriente eléctrica. En la frontera entre la década de los veinte y los treinta, el presente y el futuro inmediato eran los receptores con conexión directa a la red eléctrica, “conecte simplemente a la corriente y escuche. Ningún acumulador o pila que cargar, cuidar o cambiar”<sup>25</sup>.

En los mercados tecnológicos la irrupción de innovaciones significativas se traduce en la aparición de productos de alto precio por dos motivos principales: uno, se repercuten los costes de una alta inversión en el desarrollo, diseño y fabricación; y dos, la existencia de un grupo de consumidores ávidos de nuevas tecnologías para quienes el precio no supone una barrera para su adquisición. Por ejemplo, el modelo eléctrico más moderno de Philips, con cinco válvulas, se ofertaba por 975 pesetas (a este precio había que añadir los altavoces no incluidos que oscilaban entre las 225 y las 500 pesetas).

Otra consecuencia de las innovaciones tecnológicas es provocar la obsolescencia de la tecnología anterior, en este caso los receptores alimentados con baterías. La lógica del mercado indica que la única manera de competir con productos más avanzados técnicamente es reducir los precios en busca de los consumidores de menor poder adquisitivo y menor exigencia en calidad. De esta forma podemos encontrar aparatos

---

<sup>22</sup> (1-VI-1925: 29)

<sup>23</sup> (1-XI-1925: 25)

<sup>24</sup> (18-X-1925: 2)

<sup>25</sup> (7-IX-1929: 28)

de seis válvulas con baterías con precios inferiores a la etapa anterior: el modelo New-Super costaba 170 pesetas y el Alter-Super 230.

Una novedad relevante fue la aparición de la mujer como público objetivo de los anunciantes. De hecho, desde la introducción de la radio en los hogares, las mujeres por su posición social como amas de casa pasaban gran parte de la jornada dedicadas a las tareas domésticas, y esto unido a la ampliación horaria de las emisiones configuró al público femenino como un destinatario atractivo para las campañas. Los anunciantes intuyeron que este público no poseía los conocimientos técnicos de parte de la audiencia masculina, así que eliminaron las descripciones prolijas de los aparatos y se centraron en la sencillez técnica y el perfil estético. Veamos este anuncio de un modelo de Telefunken:

Señora, usted, su esposo y sus hijos pueden disfrutar de los encantos de la radio. Escuchar la radio con el Arcolette 3, es cosa fácil y agradable. Basta con una sencilla manipulación en su receptor para gozar de los magníficos programas de radio. El elegante aspecto de su aparato constituye un adorno más para su hogar.<sup>26</sup>

La ampliación de las audiencias hacia perfiles no iniciados hizo que de forma gradual la sencillez y la facilidad en el manejo de los receptores fuera imponiéndose en los mensajes publicitarios a medida que las innovaciones aparecían en el mercado. En 1929 Telefunken introducía el “Selector de estaciones. Suprimiendo la molesta busca de estaciones. Sólo colocar el grado de la emisora deseada y ésta aparecerá”<sup>27</sup>. En otro anuncio podemos ver a una niña de corta edad manipulando un receptor junto al texto: “El más sencillo de todos los receptores. Con un solo mando el Radiola Sfer 29 recibe toda Europa”<sup>28</sup>. Zenith Radio presentó su modelo con preselección de emisoras a través de botones, “el primero y único receptor automático del mundo. Oprima el botón y allí está su estación”<sup>29</sup>. Otra evolución significativa fue la aparición de receptores compactos, es decir con el altavoz incorporado en el mismo aparato. Para la marca Nora Radio esto era “Lo definitivo. Lo más sencillo. Lo más perfecto”<sup>30</sup>.

La gama alta seguía siendo las radio-muebles, que se adaptaban a las nuevas condiciones a la vez que ofrecían una estética más barroquizante y recargada, a diferencia de la primera etapa, donde los aparatos seguían líneas clásicas y rationalistas. La marca Atwater Kent ofrecía un modelo de madera labrada en este anuncio: “Se sentirá orgulloso y encantado de poseer este regio aparato. En selectividad, alcance,

---

<sup>26</sup> (1-VI-1929: 26)

<sup>27</sup> (7-IX-1929: 24)

<sup>28</sup> (2-XII-1929: 31)

<sup>29</sup> (2-XII-1929: 27)

<sup>30</sup> (2-II-1930: 28)

volumen, fidelidad y limpieza de sonidos, nada le iguala. Basta conectarlo a la corriente eléctrica. El mueble puede adornar el salón más aristocrático”<sup>31</sup>.

Algunos anuncios constatan la existencia de un público cosmopolita, culto y políglota a quienes las marcas ofertaban aparatos “para oír las estaciones extranjeras” (Eswe), “todas las estaciones europeas” (Telefunken), “recibe toda Europa” (Radiola), “¡Qué bien se oyen las audiciones extranjeras!” (J.H. Berrens). Incluso había marcas que además de garantizar la “recepción potente del extranjero” prometían eliminar “la emisora local o cercana” (Nora, Stromberg-Carlson). Esto sucedía porque la proliferación de emisoras de corto alcance a finales de la década de 1920 en España estaba produciendo una saturación en el dial, lo que a su vez provocaba interferencias entre emisoras.

## 4.2 Cascos y auriculares

Como ya hemos comentado la audición de los aparatos de galena se realizaba a través de auriculares y cascos, de ahí que en ocasiones la oferta fuera conjunta: “Siceola 1. Se complementa empleando un casco SICE”<sup>32</sup>. La diferencia entre auriculares y cascos era que los primeros se utilizaban en un oído, y los segundos en los dos oídos, y en consecuencia los primeros eran más asequibles. En la primera etapa investigada hemos encontrado auriculares cuyo precio oscilaba entre las 5 pesetas (Habana), 6,95 pesetas (Brunet), las 10 ptas. (Revo), las 11-12 ptas. (Ericsson).

En un anuncio<sup>33</sup> de Cascos SICE podemos ver que los cascos se dividían en tres tipos según los ohmios, unidad de resistencia que indicaba la calidad de audición. Los más baratos (500 ohms.) tenían un precio de 10 pesetas, los medianos (2.000 ohms.) se ofertaban a 12 pesetas y los más caros (4.000 ohms.) costaban 30,50 ptas. Teniendo como referencia las gamas del anuncio podemos ver que la mayoría de los cascos anunciados se catalogaban en la gama intermedia: Hervor (15,50), Brunet (19,60 ptas.); y en la gama alta: Revo (25 ptas.), Ericsson (26,50) y Telefunken (35).

En el segundo periodo investigado la audición colectiva o libre redujo la aparición de anuncios de cascos y auriculares. Estos se siguieron vendiendo debido a dos motivos; primero, los nuevos receptores también permitían la posibilidad de la audición personalizada y, segundo, aunque los aparatos de galena estaban en proceso de desaparición todavía se seguían vendiendo. Así pues, de manera minoritaria, seguimos

<sup>31</sup> (2-XI-1929: 20)

<sup>32</sup> (1-VI-1925: 2)

<sup>33</sup> (1-IX-1925: 2)

encontrando anuncios de auriculares y cascos, como el reclamo de Telefunken<sup>34</sup> donde expone “sus principales ventajas: Elegante presentación-Gran comodidad en la adaptación-Reproducción clara y perfecta-Fácil limpieza-Gran duración”.

### 4.3 Altavoces

La aparición de los receptores de válvulas amplió el mercado de la radiotelefonía a un nuevo producto que supondría una gran fuente de ingresos a los fabricantes y comerciantes, si tenemos como referencia los numerosos anuncios encontrados y los altos precios de la gran mayoría. También es importante señalar que los aparatos integrados, (con el altavoz incorporado) no empezaron a comercializarse en España hasta el cambio de década de los veinte a los treinta, y que en los períodos investigados los altavoces eran un producto independiente, complementario, pero necesario para los aparatos receptores.

Existían tres gamas de altavoces según sus precios y dimensiones. En un anuncio de la marca Revo<sup>35</sup> se especificaba que los altavoces grandes medían 55 centímetros de altura y 35 centímetros de diámetro, los de tipo mediano 49-26, y los inferiores o tipo “bebé” 31-18.

En la primera fase de estudio los altavoces más caros se vendían a un precio que superaban las 200 pesetas como el Altoparlante de Gaumont (260 ptas.), el Audivox de Sterling (225), Ericsson (200) y Brunet (200 ptas.). La gama media superaba el centenar de pesetas como el Altoparlante Lumière (125 ptas.) los Ericsson (115), y el Baby de Sterling (110). Los altavoces más económicos costaban entre 50-100 pesetas como el Dinkie de Sterling (60 ptas.), el Brunet (79) y el Dragonfly de Amplion (50).

En la segunda fase la gama de altavoces se amplió como resultado de las innovaciones tecnológicas. El rango más alto lo encontramos en la marca Philips con sus altavoces electrodinámicos (500 ptas.) y altavoces electromagnéticos (225 ptas.) y junto a ellos la marca holandesa publicitaba sus modelos más baratos (85 y 75 pesetas). El precio medio lo encontramos en Radiolavox 30 (110 ptas.) y Punto Azul (150 ptas.).

### 4.4 Válvulas

Afirmaba Marconi que “el alma de un aparato de radio es la válvula”<sup>36</sup>. El ingeniero norteamericano Lee de Forest inventó en 1906 el audión, la primera válvula electrónica

<sup>34</sup> (11-VIII-1929: 29)

<sup>35</sup> (26-VII-1925: 25)

<sup>36</sup> (1-VI-1925: 19)

que tras años de experimentación y perfeccionamiento permitieron el desarrollo tecnológico del medio, y por ende del mercado radiofónico. En pocas palabras, las válvulas amplificaban las ondas recibidas y permitían la audición colectiva de los mensajes, condenando a los primitivos y defectuosos aparatos de galena. El principal defecto de las válvulas, común en todos los productos tecnológicos en etapas iniciales, era su vida útil, que lógicamente dependía del tiempo de uso del aparato. Su limitada caducidad provocaba la necesidad de su remplazo, y esto a su vez suponía una gran oportunidad de negocio para fabricantes y comerciantes. Junto a los reclamos de receptores y los altavoces, los anuncios de válvulas fueron los que tuvieron mayor presencia en la revista.

En la primera etapa las válvulas más baratas tenían un precio que oscilaba entre las 10 y las 15 pesetas. Las “piro-micro” de Castilla se vendían a 10 pesetas, las Elektron a 13,50 pesetas, las Radiotechnique y las Metal a 14, y las Telefunken tenían un precio de 15. Los precios de la gama media oscilaban en torno a las 20 pesetas, como las Philips (18,5) y las Marconi (20), que “es más cara que las otras marcas por su gran duración y eficiencia en la recepción”<sup>37</sup>. Las más caras que hemos encontrado son las Radiotron de RCA que subían a 25-30 pesetas. En un anuncio<sup>38</sup> de esta marca podemos leer: “Desde el 15 de octubre de 1921, fecha memorable de la primera emisión de Broadcasting, realizada en la Exposición de Industrias Eléctricas de Nueva York, por la RCA, ninguna válvula ha logrado igualar a las Radiotron. Por algo tiene tantas imitaciones”.

En el segundo periodo investigado el negocio de las válvulas se multiplicó ya que los receptores más novedosos portaban seis y hasta ocho unidades, y aunque es de suponer que el avance tecnológico aumentó su vida útil, también es cierto que la gama de receptores se hizo más extensa aumentando el número de compradores y haciendo necesaria una mayor rotación en la renovación de las válvulas.

En esta fase aparecen nuevas marcas como Vatea, de la alemana Wesfalischer Metallhander, con una gran presencia publicitaria en la revista, y las válvulas Radio-Sol de la empresa de Antonio Castilla. Una mención especial merece la marca Tungsram que presentó de forma espectacular “la nueva válvula al bario metálico, algo esencialmente superior que se aparta de todo lo conocido hasta hoy”. En el anuncio se describe las características de tamaño maravilla: “El bario metálico forma una homogeneidad absoluta con el filamento, siendo la emisión electrónica más intensa que la de los filamentos recubiertos de óxidos lo que determina una ampliación mayor y una sensibilidad considerablemente aumentada”<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> (12-VII-1925: 17)

<sup>38</sup> (4-IV-1926: 2)

<sup>39</sup> (2-11-1929: 13)

Hay un hecho que marca una gran diferencia entre la primera y la segunda etapa. En la primera los anunciantes incluían el precio de sus lámparas en los anuncios. En la segunda la mayoría omiten este dato, con pocas excepciones como Telefunken que ofrece esta información para toda su gama: seis tipos distintos con precios que oscilan entre las 24 pesetas la más barata y 80 la más cara.

## 4.5 Otros

A título informativo para ilustrar la gran variedad y complejidad de la industria radioeléctrica española en sus inicios haremos una sucinta relación de otros productos (y marcas) publicitados en la revista *Ondas*. Hasta la llegada de los receptores conectados a la red eléctrica, tanto los aparatos de galena como los de válvulas se alimentaban con baterías, acumuladores o pilas (Tudor, Zeiler, Hellesens, Pertrix, Nife, Nica, Leclanché). Las baterías necesitaban recargarse en rectificadores universales (Tungar) o grupos convertidores (Guernet).

Los galenistas podían construir sus aparatos con la galena sintética The Mighty Atom, que “se exporta a todo el mundo en cajitas precintadas que contienen dos trozos de mineral, pinzas, aguja especial protegida e instrucciones en español”<sup>40</sup>. Otra marca de galena muy publicitada fue Radiosita.

La llegada de los receptores eléctricos llevaba aparejado un problema: los diferentes voltajes que existían en España dependiendo de las distintas zonas geográficas y las diversas compañías eléctricas comercializadoras. Las potencias más comunes eran 110-130-150-220 voltios. Para solucionar este problema y compatibilizar la potencia de un hogar al voltaje del aparato se necesitaba intercalar entre ambos un rectificador (Radiola) o un transformador (Philips, Ferranti).

Para aquellos usuarios que poseían un aparato de baterías o pilas, pero que no querían o podían adquirir uno eléctrico, tenían la oportunidad de conectar el viejo aparato a la red mediante una caja de alimentación (Gaumont).

Las tormentas podían constituir un peligro para integridad de los receptores. Las antenas podían recibir el impacto de los rayos y trasladar una súbita carga eléctrica a los aparatos y dañarlos. Para evitar estas situaciones Philips lanzó el “Derivatensiones que protegerá eficazmente su aparato contra toda descarga atmosférica pues automáticamente desviarán a tierra cualquier sobretensión...”<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> (5-VII-1925: 10)

<sup>41</sup> (29-VI-1929: 28)

La Compañía Nacional de Electricidad detallaba el catálogo de la marca Kellogg, Switchboard and Supply donde se ofertaban: variómetros, acopladores variables, condensadores ley cuadrada, Neutrodous, Neutoformers, Jacks, clavijas, interruptores de baterías.

En otros anuncios también hemos encontrado: bobinas de bajas pérdidas (Nife), condensadores electrolíticos (Crosley), antisulfatadores (DAR), commutatrices (Magneto, Janette), voltímetros (Ferranti).

## 5 Conclusiones

El mercado radioeléctrico español era en la década de los veinte altamente competitivo, como así demuestra la existencia de un gran número de marcas con presencia publicitaria en la revista *Ondas*. Esta competencia en el sector radio-producto contrasta con la concentración empresarial en el sector radio-servicio, que en el plazo de menos de cinco años, desde el nacimiento de Unión Radio en 1925, fue aglutinando casi todas las emisoras existentes en España hasta formar un monopolio del que solo escapaban algunas estaciones pequeñas y comercialmente irrelevantes.

El mercado español estaba dominado casi en su totalidad por las marcas extranjeras. Por un lado, las grandes corporaciones propietarias de Unión Radio, y por otro una gran diversidad de marcas de distinto tamaño, procedentes de un número reducido de países: EEUU, Reino Unido, Francia, Alemania y, en menor medida, Suecia. Frente a la abrumadora presencia de productos importados, destaca la labor de Antonio Castilla y su “producción netamente española”, que junto a algunos receptores y cascos producidos por la SICE (con licencia norteamericana), suponían la escasa producción española en un mercado en continuo crecimiento en la segunda mitad de la década y al que se iban sumando paulatinamente más marcas foráneas. Bien es cierto que algunas tiendas especializadas ofrecían receptores artesanales manufacturados por los propios dueños o técnicos contratados, pero no tenían marca comercial y se vendían a un precio muy bajo, es decir que tenían una mínima relevancia competitiva.

Una de las grandes diferencias entre los dos períodos temporales estudiados es la complejidad técnica de los productos ofertados, sobre todo los receptores, en la primera etapa, y la evolución hacia la simplificación y la sencillez en la segunda. Si en 1925 para ser radioescucha el equipo mínimo necesario era un receptor, cascos (o auriculares), altavoz, baterías o pilas, y cargador de baterías, además de tener una remesa de válvulas de reemplazo, en 1930 los aparatos más modernos se enchufaban a la red y se manejaban con un mando.

Esta primera diferencia nos lleva a una segunda: el público objetivo. En la primera etapa el destinatario era un público especializado con conocimientos técnicos en electrónica, a quien los anuncios se dirigían con detalladas explicaciones científicas sobre componentes y funcionamiento. La evolución del sector, sobre todo la escucha mediante altavoz, cambió los hábitos de consumo de radio y amplió los públicos hacia familias y el público femenino, modificando los mensajes publicitarios hacia lo emocional, abandonando los tecnicismos.

En este trabajo quedan apuntadas varias líneas de investigación para abordar en próximas investigaciones, como por ejemplo el estudio en profundidad de las estrategias publicitarias de los anunciantes, el impacto en el mercado radioeléctrico español de la crisis económica de 1929 analizando los primeros años de la década de los treinta, y la evolución del sector hasta el estallido de la guerra civil.

## Referencias bibliográficas

- Afuera, A. (2021a): *Aquí Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*, Madrid, Cátedra.
- (2021b): "Orígenes de la autopublicidad radiofónica. Cómo vender un nuevo medio", en *Documentación de Ciencias de la Información*, nº 44 (2), pp. 231-239.
- Balsebre, A. (2001): *Historia de la radio en España. Vol I. (1974-1939)*, Madrid, Cátedra.
- Checa, A. (2000): *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*, Málaga, Fundación Unicaja.
- Díaz, L. (1997): *La radio en España. 1923-1997*, Madrid, Alianza Editorial.
- Faus, Á. (2007): *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*, Madrid. Taurus.
- Fernández Sande, M. (2006): *Los orígenes de la radio en España. Volumen 2. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)*, Madrid, Fragua.
- Franquet, R. Y Martí, J. M. (1985): *La radio, de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984)*, Barcelona, Mitre.
- Garitaonaindía, C. (1988): *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*, Madrid, Siglo XXI Editores.
- López Vázquez, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC Editorial.

Salillas, J. M. (1988): *Pioneros de la radio en España, Barcelona*. Edición del autor.

Ventín Pereira, J.A., Rodríguez Barba, D., Fernández Sande, M. Y Peinado Miguel, F. (2000): *1924: el nacimiento de la programación radiofónica en España*, Madrid, Editorial Temas Radiofónicos.

VV.AA. (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid, Promotora General de Revistas.

# FELIPE DE SOLMS, UM CINEASTA ESPANHOL EM PORTUGAL

*Felipe de Solms, a spanish filmmaker in Portugal*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.08>

Recibido: 5-5-2021

Aceptado: 5-10-2021

Alexandre Ramos  
CIDEHUS – Universidade de Évora  
[aramos@uevora.pt](mailto:aramos@uevora.pt)  
ORCID  0000-0003-3872-5536

Paulo Miguel Martins  
ICSTE – IUL  
[pmartins.pm@gmail.com](mailto:pmartins.pm@gmail.com)  
ORCID  0000-0002-3323-7405

Como citar este artículo:  
RAMOS, Alexandre, y MARTINS, Paulo Miguel (2021): “Felipe de Solms, um cineasta espanhol em Portugal”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 157-181. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.08>

**Resumo:** Um cineasta nascido em Madrid em 1916, mas que ainda jovem se viu envolvido nas disputas políticas entre apoiantes do regime de Franco e os seus opositores. Trabalhou na França sob ocupação nazi e depois de um processo judicial nos tribunais espanhóis, instalou-se em Portugal. Aí desenvolveu uma grande produção cinematográfica, realizando dezenas de filmes, muitos deles também filmados nas colónias portuguesas em África, especialmente em Angola e Moçambique. No final da sua vida estabeleceu-se no sul de França, perto de Cannes, onde veio a falecer.

**Palavras-Chave:** Felipe de Solms; Cinema de Propaganda; Cinema colonial português; Portugal; África.

**Abstract:** Felipe de Solms was a filmmaker born in Madrid in 1916. Solms was involved in political disputes between francoism's supporters and his opponents. He worked in France under the Nazi occupation and after a judicial process in the Spanish courts, he settled in Portugal. There he developed a great film production, making dozens of films, many of them also filmed in the Portuguese colonies in Africa, especially in Angola and Mozambique. At the end of his life, he settled in the south of France, near Cannes, where he died.

**Keywords:** Felipe de Solms; Propaganda Films; Portuguese Colonial Films; Portugal; Africa.

## Introdução

O objetivo deste artigo<sup>1</sup> é descrever o percurso profissional e pessoal do jornalista e cineasta espanhol Felipe de Solms. Enquanto profissional de cinema, De Solms desenvolveu a maior parte da sua vasta atividade cinematográfica em Portugal, tanto no território que se considerava a “metrópole” como nas colónias, especialmente em África. Ao longo da sua carreira desempenhou diversas funções na área do cinema. Começou como operador de câmara e, mais tarde, assumiu as funções de realizador e a produtor. A sua biografia e percurso é pouco conhecido, quer no seu país natal, Espanha, quer em Portugal onde durante cerca de vinte anos. Desta forma, é a primeira vez que num único artigo se compendia os aspetos da sua vida profissional e pessoal em França, Espanha e Portugal. Ao que podemos apurar até ao momento, esta publicação tem a vantagem de condensar e interligar “as vidas” de Solms nestes três países e nas antigas colónias portuguesas.

Para efetuar este estudo, por um lado, recorremos principalmente ao testemunho direto que o próprio Felipe de Solms deixou em depoimentos na imprensa da época, mas também ao que ficou registado sobre a sua atividade nas conversas que sobre ele muitos outros cineastas foram deixando por escrito e em entrevista. Por outro lado, o

---

<sup>1</sup> Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020

testemunho por nós recolhido recentemente com familiares que colaboraram diretamente com Solms, foram essenciais para a recolha e complemento dos escassos dados mais autobiográficos existentes.

Numa lógica de guiar o leitor, iniciamos o artigo com o estudo da evolução da sua carreira inventariando, desse modo, as diversas obras que foi realizando (e produzindo), descrevemos os locais por onde residiu e, posteriormente, abordaremos alguns aspectos da sua vida pessoal. Assim, neste artigo é apresentado a identificação dos seus filmes e documentários, bem como a contextualização de cada obra, o que possibilita aprofundar alguns aspectos que são importantes para os estudos do Cinema em Portugal. Por exemplo, qual a motivação do realizador em determinado momento; quem lhe encomendou em concreto um filme; que financiamentos é que conseguiu e que possibilitaram desenvolver os seus projetos; e por fim, vão sendo indicados ao longo destas páginas os vários colegas, sócios e outros intervenientes com os quais foi trabalhando. Todos estes protagonistas contribuíram de diferentes maneiras para o crescimento da atividade cinematográfica portuguesa. Desta forma, a análise deste percurso biográfico procura contribuir para um maior conhecimento sobre a atividade cinematográfica portuguesa realizada em Portugal e nas antigas colónias.

## 1 Felipe de Solms, um jornalista espanhol na França ocupada

Felipe de Solms Davids nasceu em Madrid em 1916, mas foi educado em França onde fez o bacharelato de Finanças (Moreno Cantano, 2017, p. 119). Era filho do alemão nacionalizado espanhol Willy J. Solms, que mais tarde adotou o nome de Guillermo W. Solms y Solms, um próspero investidor que foi presidente da sociedade Santander – Mediterráneo da Compañía del Ferrocarril Estratégico Santander – Burgos – Soria – Calatayud, S.A (Hermenegildo, 2015; Santos Ganges & Lalana Soto, 2009). Graças a esta posição, o pai de Felipe manteve contactos privilegiados com a monarquia e com a ditadura de Primo de Rivera, vivendo parte da sua vida em Paris (Saldaña, 1930).

Em abril de 1939, Felipe de Solms foi nomeado alferes provisional de infantaria na Academia Militar de Granada, ficando destacado no Corpo do Exército de Castilha. Algum tempo depois foi nomeado chefe de imprensa da Falange em Paris e correspondente do Diário de Barcelona. Após a ocupação nazi de Paris em 1940, começou a colaborar com a embaixada da Alemanha, mais concretamente, como locutor na Emissora de Paris. Além de que foi, ainda, redator em algumas publicações locais como *Les Nouveaux Temps* (1940 – 1947) (Moreno Cantano, 2017, pp. 120–121).

Porém, o seu trabalho não era bem visto nem por alguns dos seus pares, nem por certas façôes falangistas que acusavam os jornalistas espanhóis em França de estarem a fazer um trabalho deficitário na promoção da “Nova Espanha” no estrangeiro.

Uma contenda com um compatriota seu, também jornalista, culminou com De Solms a ser julgado, entre julho e agosto de 1942, num Tribunal de Honra em Paris organizado pelo Sindicato de Imprensa Estrangeira. Foi acusado de ser judeu devido aos seus traços físicos e ao seu nome “Davids”. A estas acusações juntaram-se outras: as de manobras judias para não combater na Guerra Civil Espanhola; de ser crítico de Hitler; e de desvio de fundos no total de 200 francos. Na resolução do tribunal, De Solms foi obrigado a retratar-se da sua conduta e a pedir desculpa pelos seus artigos críticos de Hitler. O Tribunal considerou que à lei espanhola De Solms era católico e espanhol, contudo, de acordo com as leis raciais francesas e espanholas não se podia considerar ariano (Moreno Cantano, 2017, pp. 123–125).

Resolvido o conflito em solo francês, De Solms foi interrogado em Espanha em setembro de 1942 por contrabando, vida ostentosa e pelo desaparecimento de 200 francos. Os interrogatórios determinaram que De Solms estava envolto numa atmosfera prejudicial ao prestígio e boa moral de Espanha e da imprensa espanhola no estrangeiro. Por essa razão, foi inabilitado de exercer a sua atividade como jornalista e foi-lhe retirada a carteira profissional emitida pela Delegação Oficial de Imprensa. Sem dúvida, estes processos deixaram uma mácula no currículo de Felipe de Solms quer na França ocupada, quer na Espanha franquista. Talvez por essa razão tenha exercido a maior parte da sua vida profissional como cineasta fora do seu país natal, nomeadamente em Portugal e nas suas colónias (Moreno Cantano, 2017, pp. 125–129).

## 2 Portugal, um porto seguro para De Solms

“Felipe de Solms não é um desconhecido em Portugal. Já em 1941 como correspondente da imprensa, se distinguiu nos jornais franceses e espanhóis com os seus artigos focando a nossa Pátria como a Hospedaria do Mundo, no tempo em que todos os refugiados procuravam a paz de Portugal. Estas crónicas, valeram-lhe as felicitações de António Ferro, então Director do SNI – Secretariado Nacional de Informação, o órgão oficial de propaganda. Foi a pedido de António

Ferro<sup>2</sup> que se encontrou em Paris, em 1947, com o produtor e realizador António Lopes Ribeiro<sup>3</sup>, vindo então a Portugal nesse mesmo ano para trabalhar na Secção da Câmara Municipal de Lisboa, por ocasião das comemorações da Tomada de Lisboa. Ali trabalhou, sob a direção de Lopes Ribeiro, com a mesma probidade profissional, demonstrada em Espanha e França, debaixo das ordens do diretor francês Abel Gance” («Felipe de Solms, o cinema nas províncias ultramarinas e a amizade luso-espanhola», 1951).

De facto, entre 1948 e 1952, De Solms trabalhou com o prestigiado realizador Abel Gance<sup>4</sup> no projecto *La Divine tragédie* (Sené, 2003) e, já residente em Portugal, passou a ser correspondente dos jornais espanhóis *Informaciones* (Madrid) e do *Notiziario* (Saragoça) («As colónias portuguesas possuem ricos elementos etnográficos e folclóricos para grandes trabalhos de cinematografia - declara-nos o produtor Felipe de Solms recém-chegado de Moçambique», 1951). Quanto ao início da sua longa carreira em Portugal, Solms corealizou a longa-metragem documental de Lopes Ribeiro *Quinze anos de obras públicas* (1948)<sup>5</sup> para o Ministério das Obras Públicas e as curtas-metragens *Problemas de Trânsito* (1948) e *Vinhos de Portugal* (1949)<sup>6</sup>, respetivamente encomendadas pela Polícia de Trânsito e pela Junta Nacional do Vinho. Noutra colaboração com a Câmara Municipal de Lisboa realizou a série Jardins de Lisboa composta pelos episódios: *Jardins Particulares* (1949), *Jardins Públicos* (1949), *Miradoiros* (1949) e *Parques Municipais* (1949). Note-se que nestes dois anos colaborou com alguns dos cineastas e técnicos que irão nas décadas seguintes fazer parte das suas

---

2 António Ferro (1895-1956), apelidado por Orlando Raimundo como “o inventor do salazarismo”, foi jornalista, cronista, ficcionista, poeta e político. Foi diretor do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN). É impossível compreender a propaganda e a originalidade do regime do Estado Novo em Portugal sem se conhecer a figura de Ferro. Ver (Raimundo, 2015)

Para além do seu contributo para as artes, para a propaganda e para a divulgação de Portugal e do regime então vigente durante as décadas de 1930 e 1940, António Ferro é, também, hoje reconhecido pelas suas entrevistas aos ditadores europeus, nomeadamente a António Oliveira Salazar, Benito Mussolini (que entrevistou três vezes em Roma), Primo de Rivera e Mustafa Kemal Atatürk. “Entrevistou” (colocou apenas três questões) Adolf Hitler e tornou-se “o primeiro jornalista do mundo que se dirigiu a Hitler em francês” (Ferro, 1930).

3 Crítico, jornalista e produtor de cinema, António Lopes Ribeiro (1908-1995) foi um nome central na história do cinema português na primeira metade do século XX. Pioneiro da crítica de cinema em Portugal, desde meados dos anos 1920, defendeu as vanguardas cinematográficas europeias e a renovação estética e técnica do cinema português. Em 1929 viajou pela Europa para conhecer o Cinema europeu em primeira pessoa e foi até Moscovo, tendo contactado com Eisenstein e Dziga Vertov. Produziu e realizou vários documentários de propaganda encomendados pelo Estado Novo, ganhando assim o epíteto de cineasta oficial do regime. Ver (Cinemateca Portuguesa - Museu do Cinema, 2018)

4 Sobre Abel Gance ver: <https://www.imdb.com/name/nm0304098/>

5 Ver filme completo em:  
<http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/4323/Quinze+Anos+de+Obras+P%C3%BAblicas>

6 Ver filme completo em <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/6539/Vinhos+de+Portugal>

equipas técnicas, quer em Portugal Continental quer no Ultramar, como é o caso dos realizadores Carlos Marques, João Mendes e o locutor Pedro Moutinho.

### 3 Felipe de Solms, o cinema nas províncias ultramarinas e a amizade luso-espanhola

Em setembro de 1949 De Solms e o também realizador-produtor Ricardo Malheiro partem para as duas maiores colónias portuguesas de África. O primeiro foi para Moçambique e o segundo para Angola, nestas províncias realizaram uma série de documentários patrocinados pelo ainda designado Ministério das Colónias (MC) e pela Agência Geral das Colónias (AGC).

Em Moçambique, De Solms começou por realizar e produzir (juntamente com Malheiro) *Lourenço Marques* (1950)<sup>7</sup> e *Beira* (1950)<sup>8</sup> com os apoios dos respetivos municípios. Produziram o documentário realizado por Carlos Marques *Chá* (1950)<sup>9</sup> para a Junta de Exportação da Colónia de Moçambique que contou igualmente com os apoios da província da Zambézia e das empresas locais deste sector de atividade; e a série de documentários económicos *Riquezas de Moçambique* (1950) composta pelos episódios 1 - *Açúcar*, 2 - *Copra*, 3 - *Frutas*, 4 - *Madeiras*, 5 - *Óleos Vegetais*. Fora do âmbito da chancela do MC e da AGC, a dupla produziu também durante esta estadia o filme *O Benfica em Lourenço Marques e Joanesburgo* (1950)<sup>10</sup>.

No que concerne aos resultados desta missão em Angola promovida pelo MC e a AGC, De Solms coproduz os documentários realizados por Ricardo Malheiro: *Luanda, Cidade Feiticeira* (1950)<sup>11</sup>; *Lobito, Cidade do Progresso* (1950)<sup>12</sup>; *O Ensino em Angola* - na versão

---

7 Ver filme completo em <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/2420/Louren%C3%A7o+Marques>

8 Ver filme completo em <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/909/Beira>

9 Ver filme completo em: <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=3619&type=Video>

10 Ver filme completo em: <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=19370&type=Video>

11 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2110&type=Video>

12 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2203&type=Video>

francesa *L'Enseignement en Angola* - (1950)<sup>13</sup> para a Repartição Central dos Serviços de Instrução Pública de Angola; e *O Karakul em Angola* (1950)<sup>14</sup> para a Junta de Exportação da Colónia de Angola. Tal como em Moçambique, aproveitaram ainda, mas agora em colaboração com a Tobis e a Lisboa Filme, para filmar a digressão do Sport Lisboa e Benfica por África de que resultou o filme realizado por De Solms *O Benfica em Angola* (1950)<sup>15</sup>.

Os objetivos das filmagens nestas duas colónias seguiram o mesmo padrão: produção de documentários sobre as principais cidades, sobre algumas das mais relevantes atividades económicas e sobre a promoção social da população, que segundo a narrativa podia ser alcançada pelo trabalho e pela educação, ou seja, o mérito. Estes filmes tinham em comum a presença omnisciente do narrador e a ausência do discurso direto. Existiam três elementos-chave a partir dos quais eram desenvolvidas as narrativas: o direito histórico de Portugal possuir um Império; o desenvolvimento económico e social das populações (colonos e colonizados); e a exploração dos recursos naturais como prova da colonização efetiva das colónias. Era um discurso ainda influenciado pelo contexto geopolítico desenvolvido no período entre as duas guerras mundiais, que entre outros aspetos procurava demonstrar que a real exploração dos recursos naturais garantia o direito à colonização.<sup>16</sup> Contudo, já se vislumbravam algumas influências dos “ventos de mudança” que começavam a pôr em causa as fundações do colonialismo europeu do pós-Segunda Guerra. Por exemplo, começa-se a verificar uma preocupação em demonstrar as ações da administração colonial em prol do desenvolvimento socioeconómico das populações europeias e africanas.

Esta viagem de De Solms & Malheiro às colónias ajudaram a estabelecer ou a confirmar o paradigma de atuação dos produtores-realizadores estrangeiros e dos metropolitanos<sup>17</sup> que trabalhavam no Império, depois renomeado Ultramar Português. Estes deslocavam-se às colónias, designadas oficialmente de “províncias ultramarinas” após 1951, geralmente por duas razões: para realizarem um filme por encomenda; ou

---

13 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2127&type=Video>

14 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2090&type=Video>

15 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=19373&type=Video>

16 Sobre a evolução do discurso colonial português no período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial e durante o Estado Novo ver (e.g., Alexandre, 2017; e.g., Castelo, 2014; Meneses & Oliveira, 2011; Pimenta, 2010). Sobre influência da ideário do Estado Novo no Cinema português ver (Garcia, 2016; Matos, 2013; Piçarra, 2015; Seabra, 2016; Vieira, 2015).

17 A “Metrópole” era a designação oficial de Portugal Continental até 1975, ou seja, os territórios portugueses no continente europeu. Portanto, os portugueses que viviam ou tinham nascido na Europa eram vulgarmente denominados por “metropolitanos”. Após a Revolução de 25 de Abril e a consequente independência das ex-colónias portuguesas, o termo perdeu o seu valor institucional.

porque por iniciativa própria tinham submetido uma proposta para a produção de um filme, geralmente, cabia ao Ministério do Ultramar (MU) e à Agência Geral do Ultramar (AGU) aceitar ou recusar estes projetos. Depois, durante a execução dos projetos, prospetavam o mercado local ou eram abordados por outras instituições (privadas e públicas) para o desenvolvimento de novos trabalhos. Desta forma, era frequente voltarem a filmar nesses territórios porque traziam de volta novas encomendas ou porque após tomarem contacto com a realidade local, apresentavam novos projetos às autoridades em Lisboa.

Para além das encomendas já garantidas, estas deslocações representavam, por vezes, um rendimento “extra”, pois rentabilizavam as suas estadias efetuando outros documentários/reportagens, como é exemplo os filmes sobre a digressão do clube Benfica. Além disso, era também frequente montarem outros documentários a partir dos “restos” das filmagens. Posteriormente, procuravam exibi-los e tentavam vendê-los a instituições públicas (e.g., Juntas de Exportação; Câmaras Municipais) e privadas (empresas com interesses em África). Era mais fácil vendê-los pois já estavam finalizados e assim o cliente via o produto terminado e completo, o que em muitos casos era mais barato do que uma encomenda.<sup>18</sup>

No final da década de 1940 e início da década de 1950, o facto dos produtores-realizadores metropolitanos terem pouca ou nenhuma concorrência por parte das empresas cinematográficas nas colónias granjeava-lhes uma posição de vantagem no mercado dos “filmes coloniais”.

Com efeito, oito meses depois de ter partido nessa primeira ida ao Ultramar, numa entrevista concedida ao *Diário Popular* em Lisboa, De Solms revelou estar a montar novos filmes com o material que trouxera dessa viagem e ter já em carteira novas encomendas de filmes em Moçambique e em Angola resultantes dessa sua primeira estadia.

“A África portuguesa é um manancial de cinematografia... Por assim o compreenderem, em setembro finto seguiram para África os produtores Felipe de Solms e Ricardo Malheiro (...) (Felipe de Solms) Vem tratar de assuntos relacionados com a sua missão e constituir uma nova equipa para trabalhos projectados na África do Sul, devendo voltar a Lourenço Marques dentro de duas semanas (...) constituiu as suas equipas com gente portuguesa, entre a qual se podem contar Carlos Marques, João Mendes, Alfredo Gomes, João Silva, Luís Barão e os locutores Pedro Moutinho e Carlos de Jesus. Tem, ainda, a colaboração da Lisboa Filmes e da Tobis Portuguesa. Pouco depois do seu

---

18 Sobre este modus operandi ver, por exemplo, os testemunhos de João Silva – cineasta português radicado em Angola que trabalhou com ambos os produtores e mais tarde foi colaborador da Telecine – África pertencente ao grupo de Galveias Rodrigues Telecine – Moro (Silva et al., 2008); e também (Convents, 2011) que descreve como outros produtores e empresas cinematográficas operavam de forma semelhante em Moçambique.

regresso a Lisboa falámos com o conhecido produtor que se mostrou encantado com a missão de que o investiram.

- Com Ricardo Malheiro – disse-nos – Parti há oito meses para África. A sua equipa ficou em Angola e a minha em Moçambique. Levávamos uma missão: produzir filmes de propaganda colonial e, por isso, demos preferência aos documentários...A Junta de Exportação da Colónia de Moçambique – acrescenta – encarregou-me de outras tarefas e estão prontos, devendo ser exibidos, em breve em espetáculos de gala, documentários sobre a copra, óleos, madeiras, sisal, frutas e açúcar. Em montagem estão também três documentários: Caminhos de Ferro e Camionagem, Portos e DETA.... Preparam-se igualmente outros filmes do mesmo género: dos CTT, algodão, caça, turismo e Missões, este encomendado pelo Sr. Cardeal-Arcebispo D. Teodósio de Gouveia” («As colónias portuguesas possuem ricos elementos etnográficos e folclóricos para grandes trabalhos de cinematografia - declara-nos o produtor Felipe de Solms recém-chegado de Moçambique», 1951).

## 4 A segunda viagem cinematográfica De Solms nas províncias ultramarinas portuguesas

Assim, em meados de 1950 De Solms partiu novamente para Angola e Moçambique, onde durante meses realizou e produziu um novo conjunto de documentários. Durante este período em Lisboa é feita a Revisão Constitucional de 1951.<sup>19</sup> Por isso, podemos observar, que quer no genérico, quer na narração dos filmes, as palavras “império” e “colónias” dão lugar, respetivamente, ao termos “Ultramar” e “Províncias”. Consequentemente, alguns organismos públicos alteraram a sua nomenclatura. Por exemplo, o Ministério das Colónias passou a designar-se Ministério do Ultramar, assim como Agência Geral das Colónias passou a Agência Geral do Ultramar. Um ano depois do artigo do *Diário Popular*, anteriormente mencionado, o *Diário de Luanda* resume da seguinte forma o trabalho realizado por De Solms em Angola e Moçambique:

---

19 A Revisão Constitucional de 1951 foi uma resposta face às pressões externas e também internas, procurando assim terminar com as reivindicações para uma gradual autonomia ou independência das colónias portuguesas. Ademais, a resolução de transformar institucionalmente as colónias em “províncias ultramarinas” e do Império em “Ultramar Português” fundamentava a posição de Portugal na diplomacia internacional que enjeitava o pendor de Estado colonizador - o que permitiu responder negativamente, em 1956, ao secretário-geral da ONU quando este questionou o governo português se administrava territórios que se incluíam no artigo 73 da Carta das Nações Unidas. Por outras palavras, o Estado português podia afirmar que não tinha colónias, mas sim províncias ultramarinas, porque Portugal era uma “nação una e pluricontinental”.

“No curto espaço de 20 meses, percorrendo mais de 120.000 km em carrinha e contando com 465 horas de voo, Felipe de Solms conseguiu produzir nas Províncias Ultramarinas Portuguesas o elevado número de 42 documentários.

Os seus filmes realizados em Angola e Moçambique foram apreciados não só nestas colónias, mas também em Portugal, União Sul-Africana, Rodésias, Congo Belga e África Equatorial Francesa, tendo recebido felicitações dos Delegados do Plano Marshall – E.C.A – UNESCO, SNI, Presidência do Conselho, Agência Geral das Colónias e Ministério das Colónias, tendo a sua vinda a África patrocinada por estas duas entidades.”(«Felipe de Solms, o cinema nas províncias ultramarinas e a amizade luso-espanhola», 1951)

“Meses depois, em outubro, a mesma publicação anuncia que Felipe de Solms que se havia fixado residência em Lourenço Marques, acabava de ser nomeado vice-cônsul do seu país (Espanha) em Moçambique”. («Felipe de Solms foi nomeado vice-cônsul da Espanha em Moçambique», 1951).

Assim, entre 1951 e 1952, em Moçambique De Solms produziu (e também realizou alguns) os seguintes documentários: *Quatro Séculos de Evangelização* (1951), encomenda do Arcebispado de Lourenço Marques; *Desportos em Lourenço Marques* (1951); *Ilha de Moçambique - Imagens duma Velha Capital Histórica* (1951) patrocinada pela AGU; *Portos de Moçambique* (1951); *História dos CTT em Moçambique* (1951); *Ao Sul do Save* (1952); *Caminhos do Ar - D.E.T.A.* (1952); *O Comércio na Beira* (1952); *Aspectos duma capital - Lourenço Marques* (1952); *O Comércio na Beira* (1952); *Lourenço Marques de Ontem e de Hoje* (1952); *IV Congresso de Turismo em Lourenço Marques* (1952); *Gorongoza* (1952); e *O Estado Novo em Moçambique* (1952) encomendado pela União Nacional para ser apresentado no Congresso desta organização em Coimbra no dia 28 de Maio de 1952 («Documentário de 900 metros mandado executar pela União Nacional», 1952). Além de que, à semelhança doutros, coproduziu com Ricardo Malheiro a série *Riquezas de Moçambique* (1952) composta pelos episódios 1 – *Nissa*, 2 - *Zambézia*, 3 – *Manica e Sofala*.

No que concerne a Angola, entre 1951 e 1954, De Solms, na maioria das vezes em colaboração com Ricardo Malheiro, foi responsável pelas seguintes produções: *Sisal de Angola* (1951)<sup>20</sup> para a Junta de Exportação da Colónia de Angola; *Acção Missionária em Angola* (1951)<sup>21</sup> para o Ministério do Ultramar; *Beneficiação de Couros em Angola* (1951); *Portos, Caminhos de Ferro e Transportes em Angola* (1951); *Obras da Luso-Dana* (1952); *Sousa Leal* (1952); *Cabinda* (1952); *Algodão* (1953); *Pecuária de Angola* (1953);

---

20 Ver filme completo em <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=2656&type=Video>

21 Ver filme completo em  
<http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/6571/Ac%C3%A7%C3%A3o+Mission%C3%A1ria+em+Angola>

*Minas de Angola (1953); Erosão em Angola (1953)<sup>22</sup>; Exposição de Angola em Bulavaio (1953); Obras Públicas de Angola I e II (1953); Colonato de Cela (1954) e Café Angolano (1954).*

Produziu também a curta-metragem, montada por João Silva, *Angola em Marcha* (1952)<sup>23</sup> que deu mote a dois artigos no *Diário de Luanda* que permitem compreender melhor os meios de produção de De Solms nesta “província ultramarina”:

“Na tarde de sábado, no Restauração (cine-teatro), foi exibido o documentário *Angola em Marcha*, das Produções Felipe de Solms, especialmente feito para ser apresentado em Lourenço Marques, durante o IV Congresso Internacional de Turismo Africano. Este documentário mostra-nos vários aspectos desta província através de imagens sugestivas que nos dão a ideia da vida angolana e do seu progresso urbano. Fim a exibição o sr. Artur Lemos Pereira, assistente geral das Produções Felipe de Solms, ofereceu um beberete na sua residência aos jornalistas e outras entidades especialmente convidados para assistirem àquela sessão que nos deixou as melhores impressões”. («A exibição do documentário *Angola em Marcha*», 1952).

“No avião da TAP regressou ontem de Lisboa o operador cinematográfico João Silva, pertencente à brigada de Cinema do produtor Felipe de Solms. No aeródromo enquanto aguardava o despacho das suas bagagens, interpelado acerca da sua futura actividade nesta província disse-nos:

- Já se encontra de novo em Lisboa o produtor Felipe de Solms que, nos Estados Unidos, conseguiu colocar todos os seus documentários de Angola e Moçambique para os programas da televisão americana.
- E quanto aos cinemas?
- Também firmou contrato com uma firma distribuidora, que receberá as nossas produções e, depois, com a locução em inglês, as apresentará na colossal cadeia de cinemas de todo aquele país...

---

22 “Integrada no ciclo das sessões culturais, iniciado pela Associação dos Estudantes no Instituto Superior de Agronomia, realizou-se neste estabelecimento de ensino a exibição do documentário sobre a erosão e a conservação do solo em Angola, assistindo o ministro do Ultramar, professor doutor Marcelo Caetano, e outras altas individualidades. O referido documentário apresentado pela secção de publicidade da Direcção dos Serviços de Economia de Angola e realizado pelo produtor Felipe de Solms, interessou pela especialidade do assunto. («Um filme sobre a erosão e a conservação do solo em Angola», 1953)

23 De acordo com a notícia do *Diário de Luanda*, este foi o 50º documentário realizado em África pela organização de Felipe de Solms. («Um filme de Angola no Congresso Internacional de Turismo Africano», 1952)

- Acerca do filme de fundo *Chikwembo* feito em Lourenço Marques, o que há quanto à estreia?
- Foi apresentado aos distribuidores americanos de Nova Iorque, em sessão privada. Essa cópia foi remetida daquela cidade para Luanda, onde deve chegar talvez no domingo pela via aérea. Em Lisboa tudo se prepara para ser estreada no próximo mês.
- Projectos actuais e futuros?
- Vamos trabalhar mais intensamente e desde já posso dizer que o Solms se fixará com a família. O Carlos Marques fixar-se-á em Lourenço Marques, fazendo parte do mesmo bloco, assim prosseguindo a nossa tarefa em íntima coordenação de esforços para apresentarmos os múltiplos aspectos de Angola e de Moçambique lá fora, onde nem todos ainda conhecem a obra dos portugueses no continente africano.” («A projecção do Ultramar português pelo cinema. O que nos disse o operador João Silva.», 1952).

Para além dos documentários mencionados, produziu ainda um conjunto de filmes cuja narrativa abarcava mais do que uma das antigas províncias ultramarinas portuguesas, como são os casos de *A TAP em África* (1954); *Frota Mercante Portuguesa* (1954); *Cimentos em África* (1958). Quanto aos documentários *As Letras Descem do Céu* (1953) produzido para a Campanha Nacional de Educação de Adultos, assim como *Acção Missionária em Angola* (1951), são dois exemplos de uma prática recorrente nos filmes coloniais portugueses: a migração de imagens. Nestas duas produções são utilizadas imagens captadas em Angola e Moçambique, algumas das quais já haviam sido utilizadas noutros documentários, por exemplo, em *Chá* (1950) e *Aspectos duma capital - Lourenço Marques* (1952). A título de curiosidade, estas duas curtas-metragens sobre as Missões Católicas em Angola apresentam várias semelhanças com os documentários rodados no Congo Belga onde os missionários europeus, através do Centre Conglais d’Action Catholique Cinématographique (CCACC), e os cineastas belgas desenvolveram uma intensa produção de filmes educativos para e sobre a educação das populações africanas (Ramos, 2020).

## 5 O Sortilégio Africano de Felipe de Solms em Moçambique

Neste período, para além dos mencionados documentários, De Solms estreou-se como produtor de longas-metragens em 1953, com *Chikwembo! - Sortilégio Africano*, anunciado como “o primeiro filme português inteiramente rodado em África”, tendo

sido filmado em Moçambique, Zambézia, Gorongosa, Beira, Marromeu e Kangn’Thole (Cunha, 2018). O “documentário romanceado”, como lhe chamou Lopes Ribeiro, foi realizado entre 1951 e 1952 por Carlos Marques e estreou a 31 de agosto de 1953 no Tivoli em Lisboa. Tal como o épico *Chaimite* (1953), parcialmente rodado em Moçambique, foram os dois primeiros filmes de fundo ficcionais coloniais portugueses após a *Feitiço do Império* (1940). Foram também os únicos de iniciativa da propaganda estatal. No entanto, ao contrário dos demais, *Chikwembo!* (1953) nasceu de uma iniciativa privada e assim foi produzido. A crença no sucesso deste projeto levou o produtor ao EUA em agosto de 1952 onde tentou vender uma cópia do filme a um estúdio. («A venda uma produção Moçambicana nos E.U.», 1952) Uma nota curiosa é o facto da esposa do produtor, Odette Claude Solms, ter integrado a equipa técnica como anotadora.

Felipe de Solms tem consciência das diversas opiniões e correntes que se vão formando sobre o aproveitamento propagandístico de imagens ultramarinos. Enquanto uns defendem que esses registos visuais deveriam ilustrar as precárias condições de vida da população local, outros insistem em que deveriam exibir os investimentos realizados pela potência colonizadora. Neste contexto, surgem as afirmações proferidas por Baptista Rosa em 1952, ainda durante a produção do filme, referindo-se a De Solms como alguém que desmentiu “a incompreensível indiferença que durante tantos anos levou os cineastas portugueses a virarem costas ao desmedido interesse da terra africana” (Rosa, 1952). De facto, De Solms apresentava da seguinte forma a sua posição e a importância do seu trabalho no Ultramar:

“Desde a primeira hora, senti que Portugal estava por revelar aos portugueses. Sobretudo, esse Portugal estranho, e distante, misto de lenda, história, de fantasia e de realidade. Por isso mesmo, resolvi atravessar o Oceano e seguir na África misteriosa.... Levei comigo, felizmente, alguns companheiros. Bons técnicos e bons amigos. Juntos, fomos avançando, palmo a palmo, metro a metro pela África criada e erguida pelos colonos de Portugal.... Tenho a satisfação de ter contribuído um pouco – com o meu esforço e com o esforço dos meus companheiros - para mostrar ao Mundo a África portuguesa, em dezenas e dezenas de documentários sobre os mais diversos assuntos.

Depois, surgiu, como era natural, um filme de fundo. Ele aí está! Intitula-se *Chikwembo!* – Sortilégio Africano e é, também, uma história de África. Melhor, uma história vivida em África, no ambiente grandioso, brutal e verdadeiro da própria selva. Eu e todos fizemos o melhor que soubemos e pudemos, para que o filme retrate fielmente a África Portuguesa de hoje.” (De Solms, 1952).

No ano seguinte, estreou o primeiro filme de fundo realizado por outros dos seus colaboradores habituais, *O Costa d’África* (1954) de João Mendes. Embora não seja filmado ou ambientado em África, nesta produção são abordados vários aspectos através

da personagem de Vasco Santana que ajudam a compreender os estereótipos de que os “africanistas” eram alvo em Portugal Continental, ou pelo menos ajudam a contextualizar os comportamentos “do” e “para” com o “colono”. No mesmo ano, produziu para a Campanha Nacional de Educação a curta-metragem *Portugueses no Mundo* (1954) também realizada por João Mendes com imagens de todos os territórios ultramarinos portugueses.

De volta a Portugal Continental, após a intensa estadia profissional em Moçambique, De Solms voltou a fixar residência na metrópole, nomeadamente, no Chalet “La Ratouniche” na Flamenga (Loures).<sup>24</sup> Torna-se, assim, vizinho de João Mendes na freguesia da Ramada em Odivelas (Mendes, 2020).

Na verdade, De Solms, embora com os projetos em África, manteve-se sempre ligado a Portugal, prova disso foi a igualmente profusa atividade cinematográfica na metrópole. Dentre os trabalhos produzidos destaca-se a série *Zé Analfabeto*<sup>25</sup> realizada por Carlos Marques e protagonizada por Vasco Santana para a Campanha Nacional de Educação de Adultos (CNEA); e os documentários industriais e turísticos realizados por João Mendes<sup>26</sup>, entre os quais, *Portugal dos Pequenitos* (1959)<sup>27</sup>.

## 6 A década de 1960: os filmes de fundo e o regresso a África

No início da década de 1960, De Solms e João Mendes parecem ter encontrado um nicho de mercado que lhes rende várias encomendas. Por conseguinte, até 1964 ano em que Mendes ingressa na Telecine – Moro<sup>28</sup>, são responsáveis por um conjunto de filmes turísticos e industriais que fazem deles, dois dos maiores produtores e realizadores destes géneros de filmes em Portugal.<sup>29</sup> No Ultramar, dentro deste género de filmes, De

---

24 PT/TT/SNI-DGE/22/1/125

25 Ver episódio <http://www.cinemateca.pt/Cinemateca-Digital/Ficha.aspx?obraid=7487&type=Video>

26 Por exemplo as curtas-metragens *Açores* (1957); *Minho* (1957); *Peles* (1959); *O Sobreiro* (1959).

27 Documentário panagirico, com a locução de Pedro Moutinho, ao Ultramar português realizado em Coimbra. *O Portugal dos Pequenitos*, PT/TT/SNI-DGE/22/2/34, 07 outubro de 1959.

28 A Telecine – Moro foi uma produtora de cinema e publicidade portuguesa criada em 1964 após a associação entre a Telecine portuguesa e as empresas espanholas Producciones Moro S.A.R.L. e Movierecord S.A. Esta empresa fundou no início da década de 1970 duas subsidiárias: a Telecine – África em Luanda (Angola) e a Telecine – Moçambique em Lourenço Marques (atual Maputo).

29 (Martins, 2011) Produz entre outros os documentários, *Um Vinho de Portugal* (1960); *A Empresa e o Homem* (1962); *Portugal, Roteiro do Sol* (1961) ou *Homens e Máquinas* (1964).

Solms produz *Congresso Turístico Africano* (1962); *Couros de Angola* (1962) e *Aspectos de Nova Angola* (1967).

A década de 1960 foi, também, para De Solms uma época de consagração como produtor de filmes de fundo. Nesta área do cinema trabalhou com alguns dos realizadores e atores mais reconhecidos no panorama televisivo e cinematográfico português.

Em 1962, De Solms produziu o documentário *Caminhos de Nossa Senhora da Peneda* (1962) e estreou duas longas-metragens. Primeiro, a comédia realizada por Perdigão Queiroga, que teve como assistente João César Monteiro, *O Milionário* (1962)<sup>30</sup>, na qual Raúl Solnado interpreta o papel de um fabricante e vendedor de palitos. Em segundo, o drama ficcional *Retalhos da Vida de um Médico* (1962) realizado por Jorge Brum do Canto premiado pelo SNI com o Grande Prémio e o Prémio do Melhor Adaptação ao Cinema. Na realidade, a produção destes dois filmes adveio de um pedido de Filipe de Solms ao SNI com vista à produção de quatro longas-metragens, dois dos quais, *Os Pescadores* e *O Barão*, não foram apoiados e, por conseguinte, não foram realizados.<sup>31</sup>

Até 1963, De Solms viu outros subsídios serem-lhe negados, sobretudo para a produção de longas-metragens ficcionais, como *A Revolta* (1952)<sup>32</sup>; *Esta Doce Terra* (1961)<sup>33</sup>; *Vento na Planície* (1962)<sup>34</sup>; *Noite de Núpcias* (1962)<sup>35</sup>; *Domingo, Segunda e Terça* (1963)<sup>36</sup> que seriam realizados, respetivamente, por Carlos Marques, Fernando Lopes, Jorge Brum do Canto, Fernando Garcia e António Lopes Ribeiro.

Além destes, o realizador-produtor teve ainda outro projeto que não se materializou, nomeadamente, "Manda". Carlos Alves, deputado por Angola à Assembleia Nacional (em Uíge, Carmona, Congo Português) e autor do romance "Manda" pretendia que o seu livro fosse adaptado para o Cinema por Felipe de Solms. Neste sentido, deram entrada para um pedido de subsídio em 1963. Posteriormente, Alves solicitou diretamente ao Chefe do Governo António de Oliveira Salazar, o aumento da verba para mil contos. O pedido foi recusado.<sup>37</sup>

No ano seguinte, De Solms estreou outra produção: o drama sentimental *Ribeira da Saudade* (1963) rodado em 1961 na ilha da Madeira e realizado pelo seu amigo e

---

30 Ver <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/2264/O+Milion%C3%A1rio>

31 PT/TT/SNI-DGE/22/1/125, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 679, proc. 4.

32 PT/TT/SNI-DGE/22/1/112, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 684, proc. 4.

33 PT/TT/SNI-DGE/22/1/85, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 689, proc. 11.

34 PT/TT/SNI-DGE/22/1/123, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 679, proc. 3.

35 PT/TT/SNI-DGE/22/1/124, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 679, proc. 3.

36 PT/TT/SNI-DGE/22/1/63, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 690, proc. 6.

37 PT/TT/AOS/E/0007/00030, Arquivo Oliveira Salazar, AOS/CP-007, cx. 864, f. 253-259.

colaborador João Mendes. Meses depois, começou a ser rodado outro dos seus projetos, a comédia *Aqui há Fantasmas* (1964) realizada por Pedro Martins e escrita por Henrique Santana e Ribeirinho. Neste ano, estreou o filme *Fado Corrido* (1964)<sup>38</sup>, um drama realizado por Jorge Brum do Canto com o argumento adaptado de “Gaivotas em Terra”, de David Mourão-Ferreira. A interpretação dos papéis principais foi assegurada por Amália Rodrigues e pelo próprio Jorge Brum do Canto. A narrativa do filme gira em volta do fidalgo *bon vivant* D. Luís que se apaixona pela fadista Maria do Amparo. Porém, o seu amor deixa de ser correspondido logo após chegar de África o antigo companheiro da fadista. Amália Rodrigues interpreta alguns fados e Carlos Paredes é responsável por outros tantos solos de guitarra.

Em 1965 numa entrevista concedida a Carlos Resende, no Hotel Estoril Sol, perto do “décòr” onde em breve iria rodar o seu novo filme, Jean Leduc explicava a parceria profissional que desenvolveu com Felipe de Solms.<sup>39</sup> Revela que dois anos antes os dois travaram amizade e daí surgiu fazerem uma co-produção. Porém, a concretização do projeto demorou dois anos, durante os quais Leduc realizou para Solms *Irei a Almoçageme* (1964) e *A Oliveira e a Pirite* (1965). Sobre o projeto que mais tarde resultou na co-produção luso-francesa *Via Macau* (1966)<sup>40</sup>, Leduc explica:

“...pensei rodar a película ‘Veronique vient à Macao em Lausana’ em Lausana, na Suíça, dado que o argumento exigia a localização de uma cidade onde, habitualmente, tivessem lugar conferências internacionais. No entanto Solms continuava a escrever-me lembrando a nossa ideia. Considerei o caso e conclui que, afinal, Lisboa é também uma capital cosmopolita. Não hesitei mais e cá estou.” (Resende, 1965).

---

38 Ver filme completo em  
[https://www.youtube.com/watch?v=r3pC19bdax0&ab\\_channel=MundoemPortugu%C3%AAs](https://www.youtube.com/watch?v=r3pC19bdax0&ab_channel=MundoemPortugu%C3%AAs)

39 Ver a reportagem sobre a rodagem do filme em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/rodagem-do-filme-via-macau/>

40 Ver sinopse de *Via Macao* (1966) em <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/3203/Via+Macau>



Figura 1. Poster do filme *Via Macao* (1966). Fonte: en.unifrance.org/movie/7469/via-macao

Em *Via Macao* (1966) “vemos Roger Hanin — o ‘Tigre’ dos trabalhos menores de Chabrol — ao lado de Françoise Prévost e diversos portugueses, como Varela Silva e Paiva Raposo. Nela vemos algumas imagens documentais de Macau, mas inseridas no mesmo clima exótico, misterioso, da lenda macaense, onde voltam a confluir os traficantes, os agentes, as mulheres fatais e os olhos amendoados dos orientais, anjos e demónios. Nada de novo, portanto. Mas atente-se noutra das coincidências desta paixão francesa: Jean Leduc tinha rodado, antes deste *Via Macau*, um banal *Trânsito em Saigão* (*Transit à Saigon*, 1963), agora em co-produção com o Vietname. Sugiro uma regra de três: *Trânsito em Saigão*, está para *Via Macau* como *Les Pirates du Rail* (1938) estava para *Macao, l'enfer du jeu* (1939)” (Pina, 1991).

Aquando da estreia de *Via Macao* (1966) em julho de 1966 no Monumental, em Lisboa, estava já em rodagem outra co-produção – agora com a Angola Filmes - de De Solms, desta feita uma paródia aos filmes de espiões intitulada *Operação Dinamite* (1967). Para realizar este filme de espionagem De Solms recorreu novamente a Pedro Mendes.

Com um elenco recheado de nomes sonantes do teatro de revista e uma banda sonora composta por canções de, entre outros, Simone de Oliveira e Duo Ouro Negro, *Operação Dinamite* foi filmado em Lisboa, em Cascais, na Arrábida e ainda em Luanda num ambiente de ação, espionagem e comédia. A história do filme centra-se na temerária missão do agente secreto americano Max (interpretado por Nicolau Breyner) “que desafia todos os perigos no decorrer duma luta sem tréguas, para se apoderar dum dossier secreto, roubado dos arquivos do Pentágono, e que se suspeita ter caído nas mãos dum bando de espiões que atuam em Lisboa, e pretendem levá-lo para o

Oriente.”<sup>41</sup> O filme cuja estreia teve lugar a 19 de abril de 1967, no cinema Odéon em Lisboa, teve a cobertura da RTP.<sup>42</sup>



Figura 2. Poster do filme Operação Dinamite (1967). Fonte: [imdb.com/title/tt0060796](https://www.imdb.com/title/tt0060796)

Em 1967, começaram as rodagens em Angola da segunda co-produção internacional (Itália, França e Portugal) de De Solms no Ultramar português depois de *Via Macao* (1966), *Capitaine Singrid* (1968)<sup>43</sup>. Esta produção – “1º filme internacional rodado em Angola” («Estreou-se finalmente em Luanda o primeiro filme internacional rodado em Angola», 1969) – dirigida por Jean Leduc foi totalmente filmada em solo angolano e conta a história da capitã Singrid, uma socialite riquíssima que dirige a S.E.R.P., uma suposta empresa de relações públicas que, na verdade, é apenas uma cobertura para atividades secretas: inteligência, espionagem, etc. Sob o disfarce da organização uma campanha de promoção de turismo num pequeno país africano, a empresa tem a tarefa de encontrar um pacote de diamantes caídos nas mãos de um bando de mercenários desempregados, liderados pelo comandante de Saint-Robert e pelo capitão Tarquier. Apesar de não ter sido aplaudido pela crítica o filme foi distribuído em vários países da Europa e dos continentes americanos.

O Fundo do Cinema Nacional, um organismo oficial que subsidiava a produção de filmes portugueses, apoiou o filme, mas isso não impediu que houvesse sérias dificuldades para a sua estreia em Lisboa e em Luanda. O facto de Angola poder ser confundida com o “país imaginário” onde decorre a ação, independentemente de não se ouvir uma palavra em português, colocou entraves à exibição do filme em solo nacional. “Desta forma, as maravilhosas paisagens de Angola que emolduram todo o filme, não têm

41 Ver <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/2036/Opera%C3%A7%C3%A3o+Dinamite>

42 Ver as imagens da estreia de *Operação Dinamite* (1967) em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/estreia-do-filme-operacao-dinamite/>

43 Ver filme completo em [https://www.youtube.com/watch?v=BKdfa-5f9Rk&ab\\_channel=VintageClassics-FilmCompletenFran%C3%A7ais](https://www.youtube.com/watch?v=BKdfa-5f9Rk&ab_channel=VintageClassics-FilmCompletenFran%C3%A7ais)

qualquer identificação, perdendo-se o efeito da divulgação turística pretendida porque, a situar-se tão estranho imbróglio ali, o feito resultaria contraproducente.” («Estreou-se finalmente em Luanda o primeiro filme internacional rodado em Angola», 1969) O filme estreou em França a 3 de julho de 1968, e a 15 de agosto na Alemanha Ocidental, por exemplo, mas apenas estreou em Luanda a 9 de janeiro de 1969, no Cinema Império e a 28 de março de 1970 em Portugal.<sup>44</sup>



Figura 3. Poster do filme *Capitaine Singrid* (1968). Fonte: themoviedb.org/movie/509836-capitaine-singrid

No ano de estreia de *Capitaine Singrid* (1968), De Solms estava já envolvido noutra produção internacional. Com efeito, foi convidado pelo prestigiado realizador-produtor italiano Ettore Scola e pela sua equipa para participar nas rodagens e ser o “organizador das capturas no território africano” (como consta nos créditos finais) que compõem a comédia *Riusciranno i nostri eroi a ritrovare l'amico misteriosamente scomparso in Africa?* (1968)<sup>45</sup>, distribuída em Portugal com o título *Um italiano em África*. Segundo Paulo Cunha (2018), o conhecimento que De Solms tinha sobre o território angolano fora fundamental para a sua contratação. Neste filme, a sua mulher Odette, que nos créditos finais aparece como Claude de Solms, interpreta a personagem de Florinda a mulher do colono Fernando. Entretanto, em Portugal Continental co-produziu o filme de paródia à série televisiva norte-americana *Bonança & Ca.* (1969) realizada por Pedro Martins em 1968.

Ainda no ano de 1968, Felipe de Solms “convidou” novamente Jean Leduc para filmar no Ultramar português:

44 Ver [https://www.imdb.com/title/tt0061446/releaseinfo?ref\\_=tt\\_dt\\_dt](https://www.imdb.com/title/tt0061446/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt)

45 Ver filme completo em  
[https://www.youtube.com/watch?v=gAU0bOlgCQI&ab\\_channel=Film%26Clips](https://www.youtube.com/watch?v=gAU0bOlgCQI&ab_channel=Film%26Clips)

“Felipe de Solms chamou pela primeira vez Jean Leduc a Portugal para dirigir uns documentários encomendados pela CUF. Depois, para realizar dois filmes de fundo luso-franceses: *Via Macao* e *Capitaine Singrid* (este último rodado inteiramente em Angola e ainda por estrear). Agora, a colaboração entre o produtor espanhol e o realizador francês em terras de Portugal prossegue com um documentário de longa-metragem sobre Angola, encomendado pelo Ministério do Ultramar, e que receberá o título francês de *L'oiseau moquer* (em português ‘O pássaro trocista’). O documentário abrange as cidades angolanas de Luanda, Moçâmedes, Lobito, Benguela, e ainda a reserva de caça do Yona, as quedas do Duque de Bragança e as florestas de Cabinda.” («Felipe de Solms chamou de novo o realizador francês Jean Leduc para dirigir em Angola um documentário encomendado pelo Ministério do Ultramar», 1968).

Dos trabalhos cinematográficos em Angola produzidos por De Solms e realizados por Jean Leduc resultaram os documentários *Danse et Folklore de l'Angola* (1970); *Angola a Olho de Pássaro*, também conhecido por *L'Angola à l'Oeil d'Oiseau* e *L'Angola à tire d'aile* (1971); *Ritmos de Luanda* (1971). Todas estas obras tiveram distribuição internacional, como noticiava a Revista Celuloide em 1972:

“Nos écrans dos cineastas franceses estão, neste momento e simultaneamente, a ser projectados três documentários de Felipe de Solms sobre Portugal. *Des Portugais*, com fotografia de Acácio de Almeida e premiado no Festival de Tarbes, acompanha o filme *Pas folle la guêpe* (1972). A dar introdução a *Decameron* (1971), película de grandes plateias, projecta-se *L'Angola à tire d'aile* (1970). E por último, a acompanhar *Un meurtre c'est un meutre* (1972), as *Dances et folklore d'Angola*” («Três documentários sobre Portugal estão a ser projectados nos cinemas franceses», 1972).

Além disso, os dois foram responsáveis pela “reportagem” *Le Portugal D'Outremer Dans Le Monde D'Aujourd'Hui* (1971) na qual é entrevistado Marcello Caetano e que foi filmada em todas as províncias ultramarinas portuguesas.

Neste período os dois filmaram ainda os documentários *Os Portugueses* (1970)<sup>46</sup> e *O Recruta* (1971). Note-se que e à semelhança de outros realizadores, como Jean Noel Pascal Angot, muitas das imagens capturadas em solo ultramarino são utilizadas em mais do que um documentário.

---

46 Documentário realizado por Jean Leduc com a produção e argumento de Felipe de Solms que se propôs a fazer um retrato sociológico do povo português. O filme foi premiado no Festival Internacional de Tarbes, foi distribuído internacionalmente com o nome “Les Portugais”. PT/TT/SNI-DGE/22/2/20, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 673, proc. 20.

De acordo com a nossa investigação, os últimos trabalhos cinematográficos de De Solms na África portuguesa foram *Suricata - Deserto do Namibe* (1971) realizado pelo francês Pierre Grunstein<sup>47</sup> e *Guiné II* (1972) realizado e produzido por si. No que concerne à metrópole, a sua derradeira produção foi o filme publicitário *Gazcilda* (1972).

De acordo com João Carlos Mendes, filho do seu amigo, colaborador e vizinho de longa data, João Mendes, De Solms nos últimos anos da sua vida fixou residência na cidade vizinha de Cannes, La Cannet onde viria a falecer. (J. C. Mendes, comunicação pessoal, 12 de Outubro de 2020) De facto, o seu testemunho é convergente com o de João Pedro Bénard que afirma que Solms se estabeleceu em França no início da década de 1970 e se reformou da atividade cinematográfica (Heredero et al., 2011, p. 144).

Analizando o contexto da evolução da atividade cinematográfica portuguesa no início da década de 70, constata-se que Solms encontra nesta altura alterações à forma como estava habituado a trabalhar e que o vão levar a optar por abandonar o país: uma maior expansão da Televisão em Portugal; o facto de o Estado ter privilegiado os contactos com a franco-belga “International Audio Vision” de Pascal Angot para a produção documentários de propaganda em África e na Metrópole; e o aumento da concorrência interna, mais concretamente da Telecine – Moro, para onde foram trabalhar a tempo inteiro a quase totalidade dos seus colaboradores habituais, como Carlos Marques, Pedro Moutinho e João Mendes. Tudo isto pode ter originado uma quebra no seu volume de trabalho e consequentemente do seu rendimento. Note-se, por exemplo, que em 1970 foi-lhe negado um subsídio para a produção do filme turístico *Helivision* sobre o triângulo Ericeira, Estoril, Sintra.<sup>48</sup>

## 7 Felipe de Solms na História do cinema português à guisa de conclusão

Felipe de Solms foi entre as décadas de 1950 e 1960 uma figura de relevo no panorama cinematográfico português. As suas produções são hoje uma importante fonte documental para a interpretação e compreensão do contexto político, cultural, económico e geográfico de Portugal e dos seus antigos territórios ultramarinos. Nas suas obras estão registadas como “memória material e imaterial” diversas realidades - tais como paisagens naturais e populacionais, projetos urbanísticos, infraestruturas portuárias, ferroviárias e aeroportuárias, empreendimentos empresariais, industriais e

---

47 Conhecido pela produção de blockbusters como Alexandre, o Grande (2004) ou Astérix e Obélix: Missão Cleópatra (2002). Ver <https://www.imdb.com/name/nm0344641/>

48 PT/TT/SNI-DGE/22/2/18, Secretariado Nacional de Informação, IGAC, cx. 673, proc. 18.

agrícolas, cuja análise proporciona uma melhor compreensão sobre a forma como se representava o desenvolvimento de um país nas décadas de 1950, 1960, até 1974 e como se foi concretizando uma política económica e social que assentava em pressupostos correspondentes a uma determinada mentalidade nesse período da história portuguesa. Além disso, este estudo permite conhecer a vida de Solms e a sua múltipla carreira em Portugal, como um dos impulsionadores da atividade cinematográfica. Com efeito, o presente trabalho demonstra claramente que também foi o responsável direto pelas estreias de vários realizadores portugueses na direção de documentários e longas-metragens, como os já referidos Pedro Martins, Carlos Marques e João Mendes.

Ao longo deste texto foram sendo indicados os projetos executados e que podem ser analisados, tanto nos arquivos da Cinemateca e do ANIM tal como nos arquivos da RTP. Todavia, é de salientar que há referências a outros projetos cinematográficos que ficaram por concretizar. Essas iniciativas apenas pensadas e tentadas, também acrescentam informação sobre a sociedade dessa época, por exemplo, as razões pelas quais foram recusados subsídios a estes projetos revelando alguns dos aspectos do interesse político vigente. A este propósito, Paulo Cunha refere “entre os projetos não concretizados, e foram muitos, interessa recuperar aqui dois: *O Automóvel Corsário* seria a estreia na longa-metragem de Fernando Lopes, em 1961, três anos antes de *Belarmino* (1964). O projeto não foi financiado pelo SNI e por isso não foi concretizado. Três meses depois, em julho de 1961, De Solms tentaria lançar novamente Fernando Lopes na realização de *Fim-de-semana*, uma longa-metragem escrita por José Cardoso Pires. Mais uma vez, o projeto não seria financiado e ficaria no papel. Outro caso muito curioso seria *A Palavra* (1962), um projeto de longa-metragem a ser realizado por Luís de Pina, futuro diretor da Cinemateca Portuguesa entre 1983-1991” (Cunha, 2018).

Em jeito de conclusão, o propósito principal deste artigo é o de contribuir para clarificar e melhor conhecer o Cinema em Portugal e indicar os dados objetivos que irão permitir futuras investigações sobre estas temáticas. Concretamente, o estudo contextualizado da vida pessoal de Felipe de Solms - desde o seu nascimento, ascendência e da sua vida em Portugal e noutros países - e da sua obra cinematográfica, permite conhecer e melhor compreender o seu impacto e contributo para o Cinema da sua época. A partir deste trabalho será possível desenvolver com mais rigor a análise fílmica de um corpus específico de filmes por si realizados, bem identificados e que estejam disponíveis para visionamento, proporcionado assim um complemento ao conhecimento deste período específico com outras fontes adequadas para o mesmo objetivo.

## 8 Bibliografia

A exibição do documentário Angola em Marcha. (1952, Setembro 15). *Diário de Luanda*.

A projecção do Ultramar português pelo cinema. O que nos disse o operador João Silva. (1952, Outubro 9). *Diário de Luanda*.

A venda uma produção Moçambicana nos E.U. (1952, Agosto 27). *Diário de Luanda*.

Alexandre, Valentim,. (2017). *Contra o vento: Portugal, o império e a maré anticolonial (1945-1969)*. Lisboa: Temas e Debates. Círculo de Leitores. 2017.

As colónias portuguesas possuem ricos elementos etnográficos e folclóricos para grandes trabalhos de cinematografia—Declara-nos o produtor Felipe de Solms recém-chegado de Moçambique. (1951, Julho 2). *Diário Popular*, 5.

Castelo, C. (2014). «Novos Brasis» em África: Desenvolvimento e colonialismo português tardio. *Varia Historia*, 30(53), 507–532. <https://doi.org/10.1590/S0104-87752014000200009>

Cinemateca Portuguesa - Museu do Cinema. (2018). *A Revolução de Maio. António Lopes Ribeiro (1937)*. A Revolução de Maio Press Kit.

Convents, G. (2011). *Imagens & Realidade: Os moçambicanos perante o cinema e o audiovisual: Uma história político-cultural do Moçambique colonial até à República de Moçambique (1896-2010)*. Dockanema.

Cunha, P. (2018, Março 4). Um produtor misteriosamente perdido em África? À pala de Walsh. <https://www.apaladewalsh.com/2018/03/um-produtor-misteriosamente-perdido-em-africa/>

De Solms, F. (1952, Setembro). Fala o produtor Felipe de Solms. *Imagen*, 30.

Documentário de 900 metros mandado executar pela União Nacional. (1952, Março 31). *Diário de Luanda*.

Estreou-se finalmente em Luanda o primeiro filme internacional rodado em Angola. (1969, Fevereiro 4). *Plateia*, 418, 64–65.

Felipe de Solms chamou de novo o realizador francês Jean Leduc para dirigir em Angola um documentário encomendado pelo Ministério do Ultramar. (1968, Março 9). *Plateia*, 375, 71.

Felipe de Solms foi nomeado vice-cônsul da Espanha em Moçambique. (1951, Outubro 17). *Diário de Luanda*.

Felipe de Solms, o cinema nas províncias ultramarinas e a amizade luso-espanhola.

(1951, Junho 7). *Diário de Luanda*.

Ferro, A. (1930). Agitada e sensacional entrevista com Adolfo Hitler, chefe dos nacionais-socialistas.

<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/30-abr-2020/agitada-e-sensacional-entrevista-com-adolfo-hitler-chefe-dos-nacionais-socialistas-9717743.html>

Garcia, J. L. L. (2016). *A Agência Geral das Colónias/Ultramar e a propaganda no Estado Novo (1932-1974)*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Heredero, C. F., Rodríguez Merchán, E., Giroud, I., Costa, J. B. da, Monterde, J. E., Casares Rodicio, E., Sociedad General de Autores y Editores (Espanya), & Fundación Autor (Eds.). (2011). *Diccionario del cine iberoamericano: España, Portugal y América* (Vol. 8). Sociedad General de Autores y Editores: Fundación Autor.

Hermenegildo, V. F. i. (2015). El ferrocarril estratègic i secundari d'Alacant, l'avantsala del frau del Santander—Mediterraneo. Assaig general per una estafa. *Aguaita*, 35, 55–78.

Martins, P. M. (2011). *O cinema em Portugal: Os documentários industriais de 1933 a 1985*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Matos, P. F. de. (2013). *The Colours of the Empire: Racialized Representations during Portuguese Colonialism*. Berghahn Books.

Mendes, J. C. (2020, Outubro 12). Jornalista, Cineasta, Publicitário e Chef nas horas vagas, a vida de João Mendes contada pelo seu filho João Carlos Mendes [Comunicação pessoal].

Meneses, Filipe Ribeiro de, & Oliveira, Pedro Aires,. (2011). *A Primeira República Portuguesa: Diplomacia, guerra e Império*. Lisboa: Tinta-da-China. 2011.

Moreno Cantano, A. C. (2017). El incidente Daranas-Solms: La disputa por la política informativa franquista en París en 1942. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 8(1), 113–131. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2017.i08.06>

Piçarra, M. do C. (2015). *Azuis ultramarinos: Propaganda colonial e censura no cinema do Estado Novo*. Edições 70.

Pimenta, F. T. (2010). *Portugal e o século XX: Estado-Império e Descolonização (1890-1975)*. Afrontamento.

Pina, L. de. (1991). Macau: Em busca do retrato perdido. Em J. N. de Andrade (Ed.), *Macau—Hong Kong: Catálogo (Cinemateca Portuguesa, pp. 7-21um produtor)*. Oficina de Artes Gráficas Ida.

- Raimundo, O. (2015). *António Ferro: O Inventor do Salazarismo*. Leya.
- Ramos, A. (2020). Portuguese and Belgian Colonial Cinema, the filmography of two small big countries in Africa. *Cahiers d'études africaines*, n° 239(3), 555–583.
- Resende, C. (1965, Outubro 26). Jean Leduc em Portugal à procura de um argumento versando a história de um barco à vela. *Plateia*, 247, 7.
- Rosa, B. (1952, Setembro). África e o Cinema Nacional. *Imagen*, 30.
- Saldaña, Q. (1930, Outubro 11). El famoso affair de la Compañía Santander—Mediterráneo. *Nueva España*, 18–19.
- Santos Ganges, L., & Lalana Soto, J. L. (2009). *Ferrocarril y territorio: El caso de la Sección 7a del Santander-Mediterráneo*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/26451>
- Seabra, J. (2016). *O Cinema no discurso do Poder*. Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press.
- Sené, X. (2003). *La Divine tragédie, projet de film d'Abel Gance*.
- Silva, J., Gomes, F., Pires, A., Caldeira, F., & Sucena, P. (2008). *Rocha Chenaider* (1a ed). CGTP-IN.
- Três documentários sobre Portugal estão a ser projectados nos cinemas franceses. (1972, Setembro). *Celuloïde*, 177, 13.
- Um filme de Angola no Congresso Internacional de Turismo Africano. (1952, Setembro 13). *Diário de Luanda*.
- Um filme sobre a erosão e a conservação do solo em Angola. (1953, Março 10). *Diário de Luanda*.
- Vieira, P. (2015). *Portuguese film, 1930 - 1960: The staging of the new state regime* (A. Caja, Trad.; Paperback ed). Bloomsbury Academic.

# LOS NIVELES DE LA REPRESENTACIÓN Y EL PERFIL DEL NARRADOR EN EL NO-DO. EL CASO DE CÓRDOBA. *SELECCIÓN DE REPORTAJES* **(1946 - 1951)**

*The levels of representation and the narrator's profile. The case from Córdoba. Selección de reportajes (1946 - 1951)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.09>

Recibido: 26-2-2021

Aceptado: 9-5-2021

Águeda María Valverde Maestre  
Universidad de Granada, España  
aguedavalma@correo.ugr.es  
ORCID  0000-0002-8362-5019

Como citar este artículo:

VALVERDE MAESTRE, Águeda María: "Los niveles de la representación y el perfil del narrador en el NO-DO. El caso de Córdoba. Selección de reportajes (1946-1951)", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 182-206. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.09>

**Resumen:** *El NO-DO surge ante la necesidad de crear un noticario oficial durante la dictadura franquista. Por lo general, estas obras audiovisuales, consideradas como expresiones del patrimonio histórico y audiovisual español, son examinadas con el objeto de analizar fenómenos como el rol de la mujer en la dictadura o las herramientas propagandísticas empleadas. No obstante, este estudio se centra en la dimensión textual del NO-DO, analizando las tipologías del narrador, los puntos de vista y los regímenes de la representación presentes en la recopilación “Córdoba. Selección de reportajes” (1946-1951), elaborada por Radio Televisión Española (1976). Su finalidad es descubrir nuevos rasgos estructurales del NO-DO. Los resultados de esta investigación aportan nuevas nociones acerca de las particularidades narrativas y discursivas de las cintas, protagonizadas por la ausencia de cambios a lo largo de tres años.*

**Palabras clave:** Patrimonio filmico, patrimonio histórico, archivo filmico NO-DO, representación, narrador.

---

**Abstract:** *NO-DO was born from the necessity of creating an official newscast during Franco dictatorship. In general, these audiovisual works, considered as expressions of the Spanish historical and audiovisual heritage, are examined in order to analyze phenomena such as the role of women in the dictatorship or the propaganda's tools used. Nevertheless, this study focuses on the textual dimension of the NO-DO, analyzing the typologies of the narrator, the point of view and the regimes of representation present in the compilation “Córdoba. Selection of reports” (1946-1951), produced by Radio Televisión Española (1976). This purpose tries to discover new structural features of NO-DO. The results of this research provide new notions about the narrative and discursive particularities of the tapes, starring in the absence of changes over three years.*

**Keywords:** Audiovisual heritage, historical heritage, film archive NO-DO, representation, narrator.

## Introducción

La fascinación del ser humano ante la posibilidad de registrar imágenes en movimiento proviene del siglo XIX, motivada por el desarrollo de los equipos de captación fotográfica. Invenciones como el zootropo, el praxinoscopio y el kinetoscopio “se consideran como los precursores de la cinematografía” (Del Amo-García, 2006: 9). Estos avances inspiran los mecanismos de filmación de los hermanos Lumière. Estas cintas comenzaron a exhibirse en lugares públicos, mostrando a los espectadores desde comedias a acciones cotidianas (Hernández-Velasco, 2015). La aceptación de la audiencia ante estas proyecciones desemboca en el inicio de la industria cinematográfica. Destacan avances como la invención de los géneros cinematográficos (distinguiendo las contribuciones de “Georges Méliès (...), considerado como el padre de la ciencia ficción” (García, 2020), la configuración de espacios específicos para la

exposición de los filmes (las salas de cines) y la necesidad de recoger obras cinematográficas en dos “soportes físicos: (...) originales y copias” (Del Amo-García, 2006: 10). La naturaleza de estos soportes, compuestos por láminas de plástico y gelatina, es frágil, por lo que precisan de labores de conservación concretas.

Las pérdidas causadas por los conflictos bélicos alcanzan el ámbito cinematográfico. El paso del tiempo, las censuras, la irrupción de períodos de combate y el desinterés por la preservación de bienes materiales finalizan con la concepción del patrimonio. En el siglo XX, la sociedad incorpora el “concepto de valor cultural” (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 2007: 1). La intención de conservar los objetos, bienes, testimonios y valores sociales, artísticos, culturales e históricos queda recogida en documentos como la *Carta de Atenas* (1931) o el *Convenio de Haya* (1954). La Convención sobre la protección del patrimonio cultural, mundial y natural (1972) clasifica los elementos reconocidos como patrimonio en tres grupos: monumentos, conjuntos y lugares. Las obras audiovisuales pertenecen al apartado de monumentos.

En este contexto, España desarrolla la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Su finalidad es asegurar la custodia, la defensa y el acceso público de los bienes culturales objetos del patrimonio. Asimismo, las comunidades autónomas españolas formulan normativas complementarias y se funda la primera filmoteca española, la *Filmoteca Nacional*, en 1953, “un organismo encargado de la preservación del patrimonio cinematográfico español” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

## 1 El archivo fílmico NO-DO

La aparición de los medios de comunicación en España es paulatina. En el ámbito de la prensa escrita, España es la impulsora de uno de los primeros periódicos de periodicidad diaria en el contexto europeo. El 1 de febrero de 1758 nace el *Diario de Madrid*, distinguido por la implicación de Mariano Nipho, considerado como el primer periodista oficial español. Alrededor de cien años después, el 14 de mayo de 1896, el francés Alexandre Promio proyecta la primera obra audiovisual en territorio español, marcando el inicio de la industria cinematográfica en el país. No obstante, la televisión se instaura en España “más bien tarde, como culminación de un complejo proceso de ajuste en el imaginario del poder político (...). Esta decisión no puede explicarse por el argumento de las carencias presupuestarias, sino como resultado de una política de medios muy concreta” (Ibáñez, 2001: 48). El 29 de septiembre de 1942, época enmarcada por la dictadura del General Francisco Franco, se funda el NO-DO (acrónimo de Noticiarios y Documentales) (Radio Televisión Española, 1969). Entre otras causas, la ausencia (y, de forma posterior, la escasa evolución de la televisión frente a la prensa escrita y la cinematografía) propicia que dichas obras audiovisuales se emitan, de

manera obligatoria, en las salas de cine españolas (tanto en la península como en las “colonias” y en las “posesiones” (Radio Televisión Española, 1969). El NO-DO surge ante la necesidad de crear un noticiario oficial y tiene como referentes los noticieros Luce, UFA y FOX. La información presentada en los reportajes NO-DO recuerda “a una revista de prensa rosa (...). Es un documento casi atemporal y en ocasiones no tiene rigor histórico, (...) eludía la información” (Melendo-Cruz, 2021).

La estructura de estas obras audiovisuales se caracteriza por la presentación de un mosaico de noticias de una duración media de diez minutos. Con el fin de sorprender al espectador, recurren al tratamiento de temáticas diversas (distinguiendo los sucesos políticos y las crónicas deportivas) y a la falta de un esquema para exhibir los contenidos. Destaca la presencia del narrador, interpretado por hombres relevantes en el panorama audiovisual. El discurso narrativo utiliza la retórica con el propósito de mostrar amabilidad, falsa veracidad y compromiso con la información. A nivel formal, resalta la composición fotográfica.

Pese a que el archivo fílmico NO-DO no emerge como un instrumento de propaganda política, estos documentos recogen, de forma implícita, la ideología franquista. De hecho, “a partir del 1 de enero de 1943, queda prohibida la edición de cualquier otro tipo de noticiario documental o cinematográfico” (Gómez, 1995). Según Joaquín Soriano, el primer director del NO-DO, la misión principal de estas cintas es similar a los intereses de la dictadura de Francisco Franco “hacer llegar a España a los últimos confines del mundo. Pondrá en ridículo a los cretinos que nos difaman, aumentando la atracción que por nosotros sienten quienes por cultos y honrados nos tienen” (Soriano, 1942, en Gómez, 1995). En referencia al séptimo arte, “la censura de la dictadura franquista (...) abortaba cualquier proyecto que pudiera contravenir las normas dictadas desde el estado” (Navarrete-Galiano, 2015: 25). Por el contrario, los medios de comunicación “supervivientes” se consideran como “prensa (...) adscrita al régimen” (García-Gómez, 2017).

La crisis del archivo fílmico NO-DO comienza en 1962. En 1975, se elimina la obligatoriedad de divulgar estos metrajes en las salas de cine. Debido a su estrecha relación con el gobierno franquista y su falta de adaptación a la industria televisiva, el NO-DO finaliza su actividad en 1981. Por medio de la Orden de 20 de mayo de 1980 y los debates del gobierno socialista español (1982-1996) acerca de la responsabilidad de conservar y custodiar este noticiario, se determina que el Ministerio de Cultura y Deporte es el encargado de salvaguardar dichos reportajes en las filmotecas, y se autoriza su venta, en exclusiva, a Radio Televisión Española.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los reportajes del NO-DO desde el punto de vista de la narrativa audiovisual, con el fin de describir las particularidades textuales de estos documentos. La muestra analizada está formada por cuatro de las nueve piezas independientes que conforman el vídeo *Córdoba. Selección de reportajes*

---

(1946-1951). Consiste en una recopilación de grabaciones que narran sucesos de distinta índole acontecidos en Córdoba, elaborada en 1976 y alojada en la plataforma digital *A la carta*, de Radio Televisión Española. La observación de dichas piezas sirve para constatar la evolución del tratamiento de la información y de la configuración de la representación en obras audiovisuales con una temática común durante tres años.

Este estudio plantea dos hipótesis, relacionadas con el análisis de los tres niveles de la representación (Casetti y Di Chio, 1990) y el examen de los elementos narrativos de una obra audiovisual (Sánchez-Noriega, 2005, 2015, 2018). En primer lugar, la puesta en escena, la puesta en cuadro y la puesta en serie cambian con el transcurso del tiempo, acorde a la experiencia del medio y a los avances tecnológicos. Por el contrario, las singularidades del narrador permanecen estáticas, convirtiéndose en un “símbolo de identidad” del NO-DO.

Las fuentes principales de esta investigación son, en relación al marco teórico y al estado de la cuestión, Del Amo-García (2006), García-García (2016), Ibáñez (2001), Melendo-Cruz (2018, 2021), Rodríguez-Cabrillo (2016) y Sánchez-Biosca y Tranche (2006). En referencia a la metodología, destacan Casetti y Di Chio (1990) y Sánchez-Noriega (2005, 2015, 2018).

## 2 Marco teórico

### 2.1 Estudios acerca del NO-DO

Durante la dictadura del General Francisco Franco se impuso la divulgación de las obras audiovisuales relacionadas con el NO-DO en las salas de cine pertenecientes al territorio español. Desde la calidad de estas piezas hasta los ideales transmitidos a través de la narración influyeron en la configuración sociocultural de los ciudadanos españoles. Por estos motivos, entre otras cuestiones, la bibliografía acerca del archivo fílmico NO-DO y la repercusión de estas cintas en España son numerosas.

Por un lado, Sánchez-Biosca y Tranche (2006) abordan el contexto cultural, económico, ideológico, jurídico, social y político del NO-DO “a través del conjunto de su producción (Noticiario, revista semanal titulada “Imágenes” y documentales)” (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006: 1). Los autores corroboran que el NO-DO evoluciona hacia un instrumento de propaganda política, una herramienta de divulgación subjetiva y un mecanismo para el entretenimiento popular. Esta investigación profundiza en las cuatro décadas de actividad de este organismo y “plantea un análisis minucioso de la elección

y construcción de las noticias, su disposición en el seno del Noticiario, su estilo de lenguaje y la representatividad de sus imágenes respecto a la sociedad española de su tiempo" (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006: 1), concluyendo con la importancia del NO-DO para la construcción del imaginario tanto nacional como extranjero acerca de España, el establecimiento de los principios de la dictadura franquista en la ciudadanía española y el legado tanto cultural como histórico del país.

Al igual que ocurre con el estudio de Sánchez-Biosca y Tranche (2006), las investigaciones acerca del archivo fílmico NO-DO se caracterizan por la puesta en valor del patrimonio y legado histórico de estas piezas y por el análisis de la dimensión narrativa de las mismas. Melendo-Cruz (2018) estudia la realidad económica, social y política de la dictadura franquista por medio de la transcripción de los monólogos y diálogos de reportajes acerca de moda femenina, con el fin de exponer los ideales tanto machistas como patriarcales de la época. "El camino de la sumisión de la mujer estaba trazado. Este fue uno de los objetivos principales de la sección femenina. Lo que se esperaba del sexo débil" (Melendo-Cruz, 2018: 72). La autora demuestra "cómo, a través de un elemento como la moda, y valiéndose de distintos recursos visibles (...), los reporteros de NO-DO desplazan la atención del espectador hacia aspectos que se encaminan a la formación y el adoctrinamiento" (Melendo-Cruz, 2018: 77). El uso de la oratoria, unida a un discurso subliminal y a la fascinación de la audiencia permitieron al gobierno y a la Iglesia católica convertir estas obras audiovisuales en un "instrumento de propaganda" (Melendo-Cruz, 2018: 61).

En otro orden, el estudio de Rodríguez-Cabrillo (2016) examina el contexto histórico, la temática, la sinopsis, los recursos expresivos y las estrategias comunicativas del archivo fílmico NO-DO, combinando el visionado de reportajes representativos con la descripción de los valores del noticiario elaborada por Sánchez-Biosca y Tranche (2001). El análisis de Rodríguez-Cabrillo (2016) se distingue por combinar la investigación de los recursos discursivos y de los elementos narrativos aplicados en este medio de comunicación. El autor distingue "la voz en off como estrategia para complementar las imágenes que se muestran" (Rodríguez-Cabrillo, 2016: 46). De acuerdo a las reflexiones de Melendo-Cruz (2018, 2021), entre otros autores, afirma que "respecto al rigor periodístico del NO-DO (...) existe una noción difusa sobre el concepto actualidad" (Rodríguez-Cabrillo, 2016: 72). En relación al ámbito formal, "se observa que muchas de las noticias que toma están relacionadas con el ocio el entretenimiento en las que se usa un montaje narrativo" (Rodríguez-Cabrillo, 2016: 72).

García-García (2016) reflexiona sobre el legado del archivo fílmico NO-DO. El arquitecto profundiza en la evolución de las fábricas del Plan Badajoz. La intención de este análisis de contenido es "explorar los resultados con fuentes documentales mixtas: gráficas y escritas por un lado y cinematográficas por otro. Con la idea del posible cruce informativo y enriquecimiento mutuo" (García-García, 2016: 585). La investigación

subraya la escasa información recopilada a través del visionado de estos reportajes, pese a “la importancia de los medios de comunicación (...) en el primer franquismo” (Delgado-Idarreta, 2019: 12). El autor argumenta “que (...) al avanzar la investigación fue quedando de manifiesto que las fuentes (...) tradicionales, reúnen una información mucho más detallada y completa (...) que las de tipo cinematográfico” (García-García, 2016: 585). No obstante, reconoce “que los documentales de la época transmiten el entusiasmo oficial de su propaganda de forma única y emotiva, con sus textos, su música y la expresividad de sus imágenes” (García-García, 2016: 585).

En relación al patrimonio cultural y social, Llull-Peñaiba (2005) argumenta la importancia de estudiar “las distintas acepciones del patrimonio: como propiedad en herencia, como selección histórica, como sedimento de la parcela cultural, (...) conformador de la identidad social y (...) modelo de referencia” (Llull-Peñaiba, 2005: 179). La observación de las manifestaciones culturales y sociales permite “la valoración de determinados bienes culturales como signos de identidad y referentes de una civilización” (Llull-Peñaiba, 2005: 180). Por consiguiente, el examen de la representación en el archivo fílmico NO-DO expone la evolución de los recursos tanto narrativos como formales en el ámbito de la comunicación audiovisual española.

La presente investigación comparte aspectos clave con los estudios referenciados. El archivo fílmico NO-DO es relevante para la investigación de la industria audiovisual, la observación de los medios de comunicación como un mecanismo para la difusión de ideología política, y la preservación del patrimonio tanto histórico como fílmico, contribuyendo a la conservación del conocimiento científico-técnico. No obstante, pese al interés de dicho archivo fílmico tanto por sí mismo como por su legado, esta investigación sitúa como objeto de estudio principal las particularidades narrativas y las singularidades discursivas de estas obras audiovisuales. De igual manera, los estudios mencionados no tratan los regímenes de la representación en el archivo fílmico NO-DO. Este artículo formula la siguiente cuestión: ¿cuál es la evolución de la puesta en serie, la puesta en cuadro, la puesta en escena y la tipología del narrador? En este caso, este enfoque para el análisis tanto formal como de contenido es inusual, dadas su especificidad y la dificultad ante la imposición de límites, frente a la reflexión sobre la ideología de estas cintas.

## 2.2 Desde el documental al reportaje y la noticia

John Grierson (1926) emplea el término *documentary* por primera vez en un testimonio para el *The New York Times*: “siendo una recopilación sobre la vida de un joven polinesio y su familia (...) tiene un valor documental”. Oxford English Dictionary registra tanto dicho término como su significado original en 1989, refiriéndose a una película, obra literaria o representación artística basada en hechos reales o realista, con el objetivo de enseñar o de registrar. En España, la Real Academia Española incluye el vocablo

*documental* en 1956, recogiendo dos acepciones: “que se funda en documentos, o se refiere a ellos” (Real Academia Española, 1956) y “dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo. Que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etcétera, tomados de la realidad” (Real Academia Española, 1956).

Aunque ambas descripciones son similares, los límites del documental no están definidos, desde su concepción como un género cinematográfico hasta su acercamiento con la *ficción*, un fenómeno como caracterizado por la subordinación de la realidad ante la imaginación. Autores como Godard (1960) y Zunzunegui (1995), afirman que “la mejor ficción tiende al documental, y viceversa” (Godard, 1960) o “que (...) ‘todo ‘film narrativo’ documenta una ficción, pero todo ‘film documental’ ficcionaliza una realidad preexistente” (Zunzunegui, 1995: 56). El documental y la ficción tienen dos nexos: ambos recursos se transmiten a través de la narración de un relato y consiguen apelar a la reflexión y a las emociones del espectador.

El reportaje es un género periodístico derivado del imaginario del documental, ya que, “prescindiendo de la ficción, también en el reportaje hay una realidad cuya reconstrucción sólo depende del buen criterio de un narrador, que si en este caso no inventa, a menudo tiene que imaginar para deducir” (Parratt, 2003: 11). Asimismo, al igual que ocurre con el documental, “numerosos estudiosos han elaborado sus propias definiciones, sin que ninguna de ellas pueda considerarse del todo precisa” (Parratt, 2003: 33). En síntesis, el reportaje aborda hechos actuales, sean o no noticiosos, caracterizados por una temporalidad y una estructura variable, de autor.

En relación al acrónimo NO-DO (compuesto por la unión de *Noticiarios* y *Documentales*), la noticia es un género periodístico “cuyo propósito (...) es dar a conocer los hechos de interés colectivo (...). Es un relato veraz y breve de hechos novedosos e interesantes” siendo “el menos subjetivo de todos los géneros”, ya que se limita a “relatar lo sucedido” (Torres-Casiano, 2019: 23). Según Llanos (1993), los principios de la noticia son la actualidad, la proximidad, la prominencia, la trascendencia, la novedad, el interés humano, la reactividad, la creatividad y el misterio (Torres-Casiano, 2019: 27-28).

Por ende, las obras audiovisuales del NO-DO son un híbrido entre el reportaje y la noticia, dadas su arbitrariedad para elegir aquellos sucesos susceptibles a ser filmados, que se convierten en un referente popular u objeto del interés ciudadano, la duración indeterminada de las piezas, la estructura indefinida para la presentación de los hechos, la subjetividad implícita en la narración, y la elección de España como una temática y situación geográfica común.

## 3 Metodología

### 3.1 Metodología aplicada al estudio de los recursos discursivos: los tres ejes de la representación

La metodología escogida es de carácter cualitativo, a causa de su idoneidad para el estudio de disciplinas relacionadas con las Ciencias Sociales, las Artes y las Humanidades. Esta investigación combina una de las categorías del método propuesto por Sánchez-Noriega (2005, 2015, 2018) referente al estudio de los recursos narrativos de una obra audiovisual, y el modelo de análisis de los tres ejes de la representación formulado por Casetti y Di Chio (1990).

La metodología de Casetti y Di Chio (1990) recopila las aportaciones precedentes acerca de la narrativa audiovisual y elabora distintas estructuras intuitivas para el estudio de fenómenos audiovisuales concretos. A pesar de que las investigaciones acerca del panorama audiovisual continúan enunciando nuevas herramientas para el análisis de las obras audiovisuales, las pautas para examinar un filme de Casetti y Di Chio (1990) siguen vigentes y se emplean en múltiples estudios científicos.

Casetti y Di Chio (1990) tratan la ambigüedad del término representación en el ámbito cinematográfico. “El término representación (...) viene a significar, por un lado, la puesta en marcha de una reproducción, la predisposición de un relato, y por otro, la reproducción y el relato mismos” (Casetti y Di Chio, 1990: 121). Por consiguiente, el esquema propuesto relaciona la representación con una metodología de carácter “estructural y categorial” (Casetti y Di Chio, 1990: 122).

Los autores diferencian tres niveles de análisis en una obra audiovisual. En primer lugar, definen la puesta en escena. Este ámbito está relacionado con el contenido de la imagen: “objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, psicología, complicidad, reclamos, etc., son todos los elementos que dan consistencia y espesor a la pantalla” (Casetti y Di Chio, 1990: 127). La información referente a estos apartados se clasifica en cuatro categorías: “los informantes, los indicios, los motivos y los temas” (Casetti y Di Chio, 1990: 129).

A continuación, definen la puesta en cuadro. Relaciona los elementos “que dan cuerpo al universo representado en el film (objetos, individuos, paisajes, situaciones, etc.) y la manera en que este universo se representa concretamente en pantalla” (Casetti y Di Chio, 1990: 131-132). Este ámbito se centra en la composición fotográfica de la cinta, en cómo se presenta el contenido. A modo de ejemplo, se refieren a los elementos aparecidos en pantalla como dependientes (lo representado no tiene relación con la

acción representada) o independientes (“cuando (...) la imagen subrayará el acto de asunción del contenido, las decisiones (...) con que se apropiá de objetos, personas, ambientes, etc., con el resultado de sacar a la luz la propia naturaleza de las imágenes” (Casetti y Di Chio, 1990: 134), y estables (“la asunción o presentación de contenidos se define de una vez por todas y luego se mantiene constantemente”) (Casetti y Di Chio, 1990: 134) o variables (la presentación de contenidos es heterogénea). Dada la complejidad y las numerosas tipologías existentes en el ámbito de la composición fotográfica, los autores no enuncian otras categorías.

Por último, esta metodología específica en qué consiste la puesta en serie. En este nivel, los fotogramas se analizan de forma grupal, profundizando en la relación entre el contenido y el montaje. Casetti y Di Chio (1990) proponen otros modelos focalizados en la edición de una obra audiovisual. Sin embargo, en este apartado, estudian la disposición de las transiciones de forma general. Determinan si existe, o no, nexo entre dos planos, si esta transición se produce por condensación (“fluido, homogéneo, fácilmente reconocible”) (Casetti y Di Chio, 1990: 136) o por articulación (una modalidad caótica, propia del cine moderno, relacionada con “fenómenos como el décadrage o el falso raccord”) (Casetti y Di Chio, 1990: 136).

Nivel	Determinación del...		Categorías	
	Contenido	Generalidad	Informantes	Indicios
Puesta en escena			Temas	Motivos
	Ejemplaridad		Arquetipos	Claves
				Figuras
Puesta en cuadro	Modalidad	Dependencia / Independencia		
		Estabilidad / Variabilidad		
Puesta en serie	Nexo	Nexo	Condensación	Articulación
		No nexo	Fragmentación	

Tabla 1: Fuente: Casetti y Di Chio (1990: 137). Elaboración propia.

Como se menciona en apartados anteriores, la muestra escogida para la fase de análisis se compone de cuatro de las nueve piezas que conforman *Córdoba. Selección de reportajes* (1946-1951). Esta compilación, elaborada por Radio Televisión Española (1976), permite estudiar textos fílmicos enmarcados en una localización común. En estas cintas, la ubicación funciona como un eje temático, ya que la narración relaciona los

sucesos con las características del lugar en el que ocurren. La selección de obras audiovisuales con un tema similar evita las diferencias formales existentes entre películas con estilos, formatos, audiencias o ambientaciones dispares.

En referencia al tamaño de la muestra, se seleccionan cuatro piezas, en lugar de nueve, con el objetivo de observar, de manera detallada, la información referente a los tres ejes de la representación y a la tipología del narrador. Por otro lado, la elección de las cintas Visita del Jefe del Estado, Francisco Franco Bahamonde a Córdoba provincia (1946), Corridas de la feria de Córdoba capital. Actuación de ‘El Choni’, Pepín Martín Vázquez, Parrita, Antonio Bienvenida y Luis Mata (1948), Córdoba en fiestas (1948) y Romería en Almodóvar del Río (Córdoba provincia). Traslado procesional de la Virgen de Fátima. Festival Taurino con asistencia de Rafael Gómez ‘El Gallo’ (1949), está motivada por tres factores. En primer lugar, estos vídeos abordan sucesos diferentes entre sí, pero son de interés para el gobierno de la época (las visitas del dictador a municipios españoles, las corridas de toros, las festividades típicas y la importancia de la religión). En segundo lugar, su ubicación en el tiempo permite observar la evolución del NO-DO a lo largo de tres años. Por último, la autora de la presente investigación considera estas cuatro obras audiovisuales de mayor relevancia frente a las cinco restantes. De esta manera, esta investigación aporta un nuevo enfoque, debido a que, hasta la fecha, los estudios acerca del NO-DO se enmarcan en las características generales de sus obras audiovisuales (destacando su función propagandística o su impacto, tanto en la época en la que fueron divulgadas como en su posterior legado).

### **3.2 Metodología aplicada al estudio de los recursos narrativos: enunciación y punto de vista**

Según Sánchez-Noriega (2015), el narrador es un elemento imprescindible para contar una historia, “es quien produce la acción narrativa, las técnicas y estrategias (...). Se postula en la medida en que es responsable de los componentes, tanto de la historia como del discurso (...). Ningún relato se cuenta a sí mismo” (Sánchez-Noriega, 2015: 47). La imagen “adquiere subjetividad” por medio de la narración (Sánchez-Noriega, 2015: 47). El autor establece dos clasificaciones relacionadas con la tipología del narrador, utilizando como referencia las cuatro posibilidades del tiempo de narración de Genette.

El narrador posterior cuenta un relato pasado, acontecido. Por otro lado, la “narración es anterior a los hechos narrados, como en las anticipaciones, premoniciones, etc” (Sánchez-Noriega, 2015: 48). La narración simultánea o contemporánea transcurre en el presente. Por último, la narración intercalada aparece en contadas ocasiones. En este caso, “no siempre resulta fácil distinguir el tiempo de la acción y el de su narración, ya que ambas están muy próximas” (Sánchez-Noriega, 2015:48).

La implicación del narrador en el relato se clasifica en tres niveles. El narrador de primer orden o intradiegético participa en la historia. Entre otras acepciones, se encuentra la definición del narrador homodiegético. Este sujeto colabora en el documento fílmico, transcurrido en el presente. El narrador de segundo orden, metadiegético, heterodiegético o testigo tiene presencia en la obra. Sin embargo, “no actúa, es decir, es responsable de un segundo relato o narración metadiegética, (...) una narración dentro de la narración” (Sánchez-Noriega, 2015: 48). Por el contrario, el narrador persona o extradiegético resulta de “la ausencia del narrador en la diégesis (...), está fuera de la historia (...) y, por lo tanto, es exterior a los sucesos que narra. También se habla de narrador impersonal” (Sánchez-Noriega, 2015: 45).

Con el fin de realizar un análisis completo, el autor considera el punto de vista o modo narrativo. Este perfil examina las funciones del narrador como “perceptor de la historia” (Sánchez-Noriega, 2015: 48).

Sánchez-Noriega (2015) considera tres tipos de puntos de vista, vinculados a los enunciados de Genette. La focalización cero o el relato no focalizado se corresponde con la definición del narrador omnisciente “que sabe más que el personaje” (Sánchez-Noriega, 2015: 49). La focalización interna o subjetiva equivale al narrador en primera persona. “Puede ser fija o variable, en función de que cambie a lo largo del relato y haya uno o más personajes (...), y múltiple, cuando hay más de un personaje desde el que se cuentan los mismos sucesos” (Sánchez-Noriega, 2015: 49). La focalización externa u objetiva se refiere al narrador extradiegético. Genette (1989) define como paralipsis a la omisión de información voluntaria por parte del narrador. En la paralipsis, “el narrador dice más de lo que debe, sobrepasando lo que por el modo de focalización conoce” (Sánchez-Noriega, 2015: 49).

## 4 Análisis

### 4.1 Análisis de los tres ejes de la representación

La pieza *Córdoba. Selección de reportajes* recopila nueve noticias, filmadas entre 1946 y 1951. Con el fin de realizar un análisis completo, comparativo y sin repeticiones, esta investigación estudia cuatro reportajes.

La primera cinta, *Visita del Jefe del Estado, Francisco Franco Bahamonde a Córdoba provincia* (1946), tiene una duración de un minuto y treinta segundos. En referencia a la metodología de Casetti y Di Chio (1990) y a la puesta en escena, los informantes son “los elementos que definen en su literalidad todo cuanto se pone en escena: la edad, la

constitución física, el carácter de un personaje; el género, la cualidad, la forma de una acción, etc" (Casetti y Di Chio, 1990: 127). En esta noticia existen tres grupos de informantes. En primer lugar, destacan los habitantes de Córdoba: hombres y mujeres de mediana edad. A juzgar por sus ropajes, pertenecen a una clase social media. Los cordobeses acuden, en masa, a los espacios por los que pasea el caudillo. Arrojan flores y persiguen el coche oficial del gobernante, en señal de agradecimiento. A continuación, las imágenes y la voz del narrador subrayan la presencia de mujeres jóvenes, "vestidas a la andaluza". Las niñas escoltan el automóvil del dictador, montadas a caballo. Durante su camino a pie, dicho dictador aparece rodeado de militares condecorados y uniformados. El locutor menciona a la mujer de Francisco Franco como acompañante del mandatario en esta travesía. Sin embargo, no figura en las imágenes. Por último, Franco, con cincuenta y tres años, recorre los emplazamientos cordobeses andando y en un automóvil amplio y distinguido. El mandatario, uniformado y con condecoraciones, saluda, en una ocasión, a las masas. Sonríe al recibir la lluvia de pétalos. A pesar de su escasa presencia en la noticia, es el protagonista del reportaje.

Los indicios son "los presupuestos de una acción, el lado oculto de un carácter, el significado de una atmósfera, etc" (Casetti y Di Chio, 127). El comportamiento de los informantes y el relato del narrador retratan al dictador como una figura de poder, querida y reconocida por los habitantes de Córdoba. Los militares y cuerpos de seguridad se sitúan como protectores del caudillo. Los policías acordonan la zona para detener el paso de la multitud. La travesía a pie del dictador es custodiada por los militares. A su vez, las motocicletas y coches de estos organismos rodean el automóvil del gobernante.

Los temas "sirven para definir el núcleo principal de la trama (...): indican la unidad de contenido en torno a la que se organiza el texto (...); en torno a lo que gira el film o lo pone (...) en evidencia" (Casetti y Di Chio, 1990: 128). A colación de los motivos, "indican (...) el espesor y las posibles directrices del mundo representado. En la práctica, son las unidades de contenido que se van repitiendo a lo largo de todo el texto" (Casetti y Di Chio, 1990: 128). Como se expresa en apartados anteriores, la noticia gira entorno a la visita de Franco a la capital cordobesa. Las imágenes pretenden demostrar la admiración de los habitantes de Córdoba hacia el dictador y ensalzar la bondad del caudillo, agradecido ante el recibimiento.

La puesta en cuadro de esta noticia refuerza los conceptos vistos en la puesta en escena. En relación a la captación de las imágenes, la ubicación de la acción parece difusa. El encuadre se centra en el retrato de las acciones ciudadanas, sinónimas de devoción hacia el dictador. El ideal de admiración popular prevalece ante el interés por mostrar la localización espacio-temporal de los hechos. A modo de demostración, se exponen dos ejemplos. Con el fin de contextualizar la narración, en el primer plano del reportaje se exhibe el Puente Romano, un monumento simbólico cordobés. La angulación de la

cámara es normal. Sin embargo, en los encuadres posteriores, las imágenes se captan desde una angulación picada. De esta forma, la multitud ocupa la imagen. Por el contrario, para filmar al caudillo, se eligen planos cerrados y cercanos, con el fin de enfatizar su expresión facial en la lluvia de flores, o sus gestos, al saludar desde la ventana del coche oficial.

La puesta en serie está compuesta por nexos de condensación y articulación. Las asociaciones por proximidad están protagonizadas por la repetición de encuadres acerca de la acogida de los cordobeses. La inserción de planos cortos del caudillo, centrados en su disposición y júbilo, conforman las asociaciones por transitividad. Las tomas están unidas mediante cortes, con el fin de mostrar una edición o montaje natural, carente de manipulación. Estos elementos articulan “un universo compacto, fluido, homogéneo y fácilmente reconocible” (Casetti y Di Chio, 1990: 136). Este esquema refuerza las premisas vistas en la puesta en escena y la puesta en cuadro. La exposición y reiteración de estos componentes en esta noticia y en las consecutivas fomentan la concepción de devoción ante el dictador entre la población española.

La segunda cinta, *Corridas de la feria de Córdoba capital. Actuación de ‘El Choni’, Pepín Martín Vázquez, Parrita, Antonio Bienvenida y Luis Mata* (1948), tiene una duración de dos minutos y cuarenta y tres segundos.

Los informantes principales de este reportaje son los toreros mencionados en el título de la pieza. Las corridas de toros se convirtieron en una actividad de ocio nacional y una celebración típica por mandato del “dictador Francisco Franco, declarado aficionado a los toros” (Rábago-García, 2017). Por consiguiente, los reportajes de carácter deportivo del archivo fílmico NO-DO destacan la importancia de esta celebración y del fútbol. Los toreros eran personajes públicos reconocidos. La vestimenta de los toreros se caracteriza por el uso de manoletinas, medias, montera, capote y traje de luces. Las imágenes manifiestan los logros obtenidos por los toreros en las corridas transcurridas en Córdoba. Los informantes secundarios son el público de estas celebraciones, conformado por hombres y mujeres de mediana y avanzada edad, de clase social alta. Vestidos de gala, acuden, en masa, a este evento. Celebran los triunfos de los toreros, levantándose y aplaudiendo. Este espectáculo ocurre en las plazas de toros cordobesas. Estos emplazamientos están relacionados tanto con la puesta en escena como con la puesta en cuadro del reportaje. De nuevo, la importancia de la localización prevalece ante el tema, la victoria y la elegancia demostrada por los toreros en el ruedo cordobés, y el motivo, el retrato de España como una nación unida, festiva, de tradiciones, sin pobreza. Los indicios refuerzan estos supuestos. Los gestos cómplices del grupo y la presentación de jugadas exitosas por los toreros, así como la mención de la incursión de dos aficionados al ruedo generan una atmósfera cómica, amable y alegre, presentando tanto a las corridas de toros como a España como lugares felices.

El reportaje comienza con la presentación de un plano general de la feria de Córdoba y un plano detalle de una placa distintiva, con el texto “Plaza de Toros” en mayúscula. La sucesión de imágenes intercala las exhibiciones protagonizadas por “El Choni”, Pepín Martín Vázquez, Parrita, Antonio Bienvenida y Luis Mata, con las reacciones de la audiencia. Con el fin de identificar a los toreros, el narrador menciona sus apodos tras su aparición. La función principal de la composición fotográfica es captar las acciones acontecidas. Por ello, los planos protagonizados por las hazañas de los toreros y la presencia de la población en el evento son de carácter general, tanto abiertos como cerrados. Por el contrario, la aceptación y el disfrute del público se filma mediante planos medios cortos y primeros planos de sus rostros. La angulación de las escenas es normal y no aporta información relevante. Sin embargo, en esta noticia existe una evolución técnica respecto a la cinta anterior. Aparecen los movimientos de cámara, como los paneos y los zoom - in.

La puesta en serie de este reportaje repite los conceptos vistos con anterioridad. Las asociaciones de proximidad se caracterizan por la repetición de tomas acerca de las coreografías de los toreros. A su vez, la inclusión de planos protagonizados por el público de este evento presenta las asociaciones por transitividad. De nuevo, el montaje busca tanto demostrar la veracidad de los acontecimientos como reforzar las ideas expuestas en la puesta en escena y la puesta en cuadro.

La tercera cinta, *Córdoba en fiestas* (1948) tiene una duración de cuatro minutos y treinta y nueve segundos. En esta noticia coexisten seis grupos de informantes. Los eventos protagonistas de esta festividad es la exhibición de ganado y los concursos de parejas a caballo y amazonas atabilladas a la andaluza. De nuevo, los gustos, las aficiones y los intereses del caudillo son los ejes principales del reportaje. Los animales encuadrados son equinos, dada la fascinación del dictador ante estos seres y la creciente relevancia del corcel andaluz en el panorama europeo. Según Fernández (2003), “Franco fue muy aficionado a montar a caballo, tanto que en un desfile de la Victoria, celebrado en el Paseo de la Castellana, revistó las tropas sobre un vistoso corcel”. Dichos animales de diversos tamaños y pelajes, desfilan o permanecen en orden en jaulas, obedeciendo a los cuidadores y retratando al hombre como un ser poderoso y dominante ante no humano.

A continuación, destaca la importancia del estatus social. El narrador subraya la procedencia gitana de los comerciantes de ganado. Este grupo, compuesto por jóvenes y adultos masculinos, de clase social baja y media, reconocibles por sus sombreros cordobeses, ocupan menos de un minuto en pantalla. Por el contrario, el retrato de hombres de mediana y avanzada edad, trajeados y pertenecientes a la élite social adquieren una posición distinguida tanto en la feria como en el reportaje. La aparición de los militares y las alabanzas hacia su yeguada simboliza la trascendencia de estas figuras, adscritas al régimen. A su vez, es de interés analizar el tratamiento hacia los

participantes de los concursos de parejas a caballo y de amazonas atabilladas a la andaluza. El narrador remarca la profesionalidad de los jueces, pertenecientes a la Comisión de Ferias, pero omite el nombre y la procedencia de la amazona ganadora del evento. Por último, se describen las tradiciones andaluzas. En las celebraciones detalladas (aprender a bailar, las sevillanas y la batalla de las flores) aparecen personas de diversas edades y clases sociales. La intención de este grupo es informar acerca de las festividades andaluzas y españolas. Los informantes y los indicios mostrados en este epígrafe están conectados con el mensaje implícito o motivo de este reportaje: la presentación de Córdoba, Andalucía y España como lugares ideales para el turismo internacional. Estas localizaciones aparecen retratadas como emplazamientos óptimos para disfrutar del ocio, de un comercio privilegiado y de la tradición, sello distintivo de la Península Ibérica. A su vez, estas concepciones se transmiten en el ámbito nacional, junto al tema: las festividades y tradiciones cordobesas, una ciudad distintiva.

La puesta en cuadro está protagonizada por los planos generales. Este tipo de encuadre permite a la audiencia televisiva contemplar las acciones transcurridas, con el fin de subrayar la importancia de los eventos expuestos con anterioridad. Los planos cortos encuadran elementos de interés, como los corceles o los pasos ejecutados en las sevillanas. Su objetivo es realzar los arquetipos, figuras, claves e indicios de esta noticia. Dada la importancia de Córdoba como destino turístico, existe un mayor número de imágenes destinadas a contextualizar la narración (en comparación con las piezas descritas con anterioridad).

La puesta en serie repite el esquema de nexos y asociaciones. Un ejemplo de asociación por proximidad es la sucesión de tomas acerca de las sevillanas. Las asociaciones por transitividad responden a la presentación de diferentes temáticas, como la batalla de las flores o los concursos equinos, entre otras, enmarcadas en la feria de Córdoba.

La cuarta pieza analizada corresponde a la penúltima noticia realizada por el archivo fílmico NO-DO acerca de Córdoba, *Romería en Almodóvar del Río (Córdoba provincia). Traslado procesional de la Virgen de Fátima. Festival Taurino con asistencia de Rafael Gómez 'El Gallo'* (1949) tiene una duración de cuatro minutos.

Este relato es un ejemplo de la evolución estética de las imágenes religiosas. La virgen de Fátima yace en un lecho de hojas de palma y claveles. En esta época, estas esculturas destacan por su acompañamiento floral, su tamaño y sus ropajes de terciopelo, bordados con oro y encaje. El acompañamiento del paso demuestra la importancia de la Iglesia católica y la tradición religiosa ligada tanto a España como a Andalucía. Los carros de madera, decorados con hojas de palma, están ocupados por mujeres jóvenes y mediana edad. Por el contrario, los hombres jóvenes y de mediana edad se sitúan a los extremos de la procesión, montados a caballo. A pie, aparecen las mujeres y hombres de edad avanzada junto a los infantes. Estos grupos de personas visten con trajes típicos

andaluces, tales como vestidos de gitana o trajes cordobeses. Las últimas imágenes acerca de este evento recuerdan al enfoque de la multitud visto en la primera pieza.

Las particularidades vistas en el reportaje taurino anterior se repiten en esta sección. Rafael Gómez “El Gallo”, torero y celebridad española, es el protagonista de la exhibición taurina, dada su experiencia en el sector. El hombre de avanzada edad, vestido con un traje cordobés blanco, actúa amable ante los lanceros sin identificar, conversando con ellos y observando el espectáculo desde un asiento privilegiado. En este caso, la audiencia adquiere un segundo plano. Por otro lado, los lanceros ejecutan al toro sobre un corcel, dotando al equino de nobleza y superioridad frente al vacuno.

Los indicios y motivos presentes en esta cinta son similares a los comentados en las creaciones anteriores, subrayando la importancia de la tauromaquia y del arquetipo del torero, el retrato de Córdoba, Andalucía y España como destinos turísticos ideales, el respeto por la tradición, el valor de las fiestas nacionales, la distinción del caballo andaluz, la distinción de la figura masculina y la calidad de vida española. Sin embargo, en esta ocasión se añade la concepción del respeto y la admiración hacia las personas de edad avanzada, un rasgo cultural significativo.

El tema de este reportaje son las festividades religiosas y taurinas celebradas en Almodóvar del Río. Con el transcurso de las noticias, las localizaciones adquieren mayor relevancia a causa del interés por exponer ante la audiencia nacional e internacional las virtudes de las localidades españolas. Por el contrario, la evolución de la puesta en cuadro respecto a los reportajes anteriores es inexistente. Los encuadres predominantes son los planos medios cortos y los planos generales. El montaje está compuesto por tomas variadas. Sin embargo, el esquema utilizado es repetitivo. Los movimientos de cámara, las angulaciones y la composición fotográfica mantienen las características vistas en noticias anteriores.

A su vez, la puesta en serie repite las asociaciones y los nexos descritos. Por ejemplo, las asociaciones por proximidad ocurren con la repetición de planos de los carros decorados con hojas de palma. En ocasiones, las tomas se construyen por medio de la ampliación del plano anterior. En el caso de las asociaciones por transitividad, destaca la inserción de planos acerca de la corrida de toros, intercalados con las reacciones de Rafael Gómez “El Gallo”. Las transiciones empleadas son cortes, reforzando la concepción de veracidad expuesta.

## 4.2 Análisis de la tipología del narrador y el punto de vista

Las categorías del narrador y los puntos de vista enunciados por Sánchez-Noriega (2005, 2015, 2018) se manifiestan, de forma similar en los reportajes analizados. En la primera

cinta, *Visita del Jefe del Estado, Francisco Franco Bahamonde a Córdoba provincia* (1946), el narrador es extradiegético.

La creación de una noticia o un reportaje implica tres fases: preproducción, producción y postproducción. Dada la naturaleza de estas obras audiovisuales, el narrador es posterior. Las cintas resultantes relatan un suceso pasado. Sin embargo, destaca la combinación de tiempos verbales en pasado y en presente y el uso de formas impersonales.

El punto de vista está condicionado por la tipología extradiegética. La focalización del relato es externa u objetiva<sup>1</sup>. La narración de los archivos fílmicos NO-DO se caracteriza por la omisión de información relevante para la presentación del relato periodístico. Esta pieza carece de datos fundamentales, como el número estimado de asistentes al evento, la fecha, el motivo de la visita del caudillo o el recorrido realizado por el dictador entre otros factores. Como se detalla en epígrafes posteriores, estas obras audiovisuales muestran un imaginario de España impreciso y sesgado, acorde a las preferencias del gobierno de la época. No obstante, el tratamiento de los tres ejes de la representación y las características del narrador exhiben los sucesos como si pertenecieran a una fuente de información rigurosa y comprometida

El punto de vista y las tipologías del narrador presentes en los siguientes tres reportajes replican estas características. Con el transcurso de los años, el narrador incluye en el relato adjetivos y adverbios. Cabe destacar que, pese a que el discurso implementa juicios de valor y comentarios subjetivos (por ejemplo, se habla acerca de la belleza de la mujer) la aplicación de la oratoria, la repetición de valores, la satisfacción obtenida ante la presencia ciudadana en las noticias y la percepción del narrador como una figura culta y prestigiosa enmascaran esta opinión, dando la falsa apariencia de que se trata de una exposición veraz, rigurosa y objetiva.

## 5 Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos tras analizar los recursos discursivos y los recursos narrativos presentes en cuatro de las nueve piezas de la recopilación la recopilación *Córdoba. Selección de reportajes* (1946-1951) permiten constatar la evolución de la representación y del perfil del narrador (en relación con una temática específica) en tres años del NO-DO. La información obtenida a colación de la metodología de Casetti y Di

---

1 En referencia a las categorías formuladas por Sánchez-Noriega (2005, 2015, 2018), el tipo de focalización de las piezas mencionadas es externa u objetiva. No obstante, que éste sea el apelativo de esta clasificación no significa que la información que transmiten dichas piezas destaque por su objetividad o veracidad.

Chio (1990) confirma que existe una clara relación entre estas noticias o reportajes y las disposiciones gubernamentales. Los informantes partícipes en los reportajes examinados responden a los arquetipos, las claves y las figuras de importancia para el régimen. La aparición de los ciudadanos en los medios de comunicación fascina a la audiencia. Este hecho, unido a la divulgación de los eventos locales, la revalorización de los bienes culturales y a la relación implícita entre el gobierno y la información, construyen el imaginario de una dictadura comprometida con los intereses de la población y una nación tanto unida como devota. Asimismo, destaca el tratamiento de los gustos y las aficiones del dictador como temáticas predilectas. En este periódico, "lo noticioso" está subordinado al interés del gobierno, en lugar de al saber de la población. Los indicios y los motivos vistos en estas piezas remiten a los roles impuestos por la dictadura. Las obras analizadas manifiestan la repercusión de la tauromaquia, la importancia del deporte, el rol de la mujer, la presentación de Córdoba, Andalucía y España como destinos turísticos paradisíacos, el respeto hacia las personas de avanzada edad o veteranos de profesión, el valor de la tradición y la diversidad de costumbres propias, la calidad ecuestre, la admiración popular hacia el caudillo, el poder de las fuerzas de seguridad y de los militares, la transcendencia de la religión cristiana y la Iglesia católica, y la presentación de Andalucía y España como naciones unidas, festivas y libres de pobreza.

La puesta en cuadro de las noticias analizadas manifiesta cambios leves. Los operadores de cámara combinan el uso de planos generales, con el fin de contextualizar las acciones acontecidas, y con el empleo de planos medios y primeros planos, dedicados a describir las cualidades de un sujeto u objeto. Las angulaciones refuerzan connotaciones (por ejemplo, la aplicación del ángulo picado en las tomas destinadas a filmar a los habitantes de Córdoba en la visita del caudillo elimina los elementos relacionados con el lugar y enfatiza la presencia de la multitud. A su vez, el uso de ángulos contrapicados para la filmación de los militares asistentes a la exhibición de ganado refuerza su rol autoritario). El movimiento de cámara otorga dinamismo a la imagen. Por último, la ausencia de transiciones decorativas busca emular el compromiso del NO-DO con la información. En resumen, el dominio de la composición fotográfica ayuda a representar los valores comentados en epígrafes anteriores. Con el fin de reiterar estos conceptos, la puesta en serie aplica asociaciones por proximidad y transitividad, confirmando la aparición de nexos de condensación y aparición.

La selección de reportajes examinada corrobora los rasgos estructurales expuestos en las investigaciones mencionadas en el marco teórico. El deporte y la política son géneros de especial interés para el noticiario. A su vez, dada la ausencia de indicadores temporales, las cuatro piezas parecen transcurrir en tiempos similares. Sin embargo, estas noticias acontecen a lo largo de tres años diferentes. El nivel espacial es de suma importancia, ya que, como se menciona en epígrafes anteriores, la ubicación del relato adquiere relevancia y funciona como una temática común. En este caso, la misión

principal de estas piezas es ensalzar las virtudes de Córdoba, Andalucía y España para complacer a la ciudadanía y presentar una imagen positiva a países extranjeros.

El análisis encuadrado en los recursos narrativos enunciado por Sánchez-Noriega (2008, 2015, 2018) demuestra que la tipología del narrador y los puntos de vista implícitos en estos documentos fílmicos no evolucionan, convirtiéndose en un símbolo de identidad del NO-DO. Pese a que el narrador es posterior, dada la imposibilidad de captar y emitir imágenes en movimiento de forma simultánea, la narración incluye tiempos verbales presentes. La finalidad de esta característica es dotar de actualidad a la cinta. Asimismo, la inclusión de formas no personales pretende imitar objetividad y veracidad. Estas peculiaridades, combinadas con el uso de un lenguaje comprensible pero no vulgar, amable y cómico, la repetición de ideales y conceptos y la presencia de locutores de prestigio, como Joaquín Ramos, David Cubedo o Matías Prats, conforman una oratoria sólida y convincente, capaz de transmitir a la audiencia los ideales deseados.

## 6 Conclusiones

Este artículo cumple su objetivo principal, aportando información precisa acerca de los tres ejes de la representación y las particularidades del narrador implícitas en el archivo fílmico NO-DO, comentadas en epígrafes anteriores. En otro orden, la primera hipótesis planteada por esta investigación no es correcta, debido a que las características de los tres niveles de la representación se repiten, de forma constante, pese al paso del tiempo. Este hecho corrobora, de nuevo, el interés por representar los valores impuestos por la ideología franquista y la configuración de estas piezas como obras audiovisuales atemporales, desprovistas de los principios del lenguaje periodístico. Por medio de la selección de una temática específica (en este caso, la provincia de Córdoba como ubicación geográfica y premisa protagonista), los resultados no se han sido alterados por variables extrañas relacionadas con el estilo, los formatos, las ambientaciones y las audiencias. No obstante, tomando como referencia los estudios vistos en el marco teórico, es posible afirmar que las singularidades vistas en esta muestra, caracterizada por su especificidad, son aplicables al resto de cintas del NO-DO.

Estos reportajes replican las técnicas publicitarias aplicadas por regímenes políticos con principios similares, como el nacionalismo alemán. Este motivo, unido al retrato favorable del caudillo imposibilitan la desvinculación entre estos documentos audiovisuales y la dictadura, lo cual desencadena en la crisis y en la posterior desaparición del NO-DO.

Por otro lado, tal y como indica la segunda hipótesis, las peculiaridades y los puntos de vista del narrador permanecen estáticos, convirtiéndose en una huella distintiva de estos filmes.

En definitiva, este estudio, caracterizado por la exploración de los tres ejes de la representación, sirve como complemento a los resultados obtenidos en estudios anteriores, enfocados en el análisis de contenido y el montaje cinematográfico aplicados en el NO-DO. Se destaca la intención de transmitir la bondad y las aficiones del caudillo, España como un país alegre, divertido y feliz, las mujeres como un ente secundario, donde su única importancia reside en su belleza, la aceptación de los ciudadanos ante la situación política y la sensación de que el tiempo permanece estático.

Por último, este estudio propone continuar con el examen de fenómenos audiovisuales no analizados hasta la fecha, con el propósito de profundizar en los códigos formales y narrativos presentes en estos noticiarios, como la postproducción sonora y la intertextualidad. El archivo fílmico NO-DO no solo recoge un hito en la historia audiovisual de España. Su existencia implica la conservación del patrimonio español y su legado repercute en la construcción cultural, social, política y económica del país, así como en los inicios de la televisión.

## Referencias bibliográficas

- ALVARADO JÓDAR, A. (2015): *La postcensura en el cine documental de la transición española* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga].  
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11195/TD\\_Alvarado\\_Jodar.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11195/TD_Alvarado_Jodar.pdf?sequence=1)
- ALVARADO JÓDAR, A. Y BARQUERO ARTÉS, C. (2013): “Un despertar revulsivo: prácticas colaborativas en el documental sobre el 15-M” en *Fonseca, Journal of Communication*, nº2, 2013, pp. 304-324.
- AGENCIA ESTATAL (1985) *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. España: Boletín Oficial del Estado. Disponible en Internet:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12534>
- CARRERA DÍAZ, G. (2009): “Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Puntos de partida, objetivos y criterios técnicos y metodológicos” en *Revista ph*, nº71, 2009, pp.18-41.
- CASETTI, F. Y DI CHIO, F. (1990): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

*CORDOBA, SELECCIÓN DE REPORTAJES* (1949-1951) en *Radio Televisión Española* (1-1-1976).

*FRANCO HA MUERTO* (1975) en *Radio Televisión Española* (1-1-1976).

FLORIDO TRUJILLO, G. (2013): “El patrimonio territorial en el plan de ordenación del territorio de Andalucía: Indefiniciones y dificultades para un conocimiento preciso” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº23, 2012, pp. 173-201.

GARCÍA CASADO, P. Y ALBERICH PASCUAL, J. (2015): “El estándar DCI en las filmotecas. El proceso de transición al sistema digital en la actividad filmoteca contemporánea (2010-2014)” en *Revista Española de Documentación Científica*, nº38, 2015, pp.1-13.

- (2014a): “Filmotecas en la encrucijada. Función y expansión de la actividad filmoteca en el nuevo escenario digital” en *El profesional de la información*, nº23, pp. 59-64.
- (2014b): “Origen y desarrollo de la actividad filmoteca en España. Implementación de la singularidad del mapa filmotecario español ante el nuevo contexto digital (1954-2012)” en *Historia y Comunicación Social*, nº19, 2014, pp.279-289.

GARCÍA GARCÍA, R. (2016a): *El legado de la industria: archivos, bibliotecas, fototecas de empresa. Fábricas y memoria*, Gijón, INCUNA.

- (2016b). “Fábricas del Plan Badajoz en las referencias bibliográficas y en el NODO”, en Álvarez Aceres, M.A. (coordinador), *El legado de la industria: archivos, bibliotecas, fototecas de empresa. Fábricas de memoria*, Gijón, INCUNA, pp. 585-592.

- (2020): “Méliès, el mago que inventó el cine de ciencia ficción” en *La claqueta de la Historia*. Disponible en Internet (1-6-2020): <https://blogs.20minutos.es/la-claqueta-de-la-historia/2020/06/01/melies-el-mago-que-invento-el-cine-de-ciencia-ficcion/>

GODARD, J.L. (Dir.) IMPÉRIA FILMS, SOCIETÉ NATIONALE DE CINEMATOGRAPHIE Y LES PRODUCTIONS GEORGES DE BEAUREGARD (Prod.) (1960). À bout de souffle [película].

GÓMEZ, R.G. (1995): “RTVE edita 50, años de historia de España filmados por NoDo”. *El País*. Disponible en Internet (18-12-1995):  
[https://elpais.com/diario/1995/12/18/radiotv/819241201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1995/12/18/radiotv/819241201_850215.html)

- DEL AMO GARCÍA, A. (2006): “La conservación cultural del patrimonio cinematográfico y la investigación científica” en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, nº717, 2006, pp. 9-16.
- DELGADO IDARRETA, J.M. (2019): *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1953)*, Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones.
- FERNÁNDEZ, C. (2003): “HEMEROTECA. Franco asiste al concurso hípico en San Sebastián”. *La Voz de Galicia*. Disponible en Internet (5-8-2003): [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2003/08/05/hereroteca-franco-asiste-concurso-hipico-san-sebastian/0003\\_1887788.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2003/08/05/hereroteca-franco-asiste-concurso-hipico-san-sebastian/0003_1887788.htm)
- FERNÁNDEZ GUERRA, V. Y ALONSO RUIZ DE ERENTZUN, E. (2017): “La última vez que te escribí. Contemporizando el concepto de documento en la cultura de la imagen documental: correspondencias fílmicas y diarios filmados” en *Revista Signa*, nº26, pp. 877-892.
- HERNÁNDEZ VELASCO, I. (2015): “Así empezó todo”. *El Mundo*. Disponible en Internet (16-3-2015): <https://www.elmundo.es/cultura/2015/03/16/5505bb4d22601d574f8b4579.html>
- IBÁÑEZ, J.C. (2001): “Televisión y cambio social en la España de los años 50: Apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco” en *Secuencias*, nº13, 2001, pp. 48-67.
- INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (2021a) *Patrimonio cultural*. España: Conserjería de Cultura, Junta de Andalucía. Disponible en Internet: <https://www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio/andalucia/patrimonio.html>
- INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (2021b) *Qué es el patrimonio cultural*. España: Conserjería de Cultura, Junta de Andalucía. Disponible en Internet: [https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/patrimonio-cultural/documentos/gestion-informacion/que\\_es\\_patrimonio\\_cultural.pdf](https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/patrimonio-cultural/documentos/gestion-informacion/que_es_patrimonio_cultural.pdf)
- LLULL PEÑALBA, J. (2005): “Evolución del concepto de la significación social del patrimonio cultural”, en *Arte, Individuo y Sociedad*, nº17, 2005, pp.175-204.
- MARTÍNEZ, A. (2016): “El día en que el cine llegó a España” en *Cadena Ser*. Disponible en Internet (21-5-2016): [https://cadenaser.com/programa/2016/05/13/sucedio\\_una\\_noche/1463155831\\_767354.html](https://cadenaser.com/programa/2016/05/13/sucedio_una_noche/1463155831_767354.html)

MELENDO CRUZ, A. (2021): "Filmoteca: justificación, interés y razón de ser". Conferencia en Máster en Cinematografía, Universidad de Córdoba. Instituto de Estudios de Postgrado [online]. 11 de diciembre de 2020.

- (2018): "Vestidos para después de una guerra. La mujer y la moda en el Archivo Histórico NO-DO durante el periodo autárquico", en *Antropología Experimental*, nº18, 2018, pp. 64-78.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., PLAZA ORELLANA, R. Y ZOIDO NARANJO, A. (2010): *Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929)*, Bailén, Fundación Pública Andaluza (Centro de Estudios Andaluces).

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2021a) *Archivo histórico de NODO*. España: Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España. Disponible en Internet: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/fondoscinemograficos/documentacion-fc-archivo/archivodocumental/archivohistoriconodo.html>

- (2021b) *Qué es la Filmoteca*. España: Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España. Disponible en Internet: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/presentacion/que-es-la-filmoteca.html#:~:text=La%20Filmoteca%20Espa%C3%B1ola%20es%20un,cinematogr%C3%A1fico%20y%20promover%20su%20conocimiento>.

NAVARRETE GALIANO, R. (2015): Galdós y la censura del cine español, en *FILMHISTORIA Online*, nº1, 2015, pp. 35-44.

*NODO: Una historia próxima. Programa especial 50 años. TVE 1993 (23-5-2015).*

PARRATT, S.F. (2003): *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*, Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

PRADO GARCÍA, J.M. Y DEL AMO GARCÍA, A. (2005): "Proyectos y experiencias. Creación de acceso al patrimonio fílmico. Colecciones temáticas y especiales de la Filmoteca Española" en *Revista ph*, nº56, 2005, pp.114-115.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2021a) *Documental*. España: Real Academia Española. Disponible en Internet: <https://dle.rae.es/documental?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2021b) *Reportaje*. España: Real Academia Española. Disponible en Internet: <https://dle.rae.es/reportaje?m=form>

REDACCIÓN CORDÓPOLIS. (2020): "La filmoteca ofrece dos programas para acceder desde casa al patrimonio fílmico Andaluz" en *Cordópolis*. Disponible en Internet

(21-3-2020): [https://cordopolis.eldiario.es/cultura/filmoteca-ofrece-programas-acceder-casa-patrimonio-cinematografico-andaluz\\_1\\_7023960.html](https://cordopolis.eldiario.es/cultura/filmoteca-ofrece-programas-acceder-casa-patrimonio-cinematografico-andaluz_1_7023960.html)

REDACCIÓN EL PAÍS. (2017): “La fiesta nacional, vista por El Roto” en *El País*. Disponible en Internet (21-4-2017): [https://elpais.com/elpais/2017/04/21/album/1492782001\\_358265.html#foto\\_gal\\_10](https://elpais.com/elpais/2017/04/21/album/1492782001_358265.html#foto_gal_10)

REPISO CABALLERO, R., TORRES SALINAS, D. Y DELGADO LÓPEZ-COZAR, E. (2011): “Análisis bibliométrico de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)”, en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº37, 2011, pp.151-159.

RODRÍGUEZ CABRILLO, C. (2016): “El cine como instrumento de propaganda: El NO-DO” en *Repositorio de la Universidad de Valladolid*, 2015-2016, pp. 9-76.

ROSILLO RUBIO, L. (2014): “El patrimonio urbano y natural andaluz a través del cine. La evolución visual del paisaje cultural como crítica histórico-artística” en *Erph\_revista electrónica del patrimonio histórico*, nº14, 2014, pp. 205-225.

RUIZ ORTEGA, J.L. (2004): “Patrimonio y desarrollo local en Andalucía” en *Boletín de la A.G.E.*, nº28, 2004, pp. 101-114.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2005): *Historia del Cine: Teorías, estéticas, géneros*. Madrid: Alianza.

- (2019): *Historia del Cine: Teorías, estéticas, géneros*. Madrid: Alianza.

STREINGRESS, G. (2003): “El flamenco como patrimonio cultural o una construcción artificial más de la identidad andaluza” en *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, nº1, 2003, pp. 43-63.

TORRES CASIANO, R.E. (2019): *Identificamos las características de la noticia* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14593/TORRES%20CASIANO%20RENZO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ZUNZUNEGUI, S. (1995): “Imagen, documental, ficción”, en *Revista de Ciencias de la Información*, nº2, pp. 53-62.

# EL PAÍS DESEADO POR *EL PAÍS*. EL URUGUAY Y EL ENEMIGO INTERNO (1964-1973)

*The country desired by El País. Uruguay and the internal  
enemy (1964-1973)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.10>

Recibido: 30-6-2021

Aceptado: 4-10-2021

Mariano Damián Montero

Investigador independiente, Universidad de Buenos Aires, Argentina

[mariandonmontero@yahoo.com.ar](mailto:mariandonmontero@yahoo.com.ar)

ORCID  0000-0001-6555-7895

Como citar este artículo:

MONTERO, Mariano Damián (2021): "El País deseado por *El País*. El Uruguay y el enemigo interno (1964-1973)", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 207-230. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.10>

**Resumen:** *El objetivo del presente artículo es describir cómo uno de los principales diarios montevideanos -El País-, a mediados de la década del sesenta, se adelantó a la propia dictadura cívico-militar (1973-1985) en la utilización de un discurso represivo ligado a la Doctrina de Seguridad Nacional, que estigmatizaría a las protestas sociales como subversivas e impulsadas por intereses "foráneos". Para tal fin, se analizaron las editoriales y secciones del diario mencionado, desde el año 1964 hasta 1973.*

**Palabras clave:** Prensa uruguaya, Doctrina de Seguridad Nacional, Dictadura cívico-militar, años sesenta, Uruguay.

**Abstract:** This article analyzes the editorials and sections of one of the top Montevideo newspapers -*El País*-, from 1964 to 1973, to describe how this newspaper, was well ahead of their own civil-military dictatorship (1973-1985) in the use of a repressive discourse linked to the National Security Doctrine, which stigmatized social protests as subversive and driven by "foreign" interests.

**Keywords:** Uruguayan press, National Security Doctrine, Civil-Military dictatorship, Sixties, Uruguay.

## Introducción y metodología

Hasta la década del cincuenta, el Uruguay era considerado -junto a Chile- como una de las sociedades sudamericanas más estables políticamente. Frente a las continuas tensiones políticas que se sucedían en los países vecinos de la región, Uruguay se alzaba como un ejemplo de civilidad con el funcionamiento de su sistema colegiado de gobierno<sup>1</sup>. Sin embargo, esta visión idílica que se tenía de la sociedad uruguaya, comenzó a corroerse a comienzos de la década del sesenta (Nahum y otros, 1990). Fue especialmente a partir de la asunción a la presidencia de Jorge Pacheco Areco, en diciembre de 1967, que el Estado uruguayo inició un "giro conservador" (Rico, 1989), caracterizado por medidas gubernamentales que, pese a la vigencia del estado de derecho, asemejaban al Uruguay con el resto de las dictaduras militares de la región (Argentina, Brasil, Paraguay y Bolivia). Esto se expresó en la continua aplicación de las medidas prontas de seguridad –recurso de emergencia similar al estado de sitio- a manifestaciones sindicales y estudiantiles, con el resultado de muertos como consecuencia de la represión policial. En estas circunstancias, muchos elementos que articulaban el discurso de la Doctrina de Seguridad Nacional (DSN)<sup>2</sup> comenzaron a

---

1 Sistema en el que el Poder Ejecutivo era ejercido por un cuerpo denominado Consejo Nacional de Gobierno, el cual era compuesto por nueve consejeros, de los cuales seis pertenecían a la fuerza política que hubiera obtenido más votos, y los otros tres, a la siguiente. Un integrante de los nueve ejercía la presidencia del Consejo anualmente. Este sistema estuvo vigente entre 1952 y 1967, año en el que, por medio de una reforma constitucional, se volvió a un sistema presidencialista de Ejecutivo unipersonal, similar al resto de los países de la región.

2 "La Doctrina de la Seguridad Nacional (DSN) fue una ideología desde la cual Estados Unidos, después de la Segunda Guerra Mundial, consolidó su dominación sobre los países de América Latina, enfrentó la

circular en forma masiva tanto desde el gobierno de Pacheco Areco, como desde los principales diarios de Montevideo. Palabras como *foráneo*, *minorías*, y un enfoque profundamente macartista, poblaron las editoriales y las diferentes secciones de los periódicos.

En el presente artículo nos proponemos describir e interpretar la línea editorial del diario *El País* entre 1964 y 1973, las ideas contenidas en la misma que comparte con los postulados de la DSN, y cómo intentó instalar estas visiones del mundo en el inconsciente de la población uruguaya. La justificación de los límites temporales del estudio se basa en que 1964 fue el año en el que Uruguay rompió relaciones diplomáticas con Cuba luego de un largo y tenso debate entre las diferentes fuerzas políticas, generando intercambios de columnas de opinión entre los diferentes periódicos con temas afines al discurso de la DSN. El límite, 1973, supuso el fin del control civil del Poder Ejecutivo y el predominio del liderazgo militar<sup>3</sup>.

Planteamos como hipótesis firme que la aplicación de los preceptos de la DSN, atribuida habitualmente a los régimen militares de la región (Castagnola y Mieres, 1989; Buitrago, 2003; Coraza de los Santos, 2008; Peralta Barboza, 2013), fue impulsada y reclamada previamente por un determinado sector socio-económico de la sociedad civil, y que el diario *El País* fue el portavoz de aquel grupo. El discurso adoptado por *El País* en sus editoriales se anticipó a los discursos llevados a cabo por el gobierno de Pacheco Areco primero, Bordaberry después y por el régimen militar luego. Otro aspecto es que el diario mencionado mantuvo una continuidad en este sentido a nivel geopolítico por lo menos desde 1954, plasmada en sus notas sobre la caída de Arbenz en Guatemala, y que se extiende hasta el presente con su posición ante los gobiernos sudamericanos del llamado ciclo progresista (2003-2015). Por último, y en este caso a nivel discursivo, la utilización de unas pocas palabras (por ejemplo: *foráneo* y *minoría*) le permitió al matutino estigmatizar a todo colectivo político y social que intentó movilizarse por mejoras en el nivel de vida.

Como hipótesis secundarias proponemos la existencia de una colaboración entre la CIA (Central Intelligence Agency) y *El País*, fundada en los antecedentes probados por medio de documentación desclasificada de textos publicados en el periódico montevideano en 1954 con el fin de desprestigiar en la región a la figura de Jacobo Arbenz (García Ferreira, 2007).

---

Guerra Fría, fijó tareas específicas a las fuerzas armadas y estimuló un pensamiento político de derecha en los países de la región. Como ideología, reconoció sus orígenes en una visión bipolar del mundo desde la que, supuestamente, Occidente, liderado por los Estados Unidos, representaba el bien, la civilización, la democracia y el progreso; mientras que la entonces Unión Soviética estaba al frente del mal, el atraso y la dictadura" (Velásquez Rivera, 2004).

3 Sin embargo, trabajos como el de López Chirico, *El Estado y las Fuerzas Armadas en el Uruguay del siglo XX* (1985), ponen en cuestión la prescindencia política de los militares previa a 1973.

En relación al estado de la cuestión sobre el rol de la prensa uruguaya en la coyuntura del “giro conservador” de la presidencia de Pacheco Areco, la bibliografía es escasa. No encontramos estudios específicos con respecto a nuestro objeto y período de estudio. Con respecto al análisis de la prensa uruguaya, el extenso libro-testimonio de Federico Fassano Mertens (1973) es una obra de consulta obligada como fuente directa de la época, igualmente que el de Paysse González (1968). Gabay (1988), por su parte, nos sistematiza los datos acerca de todas las clausuras sufridas por los medios de prensa entre 1967 y 1983 con los motivos correspondientes. Más cercanos en el tiempo, se pueden mencionar los libros de Álvarez Ferretjans (1986 y 2008) aunque orientados a una historia integral de la prensa uruguaya a través del tiempo con enfoques netamente formales y evadiendo la relación entre la prensa hegemónica y el poder de turno; y finalmente, más afines a nuestro enfoque, trabajos que abordan el rol de los principales diarios durante los años de la dictadura cívico-militar (1973-1985) (Albistur, 2013; Ramos, 2019), pero sin profundizar en los discursos que los precedían, asunto que sí es abordado por Von Sanden desde el humor gráfico (Von Sanden, 2015). Únicamente los trabajos de Magdalena Broquetas (2012, 2015, 2016 y 2018) abordan los aspectos que cubriremos en este texto.

Con respecto al marco teórico, tomamos como referencia el estudio de Borrat (1989) sobre el rol político del periódico, pese a que en nuestro caso no estudiamos a un diario independiente como los analizados por él, sino a uno partidario. Sin embargo, muchos aspectos de su modelo son funcionales a nuestra investigación. El *Manual de periodismo* (1986), de Carlos Marín y Vicente Leñero, nos proveyó una de las claves para entender desde donde habla *El País*. Los autores afirman que “lejos de ser un trabajo desinteresado e imparcial, el periodismo constituye una manifestación de la lucha de clases, de los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística” (Marín y Peñero, 1986: 18). Asimismo, De Diego (2017) resume muy bien las diferentes corrientes teóricas que abordaron el análisis de los medios gráficos para comprender al periódico como “actor y protagonista de luchas simbólicas” (De Diego, 2017: 6). De los diferentes enfoques que describe la autora, el presente trabajo se enmarca dentro del representado por el análisis crítico del discurso, donde el discurso informativo es “concebido como parte de los discursos del poder, frente a los cuales es preciso desarrollar una crítica que debole las relaciones de dominación ocultas en el lenguaje” (De Diego, 2017: 17). A los autores mencionados, agregamos el uso de algunas categorías de análisis de Chomsky y Hermann (1990) y en el plano metodológico, el modelo de observación de las editoriales que Ricardo Sidicaro aplicó al diario *La Nación* de Argentina (Sidicaro, 1989).

En cuanto al estudio de la derecha uruguaya y la influencia norteamericana durante los cincuenta y sesenta, tomamos como marco referencial los trabajos de Magdalena Broquetas (2012, 2015, 2016 y 2018), especialmente su distinción entre los grupos de “derecha conservadora y autoritaria” -entre los que el presente trabajo propone ubicar

el caso de *El País*-, y los “movimientos sociales y políticos antisistema” (Broquetas, 2016: 149). Acerca de las interpretaciones sobre la DSN, se tomó como modelo la descripción de Velásquez Rivera (2004).

En cuanto a la metodología del trabajo, recurrimos al análisis de los editoriales de *El País* siguiendo el modelo utilizado por Sidicaro (1993) en el análisis del discurso del diario argentino *La Nación*, para demostrar aquello de que “el editorial es la conciencia abierta de un diario, la destilación de sus esencias” (Blaustein y Zubieta, 1998: 27). Puede ser discutible si la sección editorial sea la menos leída por los lectores medios, pero es indudable que es utilizada para que los diarios se interpelen mutuamente y lo hagan también con el poder. En los editoriales, los diarios -más concretamente, sus directores o dueños, que son representantes de determinados sectores sociales- se encargan de definir cuestiones como el *interés general*, el *bien común* o el *buen gobierno*. Analizan el papel del Estado, su relación con la sociedad, la caracterización de los diferentes sectores sociales y la legitimidad de los actores. O sea, el país deseado. Según Sidicaro, en su estructura discursiva se dan dos condiciones: por un lado, es la expresión oficial de una publicación, y por el otro, se utilizan para interpelar a los gobiernos (Sidicaro, 1993: 9). Esta fuente principal -de la que se analizaron todas las columnas editoriales publicadas entre 1964 y 1973, además de otras secciones detalladas-, se complementó con documentos desclasificados de la Central Intelligence Agency (CIA) y otras fuentes primarias y secundarias.

El artículo se abre con una breve descripción de la trayectoria político-ideológica de *El País* y a qué intereses representó. A continuación, se presentan las secciones con las que contaba el mencionado matutino y sus particularidades. Luego, se detallan las ideas-fuerza instaladas por *El País* en sus editoriales y diversas secciones, en las que se difunden los presupuestos de la DSN en la agenda política y comunicacional del Uruguay. Éstas se acompañan con imágenes representativas de las secciones señaladas, con el fin de identificar los presupuestos mencionados. Los pasajes citados de textos publicados en *El País* son breves debido a una cuestión de límites a cumplir para el presente texto, por lo que aclaramos que no se trata de expresiones aisladas del matutino, sino que son muestras de un estilo altamente recurrente. Luego de un análisis de las repercusiones del caso Mitrione, al final, se establecerán algunas reflexiones abiertas a futuras investigaciones.

# 1 Resultados y discusión

## 1.1 El protagonista

Desde 1960 hasta 1972 la tasa de difusión de los diarios en Uruguay solo fue superada en toda América por la de EEUU (OEA, 1966, 1973 y 1975). Estas cifras nos indican una realidad concreta: en el período estudiado, el periódico era un elemento del entorno cotidiano de los uruguayos. Casi 3 de cada 10 habitantes leía un diario, incluso era muy corriente que en algunas familias se leyieran dos periódicos al día (matutino y vespertino), con lo cual estamos en presencia de una sociedad informada, pero también más vulnerable a la adopción de una visión del mundo construida por otros. Respecto a esto último, oportuna es la reflexión de Sidicaro: “comprar un diario, acto ritual, es adquirir una matriz de decodificación de los hechos sociales que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye” (Sidicaro, 1993: 7).

Dos características principales distinguen al Uruguay en este período en cuanto a su prensa escrita. La primera es que todos los periódicos surgieron y mantuvieron su condición de tribunas de los partidos políticos, y la otra, es que los directores de esos diarios eran los principales líderes de los partidos políticos o, en algunos casos, cuadros de segunda línea de los mismos<sup>4</sup>.

Compartiendo los rasgos descriptos anteriormente, *El País* es un matutino fundado en 1918 por un grupo de diputados pertenecientes al Partido Nacional<sup>5</sup>, con el fin de convertirse en vocero de los opositores internos a la figura de Luis Alberto de Herrera. Su dirección pasó de generación en generación. Fue fundado por Leonel Aguirre, Washington Beltrán Barbat y Eduardo Rodríguez Larreta, y en la actualidad es dirigido por Washington Beltrán Storace, Julia Rodríguez Larreta y Martín Aguirre, nietos de aquellos. En los años sesenta, mantenía su condición de órgano de los blancos independientes, que actuaban bajo la denominación de Unión Blanca Democrática

---

4 En *El País*, Washington Beltrán Mullin, senador por el nacionalismo y director del matutino desde 1968 a 1973, anteriormente había sido presidente del Consejo Nacional de Gobierno de 1965 a 1966, para luego pasar a ser senador entre 1966 y 1973. Luego tenemos como director de *Acción* a Jorge Batlle Ibañez, de 1965 a 1973, años en los que siempre se presentó como candidato a presidente en el Partido Colorado por la Lista 15. Y, finalmente, quien jugó un rol protagónico en estos años: Jorge Pacheco Areco. Fue director de *El Día* entre 1961 y 1965 y entre 1963 y 1967 fue diputado nacional, llegando finalmente a la presidencia de la república en 1967, ejerciéndola hasta 1972 luego de asumir el cargo ante la prematura muerte del general Oscar Gestido. En cuanto a los casos de *La Mañana* y *El Diario*, publicados por la misma empresa editorial y ejemplos de dirección a cargo de segundos cuadros de los partidos, son dirigidos, el primero, por Carlos Manini Ríos, quien fuera senador por el Partido Colorado y que en estos años fue ministro del gobierno de Gestido y Pacheco Areco; y el segundo, por Eugenio Baroffio, quien fuera diputado por el mismo partido en la década del cincuenta.

5 Este grupo fundaría en 1931 el Partido Nacional Independiente (PNI), opuesto al caudillo nacional, Luis Alberto de Herrera (1873-1959).

(UBD), anti-herrerista<sup>6</sup>. Durante los años 1964-1967 tuvo su rol oficialista con el último colegiado blanco y su rol opositor durante la presidencia de Jorge Pacheco Areco (1967-1972). En cuanto a su línea editorial, la misma se caracterizó por un conservadorismo liberal alineado con Estados Unidos y profundamente anticomunista.

(Des) calificado por editores de la época como “templo de la oligarquía” (Fasano Mertens, 1973: 426), y como “especialmente pro-estadounidense, liberal y partidario de la campaña anticomunista y del autoritarismo gubernamental” (Von Sanden, 2015: 70), *El País* se distinguió del resto por un perfil muy ligado a los sectores agroexportadores del Uruguay, a lo que también sumaba un contacto demasiado estrecho con la embajada de Estados Unidos. Fue a través de ella como los postulados de la DSN llegaron a *El País*, quien los explotó con habilidad durante los sesenta. Las referencias son abundantes y las encontramos tanto en fuentes secundarias basadas en testimonios (Agee, 1975; Aldrichi, 2007 y 2012)<sup>7</sup>, como en documentos desclasificados de la CIA (García Ferreira, 2007), en donde se confirma claramente cómo agentes de la central de inteligencia norteamericana escribían notas y editoriales que luego eran publicadas en *El País* con la firma de sus periodistas. “Al leer los informes estadounidenses y los editoriales de *El País*, se advierte una estrecha correspondencia entre las preocupaciones de la embajada y su inmediata repercusión en el periódico de Washington Beltrán y Daniel Rodríguez Larreta” (Aldrichi, 2007: 217).

En una fecha tan temprana como agosto de 1953, la CIA definía a *El País* como “a strongly anti-Communist and pro-United States newspaper”<sup>8</sup> en un documento donde remarcaba como el matutino denunciaba a un profesor que había tenido manifestaciones anti norteamericanas frente a la ejecución del matrimonio Rosenberg. García Ferreira (2007) demostró con documentación desclasificada de la CIA cómo, en 1954, *El País* fue el diario uruguayo elegido por la inteligencia estadounidense para publicar sus textos que eran firmados por el periodista Diego Luján y en los que se

6 Línea interna del Partido Nacional Independiente, fundada en 1956.

7 Agee, agente de la CIA en Uruguay entre 1964 y 1966, detalla cómo en la estación montevideana de la CIA, había un funcionario encargado de redactar los textos que luego se enviaban a los diferentes diarios, siendo *El País* el favorito, donde se atacaba a la revolución cubana y a la infiltración comunista en todos los ámbitos de la vida social (Agee, 1975: 269, 280, 324, 352, 370, 379). “AVBUZZ-1 tiene acceso a toda la prensa liberal, pero utiliza con más frecuencia los dos diarios de la tendencia Unión Blanca Democrática del Partido Blanco (*El País* y *El Plata*) (...) AVBUZZ-1 le paga a los editores de los diarios sobre la base del espacio que utiliza, pero los artículos, por lo general se publican como editoriales sin firmar de los propios periódicos (Agee, 1975: 299-300).

8 CIA-RDP80-00810 A 002100680005-9, Communist reaction to the Rosenberg Execution, 24 de agosto de 1953. Disponible en <https://www.cia.gov/readingroom/document/cia-rdp80-00810a002100680005-9> (consultado el 26 de mayo de 2021). Una definición similar se repite en otro documento de la CIA, de marzo de 1974: “conservative in domestic affairs, anti-Communist, pro-United States” (en “Uruguay, marzo 1974” CIA-RDP01-00707R000200100016-8, disponible en <https://www.cia.gov/readingroom/docs/CIA-RDP01-00707R000200100016-8.pdf> (consultado el 26 de mayo de 2021)).

denigraba a la figura de Jacobo Arbenz, recientemente derrocado en Guatemala (García Ferreira, 2007: 59 y 61).

Este antecedente nos puede ayudar a comprender mejor cómo la línea editorial de *El País* tiene un hilo con el pasado y con el futuro. La categoría de “memorias discursivas” de Jean-Jacques Curtine nos provee una herramienta conceptual para entender cómo el discurso del matutino se repite una y otra vez: “Noción que remite a las formas en que un discurso hace circular en el presente (tiempo corto de la actualidad) formulaciones ya enunciadas en otros momentos históricos, generando un ‘efecto de memoria’” (citado por De Diego, 2017: 22). Estas “memorias discursivas” de 1953 y 1954 reaparecerán siempre que *El País* advierta algún peligro. En 1964, con la campaña a favor de la ruptura de relaciones con Cuba; entre 1964 y 1973, ante la creciente movilización popular contra las medidas de ajuste, y más cerca en el tiempo, ante la posibilidad de que la antigua amenaza del Frente Amplio llegue al poder en 2005.

Hacia 1957, lideraba en ventas de ejemplares *El Diario* (vespertino colorado), con 148.000; seguido por *El Plata* (vespertino blanco), *El Día* (matutino colorado), y *El País* (matutino blanco), estos últimos oscilando entre 70.000 y 80.000 (Faraone, 1960). A principios de los años sesenta, con la desaparición de *El Plata* -vespertino ligado al Partido Nacional-, *El País* acumuló más lectores. Para 1968, *El Diario* seguía liderando las ventas, pero seguido muy de cerca por *El País* (Fasano Mertens, 1973: 88), y a partir de 1972, *El País* logró liderar el ranking de ejemplares vendidos con 80.000, seguido por *El Diario*, *El Día* y *Ahora*, posición que no abandonaría hasta el presente<sup>9</sup>. En el período estudiado (1964-1973), *El País* no solo alcanzó la primacía en ventas, sino que también fue el único diario que no fue censurado ni clausurado (Von Sanden, 2015: 86; Gabay, 1988)<sup>10</sup>.

Antes de continuar, es oportuno señalar aquí que *El País* representaba (y lo sigue haciendo) a una derecha “conservadora y autoritaria”, pero claramente diferenciada de “otra tendencia que no se amoldaba a las democracias representativas” (Broquetas, 2016: 149). La investigadora Magdalena Broquetas establece una separación entre una derecha “demócrata” –en donde se puede incluir a *El País*–, caracterizada por ser “moderados en el uso de la violencia”; y otra derecha “nacionalista”, cuyas acciones eran violentas y extremas (Broquetas, 2016: 162). Pese a esta diferenciación, la autora sostiene que en determinadas coyunturas, estos dos espacios de la derecha trabajaron

---

9 “Uruguay, marzo 1974” CIA-RDP01-00707R000200100016-8, disponible en <https://www.cia.gov/readingroom/docs/CIA-RDP01-00707R000200100016-8.pdf> (consultado el 26 de mayo de 2021).

10 Privilegio que le permitió consolidar su posición como el primer diario del Uruguay hasta el día de hoy, gracias a que cada clausura del resto de los diarios, aunque sea por días, le permitía captar anunciantes que aquellos perdían. La decadencia de *El Día* frente a *El País*, a raíz de una extensa clausura en 1977 es prueba de ello.

juntos (Broquetas, 2016: 160)<sup>11</sup>. Asimismo, una diferencia fundamental, originada en el fuerte posicionamiento del diario junto a Estados Unidos, fue el antisemitismo promovido por muchos de los grupos nacionalistas, actitud enérgicamente condenada por *El País*<sup>12</sup>. Con respecto a esto citamos a Broquetas:

Por otra parte, el realineamiento proestadounidense de Uruguay tras la Segunda Guerra Mundial y el clima de anticomunismo propio de la Guerra Fría ambientaron, tanto en el plano objetivo como en el del imaginario, un escenario poco propicio para las ideologías vinculadas al nazifascismo y alentaron el desarrollo de posiciones conservadoras y de derecha que no supusieran cuestionamientos a la democracia liberal (Broquetas, 2012: 25).

La autora mencionada, que investiga estos temas desde hace más de diez años, asevera que a partir de 1963 estos grupos violentos comenzaron a desintegrarse, lo que motivaría la hipótesis de si fueron cooptados o integrados a la derecha “demócrata” representada por *El País*.

El corazón del diario era la página 5 (a veces mudaba a la página 3), en donde se encontraba su columna editorial en el margen izquierdo, la sección *Se dice*, el cuadro de humor gráfico, la sección de *Política y Gobierno*, a las que agregaban pequeños recuadros con noticias anónimas, similares a la sección *Se dice*, pero un poco más extensas. *Se dice* se utilizó para echar a rodar los rumores sin pruebas, recurso que utilizaron y utilizan muchos diarios. A todo esto, se agrega que los lunes aparecía *Permanencias*, una columna de opinión anónima escrita por Mario Arcos Pérez (Aldrichi, 2007: 353), en donde desde una postura ultra-católica y anti-comunista se legitimaba la desigualdad social (*El País*, 10-06-1974, p.5) en coincidencia con la línea del diario expresada en un editorial que justificaba la desigualdad porque “es tan antigua como el mundo” (*El País*, 10-08-1965, p.5). Todas las secciones eran armónicas con el mensaje del diario, incluso el chiste gráfico a cargo de José Ramón Mariño, siempre dirigido contra el sindicalismo, el Frente Amplio (FA) y cualquier asunto relacionado con posiciones identificadas con el comunismo.

---

11 Ejemplos de esto pueden ser los avisos publicados en *El País* sobre actos promovidos por estos grupos (Padres demócratas, Juventud Uruguaya de Pie (JUP), ALERTA, etc.) y el arrendamiento de los talleres gráficos del diario para que estas agrupaciones impriman sus folletos. Incluso, el 15 de julio de 1971, se publicó el editorial “El Comunismo y el embanderamiento”, en donde realizan una defensa de la JUP, una organización claramente fascista.

12 Por ejemplo, el atentado contra la joven paraguaya de 17 años, Soledad Barrett, a quien le tajearon cruces esvásticas en sus muslos.

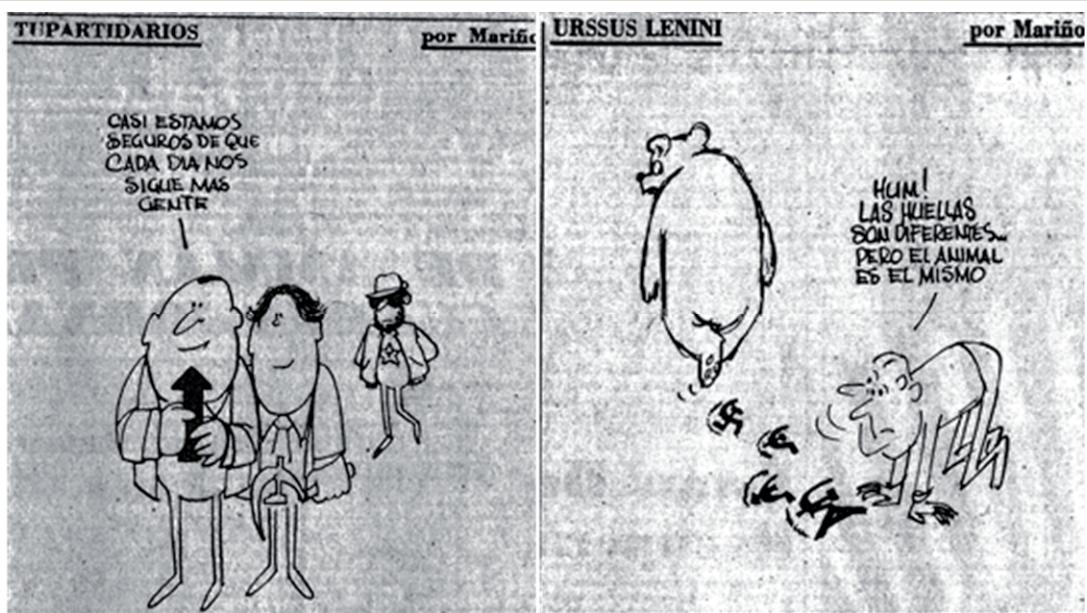


Imagen 1 y 2. Publicados el 12 de enero de 1971 y el 14 de julio de 1971 respectivamente, parte de una campaña constante contra el Frente Amplio impulsada por *El País*, frente a las elecciones de noviembre de aquel año. En el primero, sugieren la asociación del FA con la guerrilla Tupamaros, y en el segundo, asocian al FA con la URSS y el nazismo.

## 1.2 Ideas fuerza de *El País*: lo foráneo, el enemigo interno y la lógica simplificadora

Hacia el año 1968, en el país se pasó de la propuesta *liberal democrática* a la *liberal conservadora autoritaria*, que buscó disciplinar *desde arriba* el comportamiento de la sociedad (Rico, 1989). El gobierno de Pacheco Areco (1967-1972) comenzó a imponer un discurso que enfrentaba tanto a la guerrilla del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T) como a los sindicatos y también a buena parte de la clase política. Se comenzó a utilizar la dicotomía expresada en el *binomio crisis-orden*, en la que el Estado aparecía como víctima, como un tercero que venía a restaurar el orden. El discurso político del orden desplazó al discurso económico de la crisis en el que el Estado sí tenía responsabilidades ineludibles (Rico, 1989). ¿Y quiénes eran los responsables del caos? Una *minoría*, otro de los conceptos utilizados por *El País* que va unido a lo *foráneo*. Esta minoría que causa tantos males al país, viene de afuera o actúa por directivas que vienen del extranjero. Lo *foráneo* para *El País* es el comunismo, y éste se encuentra infiltrado, en un primer momento, en la universidad y el sindicalismo. Luego se agregarán las formaciones armadas, especialmente el MLN-T a partir de 1968. Quiere decir que lo *foráneo*, corporizado en la ideología comunista, contaminó a los sindicatos, a los profesores y estudiantes universitarios, y a la juventud que se plegaba a la guerrilla urbana.

A lo que viene de afuera, se le opone lo autóctono, como en el siguiente editorial en el que se justificaba la ruptura de relaciones con Cuba: “El pueblo oriental, el auténtico y

no el de las desviadas minorías, ha oído expresada su voluntad a través del pronunciamiento del Poder Ejecutivo el martes por la noche” (Por la dignidad del país, 10-09-1964, p.5). Lo opuesto a lo *foráneo* es lo *oriental*. La *orientalidad*, de la que *El País* se convirtió en portavoz, representa lo nacional, aquello intangible que existe desde antes de 1830. Todo aquel que no apoye al gobierno es porque responde a intereses extranjeros. Ante una huelga en el Frigorífico Nacional, *El País* afirmó que “El F.I.de.L<sup>13</sup> se moviliza al servicio de Moscú tratando de engañar a las masas obreras”, reclamó “no dejarse llevar por la nariz por los comunistas extranjerizantes al servicio del imperialismo ruso” (Comunismo en el Frigonal, 16-02-1965, p.5).

Con el chivo expiatorio de lo *foráneo*, los motivos económicos y estructurales de las protestas sociales quedaron desdibujados y se impuso una lógica simplificadora. Ante el dilema caos-orden, el papel positivo del Estado se reforzó y, como dice Rico:

Todo ello permite estructurar una lógica simplificadora de la retórica del poder. La misma parte de la instrumentación del binomio crisis-orden, donde la sistematización del mecanismo amigo-enemigo es ese blanco-negro/bueno-malo requerido para masificar y matrizar en la conciencia de importantes sectores de la población una explicación simple para una crisis compleja, donde el discurso político del Gobierno sea, al mismo tiempo, la propaganda de la política del Gobierno (Rico, 1989: 41).

Lo *foráneo* (la infiltración comunista) moldea al *enemigo interno*, corporizado en aquellos espacios, grupos o entidades que sufrieron la infiltración de lo *foráneo*: los sindicatos combativos, la universidad, la juventud y sectores de la Iglesia vinculados al grupo de Medellín. ¿Cómo? A través de una lógica simplificadora ejecutada desde la mayoría de los medios de prensa cuyo ejemplo más elocuente fue el Caso Mitrione, que analizaremos más adelante bajo el esquema propuesto por Chomsky y Hermann (1990) de *víctimas dignas e indignas*.

Entre 1964 y 1967, la herramienta propuesta por *El País* para combatir al enemigo interno fue la aplicación de la ley. La demanda de *judicialización* del conflicto, especialmente en gremios y universidades, para que se procese a los involucrados en las protestas sociales, se vio reflejada en muchos editoriales y notas del año 1965, marcado por las movilizaciones sociales originadas en la pérdida del poder adquisitivo de las clases trabajadoras<sup>14</sup>: “Que deben ser sancionados por la policía y la justicia las medidas violentas a las que están acudiendo activistas en huelga, si no resulta posible prevenir tales desmanes” (Sección *Lo que se dice*, 05-01-1965, p.5). En “Jurisprudencia sobre la

13 El Frente de Izquierda de Liberación (F.I.de.L), fue una alianza de partidos de izquierda fundada en 1962, conformada por el Partido Comunista de Uruguay y otras agrupaciones menores.

14 La necesidad de subordinar nuevamente a los sectores populares de parte de las clases dominantes en el Uruguay de los años sesenta se enmarca claramente en el modelo del Estado burocrático-autoritario de Guillermo O'Donnell (Peralta Barboza, 2013: 8).

huelga”, ofrecen argumentos para reglamentar la actividad sindical (22-01-1965, p.5). “Amnistía improcedente”, en este artículo se oponen a un proyecto de Ley de amnistía para los funcionarios públicos que habían participado en la última huelga, ya que, según *El País*, éstas fueron *sanciones administrativas* y no delitos políticos, por lo tanto no correspondía la amnistía (30-10-1965, p.5). En “La clara constitucionalidad e ilegalidad de las conocidas huelgas de los funcionarios públicos” (24-10-1965, p.3), detallan que la Constitución no ha consagrado el derecho de huelga a favor de dichos funcionarios y que existen textos legales que sancionan el abandono colectivo del trabajo, para luego citar una serie de artículos e incisos constitucionales en los que, a criterio de *El País*, la huelga solo está reconocida como derecho para los privados y no para el funcionario público.

Otro de los recursos fue cultural-histórico y no legal. Ante lo foráneo, recuperar y oponer lo nacional: la *orientalidad*. A través de esta idea, *El País* logró articular un discurso de unidad nacional que podemos graficar con el siguiente pasaje:

Un vocero del extremismo local ha difundido (...) una interpretación de Paysandú que remata así “Hoy si Leandro Gómez<sup>15</sup> pudiera levantarse, correría con su espada a sus correligionarios con el mismo ardor con que enfrentó al mitrismo y a los intrusos brasileños” (...) los orientales no tenemos ninguna duda de lo que habría hecho Leandro Gómez (...). Se rescataría a sí mismo de manos de quienes intentan apoderarse de las glorias nacionales para colgarlos del escaparate de Fidel, de Moscú, de Pekín o El Cairo y hasta es probable que se abrazaría con Flores, con Suárez y hasta con el indio Belén, y juntos todos sacarían a puntapiés –sin ensuciar sus espadas– a los que pretenden hacerles renegar de su divisa” (04-01-1965, p.3)

“La opinión pública sabe que el ideario artiguista es incompatible con los principios del despotismo fidelista, ruso o pekinés” (11-04-1967, “Manoseo de Artigas”, p.5). “En la hora en donde todo naufraga, lo que es seguro quede en pie es un estilo y un régimen de vida que es orgullo del Uruguay en el concierto de las naciones” (Rumores, 25-06-1968, p.5).

### 1.3 Macartismo tardío

Desde 1945 en adelante, la pugna ideológica entre Estados Unidos y la Unión Soviética obligó a los diferentes gobiernos latinoamericanos a alinearse junto al primero. Los grados de adhesión variaron de un país a otro, en dos niveles: gubernamental y sectorial. En el primero de ellos, dependió del elenco gobernante de turno. Así, Brasil tuvo un giro

---

<sup>15</sup> Leandro Gómez (1811-1865), fue un militar uruguayo, considerado héroe de la defensa de Paysandú en 1864, tras la cual, fue ejecutado por tropas brasileñas y uruguayas al mando de Gregorio Suárez.

profundo en 1964 entre la administración de Goulart y los militares que lo derrocaron. En el caso de los grupos de poder sectoriales, éstos tuvieron una posición más estable en su adhesión a la DSN norteamericana debido a sus intereses inalterables a través del tiempo.

Una de las expresiones de este apoyo fue la difusión de lo que llamamos un *macartismo tardío* en la mayoría de los medios de prensa montevideanos. Prácticamente todos los grandes periódicos participaron de esta campaña anticomunista y publicaron textos que amplificaron el concepto del “enemigo interno” escondido entre la población, incitando a la delación en todos los ámbitos (Broquetas, 2015: 7). Esta práctica, en el caso de *El País* adquirió su mayor exposición, con la participación de funcionarios de la embajada norteamericana y de la CIA que intentaron orientar el perfil de los editoriales<sup>16</sup>. Como lo señalaron diferentes fuentes (Agee, 1975, Aldrighi, 2007, CIA), *El País* fue el principal diario que reprodujo editoriales y notas redactadas por la estación uruguaya de la CIA. No tenemos herramientas como para distinguir cuáles fueron las intervenciones redactadas por agentes de la CIA de las propias de *El País*, cuestión que ya abordó Clara Aldrighi, cuando afirmó que:

“La prosa estadounidense era más concisa, libre de oropeles ideológicos, invectivas y agresividad, ingredientes que abundaban en *El País*. El periódico difundía en ciertos editoriales una visión maniquea del mundo, manejado por fuerzas ocultas y supranacionales, al servicio del comunismo internacional, favorecidas en sus oscuros designios de dominación mundial por la categoría de ‘cómplices’, ‘hipócritas’ y ‘traidores’” (Aldrighi, 2007: 217).

Sin embargo, considerar al matutino de Washington Beltrán simplemente como un receptáculo, sin autonomía alguna, de textos redactados por la CIA sería un error. Pese a la clara alineación del diario con el gobierno de los Estados Unidos, también existieron diferencias. La alianza no fue incondicional, como lo demuestra el episodio de la invasión a Santo Domingo, en el que el gobierno colegiado uruguayo presidido ese año de 1965 por Washington Beltrán, director de *El País*, se negó a integrar la Fuerza Interamericana de Paz (Agee, 1975: 344; Aldrighi, 2012: 94)<sup>17</sup>.

Frente a estudios que asocian este aumento de la retórica anticomunista y de la DSN con la irrupción de la guerrilla, y partiendo del Poder Ejecutivo (Franco-Iglesias, 2011: 102-103), en este trabajo sostenemos que son anteriores a la irrupción de la guerrilla y que parten de grupos económicos como *El País*. Las manifestaciones de esta posición se

<sup>16</sup> El resto de los diarios también estuvieron receptivos a estas colaboraciones, como el caso de *Acción* durante 1964 (Aldrighi, 2012: 50).

<sup>17</sup> Las causas expuestas por testimonios e investigaciones van desde que “la intervención unilateral constituía un precedente muy peligroso para pequeños países como Uruguay”, hasta que se temía la posibilidad cierta de que Brasil invadía el Uruguay legitimado en este antecedente (Aldrighi, 2012: 94 y 107).

pueden apreciar a través de tres temas seleccionados: la ruptura de relaciones diplomáticas con Cuba (septiembre de 1964), la campaña de demonización del Frente Amplio (1971), y la denuncia de infiltración comunista en medios de prensa colegas y en la universidad.

### 1.3.1 Cuba, septiembre de 1964

La estación montevideana de la CIA tuvo como principal objetivo que el gobierno colegiado uruguayo rompa las relaciones diplomáticas con Cuba (Agee, 1975: 268). En septiembre de 1964, *El País* fue el principal impulsor de aquel objetivo, y durante aquellos días, luego de las manifestaciones contrarias a la ruptura, acostumbró utilizar la expresión “nazi-comunista” para referirse al gobierno cubano y a sus seguidores: “Defraudados los subversores nazi-castristas en su afán de producir víctimas durante el cerco a la Universidad” (“El comportamiento policial”, 14-09-1964, p.5), “a los turiferarios del nazi-comunismo en el Uruguay es imposible hacerles callar. Cumplen como las ranas, la consigna de chillar ininterrumpidamente” (“El Premier y un barbudo”, 28-09-1964, p.5). La operación de asimilar al nazismo con el comunismo fue habitual en los artículos de *El País* hasta 1968, siendo uno de los últimos ejemplos “Heil Hitler Herr Castro” (03-06-1967, p.5) en donde se critica a Cuba por su “odio al estado de Israel” y su apoyo a los países árabes. Como cierre, a partir del 10 de septiembre, y por varios días, se publicaron “felicitaciones” de particulares (imposible de verificar su autenticidad) para Washington Beltrán por su voto a favor de romper relaciones con Cuba<sup>18</sup>.

### 1.3.2 Campaña electoral del año 1971. Demonización del Frente Amplio

En el ataque al FA, el macartismo se complementó con el miedo de los partidos tradicionales a la posible ruptura del bipartidismo. A diferencia de las elecciones de 1966, durante todo el año de 1971 se registró una *inflación* de editoriales atacando al FA<sup>19</sup>, y a la cabeza de todos, se encontraba *El País*. A través de una campaña sistemática de propaganda gráfica, infundió miedo en el electorado ante un posible triunfo del FA. No fueron solo editoriales. Para ese 85%, que según Álvarez Ferretjans no lee los editoriales, *El País* se convirtió en vehículo de un verdadero *terrorismo gráfico* amparado en el anonimato. A continuación, solo detallaremos algunos de los avisos, todos anónimos, que se publicaron en 1971 antes de las elecciones. Cada aviso de estos se

18 Dentro del gobierno colegiado de aquel año, seis consejeros votaron por la ruptura, y tres por el mantenimiento de relaciones.

19 El Frente Amplio se constituyó en 1971 y agrupó a las fuerzas de izquierda que apoyaban el camino electoral, siendo las más representativas: el Partido Comunista de Uruguay, el Partido Socialista y el Demócrata Cristiano.

repetía día a día y revela aquellas coyunturas de cooperación entre la derecha democrática y la nacionalista:

- Foto de una escena en el Muro de Berlín. Levantan en alzas a un chico para que un abuelo lo vea desde el otro lado, con la siguiente leyenda: “¿Ud. quiere que sus hijos conozcan así a sus abuelos? ¿O que no lleguen a conocerlos nunca?” Firmado por ALERTA URUGUAY (superficie 50% de la pagina, 25-11-1971, p.4).
- “El Frente Amplio gastó más de 1.000.000.000 en su propaganda ¿Quién se la paga? El exterior, el Frente Amplio pagará esa ayuda con la entrega del Uruguay al comunismo” (35% superficie, 21-11-1971, p.14).
- “Encuesta. ¿Está Ud. seguro de cómo y por qué votará? Esta hoja lo ayudará a resolver sus dudas”. A continuación, en una columna A planteaban situaciones propias de un estado de derecho (derecho a huelga, libertad de expresión, bienes personales, etc.) frente a una columna B, con situaciones propias de un estado dictatorial (imposibilidad de protesta, inexistencia de propiedad privada, delación de familiares, etc.); y finalizaba con “Si sus respuestas son mayoría B Ud. tiene que preguntarse ¿Qué me hizo mi patria para que quiera destruirla?” (28-11-1971, p.15).

### 1.3.3 Infiltración comunista

Denuncias de infiltración comunista, que en Estados Unidos tuvieron su pico en la década del cincuenta, se reproducían en Uruguay a comienzos de los años setenta. *El País* denunciaba infiltración en la Universidad, en los sindicatos, en la Iglesia e incluso en los partidos políticos, en ese orden de importancia.

El *macartismo tardío* se manifestó en cuatro ámbitos: educativo, gremial, religioso y político. En el primero, las denuncias y delaciones se centraron en la universidad. En el artículo “Gremialismo y rectorado”, se denunció a un profesor, de apellido Soriano, de “haber paseado detrás de la Cortina de Hierro” (07-10-1966, p.5). La asociación que *El País* realizaba de universidad y comunismo era directa: “Que la Universidad sigue desprestigiándose al adoptar en sus declaraciones un tono y estilo que parecería proceder de un comité político comunista” (11-04-1967, p.3). Refiriéndose a la “minoría comunista que controla la Universidad”, escriben “consumaron este verdadero anschluss en el que no faltó ni la fuerza ni la quinta columna, como en los mejores escenarios del nazismo” (El anschluss universitario, 21-12-1966, p.5). Y desde su columna católica también hicieron su aporte a la estigmatización de la universidad: “La Universidad se ha convertido en centro de actividades políticas. La toma de la Universidad es el principio básico de la estrategia comunista para utilizar la fuerza explosiva de la juventud en su propósito de destrucción de la civilización cristiana” (Permanencias, 13-12-1966, p.5). En su ataque a la universidad pública, incluso llegaron

a abonar la teoría de que en los edificios de la Universidad se encontraban los secuestrados por el MLN-T (“A puertas abiertas”, 09-08-1970, p.5).

En el ámbito religioso, las conclusiones de la Conferencia Episcopal Latinoamericana de Medellín (1968) y la adhesión a éstas de muchos religiosos uruguayos, hicieron que también sean señalados. Principalmente desde la columna *Permanencias* de tendencia ultracatólica, y sin autor que la firme, se atacaba permanentemente a religiosos progresistas.

En el ámbito político uno podía ser acusado de “simpatías comunistas” por el solo hecho de no acompañar el fervor anticomunista de *El País*: “La decisión del quincismo con respecto al problema de Cuba es producto exclusivo de la peligrosa y ya importante infiltración comunista que existe en el sector de la Lista 15” (“Coincidencia peligrosa”, 26-09-1964, p.5). *El País* se dedicaba a señalar a sus colegas como posibles diarios comunistas disfrazados de demócratas: “Que El Día dedica una extensa nota informativa sobre el próximo congreso comunista” (Lo que se dice, 12-08-1965, p.5).

El rumor fue una herramienta utilizada desde siempre. *El País* explotó este recurso como nadie desde su sección “Se dice”, conformada por cuatro o cinco sentencias anónimas sobre figuras o partidos si ningún tipo de sustento o prueba.

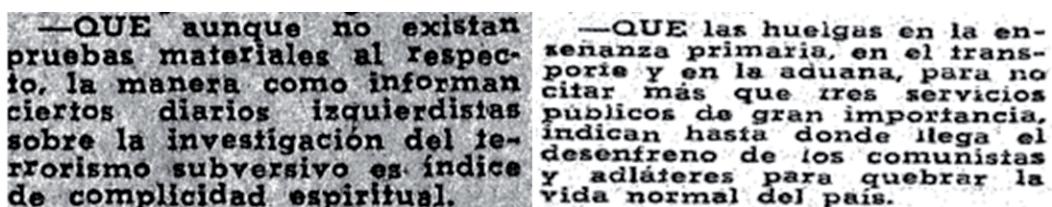


Imagen 3 y 4. Ejemplos de “Se dice” del 30-12-1966 y 4-09-1972 respectivamente.

Como muestra el primero de los recortes, la denuncia contra otros medios de prensa -a la vez competidores- de ser instrumentos del comunismo mundial, fue algo habitual en las páginas de *El País*. Incluso llegó al extremo de solicitar la prisión de algunos editores de aquellos medios (Fasano Mertens, 1973: 375). También podemos citar el caso del profesor y director del liceo de Florida, Salvador Fernández Correa (Broquetas, 2018: 42), quien en 1964 sufrió una campaña de desprecio impulsada por la organización “Padres demócratas” quienes publicaban continuamente en *El País*. “La violencia también estuvo presente en el plano simbólico a través del fomento a las delaciones y la divulgación de información personal de los individuos y, en el plano físico, en algunas de las manifestaciones en las que participaban los movimientos demócratas” (Broquetas, 2016: 155).

Sin embargo, la mayoría de los editoriales y notas fueron dirigidos hacia el movimiento sindical uruguayo. En octubre de 1966 se unificó el movimiento obrero uruguayo en una única central obrera, la Convención Nacional de Trabajadores (CNT), lo que supuso un

desafío para el próximo gobierno a ser elegido en noviembre de dicho año. Se buscaba un claro disciplinamiento de la fuerza laboral uruguaya, objetivo que se hizo más imperativo ante la unificación obrera de 1966. “Esta modalidad represiva adquirió regularidad en la primera mitad de la década de 1960 y se fue afianzando en simultáneo con la construcción del estereotipo del trabajador sindicalizado como “enemigo interno” y caballo de Troya del comunismo internacional” (Broquetas y Duffau, 2020: 170). Por ejemplo, ante las marchas de los cañeros, *El País* señalaba:

Ahora se vive otra marcha de pobres engañados y explotados por los agentes nacionales del comunismo. Lo hacen muchos de ellos cargados con sus familias, con niños, algunos de corta edad (...) como consecuencia de ello se anuncia la muerte de una criatura de pocos meses acaecida en Salto. Por lo que se ve, al comunismo no le basta con la liquidación de miles de hombres, desde Hungría al paredón cubano, para saciar su espíritu de muerte. Necesita nuevas víctimas entre los niños uruguayos (“Degradación y muerte”, 03-03-1965, p.5)<sup>20</sup>.

Una de las particularidades de la DSN fue la de considerar a la *Nación* como a un ser vivo, “que debe defenderse de las agresiones externas así como de posibles enfermedades que surjan dentro de su propio cuerpo social” (Castagnola y Mieres, 1989: 85; Peralta Barboza, 2013: 13-14). Hacia 1972, los editoriales del matutino adquirieron un tono organicista y empezaron a tratar al sindicalismo como a una enfermedad, concretamente como a la meningitis, aprovechando una epidemia sufrida ese año. En el artículo “La meningitis sindical” equiparan a la actividad sindical con una enfermedad para la nación, a quien paraliza con sus huelgas. En este artículo se utilizan conceptos tales como “prepotencia sindical”, “actitud antipatriótica” y “lacayos de regímenes extranjeros” (05-12-1972, p.5). Ya desde octubre de 1965, *El País* publicaba, uno tras otro, editoriales atacando al movimiento sindical.

---

20 En la edición del 6-03-1965 desmienten que haya muerto un niño.

## LA MENINGITIS SINDICAL

Se está desvaneciendo el temor que inspiró la epidemia de meningitis que, no obstante la forma benigna con que se presentó, asió al departamento de Paysandú y obligó a aislarlo completamente del resto del país.

Esa meningitis que paraliza al organismo y puede conducir a su muerte ya fue, felizmente, superada.

Pero hay otro tipo de meningitis, paralizante y mortal, de la que nadie parece tener conciencia de sus dimensiones reales y del catastrófico peligro que involucra. Nos referimos a la tremenda ola de conflictos laborales que nos está conduciendo, aceleradamente, a la ruina.

El fenómeno no es de ahora —una fuente responsable calculó en 23.000 el número de paros y huelgas realizadas en la última década— pero, indudablemente, durante las presentes circunstancias, los límites que ha alcanzado son alarmantes. No sólo la economía del país corre serio riesgo de llegar a ser punto de ruptura sino que también la población misma se encuentra desamparada en la atención de su salud. Y ello sin hablar de otro servicio esencial —la educación— cuyas deficiencias reiteradas y acumuladas en los últimos años han provocado pérdidas en el patrimonio técnico y científico de la nación que únicamente podrán ser recuperables en dilatados plazos y a costa de intensos esfuerzos.

El país yace dominado por la prepotencia sindical, por la actitud antipatriótica de los profesionales de la subversión gremial. Ellos golpean donde más duele, en el momento más oportuno para el logro de sus —no siempre, pero sí a menudo— bastardos intereses. Nada les importa la república, la cosa de todos, en tanto esa república no esté organizada de acuerdo a las pautas marxista-leninistas o regida por sus dirigentes. Mientras ese extremo no se produce —y el pueblo uruguayo se opone tenaz y rotundamente a que se produzca— nada les importa a los

lacayos de regímenes extranjeros y de ideologías dogmáticas que los niños y jóvenes no se eduquen, que el hombre de la calle no reciba atención médica adecuada, que los barcos no operen, las fábricas no trabajen, los bancos no funcionen y los transportes no movilicen pasajeros y mercaderías cuando es vital que así suceda.

Ciertamente, todos tenemos nuestra cuota de responsabilidad en el estancamiento y en la regresión de nuestro Uruguay: los demagogos y los arribistas, los corruptos y los holgazanes, los que carecen de visión y los que se exceden en sus ambiciones, los delincuentes socio-económicos y los que permiten su accionar impune o lucran con él, los integrantes de la subversión criminal y quienes han hecho su apología y favorecido su expansión. Pero también han de sentarse en el banquillo de los acusados —en la medida en que sobrepasan el reclamo de una justa remuneración y prostituyen la limpia trayectoria del gremialismo con la obediencia a órdenes políticas— los activistas encumbrados en la dirección de muchos sindicatos que no buscan otro objetivo que llevar adelante el plan de arruinar al país, aumentando las dificultades, a fin de sembrar el descontento y favorecer, así, la posibilidad de captación de miembros para las corrientes extremistas que representan.

El país debe decidir, de una vez por todas, qué principio rector ha de prevalecer: si el que permite, como hasta ahora, que grupos extraños al sentir nacional impongan la dirección a seguir o si el que elección tras elección están reclamando las grandes masas, las grandes mayorías, el auténtico pueblo oriental, el principio profundamente democrático que reconoce los derechos de todos los grupos pero que sostiene que por encima de ellos está la voluntad general, libremente expresada.

Imagen 5. *El País*, 5-12-1972

## 1.4 Víctimas dignas e indignas

La aplicación de la mencionada lógica simplificadora, ejecutada desde la mayoría de los medios de prensa, tuvo su momento más álgido durante los días posteriores al secuestro y asesinato de Dan Mitrione, caso que analizamos bajo el esquema propuesto por Chomsky y Hermann (1990) de *víctimas dignas e indignas*. Estos autores sostienen que los medios seleccionan las noticias sobre la base de criterios valorativos determinados por aquellos que ostentan el poder. También advierten sobre la dificultad, a diferencia de los países con gobiernos dictatoriales, que implica el percibir esta situación en una democracia, donde los medios de comunicación son privados y no existe censura formal, tal el caso uruguayo.

Las llamadas *víctimas dignas* recibirán un tratamiento que generará el sentimiento compasivo del ciudadano, mientras que las llamadas *víctimas indignas* tendrán una breve alusión y un mínimo de humanidad. Tomaremos algunos casos resonantes para graficar el modelo chomskiano. Empezaremos por casos de *víctimas indignas*: Líber Arce, Susana Pintos y Hugo de los Santos<sup>21</sup>. A Líber Arce lo mataron el 14 de agosto de

21 El caso de Líber Arce se transformó en un símbolo, no por ser el único, sino por ser el primero de una serie de estudiantes asesinados en manifestaciones por balas policiales, los otros dos sucedieron un mes

1968, y las reacciones en el matutino variaron desde la acentuación de lo fatal, hasta la falta de preocupación por la resolución del caso. Con respecto a los casos de Susana Pintos y Hugo de los Santos, del 20 de septiembre de 1968, hicieron focos en los daños materiales: “Pedreas y destrucciones sistemáticas, quema de autos, ómnibus convertidos en piras, las calles de Montevideo transformadas en béticas barricadas, es algo que el uruguayo no acepta” (“Ante los acontecimientos”, p.3, 22-09-1968). En los tres casos se producen las siguientes características que Chomsky/Hermann asocian con el tratamiento de las *víctimas indignas*: a) Omisión de detalles de las muertes. En estos casos se limitan a informar la “muerte” de los estudiantes, nada más; b) Ausencia de indignación y de demandas de justicia. Como se ve, en los párrafos citados, no existe el pedido de que se investigue; c) Ausencia de búsqueda de responsabilidad en las altas esferas. Para los diarios, el gobierno o integrantes del gobierno, no tienen ninguna responsabilidad en estos hechos, se tratan de “fatalidades”.

El 17 de abril de 1972, integrantes de las Fuerzas Conjuntas -cuerpo creado por Pacheco Areco, integrado por las tres armas, Ejército, Marina y Fuerza Aérea; que, en coordinación con la policía, tuvo la misión de desarticular a la guerrilla tupamaro- obligaron a salir de un local del Partido Comunista a ocho militantes y los tirotearon. Murieron siete en el acto, y el octavo, días después en el hospital por las heridas. La versión que se difundió por la prensa fue la de un “enfrentamiento”. En este caso, *El País* cumplió con las tres consignas anteriores. Tres días antes, el 14 de abril de 1972 el MLN había ejecutado a cuatro funcionarios del gobierno acusados de integrar el “Escuadrón de la Muerte”. En respuesta, las Fuerzas Conjuntas ejecutaron a ocho militantes en diferentes redadas. Los diarios optaron por hablar de los funcionarios muertos y de cómo quedaron esas familias sin padres, omitiendo comentar cómo quedaron las familias de los ocho “sediciosos” asesinados.

En cuanto a las *víctimas dignas*, las características se definen por oposición a la de las *víctimas indignas*, o sea: a) Amplitud y repetición de los detalles del asesinato, lo que acrecienta la sensación de injusticia; b) Énfasis en la indignación y el pedido de justicia; c) El seguimiento de la noticia.

El caso por antonomasia es el de Dan Mitrione<sup>22</sup>. Durante su secuestro se publicaron continuamente en *El País* fotos de su familia y se insistió en su paternidad de nueve hijos. Lo secuestraron el 31 de julio de 1970 y apareció muerto el 9 de agosto de 1970. *El País*, el 12 de agosto, publicó un editorial titulado “Nuestra debilidad es nuestra fuerza” en donde equiparó al MLN-T con los nazis y a Uruguay con los aliados de la II Guerra Mundial que triunfaron sobre los totalitarismos manteniendo los regímenes

después. El asesinato de Líber Arce ocurrió en ocasión de las protestas estudiantiles ante la violación de la autonomía universitaria por las fuerzas policiales el 08-08-1968.

22 Dan Mitrione fue un oficial de la CIA, especialista en técnicas modernas de tortura, enviado al Uruguay para asesorar a la policía y militares (Ver Aldrichi, 2007).

democráticos. En este caso, tenemos todas las características que identifican a una *victima digna* para los medios de prensa: repetición de los detalles del asesinato, indignación por haber dejado viuda a una madre con nueve hijos y la vigencia del tema con las reproducciones de los repudios mundiales. Con los cuatro militares y funcionarios asesinados el 14 de abril de 1972 pasa exactamente lo mismo: conocemos sus historias familiares y nos indignamos porque quedan chicos huérfanos de padre, también estas son *victimas dignas*.

## 2 Conclusiones

Con el presente trabajo, capítulo de uno más amplio y elaborado, creemos haber demostrado que *El País* adoptó entre los años 1964 y 1973 un discurso de naturaleza represiva y punitiva frente al crecimiento de las manifestaciones sociales, especialmente hacia las organizaciones sindicales. Tradicionalmente asociada con las dictaduras militares del Cono Sur como respuesta al desafío de la guerrilla, la DSN fue impulsada primero en el Uruguay por sectores civiles como el caso de *El País* mucho antes de la irrupción del MLN-T.

*El País* abrazó los presupuestos de la DSN desde sus orígenes, lo que demuestra que mantuvo una conducta coherente y sostenida por lo menos desde 1954 en adelante. Esta identificación con la DSN se vio reflejada en lo que se describió en el presente texto como un *macartismo tardío*, impregnado en las secciones y editoriales dirigidos contra los gremios, la universidad y políticos opositores, alcanzando su máxima expresión en las coyunturas del rompimiento de relaciones con Cuba, las elecciones de 1971 y las denuncias de infiltración comunista en diversos ámbitos de la sociedad uruguaya. Otro aspecto fue la adopción de un enfoque organicista sobre la nación, como si se tratara de un ser vivo que debía ser protegido contra enfermedades que, no casualmente, siempre venían de afuera.

Como otro aspecto del apoyo a los postulados de la DSN, sostenemos que la hipótesis de una colaboración permanente entre la CIA y *El País* está probada, aunque esto no significó que la agencia norteamericana haya dirigido la línea editorial del diario, sino que existió una cooperación permanente en la que ambos actores se beneficiaron, y en la que *El País* aceptó publicar esas intervenciones periodísticas porque coincidían con su línea editorial. Una mayor desclasificación de documentos por parte de la CIA que abarquen estos años permitirá profundizar este aspecto ya abordado por otros autores.

El espíritu del discurso de *El País* y sus recursos utilizados para diferenciar entre víctimas dignas e indignas, se adelantó al discurso de la dictadura cívico-militar de 1973 a 1985. Este discurso represivo, alimentado por las colaboraciones de la CIA y enmarcado en la

DSN, desembocó en una situación no deseada por el matutino blanco: el protagonismo que adquirieron las Fuerzas Armadas, que las llevó al ejercicio directo del Poder Ejecutivo y se convirtieron en una unidad sudamericana más de la DSN. Los intereses sectoriales que *El País* encarnaba los acercaba a las Fuerzas Armadas, pero sus intereses políticos no, más allá de que una vez consumado el golpe militar en 1973, el diario se adaptó muy rápidamente a la nueva situación. Por lo tanto, *El País* claramente se ubica dentro del espectro que Broquetas categorizó como “derecha conservadora y autoritaria”, pero no anti-sistema, ya que intentó mantener el estado de derecho hasta último momento y advirtió sobre los peligros de la injerencia del Ejército en la vida política.

## 3 Bibliografía y fuentes

### 3.1 Periódicos

*El País* (Montevideo, 1963-1974)

### 3.2 Bibliografía

Agree, P. (1975): *La CIA por dentro. Diario de un espía*, Buenos Aires, Sudamericana.

Albistur, G. (2013): *La civilización en disputa. Democracia, institucionalidad, derechos y libertades. Dos modelos en los debates editoriales durante la dictadura uruguaya, 1973-1984*, Montevideo, Universidad de la República.

Aldrichi, C. (2007): *La intervención de Estados Unidos en Uruguay (1965-1973). El caso Mitrione*, Montevideo, Trilce.

Aldrichi, C. (2012): *Estados Unidos y Uruguay 1964-1966. La diplomacia de la Guerra Fría. Selección de Documentos del Departamento de Estado. Conversaciones reservadas entre políticos uruguayos y diplomáticos estadounidenses*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Álvarez Ferretjans, D. (2008): *Historia de la prensa en el Uruguay, desde La Estrella del Sur a Internet*, Montevideo, Editorial Fin de Siglo.

Álvarez Ferretjans, D. (1986): *Crónica del periodismo en el Uruguay*, Montevideo, Editorial Ingenio.

- Barrios, G. (2019): "La prensa escrita como instrumento de adoctrinamiento político-lingüístico durante la dictadura uruguaya", en Marimón Llorca, Carmen y Santamaría-Pérez, Isabel (Coord.), *Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos. El caso del español*, Berlín, Peter Lang, pp. 35-55.
- Blaustein, E. y Zubieta, M. (1998): *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso*, Buenos Aires, Colihue.
- Borrat, H. (1989): "El periódico, actor del sistema político", en *Análisis*, 12, pp. 76-80.
- Broquetas, M. (2012): "Los frentes del anticomunismo. Las derechas en el Uruguay de los tempranos sesenta", en *Contemporánea*, Año 3, Vol.3, pp. 11-29.
- Broquetas, M. (2015): "Una lucha sin fronteras: la derecha «demócrata» y la embestida anticomunista en Uruguay de finales de la década de 1950", en *Cahiers des Amériques latines*, pp. 75-96, [En linea], 79, 2016, consultado el 24 de mayo de 2021, URL : <http://cal.revues.org/3644> ; DOI : 10.4000/cal.3644.
- Broquetas, M. (2016): "Entre la reacción y la restauración. Derechas y violencia en Uruguay en los inicios de la crisis de la década de 1960", en *Estudios Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 42, n. 1, pp. 142-166.
- Broquetas, M. (2018): "Un caso de anticomunismo civil: los "padres demócratas" de Uruguay (1955-1973)", en *Páginas*, año 10, no. 24 Septiembre-Diciembre, pp. 34-54, consultado el 24 de mayo de 2021 en: <http://revistapaginas.unr.edu.ar/index.php/RevPaginas>.
- Broquetas, M. y Duffau, N. (2020): "Una mirada crítica sobre el 'Uruguay excepcional'. Reflexiones para una historia de larga duración sobre la violencia estatal en el siglo XX", en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, No.53, julio-diciembre 2020, pp.151-179.
- Buitrago, F. L. (2003): "La doctrina de seguridad nacional: materialización de la guerra fría en América del Sur", en *Revista de Estudios Sociales*, 15, consultado el 18 mayo 2021. URL: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/26088>.
- Castagnola, J. L. y Mieres, P. (1989): *La ideología política de la dictadura. Colección El Uruguay de la dictadura 1973-1985*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.
- Coraza de los Santos, E. (2008): "Continuidades y rupturas en Uruguay: La lucha por la democracia en el último cuarto del siglo XX", en *Revista Nuestra América*, 6, pp. 29-62.
- Chomsky, N. y Hermann, E. (1990): *Los guardianes de la libertad. Desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Crítica.

De Diego, J. (2017): "El periódico como institución política. Claves teóricas para comprender las luchas simbólicas del discurso informativo en los grandes diarios de América Latina", en *Intersticios sociales, El Colegio de Jalisco*, 14, pp. 5-34.

Faraone, R. (1960): *La prensa de Montevideo. Estudios sobre algunas de sus características*, Montevideo, Biblioteca de publicaciones oficiales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de La República. Sección III-CX.

Fasano Mertens, F. (1973): *Paren las rotativas*, Montevideo, Editorial Octubre.

Franco, M.; Iglesias, M. (2011): "El estado de excepción en Uruguay y Argentina. Reflexiones teóricas, históricas e historiográficas", en *Revista de Historia Comparada*, Rio de Janeiro, 5-1, pp. 91-115.

Gabay, M. (1988): *Política, información y sociedad. Represión en el Uruguay contra la libertad de información, de expresión y crítica*, Montevideo, Centro Uruguay Independiente.

García Ferreira, R. (2007): *La CIA y los medios en Uruguay. El caso Arbenz*, Montevideo, Amuleto.

López Chirico, S. (1985): *El Estado y las Fuerzas Armadas en el Uruguay del siglo XX*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Marín, C. y Leñero, V. (1986): *Manual de Periodismo*, México, Grijalbo.

Nahum-Maronna-Frega-Tronchon. (1990): *Historia Uruguaya, Tomo 8: El fin del Uruguay liberal, 1959-1973*, Montevideo, Editorial de la Banda Oriental.

Organización de Estados Americanos. (1966): *América en cifras 1965. Situación Cultural, Educación y otros aspectos*, Washington, Instituto Interamericano de Estadística, Secretaría General.

- (1973): *América en cifras 1972. Situación Cultural, Educación y otros aspectos*, Washington, Instituto Interamericano de Estadística, Secretaría General.

- (1975): *América en cifras 1974. Situación Cultural, Educación y otros aspectos*, Washington, Instituto Interamericano de Estadística, Secretaría General.

Panizza, F. (1990): *Uruguay: batllismo y después. Pacheco, militares y tupamaros en la crisis del Uruguay batllista*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Paysse González, E. (1968): *Editoriales de "Extra"*, Montevideo, Ediciones Política.

Peralta Barboza, M. (2013): *Actos Institucionales de la dictadura uruguaya. Análisis de la producción legal del período (1976-1984). Monografía de grado de la*

*Licenciatura en Ciencia Política*, Montevideo, Instituto de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de la República.

Real de Azúa, C. (1988): *Partidos, política y poder en el Uruguay (1971: coyuntura y pronóstico)*, Montevideo, Departamento de Publicaciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias.

Rico, Á. (1989): *El liberalismo conservador*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Sidicaro, R. (1993): *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana.

Velásquez Rivera, É. (2004): “Historia de la Doctrina de la Seguridad Nacional”, en *Estudios Latinoamericanos*, (14-15), pp. 74-82. Recuperado a partir de <https://revistas.udnar.edu.co/index.php/rceiat/article/view/3279>.

Von Sanden, C. (2015): “No fue chiste. Humor gráfico durante el período autoritario previo a la dictadura cívico-militar en Uruguay”, en *Revista de la Red de Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea*, Año 2, N° 2. Córdoba, Junio –Noviembre, pp. 68-93.

# NUEVAS FUENTES DOCUMENTALES PARA EL ESTUDIO DE LA PRENSA EN ESPAÑA DURANTE EL FRANQUISMO: EL ARCHIVO REGIONAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

*New sources of information to study Spanish press history  
during francoism: The Archivo Regional de la Comunidad  
de Madrid*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.11>

Recibido: 16-7-2021

Aceptado: 26-11-2021

María del Pilar Solís Herráiz

Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, España

[pilar.solis@madrid.org](mailto:pilar.solis@madrid.org)

ORCID  0000-0002-8707-6387

Como citar este artículo:

SOLÍS HERRÁIZ, María del Pilar (2021) "Nuevas fuentes documentales para el estudio de la prensa en España durante el franquismo: el archivo regional de la Comunidad de Madrid", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 231-259. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.11>

**Resumen:** El objeto de este artículo es dar a conocer los fondos custodiados en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid susceptibles de ser fuente primaria para la investigación en el campo de la comunicación, concretamente en la historia de la prensa en España, en el periodo cronológico que coincide con el franquismo. Estos fondos son "Prensa del Movimiento de Madrid" y "Lucio del Álamo", quien ocupó entre otros cargos el de delegado nacional de Prensa, ambos recientemente tratados (organizados, clasificados, ordenados y descritos) por la Unidad de Descripción del Archivo Regional de la Comunidad de Madrid y puestos a disposición de los investigadores. A través de ellos podemos conocer aspectos tan distintos como la distribución de los ejemplares, el reparto del papel en años de fuertes restricciones (materia prima básica para la prensa), las retribuciones a los distintos colaboradores, el trabajo en los talleres, la incautación de periódicos, inmuebles o maquinaria, etc., en su mayoría de la Prensa del Movimiento y, en menor medida, de otros medios de comunicación.

**Palabras clave:** prensa, franquismo, fuentes, archivos, documentos, Prensa del Movimiento.

**Abstract:** The aim of this article is to make a presentation of the documentary collections that are currently held at the Archivo Regional de la Comunidad de Madrid (Spain) susceptible of being an important source of information for researchers, specially for those who study the spanish press history during Francoism. These fonds are "Prensa del Movimiento de Madrid" and "Lucio del Álamo" who was the head of "Delegación Nacional de Prensa" and had other interesting job positions in the media sector. These documents have been identified, organized and described by the Description Unit of the Archivo Regional de la Comunidad de Madrid and, as a consequence, they can be consulted. They show us very useful and interesting information about different topics (the distribution of copies; the delivery of paper, which is basic for a newspaper; payments; workshops; the seizure of newspapers, buildings and machines; etc.) not only about "Prensa del Movimiento" but also about other spanish media.

**Keywords:** press, research sources, archives, archival document, documentary collections, Francoism, Movement's press.

## Introducción

La investigación en Historia de la Comunicación tiene un importante recurso en aquellos documentos custodiados en los archivos. Son fuente casi inagotable de datos. Es por ello que los archivos cobran su sentido, para facilitar esas fuentes a los investigadores.

Justino Sinova en una de las primeras publicaciones sobre la censura en la prensa en España durante el franquismo acierta a señalar:

Fui reuniendo toda la información a la que podía tener acceso. El fruto, sin embargo, era insuficiente. Había que llegar a las fuentes (...) Pasé muchas e interesantes horas en el Archivo General de la Administración (...) buceando en

una documentación que, en gran parte, por primera vez era examinada por ojos ajenos. (Sinova Garrido, 1989: 14-15).

Por ello es importante difundir nuevas fuentes como las actualmente disponibles en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid.

Es en los documentos producidos por la propia institución donde vamos a encontrar los datos que reconstruyan lo sucedido. La labor de tratamiento archivístico, organización, clasificación es fundamental para que esos documentos puedan salir a la luz a través de investigaciones serias y fundamentadas.

## 1 Introducción a la Prensa del Movimiento y su contexto

La prensa en España después de la Guerra Civil se podría configurar en prensa privada y prensa estatal. Dentro de los primeros encontramos medios como *ABC* o *YA*. Por otro lado, dentro de los segundos, se consideran los que cuentan con el aparato gubernamental y cuyo objetivo es servir al Estado. Dentro de este grupo se encuentra el diario vespertino *Pueblo*, adscrito al Sindicato Vertical y sobre todo la Prensa del Movimiento.

Hemos de recordar que la denominada Prensa del Movimiento fue el grupo periodístico más importante de España (Reig y Langa, 2011: 165) durante los casi cuarenta años de dictadura de Francisco Franco, que incluía tanto diarios como revistas, semanarios... todos gestionados a través de la Delegación Nacional de Prensa. Por lo tanto, acceder a estas fuentes es tener acceso a la información sobre la mayor parte de la prensa en España en este periodo, sobre todo durante el primer franquismo.

El origen de lo que habría de ser conocido como Prensa del Movimiento se produce durante la Guerra Civil, cuando las fuerzas sublevadas en su avance territorial se hacen con el control de numerosos diarios, editoriales y rotativas pertenecientes al bando enemigo.

Por Ley de 13 de julio de 1940 se entrega la propiedad de todo este conjunto de bienes incautados a Falange Española Tradicionalista y de las JONS (FET y de las JONS), pasando a control de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda<sup>1</sup>.

Desde ese momento el Estado pasa a gestionar alrededor de cuarenta diarios que, configurados bajo el nombre de Prensa del Movimiento, constituiría el grupo

---

1 En sus diferentes denominaciones orgánicas a lo largo del periodo.

empresarial más importante del Estado franquista. Además, disponía de una editorial - Ediciones del Movimiento-, y de una agencia de noticias -Pyresa (Prensa y Radio Española)-, propias.

Pocos son los archivos en España que han podido poner a disposición de los investigadores documentos producidos por la denominada Prensa del Movimiento. El más importante de ellos, por la amplitud de sus fondos, es el Archivo General de la Administración. Contiene entre ellos el de “Medios de Comunicación Social del Estado”, organismo autónomo creado mediante Real Decreto 708/1977, de 15 de abril, para gestionar ese conglomerado de medios durante la democracia.

Otros archivos son los históricos provinciales. Algunos custodian fondos propios de cabeceras de medios de su provincia pertenecientes a la Prensa del Movimiento. Este es el caso del Archivo Histórico Provincial de Cádiz que conserva entre sus fondos los del diario de Jerez de la Frontera *La Voz del Sur*, el *Diario Odiel* en el Archivo Histórico Provincial de Huelva o el periódico *Nueva España* conservado en el Archivo Histórico Provincial de Huesca.

El Archivo Regional de la Comunidad de Madrid cuenta entre sus fondos con dos, que, por sus características, pueden ser de gran ayuda para arrojar luz sobre numerosos temas de investigación respecto al objeto sobre el que trata este artículo. Se trata de “Prensa del Movimiento de Madrid” y “Lucio del Álamo”.

Por otro lado, no hay que olvidar que a través de estos fondos se pueden estudiar, por sus relaciones, otros medios de comunicación de carácter privado, desaparecidos o no, como pueden ser *La Gaceta del Norte*, *El Alcázar*, *Olimpia*..., y no solo prensa de Madrid, sino de toda España.

A nivel de organización de fondos en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, se han incluido ambos como integrantes del grupo de fondos Movimiento Nacional, ya que se vinculan, por razón de sus funciones o actividades, a entidades pertenecientes al llamado Movimiento Nacional, como término que integra el conjunto de organismos y personas que formaron parte de la estructura política e institucional del régimen franquista.

## 2 Desarrollo

En las siguientes páginas figura una introducción sobre cada fondo, su origen, su organización y sus series más destacadas para la investigación de la prensa en el periodo citado.

Además, se acompañan los cuadros de clasificación de cada fondo, con los tipos y órganos que lo componen, las fechas extremas y el número de registros descriptivos asociados. Asimismo, como anexo se incluye una relación de los diversos medios que podemos encontrar en estos conjuntos documentales y que se han recogido como puntos de entrada por índices onomásticos.

## 2.1 Fondo “Prensa del Movimiento de Madrid”

El fondo “Prensa del Movimiento de Madrid” custodiado en el Archivo Regional contiene 27,48 metros lineales<sup>2</sup> de documentación relativa a la gestión y administración de tres de los medios de prensa editados en la provincia de Madrid entre 1940 y 1977, el diario *Arriba*, el diario *Marca* y el semanario *7 Fechas*.

Las fechas extremas son 1927-1976 aunque la mayor parte del fondo se corresponde con los años 50 y 60 del pasado siglo.

Prensa del Movimiento de Madrid se sitúa en la calle Larra nº 14 de la capital, en un edificio modernista que había sido construido en 1908 para acoger las máquinas y la redacción del semanario ilustrado *Nuevo Mundo*, hasta 1917, y posteriormente a las cabeceras y talleres de *La Voz* y *El Sol*.

En mayo de 1937 se produce la incautación del inmueble por comités obreros, pasando *El Sol* a convertirse durante más de un año en órgano de comunicación del Partido Comunista de España (Mateos Fernández, 2002: 623). Posteriormente, en marzo de 1939, y coincidiendo con la entrada de las tropas franquistas en Madrid, la redacción del diario *El Sol* fue confiscada por un grupo de falangistas, pasando a imprimirse en sus talleres, desde ese mismo día, la edición del antiguo diario *Arriba*.

Se imprimen en este edificio las siguientes cabeceras:

- Diario *Arriba*, órgano oficial de prensa de Falange Española. Fundado como semanario por José Antonio Primo de Rivera el 21 de marzo de 1935, un año más tarde fue suspendido por orden del gobierno de la II República.

El 29 de marzo de 1939 comenzó a editarse como diario hasta el 16 de junio de 1979 en que se publica su último número.

- Diario *Marca*, fundado el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián por Manuel Fernández Cuesta Merelo, con carácter semanal y bajo el subtítulo de “Semanario Gráfico de los Deportes”. En 1940 traslada su sede a Madrid, con domicilio en la calle Marqués de Cubas, hasta 1955 en que traslada su sede a la calle Larra nº 14. Desde 1942 adquiere carácter diario, constituyendo la publicación que mayor

---

2 229 cajas de archivo y un cajón planero descritos en 550 registros descriptivos

tirada y número de lectores tenía de toda la entidad hasta la aparición del diario *AS* (1973). En 1984 fue puesto a la venta y adquirido por el Grupo Recoletos.

- Semanario *7 Fechas*, fundado por Lucio del Álamo Urrutia en 1949, se configura como revista semanal (salía los martes), aunque con formato de periódico, en la que se integraba un resumen acompañado de numerosas fotografías de los temas que habían sido actualidad durante la semana. Desde los años 60 el semanario pierde popularidad y en 1977 se produce su cierre definitivo.
- Revista *El Ruedo*, fundada por Manuel Fernández-Cuesta en 1944 como suplemento taurino del diario *Marca*. El éxito de la publicación lo convierte desde el 21 de noviembre de 1946 en revista especializada que se edita con el subtítulo de “Semanario gráfico de los toros”. El último ejemplar editado es de 1 de febrero de 1977, pero desgraciadamente no se conservan documentos en el Archivo Regional de esta publicación.

En 1963 se produce el traslado de la dirección, redacción y administración a un moderno edificio, obra del arquitecto Francisco de Asís Cabrero, situado en la entonces denominada Avenida del Generalísimo nº 142 (hoy Paseo de la Castellana nº 272, en el que se encuentra la Dirección General del Catastro) y allí permanecerá hasta su disolución.

La influencia de la Prensa del Movimiento a mediados de la década de 1950 era enorme: en 1956, de los 104 diarios publicados en España, 38 pertenecían al Movimiento, lo que suponía que un 32% de la prensa española estaba en manos del partido único. Sin embargo, conforme pasó el tiempo su influencia disminuyó: si en 1945 el 41% de la prensa española estaba controlada por FET y de las JONS, para 1970 sólo controlaba un 26% (Reig y Langa, 2011: 147).

La muerte de Francisco Franco y el desmantelamiento del aparato burocrático y político del régimen franquista, desemboca en la supresión de Prensa del Movimiento.

En 1977, por Decreto Ley 708/1977, de 15 de abril, se establece el cambio de nombre y estructura del grupo mediático, pasando a constituirse en organismo autónomo dependiente primero del Ministerio de Información y Turismo y posteriormente del Ministerio de Cultura, con la denominación de Medios de Comunicación Social del Estado.

En 1982, por la Ley 11/1982, de 13 de abril, se autoriza a Medios de Comunicación Social del Estado, a enajenar, mediante subasta pública, cada uno de los medios de prensa integrados en el citado organismo, procediéndose a la liquidación definitiva de aquellos que no encuentren adquiriente en dicho proceso.

En 1984 el Ministerio de Cultura determina en unas instrucciones internas que ante el proceso de subasta o cierre de periódicos pertenecientes al extinguido Medios de Comunicación Social del Estado, es necesario tomar medidas para que los archivos de

los referidos medios (archivos administrativos, archivos de material de prensa, guiones, y archivo fotográfico) tengan en el futuro la utilidad que, desde el punto de vista de la información pública y la investigación, sea más idónea (Naseiro Ramudo, 2013: 28)

Para ello dispone que:

- En los casos en que se determine la liquidación y cierre de los periódicos sin continuidad en sus funciones, los archivos de los medios de prensa se pondrán a disposición del Archivo Histórico Provincial que corresponda.
- En los casos en que los nuevos titulares pretendan la continuación de su funcionamiento, se deberán incluir como bienes objeto de transacción aquellos materiales de sus archivos que sean necesarios para ello. Mientras que toda aquella documentación administrativa que no sea necesaria para la continuidad de las actividades de los medios se pondrá a disposición del citado Archivo Histórico Provincial.

La falta de Archivo Histórico Provincial en Madrid explica la presencia de fondos producidos por las entidades públicas antecesoras a la administración autonómica en el Archivo General de la Administración.

En el caso de la Prensa del Movimiento de Madrid solo el diario deportivo *Marca* pasó a manos de un grupo empresarial privado, mientras que la caída de lectores había precipitado anteriormente el cierre de *7 Fechas* y *El Ruedo* en 1977, y de *Arriba* en 1979.

Esta información contradice el hecho de que el Archivo Regional posea, como venimos diciendo, fondos producidos por Prensa del Movimiento de Madrid. La realidad es que, después de una investigación sobre su historia archivística, estos documentos se encontraron en 1986 en el edificio que había sido sede de esta entidad, situado en la calle Larra nº 14 de Madrid.

El ingreso viene motivado por la adquisición por parte de la Comunidad de Madrid, en ese mismo año, del citado edificio, en un principio con objeto de adecuarlo para instalar el futuro Archivo Regional, aunque finalmente el proyecto no salió adelante<sup>3</sup>.

Entre los días 1 y 2 de julio de 1986 se empaqueta la documentación y se traslada a la sede del entonces denominado Centro Regional de Archivos situado en la calle Talavera nº 11 de Madrid, donde se procedió a su fumigación.

Posteriormente, el fondo se traslada al depósito del Archivo Central de la Consejería de Cultura, y dada la falta de espacio, el fondo queda depositado, de nuevo, en las dependencias de la calle Talavera nº 11, pasando en 1995 a la nueva sede del Archivo Regional situada en la calle Amaniel. Es en 2003 cuando se trasladan la totalidad de los fondos a la nueva sede del Archivo Regional ubicada en el Complejo El Águila (antigua

---

3 Véase signaturas ARCM 511692/4 y 450894/4.

fábrica de cervezas El Águila), situada en la calle Ramírez de Prado nº 3 de Madrid, lugar en el que se custodian en el momento actual.

Entre 2019 y 2020 se procede en la Unidad de Descripción del Archivo Regional de la Comunidad de Madrid a la revisión y actualización de los instrumentos descriptivos de este fondo con la finalidad de actualizar y proporcionar una mayor información a los potenciales usuarios del mismo.

La organización dada al fondo se asienta en cuatro agrupaciones: Administración, Talleres, Dirección de Medios y Otros Fondos. A su vez Administración se subdivide en Asuntos Generales, Contabilidad, Personal, Circulación, Publicidad y Almacén. Dirección de Medios se subdivide a su vez en Dirección del diario *Arriba*, Dirección del diario *Marca* y Dirección del semanario *7 Fechas*.

Se incluye el cuadro de clasificación del fondo “Prensa del Movimiento de Madrid” en el que se puede comprender la organización funcional dada al mismo por el equipo de descripción del fondo, los tipos documentales reflejo de esas funciones, y su alcance temporal.

Las series más voluminosas son las relacionadas con las principales fuentes de ingresos de la entidad: publicidad inserta (Publicidad) y distribución de ejemplares (Circulación). Suponemos que estas series, en gran medida parciales, tienen su continuidad en el Archivo General de la Administración, al menos no es aventurado pensar lo.

Señalamos los datos más significativos de cada una de ellas. Bajo el epígrafe Administración/Publicidad encontramos:

1. Órdenes de inserción de anuncios. Serie compuesta por 115 registros descriptivos fechados entre 1951 y 1965, de la cual el documento principal es un impreso denominado orden de publicidad -en un principio más diverso y que se normaliza con el tiempo-, enviado al departamento de publicidad por el agente y/o agencia de publicidad en el que se determinan las características del anuncio que se va a insertar, se fija el precio que deberá pagar el anunciante, y se registra el medio de prensa y fecha en que aparecerá el anuncio.

Los datos que figuran habitualmente en este impreso son:

- Nombre del agente o de la agencia.
- Texto del anuncio.
- Tamaño y forma (alto, ancho, columnas o número de modelo de anuncio).
- Precio a tarifar.
- Fecha y periódico en el que debe insertarse el anuncio.
- En algunos casos aparecen imágenes, dibujos a lápiz o montajes.

2. Registro de órdenes de publicidad. Serie compuesta por 32 registros fechados entre 1956 y 1963. Formada por un impreso normalizado empleado por el departamento de publicidad en el que se apuntan diariamente y por cada periódico adscrito los datos de las Órdenes de inserción de anuncios mencionadas anteriormente.

El impreso tiene formato de registro en el que aparecen los siguientes datos:

TÍTULO	Emplazamiento	TAMANO			Ordenador	OBSERVACIONES
		Col.	Alto	Total		
20 Escuela Radio	Pág. 16	2	160	320	Gisbert	1875-
3 Alfa		2	160	320	Central P.	3820-
5 Escuche los		2	160	320	Gerencia	840-
9 Aprenda a bailar		2	35	70	Gilmartin	960-
17 Kronos		2	40	80	Publyedy	840-
16 Relojeria		2	35	70	Central P.	540-
15 Aviso		1	45	45	Publicitas	540-
8 Ac. Almi		1	89	89	"	1068-
11 Los secretos		1	245	245	"	248-
6 Quiere crecer		1	13	13	"	156-
4 Saltratos Rodell		1	1175	1175	Roldós	1404-
7 Saltratos Rodell		1	94	94	"	1128-
16 Distingase		1	40	40	Gispert	480-
19 Gemelos		1	35	35	V. Perez	480-
3 Empleados		1	20	20	Central P.M.	240-
18 Aprenda a disecar		1	76	76	Tiroleses	912-
1 Calmante		1	125	125	Publidis	1476-
						18877
						11406
						30,923

Fig. 1. ARCM. Fondo "Prensa del Movimiento de Madrid" Sign. 12994/1. Ejemplo del tipo documental Registro de Órdenes de publicidad.

En la cabecera: nombre del periódico y fecha completa de las Órdenes de inserción de anuncios que se van a registrar. En las columnas figuran:

- Título.
- Emplazamiento.
- Tamaño (Columna, alto, total).
- Ordenador (agente publicitario que ordena la inserción).
- Observaciones: contiene anotaciones manuscritas en cifras posiblemente correspondientes al precio del anuncio, y al sumatorio del total de ingresos de ese día en concepto de publicidad.
- En algunos casos se incluyen también los documentos justificativos de la inserción de anuncios en el día.

Ambos tipos documentales aportan una valiosa información, entre otros ámbitos, para estudios sobre la publicidad, ingresos, principales empresas, evolución de las mismas entre otros, que de otra forma sería imposible realizar.

Bajo el epígrafe Administración/ Circulación encontramos:

3. Registro auxiliar de entrada y salida de documentos. Compuesta por un total de 52 registros fechados entre 1950 y 1963. Aparece dividida en dos subseries, en función de si el registro corresponde a los documentos remitidos y/o enviados por los corresponsales (responsables de los puntos de venta, distribuidos por las ciudades y pueblos de España) o por los suscriptores (responsables del control de los suscriptores).

Respecto a los Corresponsales, está formada por los documentos emitidos por los puntos de venta y por la administración de la Prensa del Movimiento de Madrid para la gestión de la distribución de los ejemplares de *Arriba, Marca y 7 Fechas*. Contiene entre otros documentos papeletas de pedidos, modificaciones de pedidos, condiciones de la corresponsalía, letras de cambio, facturas, incidencias, consultas de los vendedores de prensa de diferentes ciudades en toda la geografía española.

Respecto a Suscriptores está formada tanto por solicitudes de alta como suscriptores, como modificación o bajas de la suscripción por particulares o entidades públicas o privadas, remitidas desde diferentes puntos tanto nacionales como europeos y otras partes del mundo<sup>4</sup>.

Es por lo tanto una fuente de información muy interesante para conocer la implantación de los distintos medios falangistas en cada provincia española y en otros países, la preeminencia de las publicaciones generales frente a las locales o la evolución de los distintos medios a lo largo de más de una década.

---

4 Véase signatura 12960/1

Otros tipos documentales interesantes, aunque poco numerosos y más parciales que los señalados anteriormente, son los Partes de suscripción y el Registro diario del movimiento de altas y bajas de suscripciones al diario *Arriba*, al diario *Marca* y al semanario *7 Fechas*. Constituyen un resumen de la evolución de las suscripciones de forma diaria.

PRENSA DEL MOVIMIENTO DE MADRID  
ARRIBA - MARCA (diario) - 7 FECHAS  
LARRA, 14 - Apartado 749

PARTE DE SUSCRIPCIONES para el día 30 NOV. 1958

Suscripciones de pago	ARRIBA Núm. 8.184	MARCA Núm. 5.260	7 FECHAS Núm. ....
Madrid .....	3.363	—	
Provincias .....	3.498	3.272	
Extranjero .....	150	133	
Suscripciones gratis	6.011	2.469	
Madrid .....	1.017	680	
Provincias .....	61	316	
Extranjero .....	33	47	

Fig. 2. ARCM. Fondo “Prensa del Movimiento de Madrid” Sign. 13042/3. Ejemplo del tipo documental Partes de suscripción.

Otro tipo documental que puede ser interesante como fuente de investigación es el Registro auxiliar de entrada y salida de documentos, formado por la correspondencia mantenida por el gerente del diario *Arriba* con diferentes ámbitos del diario: el administrador, el director, el redactor jefe..., relativa a la designación de redactores para cubrir noticias, la aprobación de viajes, las altas y bajas de la plantilla, las incidencias con la censura, comentarios y directrices, propuestas.

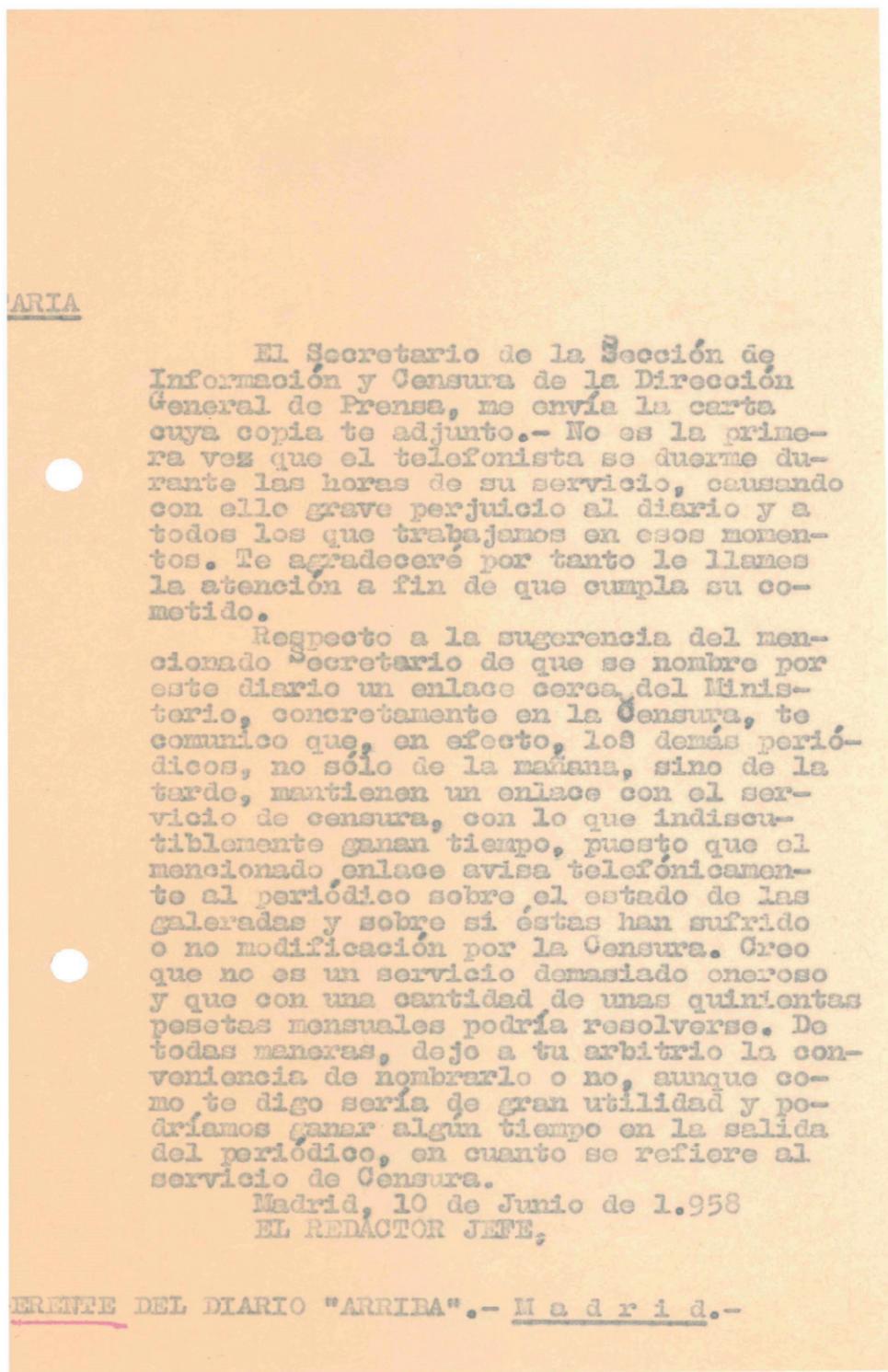


Fig. 3. ARCM. Fondo Prensa del Movimiento Sign. 13045/4. Ejemplo del tipo documental Registro auxiliar de entrada y salida de documentos.

Desde el punto de vista de su contenido, señalar la importancia de la serie denominada Correspondencia adscrita al apartado “Dirección de medios”, formada por un total de 249 registros fechados entre los años 1942 y 1958. Se trata de los únicos documentos de este fondo referentes a los órganos de dirección de los diarios y revistas adscritos a

Prensa del Movimiento de Madrid, siendo mayoritarias las cartas dirigidas a Rafael García Serrano, y en menor medida a Vicente Cebrián Carabias y Manuel Vázquez Prada, directores y subdirectores del diario *Arriba*, a lo largo del año 1957.

Destaca la correspondencia mantenida con otros directores de diarios como Francisco Villagordo Montalbán, director del diario *Amanecer* o R. Carreño García-Tudela, administrador del diario *Los Sitios* de Gerona.

También aparecen como emisores de las misivas políticos y directores de otros medios de comunicación, personas de instituciones públicas y privadas, o particulares, siendo las más interesantes aquellas mantenidas con colaboradores como Ernesto Giménez Caballero, Miguel Delibes o Gonzalo Torrente Ballester, y con la Dirección General de Prensa por sus datos sobre censura y gestión de la información.



Fig. 4. ARCM. Fondo Prensa del Movimiento Sign. 13044/93. Carta de Ernesto Giménez Caballero al director del diario "Arriba" quejándose de la falta de publicación de sus artículos.

Es interesante señalar la presencia, en las series adscritas a Contabilidad, de datos de otras publicaciones ajenas al ámbito competencial y territorial del productor del fondo, pero que se confeccionaban en los talleres de la calle Larra nº 14 como las revistas

*Olimpia* (semanario deportivo catalán, suplemento de *Solidaridad Nacional*), *Juventud* (editada por el Frente de Juventudes) o *Servicio* (revista de temas educativos).

Además, el fondo incluye otras series documentales -reflejo de la gestión contable y de personal, del funcionamiento de los almacenes y de los talleres de edición-, todas ellas de gran interés, pero caracterizadas por su escaso volumen y fragmentación.

**Tabla 1. Cuadro de clasificación de fondo “Prensa del Movimiento de Madrid”.**

ÓRGANOS PRODUCTORES	Fechas Extremas	Nº registros
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>1.1 ASUNTOS GENERALES</b>		
Contratos		
Contratos	(1949-1953)	3
Expedientes de obras menores	(1957-1958)	1
Expedientes de suministros	(1948-1958)	13
Expedientes de pago	(1953-1955)	5
Registro auxiliar de entrada y salida de documentos	(1951-1959)	6
Recibos	(1957)	2
Relaciones	(1955)	1
Resúmenes	(1954)	2
<b>1.2 CONTABILIDAD</b>		
Facturas		
Facturas	(1952-1962)	7
Justificantes de operaciones bancarias	(1956-1960)	7
Partes diarios de ingresos y gastos	(1955-1960)	3
Registro auxiliar de entrada y salida de documentos	(1951-1961)	7
Registro diario de gastos por colaboraciones	(1955-1957)	1
Relaciones	(1956 aprox)	1
<b>1.2.1 Caja</b>		
Letras de cambio		
Letras de cambio	(1959-1961)	3
Recibos de pago		
Recibos de pago	(1959-1962)	1
<b>1.3 PERSONAL</b>		
Declaraciones juradas		
Declaraciones juradas	(1952)	1
Recibos de nóminas		
Recibos de nóminas	(1959)	1
Registro de nóminas		
Registro de nóminas	(1956-1958)	1
Relaciones		
Relaciones	(1951-1954)	2
Resúmenes		
Resúmenes	(1955)	1

## 1.4 CIRCULACIÓN

### 1.4.1 Suscriptores

Partes de suscripciones	(1958)	1
Registro auxiliar de entrada y salida de documentos	(1950-1963)	24
Registro diario de altas y bajas	(1967-1976)	3

### 1.4.2 Corresponsales

Registro auxiliar de entrada y salida de documentos	(1951-1962)	28
---	-------------	----

### 1.4.3 Reparto

Notas	(1972-1976)	2
Partes de transporte	(1959)	1
Registro diario de ejemplares para el reparto	(1963-1975)	4

## 1.5 PUBLICIDAD

Órdenes de inserción de anuncios	(1951-1965)	115
Registro de órdenes de publicidad	(1956-1963)	32

## 1.6 ALMACÉN

Partes de venta de residuos	(1958; 1961)	2
Registro diario de salida de materiales	(1957-1961)	2
Vales de entrega de suministros	(1948-1961)	6

## 2. TALLERES

Partes diarios de trabajo	(1955-1962)	5
Registro de bobinas de papel	(1952-1954)	1

## 3. DIRECCIÓN DE MEDIOS

### 3.1. Dirección del diario ARRIBA

Certificados	(1957)	1
Correspondencia	(1942-1958)	244

### 3.2. Dirección del diario MARCA

Correspondencia	(1954-1955)	4
-----------------	-------------	---

### 3.3 Dirección del semanario 7 FECHAS

Correspondencia	(1954)	1
-----------------	--------	---

## 4. OTROS FONDOS

### 4.1 DIARIO EL SOL

Correspondencia	(1928)	1
Dosieres de prensa	(1927-1933)	1

Informes	(1927)	1
Justificantes de gastos	(1930)	1
<b>4.2 OTROS</b>		
Dibujos	(1960-67 aprox.)	1

### 3 Fondo “Lucio del Álamo”

El fondo “Lucio del Álamo” custodiado en el Archivo Regional está formado por los documentos producidos a lo largo de su vida, tanto a nivel profesional como escritor y periodista, como a nivel político como delegado provincial de Educación Popular de Vizcaya, delegado nacional de Prensa y Propaganda y director de Radio Nacional de España.

Estos documentos son adquiridos por la Comunidad de Madrid en el año 2006 ya que uno de sus objetivos según la Ley 4/1993, de 21 de abril, de Archivos y Patrimonio Documental de la Comunidad de Madrid es el acrecentamiento del patrimonio documental que pueda ser de interés para el conjunto de los ciudadanos madrileños. Para ello, cuenta con las figuras legales del depósito, de la donación o de la compra de documentos, fondos documentales o colecciones.

Este fondo custodiado en el Archivo Regional ocupa 1,92 metros lineales<sup>5</sup>. Las fechas extremas son 1928-1967.

Podemos encontrar referencias a la biografía de Lucio del Álamo en diversas fuentes: la Auñamendi Eusko Entziklopedia, la Asociación de la Prensa de Madrid... pero son bastante parciales. Esperamos que la difusión de este fondo documental sirva también para dar a conocer en toda su amplitud su trayectoria profesional.

Lucio del Álamo Urrutia nace en Saratxo (Amurrio, Álava) el 2 de marzo de 1913, hijo de Nicasio del Álamo y Tomasa Urrutia. Se casa en 1942 con Juanita Gómez, cursa estudios de Derecho y de Filosofía y Letras en la universidad de Deusto, hasta el momento en que el gobierno de la II República cierra esta institución por su pertenencia a la Compañía de Jesús. Continúa entonces la carrera en Valladolid y en Madrid.

Se forma como periodista en la Escuela de Periodismo creada por el diario *El Debate*, considerado el primer centro de formación para periodistas en España, fundada por Ángel Herrera Oria en Madrid, y que funciona como tal entre los años 1926 y 1936, con

5 1 cajón de planero y 16 unidades de instalación normalizadas descritas en 256 registros descriptivos.

un programa de estudios inspirado en la universidad de Columbia (Nueva York) y en la práctica del oficio de los diarios *The Globe*, *The World* y *The New York Times*.

En 1934 ingresa como redactor en el diario *La Gaceta del Norte*, editado en Bilbao, medio al que permanecerá vinculado hasta 1942, compaginando el trabajo como corresponsal y colaborador del periódico con otros puestos en diferentes medios de prensa y en cargos de responsabilidad pública<sup>6</sup>. Militante de las JONS, al fusionarse éstas con Falange Española pasó a formar parte de la nueva organización.

Durante la Guerra Civil figura como miembro del Batallón de Montaña Flandes nº 5<sup>7</sup> enviado a los frentes de Asturias y Zaragoza, si bien fue declarado parcialmente inútil debido a su bronquitis crónica, regresando en febrero de 1939 a su anterior puesto en *La Gaceta del Norte* como redactor militarizado.

Finalizada la guerra, reside en Bilbao, donde es nombrado director de la *Hoja del Lunes* (1940), designado concejal del Ayuntamiento de Bilbao (1941-1942), diputado por la provincia de Vizcaya, y delegado provincial de Educación Popular (mayo-noviembre de 1943).

En 1944 se traslada a Madrid, donde pasa a ocupar diversos puestos vinculados al Movimiento Nacional: director de Radio Nacional de España (1943-1958), Jefe Nacional de Radiodifusión (1944) y delegado nacional de Prensa del Movimiento (1946-1953)<sup>8</sup>.

Como periodista cabe señalar que fue director del diario *Marca* (1947-1953), *El Alcázar* (1968-1971) y *Hoja del Lunes de Madrid* (1973-1977), así como fundador y director del semanario *7 Fechas* (1949-1977).

Ejerce desde los años 50 una actividad asociativa relacionada con la profesión periodística: presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid entre los años 1951 y 1955, y posteriormente entre 1967 y 1979 promueve la construcción de la urbanización denominada “Ciudad de los Periodistas” en el barrio de Peñagrande de Madrid; presidente del Sindicato Provincial de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, creado en 1965; y presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España y de la Mutualidad Laboral de periodistas.

Durante su carrera como periodista recibe numerosos premios y honores, entre los que destacan el Premio Nacional de Periodismo Francisco Franco (1964) por sus artículos publicados en *Arriba*, *Hierro de Bilbao*, *La Actualidad Española* y la *Hoja del Lunes de Madrid*, Gran Cruz de la Orden de Cisneros (1969), premio Mariano de Cavia (1970),

---

6 Signatura ARCM 73942/26

7 Signatura ARCM 73942/21

8 Signaturas ARCM 73948/21-3

Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X El Sabio (1971) y el premio Periodista de Honor (1976).

Fue autor además de varias obras literarias como *Charlas del sábado (Prosas de guerra, de amor y de esperanza)* (1941), *El último muerto de la guerra de España* (1944), *Meditaciones sobre la independencia económica de España* (1950), *El muerto solo* (1954) y *Veinticinco años de paz vistos por 25 escritores españoles* (1964).

Falleció en Madrid el 27 de junio de 1988.

El fondo se organiza siguiendo un criterio orgánico-funcional (véase el Cuadro de Clasificación del fondo), según los ámbitos de actividad desarrollados por el productor, lo que ha dado lugar a la formación de cuatro agrupaciones documentales.

- Actividad privada. Forman parte de este epígrafe los escasos documentos que se custodian relacionados con asuntos personales y particulares de Lucio del Álamo.
- Actividad profesional. Agrupa los documentos producidos o reunidos en el ejercicio de su carrera como periodista y escritor, que no se vinculan con el desempeño de cargos políticos o administrativos, por ejemplo, los relativos al proceso de redacción y publicación de *El último muerto de la guerra de España*, libro sobre la figura de Alfonso Churruca y Zubiría o la correspondencia entre Lucio del Álamo y Antonio González Martínez de Olaguibel (1901-1979), director y miembro del consejo de administración del diario *La Gaceta del Norte*, y con el que desarrolla una gran amistad forjada a partir de su trabajo como redactor en el periódico. Así, en cualquiera de las cartas que se custodian, se puede encontrar el tratamiento de un asunto familiar junto a un tema profesional y político, como la problemática de la escasez y provisión del papel para el periódico en la España de posguerra.
- Actividad política. Agrupa los documentos relacionados con el ejercicio de cargos públicos, entre los que destacan, por constituir en torno al 90% del fondo, los producidos y reunidos en su cargo como delegado nacional de Prensa y Propaganda. Se han clasificado siguiendo una estructura funcional, que obedece a las diferentes áreas de gestión de la entidad: Dirección, Administración, Contabilidad, Inspección, Colaboraciones, Personal, Publicidad.
- Actividad asociativa. Reúne un escaso volumen de documentos producidos por Lucio del Álamo en el ejercicio de la presidencia de la Asociación de la Prensa de Madrid y la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España, ya que en su inmensa mayoría se encuentran en el archivo de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Las series de mayor volumen se relacionan, como hemos señalado, con su cargo de delegado nacional de Prensa y Propaganda. Este organismo, creado en 1937 y dependiente de FET y de las JONS, se encuadra tras la Guerra Civil en el aparato

administrativo del régimen, con diferentes dependencias orgánicas a lo largo de su historia, pero en todos los casos con las funciones de control y gestión de los medios de comunicación adscritos a la llamada Prensa del Movimiento.

Los documentos custodiados en el Archivo Regional reflejan las relaciones entre estos diarios y el delegado nacional de Prensa, por lo que se convierten en fuente de información básica para el estudio y conocimiento de la prensa española durante el franquismo.

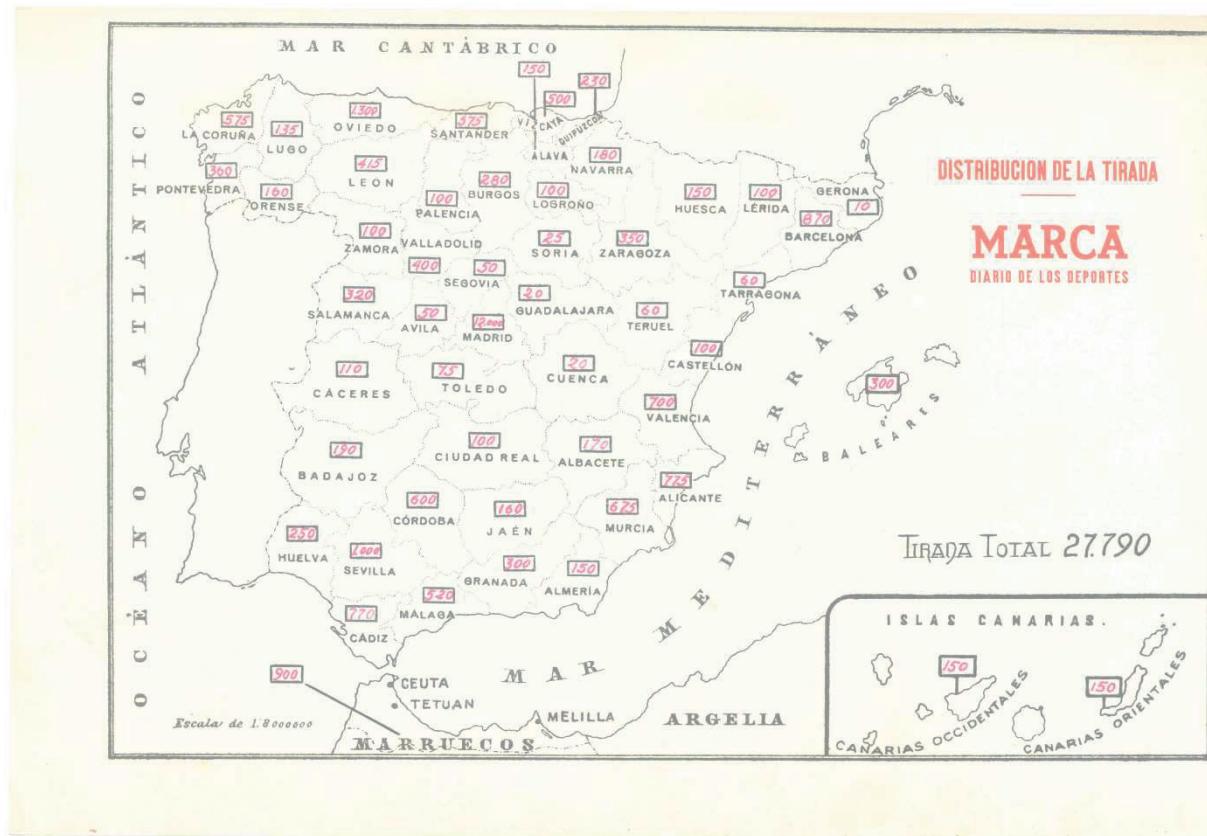


Fig.5. ARCM. Fondo “Lucio del Álamo” Sign. 73951/3. Mapa de España con la distribución por provincias de la tirada del diario *Marca*

Adscritas al área de Dirección, señalamos por el interés de su contenido y volumen, las siguientes series documentales:

- Dosieres: 18 registros fechados entre 1945 y 1952, que agrupan los documentos reunidos por el productor del fondo para su gestión sobre diferentes temas, como el reparto del cupo del papel o la regularización de las incautaciones de los medios de prensa, en casos como el del periódico *El Sol*, *La Gaceta de Alicante*, *La Voz de Guipúzcoa* o *Prensa Gráfica* y otros.
- Correspondencia: 12 registros, fechados entre 1945 y 1953, organizados de forma alfabética a partir de los apellidos del autor y/o destinatario de cada una de las cartas. Figuran las de personas de especial relevancia en el régimen franquista como Rafael Sánchez Mazas, José María Sánchez Silva, Ramón Serrano Suñer,

Manuel Vázquez de Prada, Xabier de Echarri Gamundi, Pedro Laín Entralgo, Marjone Munde, Dionisio Ridruejo...

- Informes y notas: 16 registros, fechados entre 1946 y 1952, relativos a la situación general de la prensa en España o sobre determinados periódicos adscritos al Movimiento Nacional, que en ocasiones contienen información confidencial preparatoria de asuntos que eran tratados en gabinete entre Lucio del Álamo y sus superiores.

El área de Administración, relativa a la gerencia de los diferentes medios de prensa adscritos al grupo editorial, contiene la serie de mayor antigüedad y volumen del fondo: Dosieres. Está formada por 47 registros, fechados entre 1938 y 1953, en los que se agrupan los documentos relativos a la administración y gestión de un determinado medio. En líneas generales, encontramos correspondencia con la dirección y administradores de los periódicos, documentos referidos a plantillas y sueldos, presupuestos, gastos, ingresos, proveedores, beneficios obtenidos por las tiradas y la publicidad, asuntos de interés local y polémicas puntuales con otros medios.

Los medios de prensa y lugar de edición que tienen un registro propio en esta serie son los siguientes:

**Tabla 2. Medios de prensa y lugar de edición con registro propio.**

Medio de prensa	Lugar de edición
<i>7 Fechas</i>	Madrid
<i>Alerta</i>	Santander
<i>Amanecer</i>	Zaragoza
<i>Arriba</i>	Madrid
<i>Arriba España</i>	Pamplona
<i>Ayer</i>	Jerez de la Frontera
<i>Baleares</i>	Palma de Mallorca
<i>Córdoba</i>	Córdoba
<i>El Español</i>	Tarragona
<i>El Pueblo Gallego</i>	Vigo
<i>F.E.</i>	Sevilla
<i>Falange</i>	Las Palmas de Gran Canaria
<i>Fotos</i>	Madrid
<i>Gol</i>	Madrid
<i>Hierro</i>	Bilbao
<i>Imperio</i>	Zamora

<i>Información</i>	
<i>Jaén</i>	Jaén
<i>Jornada</i>	Valencia
<i>La Mañana</i>	Lérida
<i>La Prensa</i>	Barcelona
<i>La Tarde</i>	Madrid
<i>La Tarde</i>	Málaga
<i>La Voz de Castilla</i>	Burgos
<i>La Voz de España</i>	San Sebastián
<i>La Voz del Sur</i>	Cádiz
<i>Levante</i>	Valencia
<i>Libertad</i>	Valladolid
<i>Línea</i>	Murcia
<i>Los Sitios</i>	Gerona
<i>Maravillas</i>	Madrid
<i>Marca</i>	Madrid
<i>Mediterráneo</i>	Castellón de la Plana
<i>Nueva España</i>	Huesca
<i>Odiel</i>	Huelva
<i>Patria</i>	Granada
<i>Proa</i>	León
<i>Sur</i>	Málaga
<i>Yugo</i>	Almería

Del área de Contabilidad señalar los Informes económicos relativos a ingresos y gastos de los diarios, a través de los cuales es posible el estudio de la viabilidad económica de este grupo editorial.

Por otro lado, podemos destacar que el área de Inspección contiene unas series interesantísimas por su contenido ya que son reflejo de las funciones de control ejercidas por Lucio del Álamo como delegado nacional de Prensa, Expedientes de inspección de servicios e Informes de inspección desde el año 1947 a 1951.

Los Informes de inspección de casi veinte medios de comunicación del grupo vienen acompañados en muchos casos por las hojas de inspección, correspondencia y un informe al respecto. Se examinan durante un mes los números editados y se realizan

observaciones a diferentes temas. Tratan asuntos muy variados, desde la marcha económica del diario en cuestión, los artículos de carácter político, la calidad técnica de los mismos, la distribución de los cupos de papel, hasta el tratamiento de noticias locales, nacionales e internacionales, entre otros.

Por último, el único Expediente de inspección de servicios es referente al diario Unidad de San Sebastián por problemas de tipo laboral.

Adscritos al apartado de Secretarías se encuentran series como Correspondencia e Informes muy interesantes por ser documentos relacionados con Rodrigo Vivar Téllez, que ocupó puestos como gobernador civil de Vizcaya, vicesecretario y secretario general del Movimiento, cargo de suma importancia en el régimen. Estas secretarías son ejercidas de forma oficiosa por Lucio del Álamo ya que, hasta el momento, no hemos encontrado nombramiento oficial al respecto.

Se incluye el cuadro de clasificación del fondo “Lucio del Álamo” en el que se puede comprender la organización funcional dada al mismo por el equipo de descripción del fondo, los tipos documentales reflejo de esas funciones, y su alcance temporal.

**Tabla 3. Cuadro de clasificación fondo “Lucio del Álamo”**

ACTIVIDAD	Fechas Extremas	Nº registros
<b>1. ACTIVIDAD PERSONAL</b>		
Correspondencia	1944-1967	16
Dosieres	1928	1
Dosieres de prensa	1947-1951	1
Folletos	1948	1
Invitaciones	1942-1950	1
Menús	1943-1950	1
Pasaportes	1938-1939	1
Revistas	1963	1
<b>2. ACTIVIDAD PROFESIONAL</b>		
Artículos	1942	1
Contratos	1942-1949	2
Correspondencia	1937-1953	1
Expedientes de publicaciones	1941-1953	1
Guiones	1942-1944	1
Proyectos	1941-1953	2

### **3. ACTIVIDAD POLÍTICA**

#### **3.1. Delegado Provincial de Educación Popular de Vizcaya**

Dosieres de prensa	1943	1
Nombramientos	1943	1

#### **3.2. Director de Radio Nacional de España**

Correspondencia	1943-1944	5
Dosieres de prensa	1944	1
Informes	1943-1944	2

#### **3.3. Delegado Nacional de Prensa (1938-1953)**

##### **3.3.1. Dirección**

Artículos	1946-1952	12
Certificados	1948-1952	1
Correspondencia	1945-1953	12
Dosieres	1945-1952	18
Dosieres de prensa	1945-1950	4
Expedientes de información de servicios	1948-1951	2
Folletos	1946-1948	1
Fotografías	1943	1
Informes	1946-1952	15
Memorias	1950	1
Nombramientos	1945-1952	3
Notas	1950-1951	1
Planos	1946-1952	1
Proyectos	1946-1952	6
Relaciones	1946-1952	5
Revistas	1952	1
Solicitudes	1949	1

##### **3.3.2 Administración**

Circulares	1945-1951	1
Correspondencia	1948-1952	6
Dosieres	1938-1953	47

##### **3.3.3 Contabilidad**

Cuentas	1945-1953	7
---------	-----------	---

Informes económicos	1946-1952	15
Saldos bancarios	1950	1
<b>3.3.4 Inspección</b>		
Estadísticas	1949-1950	1
Expedientes de inspección de servicios	1948-1949	1
Informes de inspección	1947-1951	1
<b>3.3.5 Colaboraciones</b>		
Correspondencia	1947-1952	2
Presupuestos	1946	1
<b>3.3.6 Personal</b>		
Escalafones	1948	1
Expedientes de reclamación de cantidades	1945-1952	4
Proyectos	1948-1949	1
Relaciones	1946-1952	4
<b>3.3.7 Publicidad</b>		
Estadísticas	1950	1
Informes	1947-1951	1
Normas de procedimiento	1951	1
Tarifas de publicidad	1947-1950	1
<b>3.4. Consejero del Consejo Asesor de Prensa</b>		
Expedientes de reuniones	1946-1952	1
<b>3.5 Secretarías políticas</b>		
<b>3.5.1 Secretaría gobernador civil de Vizcaya</b>		
Correspondencia	1941	1
<b>3.5.2 Secretaría de la Vicesecretaría General del Movimiento</b>		
Circulares	1946	1
Correspondencia	1944-1947	6
Discursos	1934-1944	1
Dosieres	1945	1
Expedientes de información de servicios	1946	1
Expedientes de reclamación de cantidades	1945-1946	2
Informes	1943-1949	12
Ponencias	1944-1945	1

Presupuestos	1946	1
<b>4. ACTIVIDAD ASOCIATIVA</b>		
<b>4.1 Presidencia de la Asociación de la Prensa de Madrid</b>		
Correspondencia	1950-1953	2
Discursos	1949	1
<b>4.2 Presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España</b>		
Actas de sesiones	1951-1952	1
Correspondencia	1951-1952	1

## 4 Conclusiones

La organización llevada a cabo por la Unidad de Descripción del Archivo Regional de la Comunidad de Madrid de los dos fondos de los que hemos hablado queda expresada en los cuadros de clasificación que incorporamos para una mayor claridad y conocimiento de los mismos.

El resultado de los trabajos llevados a cabo se muestra en los instrumentos de descripción, inventarios (para su control y consulta) disponibles en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid.

Es interesante resaltar cómo dos fondos, con un origen tan diferente y con unas vicisitudes tan aparentemente poco archivísticas, puedan y deban ser, en el futuro, base para investigaciones sobre un periodo y una temática que parece que está siendo objeto de la mirada de la investigación actual. “Con el siglo XXI se ha desplegado una gran actividad investigadora sobre múltiples cabeceras provinciales, cuyas radiografías se han realizado, en muchos casos, en función de la disponibilidad y solidez de las fuentes consultadas” (Sanz Hernando, 2017: 27).

La disponibilidad y solidez de las fuentes aquí presentadas creemos que abre un amplio panorama para la investigación. Este es nuestro interés, dar a conocer a un elenco lo más amplio posible de investigadores, las posibilidades de estudio que existen en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid al respecto.

El acceso de los ciudadanos a los Archivos de la Comunidad de Madrid es libre y gratuito, previa presentación del Documento Nacional de Identidad, pasaporte o documento equivalente.

No se precisa de acreditación especial para la consulta de los documentos. Las limitaciones de cualquier consulta son las que establece la normativa vigente en materia

de acceso y las que se derivan del estado de conservación de los documentos. Con el fin de garantizar la conservación del patrimonio documental original, si el documento que se desea consultar está reproducido, se sirve preferentemente la reproducción del mismo.

Se puede solicitar cita previa para acudir a las Sala de Consulta del Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, pudiendo obtener reserva de mesa y facilitando la información suficiente para que, en la medida de lo posible, tengan preparados los documentos que desee consultar. Para ello, es necesario cumplimentar un formulario<sup>9</sup>.

## Referencias bibliográficas

- DE LAS HERAS PEDROSA, C. (2000): *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, Málaga, Universidad de Málaga.
- DE LAS HERAS PEDROSA, C. y JAMBRINO MALDONADO, C. (2014): “La publicidad en la prensa del movimiento”. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 847-860 [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.46563](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46563). [Accessed 6 July 2021].
- MARTÍN DE LA GUARDIA, R. (1994): *Información y propaganda en la Prensa del Movimiento. Libertad de Valladolid, 1931-1979*, Valladolid, Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones.
- MATEOS FERNÁNDEZ, J. (2002): *Bajo el control obrero: la prensa diaria en Madrid durante la guerra civil*. [Tesis Doctoral, Universidad complutense de Madrid]. Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Historia de la Comunicación Social. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1854/1/T21183.pdf> [Accessed 7 July 2021]
- MONTORO BERMEJO, I. (2015): *Libertad de Expresión e Intervención Estatal en la Radiodifusión Española de la Primera Mitad del Siglo XX* [Tesis doctoral. Universidad de Murcia]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/311624#page=1> (Accesed 26 May 2021)
- NASEIRO RAMUDO, A. (2013): “El archivo del diario “Pueblo”. Un referente para la historia de la prensa en España durante el franquismo y la transición democrática”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36, 11-29. Disponible en: <[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2013.v36.41597](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.41597)> [Accessed 10 June 2021].

---

9 <https://www.comunidad.madrid/info/cultura/form/cita-previa-archivo-regional>

- PAYNE, S. (2014): *Fascism in Spain, 1923-1977*, Madison, University of Wisconsin Press.
- REIG, R. y LANGA NUÑO, C. (2011): *La comunicación en Andalucía*, Sevilla, Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces.
- SANZ HERNANDO, C. (2017): "La prensa en el franquismo. Desarrollo y evolución historiográfica desde la dictadura a la democracia", en: PULIDO POLO, M. (editores), *Tendencias de investigación en comunicación*, Sevilla, Egregius, pp.15-32. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=714748>> [Accessed 6 July 2021].
- SANZ HERNANDO, C. (2019): "Censura y consignas en la prensa del movimiento: el caso de "La Voz de Castilla"" en JARA CUADRADO (editores), *Las huellas del franquismo: pasado y presente*, Comares, pp. 1834-1854.
- SINOVA, J. (1989): *La censura de prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa-Calpe.
- ZALBIDEA BENGOA, B. (1996): *La Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, D.L.

## ANEXO I

### Medios de prensa. Puntos de acceso normalizado.

- 7 FECHAS (SEMANARIO, MADRID, ESPAÑA, 1949-1977)
- AGENCIA EFE
- ALERTA (DIARIO, SANTANDER, ESPAÑA, 1937-)
- AMANECER (DIARIO, ZARAGOZA, ESPAÑA, 1936-1979)
- ARRIBA (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1935-1979)
- ARRIBA ESPAÑA (DIARIO, PAMPLONA, ESPAÑA, 1936-1975)
- AYER (DIARIO, JEREZ DE LA FRONTERA, ESPAÑA, 1936-1963)
- BALEARES (DIARIO, PALMA DE MALLORCA, ESPAÑA, 1939-2013)
- CONSIGNA (BOLETÍN MENSUAL, LA CORUÑA, ESPAÑA, 1943-1945)
- CÓRDOBA (DIARIO, CÓRDOBA, ESPAÑA, 1941-)
- DIARIO ESPAÑOL (DIARIO, TARRAGONA, ESPAÑA, 1939-1984)
- EL ALCÁZAR (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1936-1987)
- EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO (DIARIO, SAN SEBASTIAN, ESPAÑA, 1938- )
- EL MERCANTIL VALENCIANO (COMUNIDAD VALENCIANA, ESPAÑA, 1872 -1939)
- EL PUEBLO GALLEGO (DIARIO, VIGO, ESPAÑA, 1924-1979)

- EL SOL (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1917-1939)
- ESCORIAL (REVISTA, MADRID, ESPAÑA, 1940-1950)
- F.E (DIARIO, SEVILLA, ESPAÑA, 1936-1946)
- FALANGE (DIARIO, LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, ESPAÑA, 1936-1963)
- GOL (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1938-1945)
- HIERRO (DIARIO, BILBAO, ESPAÑA, 1937-1983)
- IMPERIO (DIARIO, ZAMORA, ESPAÑA, 1936-1963)
- INFORMACIÓN (DIARIO, ALICANTE ESPAÑA, 1941-)
- JAÉN (DIARIO, JÁEN, ESPAÑA, 1941-)
- JORNADA (DIARIO, VALENCIA, ESPAÑA, 1941-1975)
- LA COMPAÑIA EDITORIAL ESPAÑOLA, S.A.
- LA GACETA DE ALICANTE (DIARIO, ALICANTE, ESPAÑA, 1939-1941)
- LA MAÑANA (DIARIO, LÉRIDA, ESPAÑA, 1938-)
- LA PRENSA (DIARIO, BARCELONA, ESPAÑA, 1941-1979)
- LA TARDE (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1948-1949)
- LA TARDE (DIARIO, MÁLAGA, ESPAÑA, 1940-1975)
- LA VOZ DE CASTILLA (DIARIO, BURGOS, ESPAÑA, 1945-1976)
- LA VOZ DE ESPAÑA (DIARIO, SAN SEBASTIÁN, ESPAÑA, 1936-1980)
- LA VOZ DE GUIPUZCOA (DIARIO, SAN SEBASTIAN, ESPAÑA, 1885-1936)
- LA VOZ DEL SUR (SEMANARIO, CÁDIZ, ESPAÑA, 1949-1952)
- LEVANTE (DIARIO, VALENCIA, ESPAÑA, 1872-)
- LIBERTAD (DIARIO, VALLADOLID, ESPAÑA, 1931-1979)
- LÍNEA (DIARIO, MURCIA, ESPAÑA, 1939-1983)
- LOS SITIOS (DIARIO, GERONA, ESPAÑA 1943-1988)
- MADRID (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1939-1971)
- MARAVILLAS (REVISTA, MADRID, ESPAÑA, 1939-1954)
- MARCA (DIARIO, MADRID. ESPAÑA. 1938-)
- MEDITERRANEO (DIARIO, CASTELLÓN DE LA PLANA, ESPAÑA, 1938-)
- NUEVA ESPAÑA (DIARIO, HUESCA, ESPAÑA, 1936-1985)
- ODIEL (DIARIO, HUELVA, ESPAÑA, 1935-1984)
- ORDEN DE LA FALANGE (BOLETÍN MENSUAL, LA CORUÑA, ESPAÑA, 1944-1945);
- PATRIA (DIARIO, GRANADA, ESPAÑA, 1935-1983)
- PRENSA GRÁFICA, S.A

- PRIMER PLANO, REVISTA ESPAÑOLA DE CINEMATOGRAFÍA (MADRID, ESPAÑA, 1940-1963)
- PROA (DIARIO, LEÓN, ESPAÑA, 1936-1984)
- PUEBLO (DIARIO, MADRID, ESPAÑA, 1940-1986)
- PYRESA, Prensa y Radio Españolas, S.A.
- RADIO ESPAÑA DE BILBAO
- RED ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN
- SEVILLA. DIARIO DE LA TARDE (DIARIO, SEVILLA, ESPAÑA, 1942-1976)
- SINDICATO ESPAÑOL UNIVERSITARIO
- SOLIDARIDAD NACIONAL (DIARIO, BARCELONA, ESPAÑA, 1939-1979)
- SUR (DIARIO, MÁLAGA, ESPAÑA, 1937-)
- TRIUNFO (SEMANARIO, VALENCIA, ESPAÑA, 1946-1982)
- UNIDAD (DIARIO, SAN SEBASTIÁN, ESPAÑA, 1936-1980)
- YUGO (DIARIO, ALMERÍA, ESPAÑA, 1939-1984)

# LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE LA PLATAFORMA DE PAGO HBO

*The evolution of the original production of the pay television network HBO*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.12>

Recibido: 30-9-2021

Aceptado: 7-12-2021

Álvaro Linares-Barrones

Universidad Pablo de Olavide (Centro Universitario San Isidoro), España

[alinaresbarrones@centrosanisidoro.es](mailto:alinaresbarrones@centrosanisidoro.es)

ORCID  0000-0002-9801-7104

Como citar este artículo:

LINALES-BARRONES, Álvaro (2021): "La evolución de la producción original de la plataforma de pago HBO", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (17), pp. 260-279. <http://dx.doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.12>

**Resumen:** *Cuando el servicio de televisión de pago HBO debutó en el otoño de 1972, jamás se llegó a imaginar que su futuro iba a ser tan prometedor. En estas cuatro décadas, la cadena se ha convertido en una institución con un servicio que ha cambiado la televisión, ha reconfigurado la industria del cine y ha avivado el entretenimiento en el hogar. Gracias a la evolución de su producción original, HBO ha creado un contenido audiovisual que subvierte la narrativa televisiva y los géneros más tradicionales dando paso a una nueva forma de contar historias donde la identificación con el espectador es mayor.*

**Palabras clave:** *Televisión por cable, producción televisiva, programa de televisión, entretenimiento, contenido de programa.*

**Abstract:** *When the pay television network HBO started in the autumn of 1972, it was never believed that its future would be so promising. In these four decades, the cable television has become an institution with a service that has changed television, has reconfigure film industry and has simulated home entertainment. Thanks to the evolution of its original production, HBO has made audiovisual content that changes television narrative and traditional genres. This fact has cleared the way to a new method of telling stories where the identification with audience is greater.*

**Keywords:** *Cable television, television production, television programmes, entertainment, programme content.*

## Introducción y metodología

Desde finales de los años 80, la televisión de Estados Unidos se ha transformado, pasando de una estricta rigidez de un oligopolio de tres cadenas (CBS, NBC y ABC) a una auténtica fragmentación del mercado con multitud de canales disponibles. En este escenario, el canal de televisión de pago HBO (*Home Box Office*) se ha convertido en un ejemplo de televisión de calidad a través de las normas que el propio medio le imponía, como, por ejemplo, las restricciones de adquisición de los productos audiovisuales o las estrictas regulaciones de emisión por cable. Con la sede en Nueva York, desde su aparición en 1972, ha sumado suscriptores cada década enfrentándose a numerosos retos y realizando estrategias comerciales en busca de contenidos exclusivos y originales.

Por otro lado, a finales del siglo XX se produjo una nueva etapa en la ficción televisiva estadounidense que se ha ido imponiendo en el resto del mundo: la tercera edad dorada de la televisión. A través de nuevos contenidos donde la calidad es el principal sustento, las cadenas de suscripción y/o pago, como es el caso de HBO, comienzan a ofrecer nuevas historias más heterogéneas con personajes que van más allá de los estereotipos habituales. Este nuevo modelo, es representado en la producción original creada por HBO, la cual ha ido evolucionando a medida que ha ido creciendo la plataforma de pago.

HBO es una cadena pionera tanto en la implantación y desarrollo de la televisión de pago, como en la creación de contenido audiovisual. Su importancia radica en el momento que se convierte en parte esencial de los hogares de todos los ciudadanos independientemente del lugar en el que se encuentren. Este estudio sobre la evolución histórica de la plataforma HBO, haciendo mayor énfasis en su producción original, se debe a su relevancia como un claro referente del proceso de transformación de la estructura del medio audiovisual. Es decir, forma parte de aquellos agentes que rompen progresivamente con las ventanas de explotación tradicionales, y que se instauran en todo el mundo con nuevos modelos de negocio, cambiando completamente las reglas del escenario televisivo.

En cuanto a la metodología empleada, se ha utilizado un método de investigación cualitativo, en concreto una revisión bibliográfica. Orientándose y condensándose la información, el estudio se presenta como un análisis descriptivo que facilita una mirada reflexiva de lo que ha supuesto la plataforma de *streaming* HBO para la industria audiovisual. El propósito es elaborar una información completa y exhaustiva del contenido propio de la plataforma de pago, utilizando diversas referencias bibliográficas caracterizadas en la materia y seleccionando aquellas fuentes que han investigado el fenómeno de HBO desde diversos campos, como su producción (DeFino, 2014), su historia (Mesce, 2015), sus formatos o géneros (Cascajosa, 2006) o su modelo de negocio (Celeya, 2014). Gracias a esta revisión histórica de la cadena HBO, se construye un texto descriptivo como base teórica para investigaciones futuras relacionadas con la evolución de las plataformas de *streaming* que imperan hoy en día como principales medios de consumo audiovisual.

## 1 El modelo de negocio

En las dos últimas décadas, se han creado nuevos hábitos de consumo audiovisual cambiando por completo las ventanas de explotación tradicionales dando lugar a diferentes modelos de negocio. El consumo del audiovisual en la red ha derivado en una democratización total del entretenimiento (Monzoncillo y Sendrá, 2010) que a su vez ha generado un nuevo usuario digital basado en el aquí y ahora. Se trata de un espectador, que, de forma individual y personal, participa, produce y se descarga sus propios contenidos en la red dando paso a nuevos formatos de visualización (Del Pino y Aguado, 2012). Son compañías que ofrecen un catálogo audiovisual muy extenso tanto de series como de películas que pueden ser consumidas en *streaming*, y que están provocando

que los llamados servicios *Over The Top*<sup>1</sup> (OTT) se conviertan en un elemento estratégico para las empresas de entretenimiento y para las cadenas de televisión tanto en abierto como por cable (Huerta y Domínguez y Sanz, 2011). Este modelo de negocio cada día se expande más y se denomina *long tail*, que consiste en “vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2011: 67). Se trata de un modelo que continuamente debe renegociar los derechos de exhibición de los contenidos audiovisuales por Internet en función de las directrices de las distribuidoras en cada país (Ojer y Canapé, 2012).

La nueva distribución *online* de contenidos genera un panorama para la comunicación digital donde se van consolidando “modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectador-internauta” (Izquierdo, 2012: 385). Las plataformas *online* de productos audiovisuales, como HBO, provocan que el mercado de la distribución de contenido se dibuje en torno a tres modelos de negocio que a su vez suponen tres fuentes de financiación (Izquierdo, 2012 y 2015):

- Micropago: pago por unidad consumido en directo y en el momento que es solicitado, o por medio de venta electrónica, en el que el público adquiere el contenido en propiedad.
- Cuota mensual: visionado ilimitado del contenido por una cantidad económica concreta estipulada previamente por la compañía.
- Modelo dependiente de publicidad: acceso gratuito sustentado por anunciantes, un atractivo para el espectador que se asemeja a lo que se puede encontrar en el escenario *offline*.

En este nuevo sector de distribución *online* de contenidos, HBO destaca por operar con la cuota mensual o vídeo por suscripción. Se trata de un modelo de negocio en el que se ofrece un contenido atractivo al mismo tiempo que supone una fórmula de monetización muy útil para el usuario, con ofertas de contenido televisivo a través del reproductor *online* en *streaming*, sobre todo programas de producción propia (Guerrero Pérez, 2011). Además, este modelo de negocio utilizado por muchos ámbitos de la cultura (música, editoriales, videojuegos) ofrece la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto y, por tanto, ser una fuente de ingresos segura cada mes (Celaya, 2014). Por ello, HBO distribuye en línea los contenidos audiovisuales que la audiencia activa puede consumir masivamente, y al instante, por medio del pago por suscripción que le ofrece el acceso al catálogo completo. Este tipo de plataforma ayuda a monitorizar los gustos del consumidor por medio de los filtros y a la creación por parte de la cadena de una producción propia adaptada a las necesidades de sus suscriptores (Bonaut Iriarte, 2016). Hay que señalar que HBO ofrece un consumo de contenidos en modo *offline*, es decir, que todas sus series o capítulos no están

---

<sup>1</sup> Servicios o plataformas de contenido audiovisual de libre transmisión que operan través de Internet (Cabrera, Cappello, Grece y Valais, 2016: 24).

disponibles de manera inmediata por el riesgo a perder clientes, como sí es el caso de su principal competidora *Netflix*.

## 2 El secreto de la narración

Con una importante línea argumental, HBO siempre ha hecho sus propias historias en base a lo que sus suscriptores han demandado. En el documento *HBO A Brand Story*<sup>2</sup>, que referencia el autor Santaella (2016) en su publicación, se indica que la marca a la hora de realizar producciones propias debe “empujar los bordes de la creatividad y la innovación hacia nuevos estándares de excelencia, llevando a las alturas la experiencia del espectador” (p. 50). Además, se añade que la voz de HBO es:

- Auténtica: nunca elige estilo por encima de la sustancia.
- Retadora de pensamientos: reta las creencias aceptadas.
- Arrojada: constantemente explora nuevos territorios.
- Valiente: siempre está dispuesta a tomar riesgos.
- Ingeniosa: fusiona humor y encuentra la verdadera naturaleza de la situación.
- Apasionada: rechaza el compromiso que estanca.

HBO siempre ha sido una cadena que ha trabajado de forma significativa sus relatos, contando historias por medio de un *storytelling* que deja ver “la pasión de HBO por la creatividad independiente, la calidad artística de la escritura y la excelencia de la producción” (Santaella, 2016: 50). Sus historias desafían al público intelectualmente y reconstruyen los géneros más tradicionales. Por ello, la narrativa desarrollada por HBO se refleja en la producción de series de calidad con la atención puesta en la relación con el espectador, parte fundamental de la misión y de la visión de la marca.

A través de este *storytelling*, HBO desarrolla una especie de entropía narrativa. Es decir, al igual que en la mayoría de las historias, los personajes dentro de la narración intentan crecer y cambiar, mientras que el mundo y sus obligaciones lo hacen también, y en el transcurso de esto, aprenden cosas importantes sobre ellos mismos. En relación con esta entropía narrativa, al igual que muchos relatos, la mayoría de las historias que desarrolla HBO utilizan la muerte como fuente de significado. La muerte como una entrada a la vida eterna, como un sacrificio al bien mayor o como una liberación de bienvenida. El drama de *Six Feet Under* (2001-2005) es un ejemplo que lo refleja a la perfección (Akass y McCabe, 2005).

---

2 Manual de *branding* de la compañía en el que viene desarrollado la filosofía de la empresa.

Por otro lado, un aspecto destacado dentro de la narrativa desarrollada en la producción original de HBO son sus finales controvertidos que frustran las expectativas de un cierre satisfactorio para todos. Los espectadores de *Sex and the City* (1998-2004) fueron divididos en partes iguales, como en el caso de *The Sopranos* (1999-2007). Otras ficciones con menor alcance mediático, como el drama *Big Love* (2006-2011) y las sesiones de psicoterapia que dieron vida a la serie *In Treatment* (2008-2010, y en proyecto de volver en 2021), terminaron también de una manera muy reflexiva (García Martínez, 2010). Mientras tanto, series como *Carnivàle* (2003-2005) y el drama histórico *Rome* (2005-2007) co-producido con la BCC y la Rai (Radiotelevisión Italiana) como estrategia de internacionalización, se vieron obligadas a comprimir tramas y abandonar aquellas historias de menor importancia después de sus cancelaciones prematuras (Mesce, 2015). Pero uno de los finales más recientes y controvertidos ha sido el de la exitosa serie *Game of Thrones*, el cual dejó al público dividido, habiendo un mayor porcentaje hacia el descontento (*El País*, 2019). En general, se trata de miles de historias que han acabado con finales significativos donde el acumulado de la historia solo puede realizarse plenamente en su resolución. En su producción original HBO quiere mostrar que los personajes se enfrentan frecuentemente a la verdad subyacente como ocurre en la realidad. Es decir, en la vida real como en la narración, las historias están llenas de incertidumbre con relaciones que van y vienen, y propósitos que finalmente se desvanecen con mucha más frecuencia que se consiguen.

### 3 La producción original

Teniendo una presencia en más de 150 países en todo el mundo, HBO tiene una programación compuesta por estrenos de películas, ya exhibidas en las salas de cine, así como series y películas de producción propia, contenidos deportivos, en concreto peleas de boxeo, conciertos y documentales, y posee otros canales como HBO2, HBO Plus o HBO Family. La red siempre ha sido considerada como la principal proveedora de películas sin censura<sup>3</sup> (temas tabúes como el sexo, la violencia o asuntos

---

3 Las películas estadounidenses estaban regidas por el código Hays, creado por la asociación de productores cinematográficos de Estados Unidos (MPAA), que determinaba lo que se podía ver o no en pantalla desde 1934 hasta 1967. Se trataba de un código muy estricto y menos naturalista donde el sexo, los crímenes, el alcohol, la religión e incluso el vestuario, eran temas duramente regulados. Luego, se instauró la clasificación por edades de la MPAA (vigente actualmente) en la cual los contenidos anteriores son abiertamente expuestos para los adultos con calificación para los menores (Durán Manso, 2016). En cuanto a la censura en la televisión por cable, está regulada sobre todo por la Ley General de Telecomunicaciones de 1982, y el Consejo Nacional de Televisión de 1989. En el caso de HBO, al no ser un servicio público, tiene mayor libertad en la exhibición de sus contenidos, pero debe cumplir, como impone el Consejo, con unas normas generales en base a la violencia excesiva, la truculencia, la pornografía y la participación de niños o adolescentes (Barrios Sociás, 1998).

controvertidos), programación deportiva y comedias especiales en vivo. A través de su producción original, en concreto sus célebres series, ha reflejado y ha influido en la cultura gracias a las nociones convencionales de realidad y política.

### 3.1 Inicios de la producción original: el deporte

Cuando se habla de la producción original de HBO, se relaciona estrechamente con los guiones de dramas y comedias. Pero el grueso de la programación producida por la cadena en sus comienzos estaba en el área del deporte. De la mano de Michael Fuchs, abogado de formación, HBO comenzó a trabajar en la producción propia. Se pretendía conseguir que la empresa pasara de una simple plataforma de exhibición de películas a una organización polifacética de mayor alcance. De 1973 a 1975, el servicio ofreció un promedio de más de 200 eventos deportivos al año. Debido a las regulaciones *anti-siphoning*<sup>4</sup> de la agencia estatal de Estados Unidos, la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones), se hizo casi imposible adquirir importantes licencias de franquicia. Por tanto, las ofertas del servicio eran diversas e iban desde occasioales partidos de baloncesto hasta el hockey y la natación (Mesce, 2015). Series dedicadas al deporte que han estado presentes en toda la historia de HBO: *HBO World Championship Boxing* (1973-2018), *Wimbledon Tennis* (1975-1999), *Inside the NFL* (1977-2008); y decenas de partidos de la NBA, NHL y los juegos de los New York Yankees.

Pero incluso después de que las restricciones fueran levantadas en 1977 por decisión de la FCC tras la victoria de HBO en el pleito interpuesto por la compañía<sup>5</sup>, la empresa no contaba con los recursos suficientes para invertir en los deportes más populares de manera regular, por lo que decidió empezar a concentrar su atención en áreas deportivas que no se emitían con tanta frecuencia en televisión, como el campeonato de tenis de Wimbledon. Del mismo modo, fueron capaces de convertirse en *The Home of Boxing*, ya que era un deporte sin emisión en ningún canal regularmente. Poco a poco, HBO se convierte en la fuente de registro para muchos de los combates más significativos de la historia del boxeo: Holmes-Cooney en 1982, y Hagler-Hearns en 1985 (DeFino, 2014).

El evento deportivo más importante de la cadena fue uno de los campeonatos de boxeo de mayor peso y más esperados de la historia del deporte. El día 30 de septiembre de 1975, HBO se convierte en la primera cadena de televisión en transmitir su señal por satélite con la distribución del combate de boxeo *Thrilla en Manila* entre Muhammad Ali y Joe Frazier (Edgerton y Jones, 2008). Este combate, ofrecido en directo, se convirtió

---

4 Reglas de emisión que protegían a las cadenas de televisión públicas (DeFino, 2014: 46).

5 En 1977, HBO ganó su pleito *anti-siphoning* en contra de la FCC, que dio a la industria del cable de pago el acceso abierto a las películas de Hollywood, series originales y programación deportiva nacional, lo que provocó un aumento significativo del valor de los sistemas de cable (De Fino, 2014: 59).

en una de las fortunas de HBO de toda su historia, estableciendo al mismo tiempo su reputación como una fuente de élite en relación al boxeo, y demostrando perfectamente que el satélite brindaba una tecnología con una imagen impecable en vivo (Parsons, 2003). Tras el éxito de la cadena en materia de deportes, se creó el canal HBO Sports, una de las claves de la programación de la compañía.

### 3.2 Más allá de los eventos deportivos: las primeras producciones originales

Dejando a un lado la categoría de deportes, la primera oferta original de HBO, que se estrena solo cuatro meses después de la emisión inaugural del canal, fue un concierto de música protagonizado por las cabezas de cartel Tina Turner y Barbra Streisand (Mesce, 2015). En aquellos primeros años, la empresa tenía un problema de programación táctica: solo estaban disponibles un número reducido de películas. Como se ha comentado antes, la FCC imponía unas restricciones sobre qué películas podían ser transmitidas en la televisión de pago (no se encontraban títulos de menos de dos años o más de diez). Además, los distribuidores de películas todavía veían con recelo el servicio naciente, siendo reacios a conceder licencias de títulos importantes a la televisión de pago.

Por necesidad, HBO debía encontrar algún producto para complementar su programación de cine por lo que comienza a jugar con los diferentes formatos disponibles. La cadena de pago realizó sus propias producciones para el cine con costes más económicos y fuera de la cultura propia de los estudios de Hollywood. Esto recibía el nombre de HBO Films y su producción inaugural fue *The Terry Fox Story* (1983), considerada la primera película producida por una televisión de pago. Se trataba de un *film* biográfico sobre un corredor canadiense que realiza una carrera por todo el país de Canadá para recaudar fondos y concienciar a la sociedad sobre la investigación del cáncer (Leverrete, Ott y Buckey, 2008).

Por otro lado, HBO empieza a apostar por una nueva forma de documental televisivo basada en los elementos narrativos del cine, la literatura y el teatro, contando de cerca las historias personales de gente común en circunstancias extraordinarias. Evitando la objetividad a la hora de empatizar o identificarse con el drama convencional, fue un género que le dio credibilidad en sus principios como productor. En 1979, el servicio estrenó una serie documental de seis partes llamada *Times Was* que resultó ser una mezcla de entretenimiento y educación que dio lugar a dos series similares, *Yesteryear* (1982) y *She's Nobody's Baby* (1981) (Mesce, 2015).

### 3.3 La comedia como principal género en la producción original

Uno de los géneros más explotados por HBO al comienzo de la elaboración de su propia producción fue la comedia. Aunque se tiende a asociar HBO con dramas, la red ha producido una programación cómica durante un período de tiempo más largo que el de cualquier otro género. De esta manera HBO, utilizando una de las que sería su seña de identidad, mostraba lo que la televisión pública y más tradicional no podía: contenido con lenguaje obsceno, desnudos y temas controvertidos. Además, desarrolló nuevas formas de comedia como el *sketch* (con el surrealista *Mr. Show with Bob and Dave*, 1995-1998), los *talk show* (con temas orientados a la política de *Dennis Miller Live*, 1994-2002; y *Real Time with Bill Maher*, 2003-presente) y la comedia de situación (con sátiras posmodernas como *The Larry Sanders Show*, 1992-1998; y *Curb Your Enthusiasm*, 2000-presente). La comedia fue la oruga de HBO que más tarde se convertirá en mariposa, ayudando a la red a transformarse de un servicio de cine y deportes a un estándar de oro de la producción original (DeFino, 2014).

Hasta principios de 1980, la red no se introduce en el negocio de este género, que coincidirá con el lanzamiento del satélite. En víspera del Año Nuevo de 1975, se emitió la primera entrega de una serie mensual de *stand-up* llamada *On Location* ofreciendo a HBO una oportunidad para demostrar el tipo de producción provocativa y sin censura que hacían. En poco tiempo HBO se convierte en un nuevo hogar para la comedia *stand-up* porque, al igual que el boxeo, estaba disponible en la plataforma a muy bajo coste y tenían lo que la compañía llamaba “hard-ticket value” (Sullivan, 2010: 87).

Las comedias *stand-up* tomaron mayor fuerza con la presencia de numerosos cómicos conocidos como Phyllis Diller o Eddie Murphy. Después de varias producciones cómicas como *Not Necessarily the News* (1983-1990), *The Kids in the Hall* (1988-1995) o *Comic Relief* (1986), HBO comenzó a buscar proyectos que identificaran aún más a la cadena con la comedia de calidad. Un reflejo de ello fue la miniserie *Tanner '88* (1988), una aguda crítica a los políticos creados a través de los medios de comunicación. Esta producción demostraba el compromiso de HBO en hacer una televisión que difuminara la línea entre realidad y ficción. También, dejaba ver varias características ligadas hacia la forma documental, como la técnica de producción *fly-on-the-wall*, filmando entrevistas por medio de una narración estentórea que dejara ver una observación objetiva de los acontecimientos (Edgerton y Jones, 2008).

Mientras *Tanner '88* representaba significativamente una evolución en la producción original de la cadena, muchos críticos y suscriptores no comprendían el efecto que generaba la creencia sobre lo real/falso en estas narraciones. Por ello, y en busca de un mayor éxito, HBO evoluciona más allá de la cuarta pared y se integra perfectamente en el modo de contar historias. La primera serie encargada de conseguir este efecto fue *The Larry Sanders Show* (1992-1998), un producto que entrelaza dos narrativas: la

“pública”, transmitida a través del programa de entrevistas nocturnas de ficción llamado *The Larry Sanders Show*, y la “privada”, un pequeño drama detrás del escenario que mostraba la lucha del protagonista con los problemas diarios denominado *The Larry Sanders Meltdown* (DeFino, 2014). El estilo de *The Larry Sanders Show* iba más allá de las restricciones retóricas del falso documental, al mismo tiempo que disipaba la línea entre la realidad y la ficción. La serie dibujaba una estética específica para cada escenario revelando diferentes niveles de la realidad. El propio programa de entrevistas nocturnas, *The Larry Sanders Show*, se grababa en colores vivos, *live on tape*, utilizando tres cámaras fijas, aplausos e iluminación y sonido de estudio. Sin embargo, las escenas de *The Larry Sanders Meltdown* se grababan utilizando una sola cámara itinerante y una película granulada que producía colores apagados a partir de la luz ambiental (Leverrete, Ott y Buckey, 2008). En general, *The Larry Sanders Show* servía como prueba de que la plataforma HBO podía hacer espectáculos únicos y excepcionales. Aunque no fue un éxito, la serie consiguió una buena crítica llegando a recibir un total de 56 nominaciones Emmy, incluida la de mejor serie de comedia en sus seis años de vida, y premios importantes de la televisión entre los que se encuentran los Emmy Awards o los Golden Globe Awards (IMDb, s.f.). Además, la producción se posicionó en el puesto 38 de la *TV Guide's 50 Greatest TV Shows of All Time*, convirtiéndose en la única serie de comedia de HBO en estar presente en esta lista (CBS News, 2002).

Más tarde, la cadena de pago continuó haciendo comedias basadas en los temas centrales de *The Larry Sanders Show*: la cultura de la celebridad y la estrecha línea entre la realidad y la ficción. Programas como *Arli\$\$* (1996-2002), *Tenacious D* (1997-2000) y *Entourage* (2004-2011) se mofaban del concepto de popularidad rompiendo el mundo real de los deportes, la música, el cine y los negocios. Este legado de *The Larry Sanders Show*, donde mejor se visualizó, fue en la serie de comedia con mayor duración de la historia de HBO: *Larry David's Curb Your Enthusiasm*, estrenada en 2000 y vigente en la actualidad. *Curb* es un excelente ejemplo de la clase de comedia americana que se dio en el 2000 de la mano de la plataforma, frecuentemente temporal y potencialmente ofensiva para casi cualquier grupo minoritario que se nombre en el programa (Fernández y Aguado, 2013).

Por otro lado, se desarrollaron otras series de comedia que no se inspiraron en *The Larry Sanders Show* como *Sex and the City*, *The Comeback* (2005-2014), *Veep* (2012-2019), *Divorce* (2016-2019) o *Girls* (2012-2017), ligadas más hacia una línea dramática (comedias dramáticas) y favoreciendo a las tramas y a los arcos de personajes. En el caso de la serie *Sex and the City*, fue considerada una de las principales obras originales de HBO posicionando a la cadena en un lugar destacado en la mente del consumidor (Rubio Hernández, 2014).

### 3.4 Las ficciones dramáticas, las miniseries y los documentales

El *storytelling* dentro de la gran producción original de la cadena empieza a visualizarse en especial en el género dramático. En general, en esta categoría la plataforma desarrolló un importante número de programas de calidad “cada vez más arriesgados y satisfactorios a nivel narrativo, estilístico y temático” (Cascajosa, 2006: 25). La cadena de pago va implantando a través de estas ficciones unos patrones formales que cumple en la mayoría de sus producciones originales otorgándole un sello propio. Todos los dramas de HBO tienen en común ciertos elementos que están fuera del propio relato. Uno de los más utilizados es “la radical modificación de la estructura inicial del capítulo” (Cascajosa, 2006: 32). También, destaca la inexistencia de un previo resumen de los capítulos anteriores y el comienzo directo con el *openning* o con la parte inicial del nuevo capítulo (mayor esfuerzo de recuerdo por parte del espectador). Otro elemento son los créditos finales o de apertura de los capítulos, en concreto se destacan el de la serie *The Sopranos* donde se utilizaba una música distinta en cada crédito final o *The Wire* (2002-2008) donde se utilizaba la canción *Way Down in the Hole* del autor Tom Waits como inicio, pero interpretada por un artista distinto en cada temporada de la ficción<sup>6</sup>.

En los comienzos de la producción de obras de corte dramático, HBO triunfó con numerosas producciones como *Philip Marlowe* (1983-1986), *Private Eye* (1983-1986) o la serie de antología *Tales from the Crypt* (1989-1996), pero sin llegar a posicionar a la cadena en un lugar preferente dentro de la industria televisiva. A principios de 1990, se llevaron a cabo producciones de documentales sobre la conciencia social, miniseries y películas sobre temas como el SIDA (*Common Threads: Stories from the Quilt*, 1989), malversación corporativa (*Dead Ahead: The Exxon Valdez Disaster*, 1992; *Barbarians at the Gate*, 1993), y los problemas de las clases bajas (*I Am a Promise: The Children of Stanton Elementary School*, 1992; *Gang Wars: Bangin 'in Little Rock*, 1994). Se trataba de producciones que suponían una oportunidad para desarrollar los puntos de la trama y los personajes. Una manera de enlazar la vida cotidiana con los motivos y temas más importantes de las historias, y vincularlos de nuevo a la narración principal (Carter, 1992). Pero el punto de inflexión vino de la mano del desarrollo de series con personajes más continuos, y la primera serie de producción propia con dicho elemento fue *Oz* (1997-2003), creada por Tom Fontana. El lanzamiento de esta serie dramática de una hora de duración fue la producción a partir de la cual se comienzan a crear contenidos de mayor éxito dentro de la cadena de pago, desarrollando una producción original que comienza allanar el camino hacia la edad de oro de la plataforma en los años 2000 (Edgerton y Jones, 2008).

---

6 Por ejemplo, la canción fue interpretada por autores como el grupo de gospel The blind boys of Alabama (temporada 1), el grupo The Neville Brothers (temporada 3) o Steve Earle (temporada 5) que también actuaba en la serie (Calvo, 2021).

El ejemplo más relevante fue la serie *The Sopranos*, estrenada en 1999, que llegó a conseguir una destacada crítica y logró numerosos premios Emmy: 21 estatuillas, dos de ellas en la categoría de Mejor Serie de Drama (IMDb, s.f.). El creador de la serie, David Chase, llegó a HBO con la presentación de la ficción después de haberlo intentado en otras cadenas. Este hecho le permitió más tiempo y libertad a la hora de desarrollar los detalles visuales y narrativos de la serie gracias a la ausencia de restricciones de contenido dentro de la cadena de pago. *The Sopranos* fue una serie oscura y desordenada, llena de frustraciones y expectativas insatisfechas, en la que nada se puede reducir a un solo sentido y nadie es redimido (Lavery, Howard y Levinson, 2011). Además, en ella se inició la figura del antihéroe de la mano del protagonista Tony Soprano, un personaje que desempeña algunas características propias del héroe tradicional, pero que carece de otras por tener las virtudes y defectos de una persona mortal (Onandia, 2013). La serie tuvo éxito más allá de la televisión por cable y fue capaz de atraer críticas muy similares a las de otras producciones de prestigio de grandes productoras, a pesar de estar solo disponible para los suscriptores de pago (Polan, 2009).

Otros ejemplos de series dramáticas que destacaron, fueron las producciones de *Six Feet Under* y de *The Wire* en 2002. Esta última no fue capaz de superar los datos de audiencia que consiguió la serie *The Sopranos*, pero en el campo de la crítica consolidó la reputación de HBO como una red de producción de calidad (Lasierra, 2012). En el caso de *Six Feet Under*, la construcción de los personajes era muy compleja ya que el entorno de la serie exigía un elenco que contemplara profundas cuestiones metafísicas y ontológicas, particularmente en relación al tema de la muerte: qué temen o cómo se transforman (Akass y McCabe, 2005). A partir de 2010, se realizaron producciones propias de gran éxito como el drama de misterio *The Leftovers* (2014-2017), o la serie de antología *True Detective* (2014-2019) la cual contiene elencos y escenarios distintos en cada temporada, destacando en la primera la presencia de actores cinematográficos de renombre como Matthew McConaughey y Woody Harrelson (Mesce, 2015).

En general, los dramas de HBO siempre se han caracterizado por contener una narrativa innovadora que ha conseguido diferenciar sus series de las de la competencia buscando la hibridación de temáticas desde las historias reales de los personajes: mezcolanza de tramas familiares (el crimen, la violencia, la pobreza) y genéricas (la reforma de la prisión o la huida en *Oz*; la destrucción del gángster en *The Sopranos*; o la corrección de los errores de la sociedad en *The Wire*).

### 3.5 La producción infantil

Otro campo donde la cadena de pago ha desarrollado su programación original son las producciones infantiles. En 1978, como regalo de Navidad a sus suscriptores, HBO ofreció *Emmet Otter's Jug-Band Christmas*, una creación de títeres del maestro Jim

---

Henson<sup>7</sup>. Se trataba de un cuento que narraba las vacaciones de un grupo de criaturas musicales que entretenía tanto a los niños como a sus padres. Un éxito que condujo a Jim Henson a trabajar con HBO unos años más tarde. En 1983 creó uno de los verdaderos clásicos de la producción infantil, a la altura de *Sesame Street Muppets*, el largo espectáculo *The Muppet Show: Fraggle Rock* (1983-1987). Se emitió durante cinco años en HBO para aparecer más tarde en los televisores de todo el mundo, asentando las bases de la producción original dentro de la cadena a mediados de los 80 (Pepper, 2019).

A partir de este momento, HBO creó un trabajo dedicado no solo a los niños (como *Braigames*, 1983-1985; y *Happily Ever After: Fairy Tales for Every Child*, 1995-2000) sino también a los adolescentes. En este último caso, eran espectáculos que iban desde documentales hasta docudramas inspirados en historias reales de la vida diaria, como el SIDA o las enfermedades de transmisión sexual (*And the Band Played On*, 1993) hasta la homosexualidad (*When I knew*, 2008) y el suicidio adolescente (*Boy Interrupted*, 2009). Por otro lado, también había programas de dibujos animados como *Mr Show with Bob and Dave* (1995-1998) y *Tracey Takes On...* (1996), presentando a personajes neuróticos y egocéntricos. Por ello, desde las series de animación para los más pequeños hasta los dramas para los adolescentes, HBO se convirtió en una cadena con una de las programaciones infantiles más respetadas en el mundo televisivo (DeFino, 2014).

A principios del año 2000, la empresa comienza a reducir sus contenidos de producción original familiar hasta el año 2015 cuando decide reiniciarse en este género a través de su contrato de cinco años con *Sesame Workshop*. En dicho acuerdo se creó la serie de televisión educativa para niños *Sesame Street* (2016) -correspondiente a su 46<sup>a</sup> temporada- que combina acción en vivo, comedia de bocetos, animación y títeres. Se caracteriza por contener imágenes con títeres de estilo burlesco y metareferencial, y por incluir cortometrajes con humor y referencias culturales (Pallotta, 2019).

### 3.6 La proliferación del género fantástico

Cerrando la producción original de HBO, la cadena de pago ha estado desarrollando series que conectan con la identificación de los espectadores más jóvenes a través de su programación. Se trata de la proliferación de series de terror y fantasía a partir del estreno de *True Blood* (2008-2014), un drama de vampiros basado en las novelas góticas de Charlaine Harris<sup>8</sup> que cautivó al público (Mellins, 2012). En la mayoría de los relatos

---

7 Titiritero y productor televisivo estadounidense conocido por ser el creador de *The Muppets*. Estuvo nominado a un premio Óscar y ganó los premios BAFTA y Emmy por su trabajo como director de programas musicales o de variedades.

8 Escritora estadounidense de *bestsellers* dedicada al género de misterios durante más de veinte años.

fantásticos producidos por la plataforma de pago, temas como la belleza, el horror, el amor y el dolor se llevan hasta el extremo.

La serie más exitosa hasta la fecha de la cadena en este género ha sido *Game of Thrones*, que expresa significativamente la esencia de HBO. La violencia y la miseria de su universo pueden resultar muy familiar para los fans de *Deadwood* (2004-2006), y la representación de las jerarquías sociales a través de las historias interconectadas del amplio elenco de personajes, se asemeja a la serie *The Wire*. Además, *Game of Thrones* analiza el papel de la clase, el género, la raza y la religión por medio del objetivo principal de los protagonistas: conseguir o mantener el poder (Linares Barrones, 2021). Técnicamente la fantasía desarrollada dentro de la ficción se ocupa principalmente de la política, la estrategia militar y el drama interpersonal, y está muy relacionada con los juegos de rol (Lozano, Raya y López, 2013).

La mayoría de las producciones fantásticas de HBO se caracterizan por contener elementos sobrenaturales que reflejan el estado sociopolítico de la historia, tales como los vampiros de *True Blood* o los dragones de *Game of Thrones*. En *True Blood*, los vampiros están destinados a evocar el miedo hacia lo extraño utilizados como una metáfora en relación al racismo o la homofobia; y en *Game of Thrones*, los dragones representan las figuras que desafían la voluntad humana y la ambición como referencia al cambio climático y otras fuerzas de la naturaleza. No son objetos de fantasía sino alternativas de evasión a nuestro propio mundo de conflictos y problemas que requieren soluciones. Es decir, se trata de un mensaje en el que se pone en alza que los peligros no se van a destruir matando vampiros o dragones, sino que hay que aprender a adaptarse a las condiciones cambiantes del mundo que nos rodea (DeFino, 2014).

Otra de las series dentro de la producción original de la plataforma que refleja la utilización del género de fantasía es la ficción distópica *Westworld* (2016-presente). El relato se contextualiza en un parque de atracciones futurista donde gracias a la tecnología el lugar se convierte en una simulación del viejo oeste. En él, los invitados pagan por vivir unas aventuras de fantasía que en la vida real no sería posible. Al igual que ocurre en el resto de producciones originales de la cadena, la narrativa de cada personaje prima por encima de los aspectos fantásticos que ocurren en el relato (Huertas Pérez, 2018). Además, esta realidad paralela creada en la serie refleja dos fenómenos que componen a la actual sociedad de consumo imperante, el capitalismo global y la ubicuidad de las nuevas tecnologías (Olveira, 2020). Recapitulando, HBO va apostando por la fantasía y la espectacularización en sus producciones con historias más transgresoras que en cierta manera representan aspectos del mundo moderno a través de la designación de elementos fantásticos.

### 3.7 La producción original en la actualidad

En la actualidad, los documentales y los eventos deportivos siguen siendo activos valiosos para HBO, y a esto se le suman las ficciones de corte dramático, las cuales siguen conformando la mayoría de su programación. En especial la clave del éxito de HBO es la programación serial que anima a los espectadores a volver semana tras semana, mes tras mes, al servicio. Por ello, con el fin de impulsar la lealtad del espectador, el contenido de HBO siempre se ha distinguido y diferenciado de la competencia, ofreciendo nuevos productos precursores en lo que a narrativa y género se refiere.

Desde 2018 HBO pasa a convertirse en propiedad de AT&T, una compañía holding conglomerada multinacional estadounidense (el segundo proveedor de servicios de telefonía móvil y el mayor proveedor de servicios de telefonía fija en Estados Unidos). Tras la adquisición, el modelo de programación de HBO cambia hacia uno mucho más rentable y productivo con mayor contenido de producción original (similar al que ofrecen otros servicios como *Netflix*) para lograr un compromiso más fuerte con los suscriptores (Lee y Koblin, 2018). Por ello, HBO en 2018 decidió realizar cambios en la dirección de su programación empezando a interrumpir las transmisiones de boxeo después de 45 años tras un aumento de la competencia (Zarazua Abascal, 2018), y creó el servicio de televisión *premium* HBO Max donde poder visionar una variada programación adicional (Orgaz, 2019). Finalmente, en el año 2021 la plataforma HBO pasó a denominarse HBO Max, conglomerando todos sus contenidos en un solo servicio (Pérez Miranda, 2021).

Actualmente, la mayoría de la producción original de HBO está orientada a un público adulto a través de series (dramas y comedias), miniseries y largometrajes. Algunos de los títulos más novedosos e influyentes dentro de la plataforma son *Veep* (2012-2019), *Silicon Valley* (2014-2019), *Insecure* (2016-presente), *Succesión* (2018-presente), *Watchmen* (2019), *Years and Years* (2019), *Big Little Lies* (2017-2019), *Chernobyl* (2019), *Euphoria* (2019-presente), *The Undoing* (2020), *Perry Mason* (2020-presente) entre otros. Muchas de estas producciones han sido galardonadas en los últimos años en premios de alta categoría como los Emmy o los Globos de Oro, dejando ver la importancia y rigurosidad de la cadena de pago por suscripción como productora de entretenimiento.

## 4 Conclusiones

Después de cuatro décadas construida sobre las innovaciones disruptivas de cable y satélite en base al vídeo doméstico y el *streaming*, HBO se ha convertido en una empresa grande, exitosa y profundamente arrraigada en los valores del mercado existente. Su

producción original es un atributo principal para la cadena reformando de manera efectiva el concepto de televisión de calidad tanto en el drama como en la comedia a través del desplazamiento de las convenciones del género y de la ampliación de los límites de contenido y forma.

La plataforma de *streaming* HBO ha evolucionado muy significativamente en cuanto a su producción original diversificando hacia un tipo de servicio proveedor de productos con mayor originalidad y exclusividad, siendo una de las cadenas de pago más premiada hasta el día de hoy. Además, es uno de los agentes que ha roto de manera progresiva las ventanas de explotación tradicionales de los productos audiovisuales generando nuevos e innovadores modelos de negocio.

Su contenido a lo largo de los años ha estado marcado por uno de los agentes más característicos dentro la cadena, la representación de los temas más controvertidos en la sociedad, especializándose en temas que las propias cadenas generalistas no podían emitir por motivos de limitación de edad -en ciertas franjas horarias- y de financiación publicitaria. A través de una producción original con contenido explícito, la plataforma de pago ha influido y reflejado la cultura con una noción de realidad y política. Además, muchas de las producciones de HBO han sido referentes por reflejar cuestiones sociales de vital importancia como la homosexualidad o la muerte (*Six Feet Under*), la violencia (*The Sopranos*), el sexo explícito (*Oz*), los conflictos bélicos (*Generation Kill*, 2008) o la drogadicción (*The Corner*, 2000), entre otros muchos asuntos polémicos.

La programación de la cadena ha sido adaptada continuamente a los gustos, necesidades y deseos de una audiencia heterogénea a través de la creación de una producción propia, y ha estado marcada por la racionalización del contenido para así llegar a distinguirse del resto en el mercado (disponible utilizando cualquier tipo de dispositivo o plataforma multimedia). Además, la plataforma de *streaming* se ha reinventado en cada década creando producciones que han supuesto una evolución narrativa en cada uno de los géneros en los que ha estado presente: el deporte, la comedia, el drama o las producciones infantiles.

En este sentido también ha supuesto un agente precursor, ya que abandonó la clásica comedia de situación apostando por la metaficción, la autorreferencialidad y las formas del cinema-verité. También, ha conseguido asentar la necesidad de proyectar el suspense dramático (*Big Little Lies*) así como explotar géneros totalmente desiertos por parte de la televisión, como el caso del género fantástico (*True Blood*). Ha reformado otros géneros como el *thriller* (*True Detective*), y ha incorporado en sus producciones el desarrollo de una puesta en escena y estética más cinematográfica (*Game of Thrones*). Gracias a su narrativa, HBO va apostando por la creación de producciones con relatos más transgresores que representan las situaciones y los problemas del mundo actual.

## Referencias bibliográficas

- AKASS, K. y MCCABE, J. (2005): *Reading "Six Feet Under": tv to die for*, Londres, Reading Contemporary Television.
- BARRIOS SOCÍAS, M. (1998): "La censura en la televisión por cable". *Revista Chilena de Derecho*, nº4, octubre-diciembre de 1998, pp. 793-825. Recuperado de <https://bit.ly/3dKIIJY>
- BONAUT IRIARTE, J. (2016): "La muerte de la tercera edad dorada de la ficción televisiva: ¿y ahora qué?" en *Nueva Revista*, nº158, julio de 2016, pp. 140-152. Recuperado de <https://bit.ly/3lZYezA>
- CABRERA, F. J., CAPPELLO, M., GRECE, C. y VALAIS, S. (2016): *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?* European Audiovisual Observatory. Recuperado de <https://bit.ly/3oFHe3u>
- CALVO, A. G. (11 de marzo de 2021): "Nueve razones por las que 'The Wire' es una obra maestra". Sesnacine. Disponible en Internet: <https://bit.ly/31P273a>
- CARTER, B. (1 de noviembre de 1992): "HBO as a Modern-Day Dickens". New York Times. Disponible en Internet: <https://nyti.ms/3zRftau>
- CASCAJOSA, C.C. (2006): No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, nº21, noviembre de 2011, pp. 23-33. <https://doi.org/10.1387/zer.3714>
- CELAYA, J. (2014): *Nuevos modelos de negocio en la era digital*, Madrid, Liber.
- CBS News (26 de abril de 2002): "TV Guide Names Top 50 Shows". CBS News. Disponible en Internet: <https://cbsn.ws/3CYivMI>
- DEFINO, D.J. (2014): *The HBO Effect*, Estados Unidos, Bloomsbury.
- DEL PINO, C. y AGUADO, E. (2012): "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS) Journal*, nº4, 2012, pp. 57-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- DURÁN MANSO, V. (2016): "La representación del deseo en el cine de Tennessee Williams: homosexualidad masculina frente al Código Hays". *Femeris*, nº1-2, julio de 2016, pp. 58-73. <http://dx.doi.org/10.20318/femeris.2016.3227>
- EDGERTON, G.R. y JONES, J.P. (2008): *Essential HBO Reader*, Estados Unidos, The University Press of Kentucky.

EL PAÍS (20 de mayo de 2019): “Así han respondido al final de ‘Juego de Tronos’ críticos de todo el mundo”. El País. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3oeBgab>

GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2010): “La despedida más amarga (‘In Treatment’)”. Diamantes en serie. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3zVL9eN>

GUERRERO PÉREZ, E. (2011): “El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento”. *Revista Comunicación y Hombre*, nº7, julio de 2011, pp. 85-103. Recuperado de <https://bit.ly/3CSbigA>

FERNÁNDEZ PENAS, M. y AGUADO PELÁEZ, D. (2013): “La hibridación como motriz de cambio en las comedias de las series de televisión”. *Archivos de la Filmoteca*, nº72, enero de 2013, pp. 133-143. Recuperado de <https://bit.ly/39JWzry>

HUERTA, J.C. y DOMÍNGUEZ y SANZ, V. (2011): “Modelos over the top (OTT): regulación y competencia en los nuevos mercados de Internet”. *Política Económica y Regulatoria en Telecomunicaciones*, nº6, pp. 84-98.

HUERTAS PÉREZ, M. (2018): “Westworld a la estela de Juego de Tronos y de HBO”. *Fòrum de recerca*, nº13, 2018, pp. 115-128. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.8>

IMDB (s.f.): “El show de Larry Sanders. Awards”. IMDb. Disponible en Internet: <https://imdb.to/3rYJfx>

IMDB (s.f.): “Los Soprano. Awards”. IMDb. Disponible en Internet: <https://imdb.to/3pVACan>

IZQUIERDO CASTILLO, J. (2012): “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de los tres modelos de negocio”. *El profesional de la información*, nº4, julio de 2012, pp. 385-390. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

IZQUIERDO CASTILLO, J. (2015): “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”. *El profesional de la información*, nº6, noviembre de 2015, pp. 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

LASIERRA, I. (2012): “Nuevos caminos en las estrategias narrativas de una serie dramática de televisión: The Wire (HBO, 2002-2008)”. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº10, mayo de 2012, pp. 136-150. Recuperado de <https://bit.ly/39JuHE2>

LAVERY, D., HOWARD, D. L. y LEVINSON, P. (2011): *The essential Sopranos Reader*, Estados Unidos, The University Press of Kentucky.

LEE, E. y KOBLIN, J. (8 de julio de 2018): "HBO Must Get Bigger and Broader, Says Its New Overseer". *The New York Times*. Disponible en Internet: <https://nyti.ms/2XX0GOt>

LEVERRETE, M., OTT, B.L. y BUCKLEY, C.L. (2008): *It's Not T.V.: Watching HBO in the Post-Television Age*, Nueva York, Routledge.

LINALES BARRONES, Á. (2021): *El viaje fragmentado del héroe. Su representación en la ficción televisiva Game of Thrones*, Madrid, Fragua Editorial.

LOZANO DELMAR, J., RAYA BRAVO, I. y LÓPEZ RODRÍGUEZ, F. J. (2013): *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Game of Thrones*, Madrid, Fragua Editorial.

MESCE, B. (2015): *Inside the Rise of HBO*, Estados Unidos, McFarland & Company, Inc., Publishers.

MELLINS, M. (2012): "The Fantasia experience: True Blood fans, commodification and lifestyle", en CHERRY, B. (eds.): *True Blood: Investigating Vampires and Southern Gothic. Investigating Cult TV Series*, Londres, Tauris, pp. 172-185.

MONZONCILLO, J. M. y SENDRÁ, J. (2010): "La televisión, entre la gratuidad y el pago". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº85, diciembre de 2010, pp. 36-44. Recuperado de <https://bit.ly/2Y4rn3x>

OLIVEIRA JUNIOR, L. C. (2020): "Érase una vez en Westworld". *ARS (São Paulo)*, nº38, abril de 2020, pp. 107-137. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2020.165541>

ONANDIA GARATE, M. (2013): "Tres obras maestras de la ficción televisiva: The Sopranos, The Wire y Mad Men". *Revista del Departamento de Historia del Arte y Música de la Universidad del País Vasco*, nº3, julio de 2013, pp. 133-150. Recuperado de <https://bit.ly/39R8CDw>

OJER, T. y CANAPÉ, E. (2012): "Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix". *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº10, mayo de 2012, pp. 191-192. Recuperado de <https://bit.ly/3F7LbUL>

ORGAZ, C. (18 de diciembre de 2019): "Cómo AT&T se convirtió en la empresa más endeudada del mundo (y qué tiene que ver HBO con ello)". BBC News. Disponible en Internet: <https://bbc.in/3kO6BhE>

OSTERWALDER, A y PIGNEUR, Y. (2011): *Generación de modelos de negocio*, Barcelona, Deusto.

PALLOTTA, F. (3 de octubre de 2019): “‘Sesame Street’ is heading to HBO Max in 2020”.

CNN. Disponible en Internet: <https://cnn.it/3m8sBDg>

PARSONS, P. (2003): “The evolution of the Cable-Satellite Distribution System”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº47, 2003, pp. 1-17. Recuperado de <https://bit.ly/3CNjNJM>

PEPPER, S. (2019): *What “Sesame Street” Can Teach Us About HBO*, Estados Unidos, Northeastern Illinois University.

PÉREZ MIRANDA, P. (30 de noviembre de 2021): “Último día para suscribirse a HBO Max a mitad de precio para siempre”. *El País*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3yaxfq8>

POLAN, D. (2009): *The Sopranos*, Estados Unidos, Duke University Pres.

RUBIO HERNÁNDEZ, M. M. (2014): “Sexo en Nueva York”. *FRAME*, nº10, julio de 2014, pp. 111-115. Recuperado de <https://bit.ly/2ZEh07r>

SANTAELLA, F. (2016): “Series de HBO, piel del storytelling”. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, Centro Gumilla, nº175, 2016, pp. 47-52. Recuperado de <https://bit.ly/2WrujXN>

SULLIVAN, J. (2010): *Seven Dirty Words: The Life and Crimes of George Carlin*. Estados Unidos, Da Capo Press Inc. Recuperado de <https://bit.ly/2XWoh1r>

ZARAZUA ABASCAL, D. (28 de septiembre de 2018): “HBO colgó los guantes después de 45 años de transmitir boxeo”. *AS*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/2WhnTu4>



## UNA HISTORIA EMPRESARIAL DEL PERIODISMO DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

Los profesores Laguna y Martínez-Gallego presentan un trabajo planeado años atrás sobre el gran conglomerado empresarial periodístico del primer tercio del siglo XX en España. Se trata del llamado *Trust* de la prensa que se formó en 1906, que algunos acotan a 1916, pero que los autores alargan hasta la guerra civil. El estudio presenta como principal novedad el análisis de la documentación empresarial depositada en el Centro de Memoria Histórica de Salamanca, fruto de la incautación de la Sociedad Editora Universal por Falange Española.

Los autores abordan su trabajo con un método cualitativo que denominan contextual, es decir, que sitúan al objeto de su investigación en el contexto real que habitó mediante la síntesis histórica. Destaca en este sentido el uso de una variada y completa bibliografía que refleja las principales aportaciones de la historia del periodismo sobre el tema, pero también recurre a testimonios profesionales y políticos de la época.

La estructura del libro parte de unas “acotaciones a un falso debate” sobre los periódicos de partido o de empresa en el que los autores vuelven al contexto para argumentar la viabilidad de uno u otro modelo según el medio y sus circunstancias. Abordan a continuación un capítulo en el que evocan la fase de industrialización del periodismo en España con la aparición del público popular, la profesionalización del periodismo y la clave económica que supusieron los vendedores y los anunciantes. A partir de ahí el libro se adentra en la propia historia del Trust de periódicos con la creación de la *Sociedad Editorial de España*, que reunió a *El Imparcial*, *Heraldo de Madrid*, *El Liberal de Madrid*, *el de Barcelona*, *el de Sevilla*, *el de Bilbao*, *el de Murcia*, *El Defensor de Granada* más algunas revistas y periódicos que se unirían más tarde. Se define la operación como propia del mercado de la venta de periódicos, pero con la ambición de la influencia política presente en cada momento. Tras esos primeros pasos se describe ya un primer declive que se enmarca en la Gran Guerra con sus problemas de abastecimiento de papel y la intervención salvadora del Estado. Entonces se produce también la ruptura con *El Imparcial*, lo que para muchos significó el fin del *Trust*. En cambio, Laguna y Martínez-Gallego vinculan la vida del sobrenombre a la supervivencia y transformación de la *Sociedad Editorial de España*, que mutaría en 1922 en la *Sociedad Editora Universal*. La perspectiva de los autores es más coherente que la negativa anterior, pues la empresa siguió editando un número importante de periódicos en varias ciudades españolas. Lo hizo con unos accionistas llegados de Barcelona, los hermanos Manuel y Joan Busquets George, con ideas renovadoras para la empresa y para el país, poco después de que desembarcara en Madrid otro empresario periférico innovador, el vasco Nicolás María de Urgoiti, para crear *El Sol* y *La Voz*.

La segunda mitad de la vida del *Trust* se caracterizó por el rigor del manejo económico de la empresa y por la apuesta republicana desarrollada desde los periódicos de la Editora. El aspecto económico es el que recibe más atención de los autores y para ello recurren al análisis de la documentación empresarial depositada en el Centro Documental de la Memoria Histórica, en Salamanca. Tal como subrayan los profesores valencianos, el fin de la empresa y su incautación por Falange al terminar la guerra civil produjo el beneficio colateral para los historiadores de la prensa de crear ese depósito documental. En efecto, Laguna y Martínez-Gallego se sumergen a continuación en el voluminoso papeleo para describir la gestión al detalle, repasar la contabilidad de los periódicos de provincias, observar la prioridad otorgada al negocio publicitario y constatar el éxito de los periódicos de la *SEU* y en especial de *Heraldo de Madrid* frente a la “dura” competencia. Es notable el análisis que se hace en el texto de la correspondencia entre Manuel Busquets y el gerente de la sociedad, Antonio Sacristán.

Este había sido la persona clave en la operación de salvación del *Trust* al convencer a los hermanos Busquets de la oportunidad que se presentaba para ellos de hacerse con el mayor grupo de prensa de España. Las cartas revelan una intensa colaboración de dos hombres de negocios en la gestión diaria y de la administración o la publicidad y en la que el presidente de la sociedad tenía la última palabra. Si hay algo que lamentar de la documentación analizada es su irregular composición y, en especial, la menor presencia de documentos de la etapa republicana, sin duda la más interesante.

El capítulo final del libro describe la actitud editorial respecto al orden político de aquellos años: la oposición a la dictadura de Primo de Rivera y la apuesta por la República. Ello le valdría a la Sociedad Editora Universal los ataques de la prensa derechista de Madrid, pese a lo cual la empresa se mantuvo firme. Una postura que llevaría a la empresa de los Busquets a quedarse sola entre las empresas periodísticas al permanecer fiel a la Segunda República cuando estalló la guerra y el resto de periódicos fueron incautados por partidos y sindicatos.

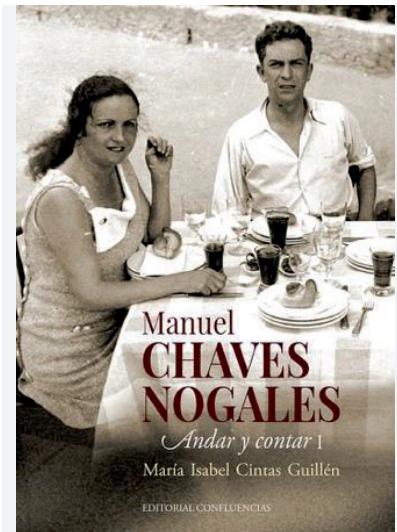
La obra que presentan Laguna y Martínez-Gallego, pues, supone una singular aportación a la historia del periodismo de las primeras décadas del siglo XX y en especial a la historia de las empresas periodísticas. Este enfoque económico es uno de los pilares de una historia más holística o historia total, en palabras del pionero Tuñón de Lara, que abarcara también los contenidos de la prensa, las biografías de los periodistas y editores, la relación con el poder político y las numerosas lecturas sociales que de los medios se pueden hacer. Hay que anotar en el saldo de la obra algunas aproximaciones biográficas, como la que se hace de Manuel María de Santa Ana, el creador de *La Carta Autógrafa* y de *La Correspondencia de España*, el diario de referencia de la segunda mitad del XIX. El lector puede echar en falta un bosquejo de la personalidad de Miguel Moya, el presidente del *Trust* y fundador de la Asociación de la Prensa de Madrid. En cambio, merece destacarse la aproximación a Manuel Busquets George, personaje clave en el mundo periodístico español durante los años 20 y 30, negligentemente ignorado hasta fechas recientes.

El balance positivo de la obra no debe ser óbice para señalar algunos deslices de los autores. Así, en la página 211, se sitúa en Madrid la sede del periódico barcelonés *El Diluvio*, a pesar de la relación familiar que unía a los propietarios del rotativo con los de la *Sociedad Editora Universal*. Se confunden los autores al limitar la experiencia de gestión de Manuel Busquets al suplemento ilustrado de *El Diluvio* como hacen en la página 143. En realidad, Busquets ejerció de administrador de la empresa y sin duda adquirió conocimientos importantes que luego aplicaría en la Sociedad Editora Universal. Asimismo, parece muy aventurado e innecesario sugerir como se hace en la página 149 que la motivación de Manuel Busquets para adentrarse en el negocio de la prensa fuera la promoción de la venta de los productos de sus empresas de productos químicos.

Más allá de esos detalles, el esfuerzo de los autores merece el reconocimiento de la comunidad académica por la vía del uso y disfrute del presente libro en sus enseñanzas

e investigaciones. Se trata de un nuevo paso para construir una historia del periodismo que vaya más allá de los muy trillados campos de los periódicos “vencedores”, como *ABC* y *La Vanguardia*. Queda todavía camino por andar, pero hay que anotar esta nueva contribución como un nuevo paso en la dirección acertada.

Finalmente, constatar la cuestión geográfica. La historia de los periódicos del *Trust* ha merecido la atención de los autores del centro en lo que se refiere a la primera etapa de su recorrido, cuando el poder de decisión se encontraba en Madrid. En cambio, la segunda etapa, la protagonizada por actores periféricos, merece la atención de autores igualmente periféricos, como los profesores Laguna y Martínez-Gallego. Es una constatación más de la dificultad del centro para admitir la actuación de actores alternativos en la marcha de la historia de España. Un asunto que se escapa a la disciplina de la Historia de la Prensa, o quizás no, si recordamos al precursor, Tuñón de Lara.



***Manuel Chaves Nogales. Andar y contar (Vol. 1-2)***

María Isabel Cintas Guillén

Confluencias y Editorial Universidad de Sevilla, Sevilla,

2021

882 páginas

Reseña por Pablo García Santos

## LA VIDA DEL MEJOR PERIODISTA ESPAÑOL DEL SIGLO XX

Por motivos que no se tratarán en estas líneas, la obra del periodista sevillano Manuel Chaves Nogales ha resurgido en los últimos años de una forma más propia de un best seller que de un personaje desconocido por casi todo el mundo hasta bien entrado el siglo XXI. Sus crónicas de la Alemania nazi o de la Guerra civil española han sido motivo no solo de libros, sino también de investigaciones académicas, artículos periodísticos y congresos. Sin embargo, como a Chaves Nogales seguro le gustaría hacer, siempre es necesario conocer el contexto. Y he aquí la importancia de una obra como la que se reseña a continuación, *Manuel Chaves Nogales. Andar y contar*. Este libro amplifica la labor realizada por María Isabel Cintas Guillén diez años atrás, y que se tradujo en el

premio Antonio Domínguez Ortiz de biografías de 2011 para la agotada edición de la Fundación Lara. En esta ocasión, publicada por la Editorial Confluencias en colaboración con la Editorial Universidad de Sevilla, sigue contando con la autoría de la doctora en Filología Hispánica y catedrática de Literatura, quien se reencuentra una vez más con el periodista sevillano, al que no ha dejado de investigar desde que en el año 1990 el doctor Reyes Cano le propusiera el nombre de Manuel Chaves Nogales como tema para su tesis doctoral.

El libro, que se encuentra dividido en cuatro partes, adopta la estructura propia del género biográfico. De hecho, la precisión cronológica de Cintas Guillén nos lleva incluso a conocer parte de la herencia familiar del periodista; como, por ejemplo, acercándonos a la figura de su tío José Nogales, «uno de los personajes más influyentes en la vida de Manuel Chaves Nogales» (p. 42). Y es que es en esta primera parte donde queda bien reflejado que quizás sin la figura de su tío y también la de su padre, puede que no estuviéramos escribiendo de Chaves Nogales como un profesional del periodismo.

Su “salto” a la capital española, con el que se inicia la segunda parte de este libro, da buenas muestras de que estamos ya ante un periodista a expensas de su consolidación. Una consolidación que tardaría en llegar si tenemos en cuenta que su llegada a Madrid coincidió con un momento en el que la prensa estaba siendo censurada por la Dictadura de Primo de Rivera. Pese a tratarse de una biografía con todo lujo de detalles, las líneas dedicadas a su etapa como cronista internacional nos llevan a formularnos la siguiente pregunta: ¿Acaso se hubiera tardado tanto en valorar su obra periodística de haber nacido Manuel Chaves Nogales en un territorio distinto al español?

Tom Wolfe, Truman Capote, Hunter S. Thompson o Norman Mailer son solo algunos de los nombres que conformaron la denominada corriente del «nuevo periodismo», que surgió veinte años más tarde de la muerte del periodista sevillano; y que, contando con un clamor que sobrepasaba las fronteras norteamericanas donde nació, no dejaba de ser un estilo periodístico que ya se encontraba en los textos de Chaves Nogales. Curiosamente, en el capítulo que lleva por título «Un periodismo nuevo» se recoge la concepción que tenía de la profesión periodística, «andar y contar». Es esta una de las pocas intervenciones —en este caso, a raíz de una entrevista; en otros, debido a disputas como la que mantuvo con Mariano Benlliure y Tuero— que realiza acerca del oficio de contar. Aunque con la lectura de su vida, se puede entrever que Chaves Nogales era de quienes defendían el periodismo con el propio ejercicio de su profesión.

Antes de adentrarnos en la segunda mitad de la obra, se ha de destacar que al finalizar cada una de las partes en las que se encuentra dividido el libro tenemos el placer de “poner cara” a Chaves Nogales en algunos de sus momentos más cotidianos, como en París disfrutando a manos de una bicicleta o recabando información acerca del asesinato del cura de Sama. Estas imágenes, cuya recopilación sobra decir que son dignas de

elogio, reflejan un personaje que no parecía disfrutar siendo el centro de atención. Aunque no sucedía así cuando debía acudir al lugar de origen de las noticias, donde se presentaba junto a un fotógrafo si no era él mismo quien la portaba, como sucedió en alguna que otra ocasión.

Resulta también significativo que el único recuerdo en movimiento que se tenga de Chaves Nogales sea un extracto de pocos segundos de vídeo en el que se le puede ver aplaudiendo con entusiasmo al nuevo jefe del Estado, Niceto Alcalá-Zamora. Un descubrimiento al que llegaron Daniel Suberviola y Luis Felipe Torrente, en colaboración con la propia Cintas Guillén, y que se puede disfrutar con el visionado del documental *El hombre que estaba allí*. Tanto esta obra audiovisual como muchas otras de las investigaciones que han versado sobre este periodista quedan recogidas en la amplia bibliografía de este libro, en un cálido homenaje por parte de la autora en el que reunir a cuantos investigadores se han dedicado a la apasionante tarea de indagar acerca de la vida y obra de Manuel Chaves Nogales.

Volviendo a la segunda mitad de la obra, encontramos en ella la ilimitada curiosidad que caracterizó a este periodista incansable, ya que igual se le podía ver entrevistando a jornaleros andaluces o extremeños que protestaban en búsqueda de unas condiciones laborales más dignas que publicaba entrevistas con los cargos más altos de una República cuya llegada tanto celebraron él como *Ahora*, periódico del que ocupó su dirección a comienzos de la Guerra Civil. Sin embargo, y a pesar de la disparidad de temas que llegó a tratar, a todos y cada uno de ellos le imponía la misma metodología de trabajo, como se muestra en estas líneas en referencia a la extensión del comunismo libertario en la España republicana.

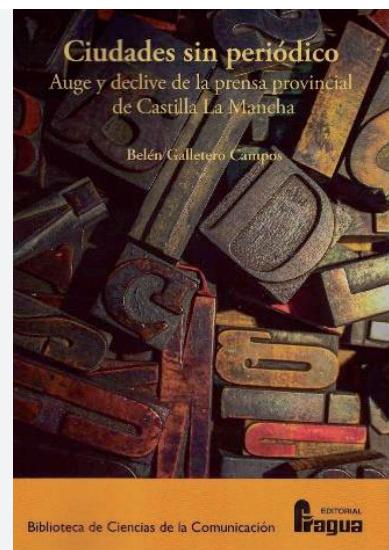
El cronista explicaba su método de trabajo: ir a entrevistar a los protagonistas de los hechos para averiguar las motivaciones profundas y sacar conclusiones; hablaba con la gente, contrastaba opiniones y actitudes, calibraba el peso de los bandos con posturas opuestas (p. 317).

El segundo volumen de esta obra, destinado íntegramente al exilio del periodista en París y, más tarde, en Londres, recopila quizás la parte más dura de su vida. Aunque ni siquiera estas trágicas vivencias consiguieron vencer a su insistencia por contar de forma honesta aquello que le rodeaba. Muestra de ello bien podría ser la emotiva imagen de la familia Chaves Nogales en territorio francés tratando de sacar adelante la publicación del diario *Sprint*, a pesar de las circunstancias en las que se encontraban. Y es que no solo se trató de una época dura desde el punto de vista familiar, al tener que marcharse la familia camino a El Ronquillo, en la provincia de Sevilla, mientras Chaves Nogales ponía rumbo a Londres; sino que también tuvo que lidiar con un momento en el que la sociedad puso en duda los valores democráticos, unos principios con los que Chaves Nogales se sentía identificado por encima de cualquier ideología. Tanto es así, que

decidió dejarlo por escrito en el afamado prólogo de *A sangre y fuego*, uno de los textos más francos de los que se le conoce.

Al alcanzar el final de este libro y, por ende, de la vida de un Chaves Nogales a quien la muerte le sorprendió de manera temprana en el corazón de un periodismo anglosajón que tanto admiró, resulta irónica su marcha: lo hizo sin llamar la atención, como refleja de su personalidad el papel secundario que siempre le gustaba adoptar en las fotografías, y siendo juzgado por la Dictadura de Franco una semana más tarde de su fallecimiento. Una persecución que también experimentó con las autoridades soviéticas, quienes le pusieron vigilancia y limitaron su movilidad; así como en la Alemania nazi, donde se inició un seguimiento por parte de la Gestapo, que seguiría ya para siempre sus movimientos. En definitiva, sin las ínfulas propias de un periodista que había ocupado un papel privilegiado en la historia europea de la primera mitad del siglo XX, Chaves Nogales ejerció un periodismo incómodo, o lo que es lo mismo, de la forma en la que él entendía este oficio. Reflejado quedó a pocos meses de que hubiera dado comienzo la Guerra civil española, pues Chaves Nogales reconoció que un hombre como él, por insignificante que fuese, había contraído méritos bastantes para haber sido fusilado por los unos y por los otros.

A riesgo de sonar en deuda con este libro, lo cierto es que nos encontramos con un trabajo que recoge de manera quasi milimétrica la historia de un periodista que, valga la redundancia, formará parte de la historia del periodismo español. Por este motivo, esta obra se convierte en referencia imprescindible para aquellas investigaciones que pretendan acercarse al período comprendido entre principios y mitad del siglo XX europeo. Y, sobre todo, estamos ante una lectura que cumple con uno de los objetivos implícitos, que la propia Cintas Guillén reconoce en la introducción del libro, pues invita al lector no solo ya a iniciarse en la propia obra de Chaves Nogales, sino también a indagar más acerca de este personaje del que puede —por qué no— que todavía queden textos e información por descubrir.

***Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha***

Belén Galletero Campos, profesora de la UCLM  
Colección Biblioteca Ciencias de la Comunicación.  
Editorial Fragua. Madrid. 2021.  
145 páginas.

Julia Yébenes Alberca

## **La prensa provincial de Castilla-La Mancha, hacia la desaparición**

La prensa de Castilla-La Mancha ha recorrido en los últimos 40 años un camino marcado por la debilidad de su sistema empresarial. El tejido mediático impreso, singularizado por una crisis estructural, no soportó el impacto de la digitalización en los albores del siglo XXI, tanto por la caída de la inversión publicitaria, como por las nuevas demandas de los consumidores de información, el cambio del marco económico y la reestructuración del sector de la construcción, un ámbito intrínsecamente ligado al auge periodístico en la década de los 90.

Los profesionales, por su parte, lastrados en su mayoría por la precariedad laboral, apenas tuvieron liderazgo entre los grupos de comunicación, caracterizados éstos por una alta dependencia de las administraciones públicas, especialmente desde el nacimiento de la región a principios de los 80. El proceso de formación de la España de las Autonomías tampoco dio paso a la edición de cabeceras con fuerte influencia en el territorio regional.

Son las principales líneas de investigación que Belén Galletero Campos, profesora de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), explora en *Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha*, un libro imprescindible para comprender las claves que han llevado a dibujar el actual mapa regional de diarios en papel, con tan solo un periódico provincial a la venta en los quioscos.

La investigación aborda de manera cronológica las últimas décadas del sector de la prensa impresa castellano-manchego, especialmente golpeado por la recesión económica entre los años 2008 y 2014. Las causas fueron varias, como la incapacidad para asentar un medio de referencia en la comunidad o la falta de una transformación digital bien vertebrada, que, sumadas a unos rasgos culturales en desarrollo, han convertido “a este territorio en el primero de toda España donde la prensa convencional casi ha dejado de existir o al menos lo ha hecho en su formato tradicional diario”.

En términos generales, “la migración de las audiencias al mundo digital es ya irrevocable”, escribe Galletero, si bien la ausencia de diarios en papel en Castilla-La Mancha es un reflejo de la propia evolución sociológica de la autonomía. El origen del declive de la prensa en un territorio atrasado ancestralmente está relacionado con las condiciones de vida de su población y los indicadores de lectura y de difusión de la prensa impresa que registra. Castilla-La Mancha tenía en 1982 una tasa de 121 analfabetos por 1.000 habitantes (frente a los 70 a nivel nacional), una sociedad muy rural, ausencia de instituciones universitarias, un escaso tejido productivo y una incessante descapitalización demográfica. Son datos que dificultan el desarrollo de un modelo mediático solvente.

Isidro Sánchez Sánchez, profesor colaborador honorífico del Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (CECLM-UCLM), ofrece en la introducción del libro algunos antecedentes sobre esta brecha, y sitúa su origen en la Guerra Civil y la posterior etapa franquista. Durante la dictadura, Castilla-La Mancha no fue ajena al engrosamiento del grupo de medios del Movimiento, ni al control de su red de periódicos, centrados en la defensa de los valores del llamado espíritu nacional.

A partir de la Transición, la prensa de papel castellano-manchega, según Sánchez, no logró despegar como una industria fuerte, y mucho menos desarrollar su principal papel de fiscalizar a la clase política. Por el contrario, no supo aprovechar el nuevo marco aperturista y mantuvo debilidades, todavía hoy presentes, como la falta de decisión para

modernizar el modelo y atender las nacientes tendencias de los usuarios, la inexistencia de un periodismo de investigación y la destacada miopía a la hora de valorar los grandes temas. Es lo que Sánchez llama “provincialismo acusado, a veces con añadido provincianismo”.

Tampoco frenó la contradicción que supuso la pervivencia de actividad en democracia de algunos medios nativos del Franquismo, una realidad que para la profesora de la Facultad de Comunicación de la UCLM ha caracterizado a la prensa provincial en la región a finales del siglo XX. Es el caso de Diario de Cuenca -nacido como bisemanario Ofensiva-, que se mantuvo en la calle 42 años hasta 1984, o de La voz de Albacete, también editado hasta 1984 tras una trayectoria de casi medio siglo. Pero el ejemplo más paradigmático es el del ciudarrealeño Lanza, la publicación decana de la región, que empezó siendo vespertino en 1943 y que en la actualidad permanece en activo en formato digital. De la Jefatura provincial del Movimiento pasó a manos de la Diputación en 1951, institución a la que sigue vinculado a través de la Entidad Pública Empresarial Diario Lanza.

A finales de los 70 y principios de los 80, Castilla-La Mancha inició su trayectoria como región, una vez superado el debate con provincias como Albacete -históricamente apegada a Murcia- y Guadalajara -con lazos territoriales y económicos con Madrid, indisolubles hasta la actualidad-.

Sin pasado ni bandera, el proceso que derivó en la aprobación del Estatuto de Autonomía (el 10 de agosto de 1982) fue percibido por la opinión pública y por los medios como una artificiosa configuración territorial. Tal y como recogió *La Región Castellano-Manchega* en varios editoriales, el único vaso comunicante entre las cinco provincias para trabajar una identidad castellano-manchega fue “la necesidad de dar respuesta global a un subdesarrollo lacerante”.

Precisamente, este semanario fue uno de los pocos proyectos de corte autonómico dirigidos a crear conciencia de región. Se publicó en 1981 de la mano del constructor toledano Miguel Sánchez-Infante Padilla y apenas estuvo unos meses en la calle. Posteriormente, el empresario ciudarrealeño Domingo Díaz de Mera recuperó este espíritu en 1998 con Las Noticias de Castilla-La Mancha, con dos años de vida, y en 2005 con el gratuito *Metro Directo*.

Ni en el inicio ni en la madurez de Castilla-La Mancha como autonomía hubo medios que arroparan las estructuras sociales y económicas sustentadoras del poder que emergía como región y que había que defender desde la raíz misma de la concienciación autonómica.

En los primeros años 80, recoge Galletero, hasta que en 1984 fue disuelta la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado -agrupaba prensa diaria y medio centenar de emisoras, entre otros medios-, Castilla-La Mancha empezó su desarrollo mediático

---

exitosamente, y contaba con cinco diarios, dos públicos -*Diario de Cuenca y Lanza*- y tres privados -*La verdad de Albacete*, *La voz de Albacete y Guadalajara-Diario de la Mañana*. También concurrían en los quioscos regionales dos ediciones de los diarios *Ya y Alcázar* en Toledo, y una en Guadalajara de *Pueblo*, además de los semanarios *Flores y abejas*, *Nueva Alcarria*, *Crónica de Albacete*, *La voz de Talavera y La Región*.

La década de los 90 fue uno de los decenios más dinámicos en cuanto a concentración y expansión de grupos de comunicación, al igual que en el resto del país, donde funcionaban ocho grandes corporaciones de comunicación, apenas presentes en el territorio regional, por la escasa potencialidad de negocio.

Pero la extensa región (80.000 kilómetros cuadrados) de Castilla-La Mancha seguía arrastrando una alta tasa de analfabetismo, el índice de difusión de prensa más bajo de España y unos pobres indicadores educativos y socioculturales. Afortunadamente, empezaron a corregirse con la creación de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en 1985.

Algunos ejemplos de la apuesta expansiva de las corporaciones nacionales en la región fue el Grupo 16 con *La Voz del Tajo* (1991), *Nuevo diario de Cuenca* (1990) y la edición territorial de *Diario 16* (1994). También se inauguró la edición de *ABC* en 1991, que llegó a tener un periódico para Toledo y otro para la región, y que en la actualidad sigue en la calle con unas páginas dedicadas a la región.

Más huella han dejado los dos grandes grupos ‘made in’ Castilla-La Mancha impulsados en el último cuarto del siglo XX: El Día y La Tribuna. La primera sociedad fue impulsada por el empresario conquense Santiago Mateo Sahuquillo en 1984 con *El Día de Cuenca*, y logró una destacada concentración de cabeceras, y proyectos audiovisuales, además de infraestructuras para la impresión propia. A la primera enseña le siguieron *El Día de Toledo* (1986), el semanario *El Día Semanal* (1988), el comarcal *El Día de la Mancha* (1990), *Tele Cuenca* (1994), o el salmón de carácter regional *Economía y empresas* (1994).

A partir del nuevo siglo entraron en el accionariado los empresarios ciudarrealeños Díaz de Mera e Ignacio Barco para la creación de *El Día de Ciudad Real* (2002), así como también se abrieron *El Día de Guadalajara* (2003) y *El Día de Albacete* (2006).

Por su parte, *La Tribuna* inició su andadura en 1984 con distintos inversores locales, primero en Albacete con *La Tribuna de Albacete* y seis años después (1990) con *La Tribuna de Ciudad Real*. En 1997 nacieron *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Toledo* y un año después *La Tribuna de Guadalajara*. Tras la adquisición de estas cabeceras por Prensa Española en 2000, fueron compradas dos años después por Promecal, el grupo del empresario burgalés Antonio Méndez Pozo, que también abre otra edición en Talavera de la Reina.

Esta tendencia a la concentración tuvo réplica también en la provincia de Ciudad Real, donde Lanza apostó por expansionarse en busca de un proyecto regional, con ediciones en Toledo y Albacete (1991), que no cuajaron por la falta de rentabilidad y conexión con el público.

La llegada del nuevo milenio supuso la inauguración de “la edad de oro para la profesión”, debido a la coyuntural pujanza económica y al aumento de inversión publicitaria, elementos que se sumaron a los efectos en positivo del autogobierno: dotación de estructuras educativas y comunicativas, y repunte del índice de población lectora de diarios (27,9% en 2007, año en que se alcanza el máximo).

La realidad fue la centralización de medios, la llegada de la prensa gratuita y la diversificación del sector con productos audiovisuales.

Igualmente, el modelo de prensa gratuita entró con fuerza en Castilla-La Mancha, donde se editaron *Metro directo* (2005), *Global Castilla-La Mancha* (2005), con cinco ediciones, *La Voz de la Sagra* (2005), editada por Francisco Hernando, conocido como ‘El Pocero’, y *Guada News* (2010). Los precedentes fueron *Noticias Guadalajara* (1995) y *Global Henares* (1998).

Desde el punto de vista laboral, los efectos de esta actividad en la primera década de siglo XXI fueron tangibles, con varios centenares de puestos en activo, tal y como plasma la autora. Fueron oportunidades que también atrajeron a profesionales de fuera de la región, dado que hasta 2010 no hubo estudios superiores de Comunicación en Castilla-La Mancha.

Los nombres propios en esta etapa fueron empresarios vinculados directa o indirectamente a la expansión inmobiliaria, que apostaron por proyectos que, iniciada la crisis, les trajeron grandes pérdidas económicas y ahondaron en las debilidades del sector. Se centraron más en la proliferación de medios que en consolidar el mercado existente, fidelizar a sus lectores y captar a los más jóvenes. El modelo aumentó su dependencia de las subvenciones públicas, creando, por ende, preocupantes servidumbres con los gobernantes. Las amistades entre los promotores de medios y los dirigentes de las instituciones alejaron a los contenidos de la independencia y objetividad, y no estuvieron exentas de polémicas.

Las consecuencias de la sobredimensión del sector no se hicieron esperar a partir de 2010, con cierres, reagrupaciones de cabeceras y cambios de periodicidad.

En todo este recorrido de cuatro décadas, destaca en positivo la profesionalización en las redacciones, hasta los años 80 frecuentemente habitadas por colaboradores y periodistas sin titulación. Igualmente, la llegada de la Facultad de Comunicación de la UCLM y de investigaciones sobre la materia han contribuido a dar una cierta estabilidad al colectivo y a aumentar el corporativismo que vienen trabajando las asociaciones de

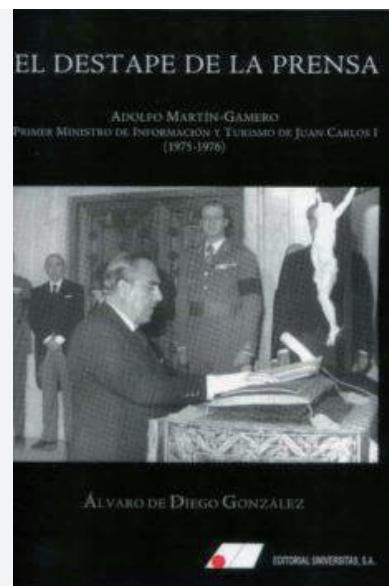
la prensa provinciales en cada ámbito territorial. Todas mantienen una actividad constante con acciones formativas, anuarios y convocatorias de premios de periodismo.

La más antigua es la Asociación de Periodistas de Ciudad Real -APCR-, que data de 1917, mientras que la de Albacete tiene origen en 1868; la de Guadalajara nació en 1988 y goza de gran visibilidad por la creación del Centro de Prensa; la asociación de Toledo desapareció en 2016, tras dos etapas de funcionamiento (en 1990 y 2001), Talavera de la Reina mantiene la suya con carácter provincial, así como Cuenca sigue en activo desde 1987, una vez superados varios períodos de incertidumbre.

En 2005, coincidiendo con el auge de publicaciones y medios, impulsaron la Federación Regional de Asociaciones de Periodistas de Castilla-La Mancha (FAPCLM), que si bien logró una estructura dimensionada y presencia social, no consiguió dotarse de un Colegio Profesional. Los enfrentamientos internos por la exigencia o no de titulación de sus miembros dieron al traste con el proyecto de ley para la creación de la entidad, aprobado el 27 de marzo de 2014 por el Consejo de Gobierno de Castilla La Mancha.

La radiografía del mapa de la prensa de Castilla La Mancha, según concluye el libro, se resiste a prescindir totalmente del papel. En la actual época de apogeo y aumento del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales, la lectura impresa ha perdido el tren en la región y se presenta en forma de semanales para completar la urgencia de lo digital, con decenas de canales y proyectos muy territorializados.

La conclusión es lacerante, Castilla La Mancha cuenta con un único diario de pago, que la convierte en la primera autonomía del país donde esta prensa tradicional ha empezado definitivamente a desaparecer.



***El destape de la prensa. Adolfo Martín-Gamero,  
primer ministro de Información y Turismo de Juan  
Carlos I (1975-1976)***

Alvaro de Diego González

Editorial Universitas, S.A, Madrid, 2021

Nº páginas: 294

Reseña por Cristina Barreiro

## **PERIODISMO EN LA TRANSICIÓN: POLÍTICAS APERTURISTAS EN EL PRIMER GOBIERNO DE LA MONARQUÍA**

El profesor de Diego presenta un atractivo planteamiento sobre la posición dinamizadora de la Prensa en el primer Gobierno de Juan Carlos I. Lo hace de la mano de quien fue su ministro de Información y Turismo, Adolfo Martín-Gamero personalidad –hasta la fecha- apenas trabajada por los estudios académicos. Gracias al manejo del archivo personal Martín-Gamero descubre una personalidad clave en la evolución

política del régimen desde el supuesto de una «transición posible» gracias a un propósito democratizador previo. A lo largo de las páginas de esta obra se nos presenta a un Martín-Gamero que durante los meses de su mandato, favoreció el empeño aperturista de la Corona mediante la ampliación del campo de juego de la prensa: un ministerio construído al amparo del ejercicio liberal de las relaciones con los medios de comunicación y que tuvo como mano derecha a Carlos Sentís. En el libro se analiza, además cómo entre 1975-78 se sentaron las bases del reconocimiento a una libertad de Prensa que había empezado a gestarse con la Ley Fraga del 66, pero donde el debate sobre las «posiciones liberalizadoras» encontró como paladín a la figura de un ministro bregado en la diplomacia internacional, con formación liberal pero en las filas de los ganadores de la Guerra Civil que sin embargo y como muchos otros, procuró flexibilizar y abrir las rígidas estructuras del Estado. Y lo hizo ganando la batalla por la libertad de información. La trayectoria vital y política del personaje, se entrevera a lo largo de estas páginas, con el papel de la Prensa. De este modo nos ofrece una poliédrica interpretación de historia del periodismo sustentada en los episodios más relevantes del papel de la información en el proceso de cambio.

Con prólogo de Juan Antonio Ortega y Díaz Ambrona, miembro del grupo *Tácito* y protagonista destacado de los gobiernos de la Transición, el libro del profesor de Diego comienza con una Introducción que puede considerarse como una magistral lección de Historia: una síntesis precisa, rigurosa, ajustada y certera sobre el verdadero valor del proceso reconciliador de España que pone en su lugar las cesiones de todos los protagonistas sobre la base del cambio de mentalidades que posibilitó la democratización. Como uno de los más reconocidos conocedores del ámbito del tardofranquismo -avalado por una trayectoria forjada en varias décadas de estudio- Alvaro de Diego presenta un texto de obligada lectura para todos, pero muy especialmente para quienes, en las circunstancias presentes, tratan de desvirtuar con argumentos propagandísticos politizados el valor histórico de nuestra Transición.

El capítulo primero lo dedica a sintetizar la Ley Fraga y sus aportaciones en el ámbito de la liberalización para dibujar el contexto de la Prensa en los últimos años sesenta. Prosigue con la aproximación vital a la figura de Adolfo Martín-Gamero, quien fue el primer ministro de Información y Turismo de la Monarquía y una de las principales caras del reformismo democrático. Lo hace desde su papel como antiguo jefe de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y su proximidad a Castilla para resaltar el vínculo entre periodistas/diplomáticos y en su papel de antiguo embajador en Rabat durante la «Marcha Verde» como trampolín para la proyección internacional de su gestión, base de su futura acción en el Ministerio. El capítulo tercero aborda la génesis y acción del primer gobierno de la Monarquía, el primero postfranquista, con el forzado nombramiento de Arias, la designación –principal- de Torcuato Fernández-Miranda en la presidencia de las Cortes y del Consejo del Reino y, sobre todo, el papel del protagonista de este libro en la titularidad de Información y

Turismo, «un aperturista que revertiera el proceso de los últimos meses del franquismo» en palabras del autor. De Diego, argumenta los motivos de su designación sobre la base de su diplomacia e identidad liberalizadora frente a otras opciones menos compaginables con los ánimos constructores del proceso político que se abría como podían ser Pío Cabanillas o Carlos Robles Piquer que terminaría en Educación a instancias de Manuel Fraga. Comenzaba su tarea desbrozadora en la que el profesor de Diego, coincide con Powell a la hora de considerar que fue en el frente de la opinión pública donde «tanto el gabinete Arias como el posterior de Suárez jugaron la lucha decisiva de la reforma democrática»: en suma, en la relevancia del «Parlamento de papel». La prensa, significará, como una de las tesis fundamentales del autor en este trabajo, la apertura de un espacio de libertad, el principal instrumento de «pedagogía política» de una sociedad desmovilizada, lo que viene a complementar uno de los elementos ya argumentados por de Diego en su compeltísima *La Transición sin secretos*, de 2017.

El capítulo cuarto se dedica a explicar el proceso dirigido a desenmarañar la legislación del franquismo en los aspectos referidos a la Prensa respecto a la derogación de diversos artículos del Decreto Antiterrorista de 1975 y los cambios derivados del contexto inmediatamente posterior a los juicios contra etarras y miembros del FRAP. En el capítulo quinto, el autor, entra de lleno en el engranaje periodístico de la época en lo que supone la parte más novedosa del libro y menos estudiada hasta la fecha. Lo hace rememorando el caso de «prensa en rebeldía» surgido a través de episodios como el del periodista Huertas Clavería por delito de injurias contra el estamento castrense y reivindicando la conquista del secreto profesional –la «confidencialidad de fuentes»– como uno de los principales logros del nuevo marco de libertades pivotado en los meses del ministerio de Martín-Gamero. Explica la posición que adoptaron publicaciones como *Nuevo Diario*, *Doblón*, *Cambio 16* o *Triunfo* en el escenario de casos como el de García Herrera, del entonces militante comunista Vázquez de Prada o Martínez Soler al hilo de la nueva configuración socio-legislativa del gabinete, en otoño de 1976. La repercusión movilizadora de todos ellos consigue recrear –en base a una minuciosa consulta hemerográfica– el clima de transformación gestado en el seno de los profesionales de la información. El capítulo sexto, de plena vigencia y actualidad por las problemáticas que aborda, se centra en el modo de tratar la cuestión catalana como epicentro de la «cuestión territorial». Durante el ministerio de Martín-Gamero nacerá en Barcelona el diario *Avui*, cuya gestación se describe en este trabajo además del considerado como gran periódico de la Transición, *El País* en mayo de 1976.

No derogar, sino evitar, sería la frase que mejor define la posición de Martín-Gamero respecto al articulado referente a la «moral» de la Ley Fraga que se aborda en el siguiente capítulo del libro con el sugestivo título «sanciones y cintura» en aras de hacer cumplir la tolerancia informativa que se había propuesto. Gran valor adquiere el análisis de los expedientes sancionadores incautados que se presentan, resultado de la consulta

del AGA y que el autor sabe entreverar con los acontecimientos políticos en evolución del gobierno Arias. Resulta curioso comprobar como los mecanismos sancionadores no vinieron como consecuencia de declaraciones políticas sino de lo que de Diego llama con chispa y acierto «el erotismo que nos invade» en referencia al destape femenino en las revistas gráficas jalónado, entre otros episodios, con la aparición de *Interviu*. El último capítulo se centra en el papel de *Cambio 16* y Juan Tomás de Salas en sus tiranteces con Arias, el papel de los corresponsales extranjeros y la influencia de sus publicaciones, así como la cobertura informativa que desde el ministerio de Martín-Gamero se autorizó para el viaje de don Juan Carlos a Estados Unidos. La política desempeñada por el ministro terminará convirtiéndolo en una pieza clave en su relación con la Prensa, un respaldo, una especie de aliado, en ese imperativo cambio que la sociedad demandaba.

El autor deja traslucir el amplio espacio para la libertad de expresión que se había ido forjando en la España postfranquista: un avance en el progreso del derecho a la información. Esa transición se anclaba, en palabras de de Diego en «una serie de condiciones estructurales legadas por una dictadura autoritaria» amparadas por un cambio de mentalidad generacional. Unos españoles que buscaban la democracia, pero no una ruptura abrupta con el pasado. Y ese primer Gobierno de la Monarquía, con Adolfo Martín-Gamero, supo convertirse en catalizador de esa relación con la Prensa actuando como palanca aceleradora del cambio democrático. Un libro que, en definitiva, nos descubre a un Ministro convertido en el principal valedor del «Parlamento de papel» en el gabinete.

Estamos ante un trabajo de investigación minucioso, descriptivo en aspectos históricos y profundamente documentado en la exposición ambiental del periodismo de ese tiempo. Con un título sugerente, un lenguaje accesible y hasta irónico, un dominio contrastado del anclaje jurídico-político de la época y un minucioso trabajo archivístico, tenemos –sin duda– un libro que cubre un vacío en las monografías sobre el periodismo e incluso en los libros que abordan la historia de la prensa en la Transición.



*El discurso político. Las máscaras del poder*

Patrick Charaudeau

Libros Prometeo, 2021, Buenos Aires

Nº páginas: 341

Reseña por César Rina Simón

## LAS MÚLTIPLES MÁSCARAS DEL DISCURSO POLÍTICO

Este libro solventa una excepcionalidad de las publicaciones relativas a la comunicación política, ya que han tenido que pasar 16 años para ver editada la traducción al castellano de una de las obras referenciales de Patrick Charaudeau, profesor emérito de la Universidad de París XIII y uno de los académicos que mejor han investigado y diseccionado el discurso político contemporáneo. La matriz analítica del libro pertenece al ámbito de la lingüística, pero lo trasciende con creces al concebir el discurso político como una práctica social que, desde sus orígenes, no se ha limitado a perfilar debates ideológicos en el espacio público. Por el contrario, tal y como explica el autor tomando multitud de ejemplos extraídos de la política francesa de las últimas décadas y de

múltiples referencias del ámbito internacional, el discurso político trasciende de lo ideológico y se vincula a lo emocional a través de sus múltiples mecanismos de persuasión, tanto social como lingüística. En las sociedades políticas contemporáneas, el poder descansa en la legitimidad de los discursos, es decir, en su grado de aceptación. Por eso mismo es muy relevante el análisis de la capacidad de seducción de los emisores y su potencial a la hora de envolver en términos emocionales los mensajes en la noción de verdad. Todos estos mecanismos, presentes en la historia contemporánea de la comunicación política, se han acrecentado en las últimas décadas, en buena medida por la irrupción de nuevas formas de populismo, término, por cierto, difícil de delimitar y que acoge en su concepción prácticas y discursos transversales a todas las culturas políticas, incluyendo a las que se definen en oposición al mismo.

La obra se divide en cinco grandes apartados. Una primera más teórica dedicada a definir qué es el discurso político; una segunda sobre las estrategias de persuasión que despliega; una tercera sobre el papel que desempeña la imagen de los actores políticos; una cuarta sobre la ambivalente relación entre el discurso político y la verdad –en esta sección cabe destacar, por sus conexiones con la práctica historiográfica, las páginas dedicadas a los imaginarios políticos de tradición, modernidad o soberanía popular–; y una última a modo de balance final en la que trata de repensar la noción extendida de degradación del discurso y, en términos generales, de todas las esferas políticas.

El subtítulo que emplea Charaudeau, “máscaras del poder”, se presenta como una metáfora idónea para explicar las múltiples aristas del discurso político, que no sólo pertenece al ámbito de la disimulación o el engaño sino que está mediatizado por otros factores. Desde la irrupción de la opinión pública, no cabe duda que el poder está intrínsecamente ligado a la capacidad de persuasión y convencimiento del discurso. El poder contemporáneo radica en la palabra y en su capacidad para legitimar las acciones.

El discurso político se despliega en el horizonte de los medios de comunicación, cuyos fines, más allá de la ética de informar a la ciudadanía, tienen una clara derivada comercial de competencia entre grandes grupos empresariales. Para legitimar a su emisor o las ideas que exponen, emplea una serie de estrategias que Charaudeau va explicando con ejemplos específicos de las últimas décadas. Estas estrategias, según contexto o destinatarios, apelan a la razón y a la emoción empleando recursos de dramatización. En este sentido, resulta esclarecedor la tercera parte del libro, dedicada a los procesos emocionales y a las estrategias de persuasión que escenifican los oradores, así como la relación entre el ethos y el logos, entre lo sensitivo y lo racional. Para Charaudeau, el ethos forma parte del imaginario social, es decir, es “el resultado de una puesta en escena sociolingüística que depende de los juicios cruzados que los individuos de un grupo social determinado emiten unos sobre otros” (p. 121). El discurso, de cara a su eficacia persuasiva, adquiere forma de credibilidad -seriedad, virtud, competencia- y busca la identificación: potencia, carácter, inteligencia,

humanidad, liderazgo-jefatura o solidaridad. Como podemos comprobar, estas categorizaciones analíticas son de suma utilidad para identificar las estrategias comunicativas de los líderes políticos a lo largo de toda la contemporaneidad y sus formas de expresión en los medios de comunicación.

Como hemos señalado, adquiere especial significación para los historiadores de la comunicación las páginas dedicadas a los “imaginarios de verdad” (pp. 213-249) que refuerzan la integración de las sociedades modernas. Ahí destaca el recurso a la tradición, la evocación de un pasado genuino y esplendoroso en contraposición a un presente decadente. No cabe duda que las culturas políticas y los nacionalismos contemporáneos tomaron este leitmotiv como principal eje de unas narrativas que proyectaban un pasado mítico e idealizado hacia unas expectativas de regeneración. El recurso a la tradición, a la verdad de origen como mecanismo de superación de la decadencia, a una pureza originaria perdida por diversos factores, fue un eje vertebral y transversal de las ideologías contemporáneas. Sin embargo, la modernidad también se nutrió de un discurso paralelo de proyección del futuro, como espacio temporal que hacía posible las utopías, y ahí transitarián el positivismo, el cientifismo y más recientemente el tecnologicismo y las cibertutopías, con una noción de progreso que nunca ha desaparecido de nuestros imaginarios sociales. Por lo tanto, la modernidad se caracterizaría por el extrañamiento del pasado y del futuro, por la escisión del presente de esos dos vectores, lo que permite a través del discurso político y de, por ejemplo, las narrativas historiográficas, consolidar el presente como continuidad correcta con un pasado de esplendor y encaminarlo hacia un tiempo progresivamente superior.

En relación a la irrupción de los populismos y a la consideración en los imaginarios sociales de la degeneración de las esferas políticas, Charaudeau problematiza la relación entre ideología y discurso y destaca la imprescindibilidad de lo político para las sociedades modernas. Y por eso mismo nos recuerda que el discurso no sólo mana del poder, sino que es el resultado en democracia “de un encuentro entre el objetivo de influencia de la instancia política y el objetivo de solicitud de la instancia ciudadana” (p. 254). Es decir, la opinión pública puede desempeñar un papel más relevante que el de los actores políticos. Opinión pública que es emocional y racional y que tiene una dimensión eminentemente plural, teniendo en las democracias la función de moderar la radicalización de los discursos y de las emociones. El autor también aborda la cuestión del consumo de masas de información y de discursos políticos, lo que ha propiciado un campo de producción de contenidos efímeros y renovados para su consumo constante. Es en este horizonte en el que han proliferado propuestas “populistas” que apelan a las identidades individuales. Estos planteamientos son desarrollados en extensión en el último capítulo, quizás el que más se aleja de las ciencias del lenguaje para acercarse a la interpretación del estado presente del discurso y para proponer una nueva ética política.

En definitiva, estamos ante una obra fundamental para analizar la historia del discurso político desde la óptica de las ciencias del lenguaje, pero también ante un mapa imprescindible para los historiadores que trabajamos con fuentes impresas y audiovisuales impregnadas de discursos políticos. El estudio de los procesos históricos ha comenzado a prestar atención a la forma de los discursos políticos, vectores muy relevantes para comprender los imaginarios culturales que los producen, los creen y los cuestionan. Para ello es sumamente interesante acercarnos a la obra de Patrick Charaudeau, cuyos trabajos académicos han sido muy influyentes a nivel internacional y que en castellano podemos leer en monografías como *El discurso de la información mediática* (Gedisa, 2003) y ahora en *El discurso político* (Prometeo, 2021).

## **CONSEJO DE REVISORES**

Revisores del número 17 (2021)

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto aceptados como rechazados, los siguientes investigadores:

- Dr. Jose Emilio Pérez Martínez, de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
- Dra. Virginia Guarinos Galán, Universidad de Sevilla, España
- M.<sup>a</sup> Jesús Ruiz Muñoz, Universidad de Málaga, España
- Dr. Josep M. Comelles, de la Universitat Rovira i Virgili, España
- Dra. Irene Cambra Badii, Universidad de Vic, España
- Dr. Wilson González Demuro, Universidad de la República, Uruguay,
- Dra. Mónica Barrientos, de la Universidad de Sevilla, España
- Dr. Salvador Gómez García, de la Universidad de Valladolid, España
- Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, de la Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Irene Cambra Badii, de la Universitat Pompeu Fabra, España
- Dr. Javier Jurado, Université de Lille, Francia
- Dr. Paulo Cunha, Universidade Beira interior, Portugal
- Dra. Alesia Cachazo Vasallo, Universidad de León, España
- Dr. Eduard Baile López, Universidad de Alicante, España
- Dra. Rosalba Mancinas-Chávez, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Bernat Sureda García, Universitat de les Illes Balears, España
- Dr. Carlos Sanz Simón, Universidad Complutense de Madrid, España
- Dr. Andres Paya Rico, Universidad de Valencia, España
- Dra. María López García, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Dra. Matilde Eiroa San Francisco, Universidad Carlos III de Madrid, España
- Dr. Ángel Rubio Moragas, Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Matilde Peinado Rodríguez, Universidad de Jaén, España,
- Dra. Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Guadalupe Fernandez García, Universidad CEU, España
- Dr. Antonio César Moreno Cantano, Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Lola Bañón Castellón, de la Universidad de Valencia, España
- Dr. Antoni Marimon Riutort, Universitat de les Illes Balears, España
- Dr. Francisco Javier Caspistegui Gorasurreta, Universidad de Navarra, España
- Sra. Bianca Sánchez-Gutiérrez, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Pere Fullana Puigserver, Universitat de les Illes Balears, España
- Dra. Mónica Barrientos, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga
- Dra. Gloria Jiménez-Marín, Universidad de Sevilla, España

# **Revista internacional de Historia de la Comunicación**

---

Revista semestral, editada en Sevilla  
por la **ASOCIACIÓN DE HISTORIADORES DE LA  
COMUNICACIÓN (AsHisCom) y la EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA (EUS)**

ISSN 2255-5129

---

[revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/](http://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/)  
[institucionales.us.es/revistarihc/web/](http://institucionales.us.es/revistarihc/web/)  
[rihc@ashiscom.org](mailto:rihc@ashiscom.org)