

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE BELLAS ARTES

PROYECTO FINAL DE MÁSTER:

**LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS TELEVISIVAS COMO MODELO
NARRATIVO EN LOS CORTOMETRAJES DE FICCIÓN ESPAÑOLES
DEL S. XXI**

TIPOLOGÍA DE PROYECTO:

- 3) Realización de un trabajo inédito en el que se analice el desarrollo de la propia práctica artística asociándola con autores/as, grupos, movimientos, conceptos o teorías artísticas.**

Dirigido por: Rodrigo Pérez Galindo

Presentado por: Tatiana Navarro de la Rosa

Valencia, 21 de junio de 2011



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1. Motivación del trabajo de investigación.....	7
1.2. Hipótesis y Objetivos.....	9
1.3. Metodología.....	10
1.4. Estructura del Proyecto de Investigación.....	14
2. Estrategias televisivas.....	15
2.1. Características de la televisión como medio.....	16
2.1.1. Ubicuidad.....	16
2.1.2. Inmediatez.....	17
2.1.3. Brevedad.....	17
2.1.4. Caducidad.....	18
2.2. Estrategias dominantes del discurso televisivo.....	19
2.2.1. Continuidad.....	20
2.2.2. Autorreferencialidad.....	20
2.2.3. Espectacularización.....	21
2.2.4. Fragmentación y unidad.....	22
2.2.5. Repetición.....	23
2.2.6. Hibridación.....	24

2.2.7. Incorporación del espectador.....	24
2.3. De géneros a formatos televisivos: una catalogación controvertida.....	27
2.3.1. Telediario.....	29
2.3.2. Reportaje.....	33
2.3.3. Periodismo de actualidad.....	36
2.3.4. Concurso.....	38
2.3.5. Concurso de talentos.....	40
2.3.6. Tele-realidad.....	41
2.3.7. Reality-show.....	45
2.3.8. Talk-show.....	48
2.3.9. Teleserie.....	51
2.3.10. Videoclip.....	54
2.2.11. Publicidad.....	57
3. Delimitación del objeto de estudio: de las infinitas posibilidades de hibridación audiovisual a la hibridación de formatos televisivos en los cortometrajes españoles del s. XXI.....	63
3.1. Hibridación en largometrajes.....	64
3.2. Hibridación en cortometrajes.....	74

4. Estudio de casos: cortometrajes de ficción españoles del s. XXI premiados en festivales nacionales en los que se utilicen estrategias discursivas de algún formato televisivo como modelo narrativo.....	85
4.1. Inés Enciso: <i>En lo que va de año</i>, la teleserie y el telediario.....	85
4.1.1. Ficha técnica.....	85
4.1.2. Sobre la autora.....	85
4.1.3. Descripción de la obra.....	86
4.1.4. Hibridación con formatos televisivos: <i>En lo que va de año</i> , la teleserie y el telediario....	87
4.2. Joaquín Asencio: <i>Hombres de paja</i> y el telediario.....	92
4.2.1. Ficha técnica.....	92
4.2.2. Sobre el autor.....	92
4.2.3. Descripción de la obra.....	93
4.2.4. Hibridación con formatos televisivos: <i>Hombres de paja</i> y el telediario.....	94
4.3. Rodrigo Cortés: <i>15 días</i>, el reportaje del magazine informativo, el concurso y los programas de tele-venta.....	99
4.3.1. Ficha técnica.....	99
4.3.2. Sobre el autor.....	99

4.3.3. Descripción de la obra.....	100
4.3.4. Hibridación con formatos televisivos: 15 días y el reportaje del magazine informativo, el concurso y los programas de tele-venta.....	102
4.4. Ciro Altabás: <i>DVD</i> y el videoclip.....	109
4.4.1. Ficha técnica.....	109
4.4.2. Sobre el autor.....	109
4.4.3. Descripción de la obra.....	110
4.4.4. Hibridación con formatos televisivos: <i>DVD</i> y el videoclip.....	111
4.4.5. <i>DVD</i> y la hibridación con otros formatos.	115
4.5. Vicente Villanueva: <i>La rubia de Pinos Puente</i>, el concurso de talentos y la telerealidad.....	124
4.5.1. Ficha técnica.....	124
4.5.2. Sobre el autor.....	124
4.5.3. Descripción de la obra.....	125
4.5.4. Hibridación con formatos televisivos: <i>La rubia de Pinos Puente</i> , el concurso de talentos y la tele-realidad.....	126
4.6. Kim Gázquez: <i>Reality</i> y el reality show.....	131
4.6.1. Ficha técnica.....	131
4.6.2. Sobre el autor.....	131

4.6.3. Descripción de la obra.....	132
4.6.4. Hibridación con formatos televisivos: <i>Reality</i> el reality show.....	135
5. Relación de la investigación con el proyecto práctico: las estrategias discursivas de los diferentes formatos televisivos en el cortometraje <i>ham-bruna</i>	145
5.1. A modo de reflexión previa: la motivación de rodar el cortometraje <i>ham-bruna</i>	145
5.2. El porqué de la utilización de formatos televisivos como estrategia narrativa en el cortometraje <i>ham-bruna</i> ..	149
5.2.1. Telediario.....	152
5.2.2. Reportaje.....	154
5.2.3. Videoclip.....	159
5.2.4. Reality show.....	168
5.2.5. Talk show.....	172
5.2.6. Telepromoción.....	174
6. Conclusiones.....	178
7. Agradecimientos.....	195
8. Bibliografía.....	197
9. Anexos.....	205
9.1. Guión literario del cortometraje <i>ham-bruna</i>	205

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Proyecto Fin de Máster que presentamos a continuación se inscribe dentro de la tipología de proyecto 3: “Realización de un trabajo inédito en el que se analice el desarrollo de la propia práctica artística asociándola con autores/as, grupos, movimientos, conceptos o teorías artísticas.”

La elección de esta tipología viene ligada al deseo de realizar el cortometraje *ham-bruna*, un ejercicio fílmico en el que parte de la historia es narrada a través de estrategias discursivas propias de diversos formatos televisivos.

Pero para poder llevar a cabo adecuadamente la planificación, rodaje y post-producción del cortometraje *ham-bruna*, se hacía necesaria una investigación sobre las estrategias generalmente utilizadas por los diversos formatos televisivos; así como la documentación y análisis de referentes, que en nuestro caso sintetizamos como: cortometrajes españoles del s. XXI premiados en festivales nacionales que utilicen estrategias discursivas propias de los formatos televisivos para narrar parte su historia.

En un principio, la investigación y documentación sobre referentes abarcó la totalidad de la producción fílmica que pudiera utilizar estrategias discursivas propias de los formatos televisivos, pero dada la extensión del objeto de estudio se hizo necesario acotar el mismo.

No obstante, en el apartado “3. *Delimitación del objeto de estudio: de las infinitas posibilidades de hibridación audiovisual a la hibridación de formatos televisivos en los cortometrajes españoles del s. XXI*” se desarrolla un breve comentario sobre largometrajes y cortometrajes que

han utilizado la hibridación con formatos televisivos y de otros tipos a lo largo de la Historia, para contextualizar el presente proyecto de investigación y justificar la acotación del mismo.

La adecuación de la utilización de formatos televisivos para narrar fragmentos del cortometraje *ham-bruna* viene justificada por la naturaleza del proyecto. El cortometraje *ham-bruna* pretende articular una crítica hacia el mundo de la televisión, en especial hacia los nuevos formatos de entretenimiento que plagan la parrilla televisiva, tales como los reality show, los talk show, los programas de telerealidad, los concursos de talentos, etc. Este tipo de programaciones son el sumun del voyerismo y se encargan de hacer apología del culto al cuerpo y de la belleza formal.

La protagonista del cortometraje *ham-bruna*, Bruna, está obsesionada con adelgazar a causa del bombardeo que sufre por parte de los medios de comunicación, en especial de la televisión, sobre el físico deseable. A causa de esta obsesión padece trastornos alimenticios. Así pues los dos ejes que vertebran el cortometraje *ham-bruna* son televisión y alimentación.

Dado que la obsesión de Bruna está vehiculizada por la televisión y por el tratamiento que de la temática alimentación, cuerpo y belleza hacen las diferentes programaciones, parece interesante narrar fragmentos del cortometraje utilizando las estrategias propias de estos formatos televisivos.

Así, en el cortometraje *ham-bruna* existe una confusión entre ficción y realidad propiciada por el uso de formatos televisivos tanto en los momentos en que Bruna está mirando la televisión, como en el transcurrir del día a día de Bruna.

Pero como hemos comentado anteriormente, para poder realizar un uso óptimo de las estrategias propias de los formatos televisivos tanto a nivel conceptual, como visual y sonoro, se hacía necesario realizar un estudio sobre los formatos televisivos de interés para la realización del cortometraje, así como de referentes cinematográficos que ya se hubieran adentrado en el interesante mundo de la hibridación fílmico-televisiva.

Por estas razones, desarrollamos a continuación el presente proyecto de investigación, esperando que sea de su interés.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El presente Proyecto de Investigación de Fin de Máster “*Las estrategias discursivas televisivas como modelo narrativo en los cortometrajes de ficción españoles del s. XXI premiados en festivales nacionales*” parte de la siguiente hipótesis: ¿Qué tipo de recursos se emplean para llegar a una hibridación entre el lenguaje narrativo de un cortometraje y el propio de los formatos televisivos actuales?

Y para averiguarlo, nos hemos marcado los siguientes objetivos:

1. Analizar el discurso televisivo y los diferentes formatos y programaciones que lo conforman para establecer las principales estrategias narrativas de que hacen uso.
2. Acotar el objeto de estudio mediante la búsqueda de cortometrajes que sirvan de referente para la realización del cortometraje *ham-bruna*.

3. Analizar el uso que hacen los cortometrajes de referencia de los diferentes formatos televisivos que utilizan para narrar la historia.
4. Relacionar el cortometraje *ham-bruna* con sus antecedentes y argumentar la idoneidad de la utilización de los diversos formatos televisivos de que se hace uso en el cortometraje *ham-bruna* como mecanismos narrativos para dotar de mayor sentido a la narración.

1.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente Proyecto de Investigación se ha seguido la siguiente metodología:

- **Búsqueda de recursos escritos** tanto en formato papel como en línea que sirvieran como documentación para analizar el uso que se hace de las estrategias narrativas de los diferentes formatos televisivos por parte del cine. Al no encontrar bibliografía específica sobre este tema, el presente estudio se ha tenido que nutrir de bibliografía específica de las diferentes disciplinas relacionadas, como es la relativa a: cine, televisión: discurso televisivo, géneros y formatos de la televisión, publicidad, sociología, etc.
- **Documentación sobre cortometrajes** de ficción españoles del S. XXI en los que se utilicen estrategias narrativas de los diferentes formatos televisivos como modo de narrar. Para ello se ha realizado una búsqueda mediante diversas vías, alternando la consulta con entes especializados y el visionado de cortometrajes

de todo tipo en busca de obras que encajasen en la categoría buscada.

- **La consulta con entidades especializadas** se ha realizado mediante:

- Puesta en contacto con diversos organismos e instituciones en contacto con el mundo del cortometraje: Filmoteca Valenciana, Instituto Francés, Escuelas de Cine, videoclubs especializados, festivales, realizadores, etc.

- Puesta en contacto con diferentes festivales de cine españoles en los que compiten cortometrajes mediante envío de e-mails en dos fases: agosto de 2010 y abril de 2011, sirviendo la segunda fase para solicitar nueva información relativa a la última edición de los mencionados festivales. (enumerar festivales)

- Puesta en contacto con los realizadores de los cortometrajes seleccionados como referentes para el presente proyecto con el objeto de recabar mayor información sobre estos cortometrajes y de solicitar información acerca de más cortometrajes que cumplieran con las características requeridas para el presente análisis.

- **La búsqueda de cortometrajes** se ha realizado mediante:

- Solicitud de préstamo de los cortometrajes con los que cuenta La Filmoteca Valenciana en busca de cortometrajes que pudieran encajar en la categoría objeto de estudio. Por esta vía se han podido visionar gran cantidad de cortometrajes editados de manera individual, así como las

recopilaciones de cortometrajes editadas por diversos festivales, instituciones, y empresas españoles.

- Consulta con diversos videoclubs especializados de Valencia: Stromboli, Underground, Versión Original, XXY, etc.
- Búsqueda a través de Internet de páginas web de festivales o plataformas on-line (vimeo, youtube, cinevivo, notodofilmfest, etc.) en las que poder visionar cortometrajes on line.
- **Visionado de alrededor de 600 cortometrajes**, vistos bien on line a través de diversas webs o plataformas virtuales (youtube, cinevivo, vimeo, etc.), bien pertenecientes a las recopilaciones que los festivales, comunidades autónomas, asociaciones, empresas, etc. realizan. Se han visionado los cortometrajes incluidos en las siguientes recopilaciones:
 - Edición 2010 del Festival Cinema Jove
 - Ediciones 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 del Festival Madrid en Corto
 - 42 Edición del Festival de Gijón
 - Ediciones 2008 y 2010-2011 de JARA, Cortometrajes de Extremadura
 - Edición 2006 de Cortometrajes Andaluces
 - Edición 2005 y 1998-2006 de Kimuak, Cortometrajes del País Vasco

- Edición 2005, 2006, 2007, 2009 y 2010 del Premio Los Olvidados, Cortometrajes Aragoneses
- Ediciones 2008, 2009 y 2010 de Cortometrajes Valencianos
- Ediciones I, II, III y IV de Cortometrajes por la igualdad
- Ediciones 08 y 09 de Cortos en femenino
- Volumen 1,2 y 3 de Cortometrajes Fnac
- Volumen 1 y 2 del Cine más Corto
- Ediciones 2005 y 2007 de Fotogramas en Corto
- Ediciones 2010 y 2011 del Festival Actúa – Intermón Oxfam
- Edición 2006 de Yaris Cinexplora.
- 5ª Edición de Notodofilmfest
- Ediciones 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 de Documenta Madrid
- The short films of David Lynch
- Cortometrajes de Antonio Mercero
- Cortometrajes de J.L. Seguí
- Cortometrajes de Iván Zulueta
- **Selección de los cortometrajes relevantes** para nuestro objeto de estudio: cortometrajes de ficción españoles del s. XXI que utilicen estrategias discursivas propias de formatos televisivos para narrar su historia, y que hayan sido premiados en festivales nacionales.

1.4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para analizar el uso que los diversos cortometrajes españoles del s. XXI hacen de las estrategias narrativas de los formatos televisivos, primero debíamos estudiar cuales eran las estrategias del discurso televisivo en su globalidad, y como estas influían en la creación de formatos y programaciones televisivas, que a su vez, hacían uso de otras estrategias para captar y fidelizar a su audiencia. Estas estrategias de las que hacen uso los diversos formatos televisivos están relacionadas con las estrategias que caracterizan el discurso televisivo.

Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación, vamos a dedicar un primer apartado al análisis del discurso televisivo y de las estrategias de las que hacen uso sus diferentes formatos.

Seguidamente, pasaremos a acotar el objeto de estudio haciendo un breve recorrido por ciertas piezas audiovisuales clave para dar una visión global del uso que de los diferentes formatos, especialmente los televisivos, se ha hecho a lo largo de la historia del cine. En este punto, se argumentará la decisión de análisis de unos films y la exclusión de análisis de otros.

Posteriormente, en el Estudio de Casos, analizaremos aquellos cortometrajes que hacen un uso más significativo de los formatos televisivos, para establecer qué estrategias formales utilizan.

Para finalmente, poder relacionar el uso que de los formatos televisivos y sus estrategias realizan los cortometrajes objeto del Estudio de Casos, con el uso que se hace de estos formatos en el cortometraje *ham-bruna*.

2. ESTRATEGIAS TELEVISIVAS

La televisión y sus estrategias pueden ser analizadas en base a muy distintos parámetros. En tanto que la televisión es a la vez un aparato electrónico, un negocio o actividad económica, un medio de comunicación, un agente social, y un tipo de discurso, sus características y estrategias serán distintas en función de qué aspecto analicemos.

No obstante, unas características se corresponden con otras. Es decir, las características de la televisión como medio, condicionan las características del discurso televisivo y viceversa. Por ejemplo, la caducidad es una de las características del medio televisivo, y como todo caduca conforme es emitido, es necesario crear un discurso del espectáculo para que los contenidos sean recordados y no caigan en el olvido automáticamente.

Pero para poder analizar todo esto con mayor fundamento, vamos a fundamentar a continuación, cuáles serían las estrategias principales de las que hace uso la televisión, como medio, y como discurso. Nos basaremos en estos dos aspectos de la televisión, ya que lo que a nosotros nos interesa para la presente investigación, son las características del discurso televisivo que influyen en la creación y desarrollo de unos u otros formatos televisivos. Y las características del discurso televisivo, están a su vez influenciadas por las características de la televisión como medio, por ello comenzaremos por hacer una breve introducción sobre las características de la televisión como medio.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO:

En el ensayo *Televisión y telespectadores*¹, se apunta que Louis Porcher, basándose en las aportaciones de MacLuhan, señala como características básicas del medio televisivo las siguientes:

2.1.1. Ubicuidad

La omnipresencia de la televisión en nuestras vidas es innegable. En el hogar, cada vez está presente en mayor número de habitaciones, también la encontramos en las calles: en los bares, en los escaparates, en los gimnasios, y ahora también podemos verla a través de internet desde cualquier lugar: en casa, en el trabajo, en el mp4 o en el teléfono móvil mientras vamos en el metro, etc.

La televisión, además, no sólo está presente mientras es vista, muchas veces es utilizada como música de fondo en ambientes distendidos mientras se habla, o actúa como elemento de compañía como otrora lo hiciera la radio, pero además también copa gran parte de las conversaciones que se mantienen en el ámbito lúdico, familiar y laboral: ya no se habla de los vecinos, ahora se habla de los famosos.

Por una razón u otra, la televisión está presente en muchas situaciones cotidianas, inunda nuestra visión y nuestra audición y actúa no sólo como modelo de representación del mundo, sino también como vehículo de conexión con el mundo, por lo que es importante ser conscientes de las estrategias que utiliza para moldear la opinión que tienen sus telespectadores sobre ella, y sobre el mundo.

¹ Agueda Gómez, J.I. (2000, 86) *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.

2.1.2. Inmediatez

La televisión ha eliminado los parámetros de espacio y tiempo. En televisión todo ocurre aquí y ahora, y así es vivido por el receptor, que está interconectado casi en tiempo real incluso con los hechos que ocurren en la otra punta del planeta, y más ahora, que con implantación de internet de manera global, la televisión se sirve de ella para transmitir todo tipo de informaciones de manera constantemente actualizada.

“Actualmente, cuando todos los ejemplos son seguidos en tiempo real por la hiperpotencia de los mass media, el acontecimiento es únicamente la ruptura de la continuidad, el accidente intempestivo que viene a romper la monotonía de una sociedad en la cual la sincronización de la opinión completa hábilmente la estandarización de la producción”². Y el receptor, en su condición de integrante del discurso televisivo, en ocasiones, vive con mayor fascinación este “accidente intempestivo” a través de la televisión, que sus propias vivencias, ya que en televisión todo es más espectacular, y por lo tanto, más excitante.

2.1.3. Brevedad

El medio televisivo es especialista de lo breve. Esta brevedad viene inducida por su propia naturaleza visual. La imagen abduce la mirada del telespectador, y prima en la construcción de sentido sobre el lenguaje hablado, y en ocasiones, lo sustituye. Si bien algunos autores apuntan a que la imagen cumple una función de anclaje del lenguaje, de

² Virilio, P. (2004) *Ville Panique. Ailleurs commence ici*, París: Editions Galilée (*Ciudad pánico. E afuera comienza aquí*, traducido al español por Iair Kon, Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006, 36)

contextualización, otros argumentan que lo que hace es una sustitución de la argumentación y la reflexión. Este argumento parece bastante acertado, si observamos el tratamiento superficial que la televisión hace de las temáticas con respecto a los medios escritos (prensa, ensayos, novelas, etc.), como cuando en los espacios informativos leen únicamente los titulares de portada de los diarios, o extrañamente encontramos algún espacio cultural en el que se habla de libros y se hace de ellos una breve reseña.

La televisión es un medio que se sirve de la brevedad para justificar su omnipotencia como transmisor de cantidad, de variedad, pero esto lo hace en un claro detrimento de la calidad de las informaciones y programaciones que la conforman. En este sentido “la televisión impone su propio ritmo y crea su propia linealidad”³. Pero al mismo tiempo, las aspiraciones de los receptores parece que están acordes a este ritmo impuesto, ya que generalmente, el espectador tipo se sienta frente al televisor con la intención de hacer un mínimo esfuerzo mental.

2.1.4. Caducidad

Las características de inmediatez y brevedad del medio televisivo, provocan un consumo de usar y tirar. El mensaje televisivo es efímero, comienza y acaba en el mismo momento en que es consumido; y las programaciones quedan prontamente obsoletas, surgiendo la necesidad de crear nuevos formatos y programaciones que sigan capturando al gran público.

³ Agueda Gómez, J.I. (2000, 87) *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar

Si bien esta caducidad es cada vez menos estricta, debido a que las televisiones están implementando la posibilidad de disfrutar de las programaciones a la carta, e internet, a través de youtube y otras plataformas permite igualmente re-visualizar programaciones ya obsoletas; los formatos de la televisión siguen concibiéndose acordemente a esta característica de caducidad del medio.

Por ello, surge la necesidad de espectacularizar las programaciones, es la única forma de seguir sorprendiendo a un espectador que ya lo ha visto todo, y es la única manera de conseguir que las programaciones dejen huella en su memoria, pues ante tal cantidad de oferta, es difícil hacerse un hueco en la mente del espectador.

2.2. ESTRATEGIAS DOMINANTES DEL DISCURSO TELEVISIVO

Tal como hemos observado en el análisis de las características de la televisión como medio, todas ellas se encuentran interrelacionadas entre sí. De la misma manera, las estrategias de las que hace uso el discurso televisivo, sólo son posibles en conjunto, unas nos remiten a otras. No obstante, es necesario hacer una labor de deconstrucción del discurso televisivo para poder analizar sus estrategias por separado y ver en qué medida unas influyen sobre las otras.

Así pues, basándonos en las aportaciones de Sánchez Noriega⁴, Escudero Chauvel y González Requena, podemos extraer las siguientes características y estrategias dominantes en el discurso televisivo:

⁴ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 623) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

2.2.1. Continuidad

La televisión, en tanto que medio, es creadora de su propio discurso, pero es a la vez el discurso que se materializa en un continuum de imágenes y sonidos que se suceden ininterrumpidamente, el que nos indica así su omnipresencia y ubicuidad como medio.

En toda cadena de televisión, hay siempre, como mínimo un técnico, encargado de que esa continuidad nunca sea interrumpida. Si la emisión se interrumpe, el receptor siente la carencia de estímulos y descubre el vacío, vacío que la televisión niega implícitamente a lo largo de todo su discurso saturando la pantalla de imágenes y sonidos.

“Desde el punto de vista del análisis textual, la magnitud del fenómeno de la continuidad se nos revela como la contrapartida, (...) como el complemento lógico, de la sistemática fragmentación de que son objeto los intextos televisivos”⁵. Así pues, la estrategia de continuidad del discurso televisivo complementa hábilmente la estrategia de fragmentación del mismo, de la que hablaremos un poco más adelante.

2.2.2. Autorreferencialidad

El discurso televisivo hace constante autorreferencia de sí mismo, y existe una creciente intertextualidad entre sus diferentes programaciones. En la autopromoción de la cadena se habla de las programaciones que se emitirán, en un reality show hablan de una noticia que se dio en el telediario, en el telediario informan de que va a comenzar una nueva

⁵ González Requena, J. (1988, 36) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

teleserie en la cadena, en una cadena critican una programación de otra cadena, etc.

El sumun de la autorreferencialidad de este metadiscurso televisivo, es un tipo de programación que ha proliferado cada vez más en todas las cadenas: una especie de magazine de la propia televisión a modo de zapping que muestra retales de unas y otras programaciones, totalmente dispares entre ellas, cuyos contenidos no guardan ningún tipo de relación y que ni siquiera están introducidos ni contextualizados por un presentador. La televisión emula así y sustituye la voluntad del espectador de hacer su propio zapping, presentándole un zapping ya constituido en programación, que anula la práctica y la libertad del espectador proporcionándole unos contenidos ya determinados y elegidos por la propia cadena.

2.2.3. Espectacularización

Bajo la esperanza de que los contenidos televisivos no caigan en el olvido, todos son subordinados a criterios de audiencia, y para mantenerla, se intenta hacer de todas las programaciones un espectáculo, recurriendo generalmente al simulacro y la ficcionalización, incluso dentro de los formatos históricamente considerados como pertenecientes al género informativo. “La expresión “crear el acontecimiento” ya no corresponde a la realidad, una realidad falsificada por una multitud de soportes, audiovisuales y otros”⁶. Así, podríamos diferenciar entre hecho y acontecimiento, el primero es el punto de partida

⁶ Virilio, P. (2004) *Ville Panique. Ailleurs commence ici*, París: Editions Galilée (*Ciudad pánico. E afuera comienza aquí*, traducido al español por Iair Kon, Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006, 35)

del segundo, pero el acontecimiento supera con creces en espectacularidad al primero.

“Así pues, este simulacro de comunicación que se sustenta a la vez en la ideología de los “medios de comunicación de masas” y en la tecnología del mercado constituye la coartada social de la instauración de un espectáculo permanente”⁷.

A su vez, esta espectacularización de todo tipo de contenidos, genera hibridación. En palabras de Escudero Chauvel: “Dentro del proceso general de espectacularización que ha vivido la neo-televisión, una de las características formales más destacadas es la mutación sufrida por los modelos de representación de la realidad que afecta a las diferenciaciones entre géneros y también entre categorías, (...) con una porosidad creciente entre realidad y ficción, entre los dos grandes polos que orientan el discurso mediático: lo informativo-documental y lo recreativo-ficcional.”⁸

2.2.4. Fragmentación y unidad

El discurso televisivo es totalmente fragmentario. Las diferentes programaciones representan el primer nivel de fragmentación. La publicidad, que se inserta entre estas, fragmenta las programaciones y constituye un segundo nivel de fragmentación. En el interior de una programación, a su vez existe una tercera fragmentación establecida por los diferentes apartados que conforman el programa. Y aquí nuevamente

⁷ González Requena, J. (1988, 54) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

⁸ Escudero Chauvel, L., et al. (2005, 616) *Los formatos de la televisión*. deSignis, Barcelona: Editorial Gedisa

debemos hacer mención de los programas tipo zapping, que supra-fragmentan sus contenidos con el afán de ejercer una atracción casi hipnótica en la mente del espectador.

Esta fragmentación pone de manifiesto una aparente heterogeneidad, que se revela, paradójicamente, como homogénea en su repetición, y que es el caldo de cultivo en el que se gesta la creciente hibridación entre programaciones. Todo es distinto, pero todo se parece. Todo forma parte del mismo metadiscurso televisivo. “La televisión crea un “simulacro de comunicación”, basado en una tensión permanente entre unidades discursivas elementales que tienden a la fragmentación y la continuidad que impone el macrodiscurso de la programación y que se ofrece como un continuum sin aparente final.”⁹

2.2.5. Repetición

La televisión precisa de una continua repetición de sus temáticas y programaciones estrella para acrecentar la sensación de realidad de su discurso y calar con él en el espectador. Esta repetición viene facilitada y derivada de la fragmentación. A más fragmentación, más posibilidad de repetición sin que los receptores sean claramente conscientes de ello. Y a más repetición, mayor grado de hipnosis de los receptores.

Esta repetición de temáticas, la encontramos en las distintas programaciones de una cadena, pero también en las diferentes cadenas, donde se habla diariamente de los mismos temas; si bien cada una aporta

⁹ Agueda Gómez, J.I. (2000, 85) *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.

su enfoque, el hecho de dar importancia a unos mismos contenidos y excluir otros, sesga claramente la realidad.

Igualmente encontramos una constante repetición en la publicidad, en los bloques de spots, entre ellos, que en una misma franja horaria pueden repetirse de manera bastante visible, incluso con los anuncios siguiendo un mismo orden, o también en el interior de cada bloque, en los que muchas veces se repite dos, tres, incluso cuatro veces el mismo anuncio. Mención especial merece aquí el formato publicitario de tele-venta, en el que un publrreportaje sobre el mismo producto puede repetirse hasta la saciedad, especialmente en horario nocturno.

2.2.6. Hibridación

Los géneros y los formatos de televisión son cada día más difícilmente clasificables, debido a la creciente hibridación entre ellos. Las fronteras entre el género informativo y el de entretenimiento son cada vez más difusas, y proliferan los formatos llamados híbridos, fruto de la tendente espectacularización de todos los contenidos televisivos. Hay autores que apuntan a la existencia de un único formato televisivo, denominado infoshow, del cual serían sub-formatos todo el resto de programaciones.

Más adelante, en el Análisis de Casos, nos detendremos a analizar más detenidamente las hibridaciones existentes entre los films propuestos y los formatos televisivos.

2.2.7. Incorporación del espectador

Una de las estrategias del discurso televisivo es la incorporación del espectador a la programación, no sólo como receptor, sino como partícipe de la misma.

En el género del entretenimiento, se da especialmente la incorporación del espectador in situ, como partícipe material de la programación. Así pues, encontramos programaciones con diferentes grados de inclusión del espectador, pero hay claramente una tendencia de creciente dotación de protagonismo a la figura del espectador medio en las diferentes programaciones de la televisión.

Los concursos, ya desde siempre ligados a la necesidad de participación del espectador como concursante, colocan a éste como protagonista de la programación.

Los reality-shows también dotan de protagonismo a las personas que van al plató a contar su vida privada, y el público generalmente también toma la palabra.

Los programas de tele-realidad, igualmente convierten en protagonistas a sus participantes activos, y en partícipes a los pasivos; la vida de personas desconocidas de repente es dotada de gran relevancia, grabada y retransmitida las 24 horas, y los espectadores participan de la programación votando quien continua en el programa y quién no.

Los reportajes de actualidad cada vez se inclinan más por contar a retales la vida de la gente de la calle, convirtiéndolos así igualmente en protagonista colectivo de la programación.

En los debates y talk-shows, personajes “relevantes” debaten sobre un tema y el conjunto del público que está en el plató puede ser partícipe y expresar sus opiniones.

En los programas de varietés, los espectadores participan como masa que aplaude, vocea, o ríe según las indicaciones de la regiduría, y donde

además, de vez en cuando se le da mayor protagonismo a alguno de los espectadores mediante una aparente improvisación.

También existe en el género del entretenimiento, una creciente participación del espectador en la distancia, mediante llamadas telefónicas para participar en el programa, ya sea para expresar una opinión o como aludido en alguna de las cuestiones que se comentan; así como mediante envío de mensajes por el teléfono móvil que aparecen sobreimpresos en la parte inferior de la pantalla mientras el programa continúa.

En programaciones más cercanas al género informativo, la inclusión del espectador suele hacerse mediante entrevistas a implicados o testigos de hechos noticiosos, o mediante la solicitud de opiniones a modo de encuesta televisada.

Aún cuando el espectador no participa en la televisión de manera expresa, sigue siendo partícipe del discurso televisivo, ya que es el receptor y el consumidor último de todas las programaciones en las que además, se apela a él continuamente “ustedes desde sus casas”, “no se vayan, volvemos en unos minutos”.

Y no podemos dejar de hablar de la publicidad, en la que si bien en ocasiones no se apela al receptor de manera tan directa, sí se hace con mucha más sutileza y mucha más eficacia. Tal como rezaba aquel spot de *Coca-Cola*: “para los de allí, para los que trabajan, para los de aquí, para los románticos, para los que te quieren, para los que no te quieren...”¹⁰ en resumen, para todos, lo que viene a significar: para ti.

¹⁰ Fakirolalla (2005) “Spot de Coca-Cola Para Todos”, en *Youtube*, <http://www.youtube.com/watch?v=eRBQswQi1E8> [octubre 2010]

“El relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor (...) Desentrañar profundamente las claves de esta relación con el receptor sobrepasa los dominios de la narrativa”¹¹.

2.3. DE GÉNEROS A FORMATOS TELEVISIVOS: UNA CATALOGACIÓN CONTROVERTIDA

Tal como explica Aguaded Gómez, la televisión, ha cumplido tradicionalmente tres funciones: informar, educar y entretener, que se corresponden con los tres “macrogéneros clásicos de la televisión: los informativos, los programas educativo-culturales y los programas de entretenimiento”.¹²

Por su parte, Moreno apunta, en palabras de Román Gubern, “si durante el reinado del cine los géneros ofrecían una cierta aproximación al ámbito de los temas y los estilos, ahora, en el dominio de la televisión, son más susceptibles de catalogarse desde una perspectiva de los medios”, y así, Moreno, señala los siguientes supergéneros de la televisión: “la publicidad (...), los programas ficcional-narrativos, informativo-documental, educativo-formativo, culturales, lúdicos.”¹³

¹¹ Moreno, I. (2003, 102) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

¹² Aguaded Gómez, J.I. (2000, 77) *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.

¹³ Moreno, I. (2003, 127) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

A su vez, Sánchez Noriega¹⁴ amplía esta clasificación añadiendo géneros que podría considerarse se encuentran a medio camino entre la información, la formación y el entretenimiento, y así, propone la siguiente ordenación de géneros: informativo, entretenimiento, deportes, musicales, servicio público, infantiles y juveniles y ficción.

Sánchez Noriega, apunta que dentro de estos géneros, existe una subcatalogación en los siguientes formatos:

- Informativos: telediario, reportaje, entrevista, magazine-revista, debate, documental, informativo, docudrama.
- Entretenimiento: concursos, magazines, talk-show, crónica rosa, reality-show, galas.
- Deportes: retransmisiones, crónicas, comentarios, reportajes y documentales.
- Musicales: retransmisiones, videoclips, magazines, documentales.
- Servicio público: educativos, documentales, divulgativos, emisiones institucionales, minorías.
- Infantiles y juveniles: dibujos animados, magazines, concursos, educativos.
- Ficción: telenovela o folletín, telefilme, telecomedia, TV movie, teleteatro, cine.

Una vez más, observamos que la heterogeneidad del medio televisión hace difícil una catalogación pareja por parte de los autores con respecto

¹⁴ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 627) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

a las características del medio, así como de las programaciones. Por otra parte, la constante evolución de los formatos televisivos en busca de la innovación y de provocar la sorpresa en el espectador, hace difícil una clasificación unívoca. Por ello vamos a decantarnos por analizar aquellos formatos televisivos que nos sean de utilidad para el posterior análisis fílmico de las películas objeto de estudio. También nos detendremos a analizar el género publicitario y sus respectivos formatos, ya que nos interesa especialmente para el posterior análisis de los casos.

2.3.1. Telediario

Históricamente el género informativo televisivo por antonomasia. Suelen imitar la diferentes secciones de un periódico y son emitidos coincidiendo con las crestas de audiencia de la hora de la comida del mediodía y la cena de la noche. Existe siempre un sumario, que vendría a sustituir la portada del periódico, y que se repite al principio y al final de cada telediario.

Suele haber uno, dos, o a veces tres presentadores; en este último caso, el tercero es un periodista deportivo. En la mayoría de los casos, parte del éxito del telediario está basado en la popularidad del/a presentador/a principal, cuya figura se exalta en los espacios informativos que de sí misma hace la cadena.

El telediario está conformado por diferentes tipos de espacios a nivel formal: los de enunciación de la noticia por parte del presentador, las conexiones con los reporteros o enviados especiales, los reportajes breves que se hacen para ilustrar mejor las noticias, y las diferentes infografías (gráficos, tablas, animaciones, etc.) que sirven igualmente para ilustrar las noticias, o bien como espacios de transición entre noticias o espacios (genérico, cortinillas, etc.)

Con respecto a la cuestión de contenido, dependiendo de la cadena a la que pertenezca el telediario y al ámbito de difusión de la misma, se le da mayor importancia a unas u otras noticias (locales, regionales, nacionales o internacionales). Generalmente se prima la aparición de noticias políticas y deportivas. Estas últimas ocupan cada vez mayor espacio de los informativos. También encontramos muchas noticias que son fruto de una nota de prensa enviadas por la dirección de comunicación de un partido político o de una empresa y que funcionan como publicity (publicidad gratuita y mucho más eficaz por el hecho de estar transmitida por un formato de televisión de tipo informativo).



Fotograma del canal informativo 24h de TVE en el que se muestran imágenes de *Gran Hermano*

Igualmente, encontramos en los telediarios gran cantidad de noticias “culturales”, “sociales” o de referencia hacia otros espacios televisivos, que muchas veces copan los informativos y actúan como “cortina de humo” para no hablar de otras noticias de mayor relevancia, generalmente político-económicas, a las que se les quiere dar mayor visibilidad. Un ejemplo lo podemos encontrar en noticias, como la de Gran Hermano, de la que se hace eco en el canal 24 horas de TVE, como ilustra el fotograma de la imagen anterior.

A causa de este tipo de noticias, podríamos afirmar que las fronteras que catalogan a los telediarios dentro del género informativo son cada vez más borrosas, aproximándose cada vez más éstos al género del entretenimiento, y pudiéndose por lo tanto designar como otro tipo de infoshow, en el que lo importante es mantener a la audiencia más que dar una información veraz y de calidad. “La información en televisión es una puesta en escena cuidadosamente controlada en la que están previstos personajes, decorados, golpes de escena, recursos dramáticos y cómicos, consejos y previsiones (el tiempo, la economía)”¹⁵.

La estrategia principal que utiliza el telediario es la de presentarse como poseedores de la “verdad”, por lo que parece imposible cuestionar la veracidad de lo que cuentan, todo se resume con la famosa frase de un presentador de telediario “*Así son las cosas, y así se las hemos contado*”. Cualquier información que aparece en un telediario, es por lo tanto aparentemente incontestable.

¹⁵ Vilches, L. (1990, 177) *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Además, los telediarios refuerzan la verosimilitud de lo que cuentan mediante la creación de una figura de referencia en el presentador o presentadores, “mientras que el informador de prensa se limita a firmar un artículo, en televisión, lo vemos y escuchamos hasta el punto que nos es familiar y le nombramos como si le conociéramos personalmente”¹⁶.



Fotograma del telediario de TVE con la presentadora Ana Blanco en el característico plano medio

Los presentadores de telediario, con su característico plano medio mirando a cámara, informan de las noticias con un tono neutro para dar impresión de una total imparcialidad con respecto a lo que hablan, mientras que los reporteros, con los que se realizan las conexiones, han adoptado una característico tono al narrar, similar en cualquier telediario, fragmentando toda su intervención en unidades independientes de no más de 15 sílabas y separando éstas como por un punto y aparte, aún

¹⁶ Vilches, L. (1990, 178) *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

cuando la pausa se realiza a mitad de frase. Un ejemplo extraído de un informativo: “Nos adentramos en su mundo / Con una pregunta de mayores / Además de entretener / ¿Qué hay detrás de las series animadas de hoy?”. Cada barra separadora traslada una pausa en el acto de habla de la reportera. Esta forma de narrar parece que da mayor legitimidad a todo lo que dicen, ya está próxima a un discurso de tipo autoritario: “Esto es así” (y punto) y además esto (y punto) y lo de más allá (y punto)”. De manera que parece que se hallan en posesión de una verdad irrefutable.

Las imágenes del telediario generalmente no añaden ninguna información importante; más bien son las encargadas de crear la espectacularidad que convierte al telediario en un infoshow más. Suelen ser bien imágenes de políticos en ruedas de prensa, mostrando sus ademanes característicos que potencian su credibilidad; bien imágenes de desastres, destrozos, manifestaciones, etc., que muestran sólo la parte más escandalosa de la realidad; bien infografías como mapas o gráficos, que se usan de relleno cuando no existen imágenes con las que ilustrar la noticia.

2.3.2. Reportaje

Se trata un formato perteneciente al género informativo que trata un hecho noticioso o cotidiano de manera monográfica. Suele estar preparado con anterioridad, por lo que se le concede gran importancia al montaje.

En la teoría no hay lugar para la ficción pero sí permite una cierta dramatización, ya que suele incorporar entrevistas con afectados o testigos de la situación. En la práctica, y en los últimos tiempos, con la creciente fusión de formatos, los reportajes pueden incorporar pequeños

espacios ficcionados, a modo de docudrama, que recreen el hecho en cuestión, con lo que mediatizan más si cabe la reacción del espectador frente a la noticia.

Basándonos en las aportaciones de Sánchez Noriega, podríamos clasificar los reportajes en 3 tipos según su duración: el breve, de entre 2 y 3 minutos, que forma parte del telediario y que junto con las conexiones con los reporteros y los enviados especiales conforma la parte “ex situ” del telediario; el de entorno a 15 minutos, que unido a otros de similar duración forma parte de un programa, y el reportaje en profundidad sobre un tema, que puede durar de entre 30 minutos a dos horas.

Una de las principales estrategias narrativas en las que se basan los reportajes es la narración del relato mediante una dramatización de los hechos. En muchos casos, para captar a una audiencia se utilizan “estructuras de conflicto-resolución que convierten un hecho banal y rutinario en un suceso interesante.”¹⁷.

En este sentido, el reportaje televisivo auto-legitima su discurso basándose en su carácter informativo y en la importancia de lo que se cuenta; no obstante, y paradójicamente por el efecto que causa, esta licencia que se hace en pro de la dramatización y la ficcionalización de los hechos, puede restar veracidad a aquello que se cuenta.

¹⁷ Brenes Peña, E. (2010, 5) "*Television discourse. analysing language in the media* de Nuria Lorenzo-Dus", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (41, 144-153). *Universidad Complutense de Madrid*.
<http://www.ucm.es/info/circulo/no41/brenes.pdf> [octubre 2010].

Cabe hacer especial mención de los actuales reportajes del tipo *Callejeros*, que toman también elementos del reality y de la telerealidad. Son innovadores en su montaje por la multi-fragmentación, combinan planos de unos y otros entrevistados sin orden aparente, construyendo así un discurso propio que crea su sentido en la totalidad del mismo.

Se trata, como hemos dicho, de una nueva hibridación, ya que al carácter informativo hay que añadirle el carácter de entretenimiento propio de los reality-show y la telerealidad. *Callejeros* sale a la calle en busca de las penurias ajenas, a mostrar una realidad lo más escandalosa posible, se suelen centrar en las capas bajas de la sociedad y hace alarde de darles un protagonismo antes impensable, pero más que defenderlas o apoyarlas, lo que hace es mofarse y degradarlas, mostrando el lado más embrutecido de las mismas.



Fotograma de Callejeros en el que entran en casa de una mujer con síndrome de Diógenes

La estrategia de este tipo de reportajes es especialmente maligna, se trata, por un lado, de enganchar a la audiencia con el carácter morboso y extremado de lo que se cuenta, y por otro, de aturdir la mente del espectador para que no reflexione, y simplemente engulla, incapaz de despegarse del televisor, ante un incesante chorro de imágenes y de comentarios que le desbordan. Lo más peligroso de este sub-formato televisivo, es que, bajo la aparente veracidad de los hechos que retransmite por su carácter informativo, se esconde un enfoque claramente sesgado.

2.3.3. Periodismo de actualidad

Se trata género periodístico que pretende informar de la actualidad desde una postura aparentemente objetiva y cercana al participante/espectador. El programa más representativo actualmente en antena de este tipo de formato es *España Directo*.



Fotograma de *España Directo* en el que una presentadora, mediante un plano muy similar al de los presentadores de telediarios, va introduciendo los temas

A modo de telediario, suele estar presentado por un/a presentador/a que en plano medio, introduce los temas, los cuales son ilustrados por reportajes de entre tres y seis minutos aproximadamente en los que los reporteros entrevistan a personas anónimas que aportan su punto de vista sobre el tema que se trata.

Un rasgo característico que lo relaciona directamente con el telediario, es el hecho de que sus reporteros llevan micrófono de mano, el cual acercan a los entrevistados para que expresen sus opiniones. Esto es algo que está cayendo en desuso en gran parte del resto de formatos televisivos.



Fotograma de *España Directo* en el que una reportera entrevista con micrófono de mano a unos peregrinos

La mayoría de las temáticas que se tratan son amables, intercalando en ocasiones algún tema más peliagudo. Temas de actualidad, problemáticas vecinales, seguimiento de ciertos colectivos, visitas a cocinas de restaurantes, etc. son algunos de los temas más recurrentes.

El periodismo de actualidad basa su discurso en dos estrategias predominantes, por un lado, emulando, como ya hemos comentado, el formato de un telediario, se presenta como representante del discurso del poder, y se ve legitimado para dar consejos a sus espectadores, a los que persuade mediante argumentaciones. Por otra parte, se basa en la estrategia de la creación de cercanía interpersonal con el espectador, mediante las entrevistas a personas anónimas, que narran su día a día o un suceso cotidiano y con las que los espectadores se identifican ampliamente.

2.3.4. Concurso

Se trata de un formato de origen radiofónico que admite infinitas propuestas, dependiendo del público al que se dirijan, el número y tipo de participantes y el contenido del mismo; aunque por norma general “hay dos modelos básicos: uno que hace hincapié en el conocimiento general o especializado y en la habilidad física, y otro, próximo al juego, que se basa en la aventura, el azar y la sorpresa.”¹⁸. Pertenece por lo tanto al género del entretenimiento, pero el primer modelo en particular está sin embargo imbuido de un leve carácter informativo, que dota a sus contenidos de mayor trascendencia y verosimilitud, no olvidemos al mítico *Saber y Ganar*, ya veterano de la sobremesa, donde tres concursantes se enfrentan a diferentes pruebas demostrando así sus conocimientos en sendos campos.

Por otra parte, el concurso es si cabe, el más “prometedor” de todos los formatos; prometedor porque se basa en la eterna promesa de un premio.

18 Sánchez Noriega, J.L. (2002, 632) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Los concursantes depositan en el programa sus deseos y aspiraciones, deseos de mejora económica, o de un premio, y aspiraciones de legitimidad social y de visibilidad. Ganar un concurso, es, por lo tanto, una buena carta de presentación frente a las sociedad; existiendo casos de concursantes que saltan a la fama después de haber ganado un concurso.



Fotograma del mítico concurso de la sobremesa *Saber y ganar*

El concurso, además, engancha a su audiencia, que suele ser fiel; y activa unos fuertes mecanismos de identificación, por lo que en ocasiones, el telespectador goza y sufre casi tanto como el concursante, porque en él está la promesa de mejora del ciudadano medio, de la clase trabajadora, es el sueño americano.

Por otra parte, no hay que olvidar la incesante sospecha que se cierne sobre un concurso, siempre cabe la posibilidad de que esté amañado, ¿no responde la entrada y salida de determinados concursantes a las necesidades marcadas por la audiencia? A este respecto no debemos

olvidar la reveladora *Quiz Show*¹⁹ (*El dilema*), donde Robert Redford nos muestra las aventuras y desventuras de dos destacados concursantes al amparo de las necesidades y exigencias de la cadena.

2.3.5. Concurso de talentos

Ha proliferado en los últimos años una tipología de concurso muy ligada a las aspiraciones de fama y visibilidad de los concursantes con respecto al mundo de la televisión, los llamados, concursos de talentos. En estos, los que los concursantes van pasando una serie de pruebas eliminatorias en las que compiten mostrando su talento con respecto a la música, el baile y la interpretación. Esta tipología de concurso crea si cabe mayor proximidad con el espectador medio, y por lo tanto, una mayor identificación, ya que en muchas ocasiones está a medio camino entre el concurso, la tele-realidad, o entre el concurso y el reality-show.



Fotograma del concurso de talentos Operación Triunfo

19 Redford, R. (1994) *Quiz show* (Película), EEUU: Baltimore Pictures, Hollywood Pictures, Wildwood Enterprises

A este respecto cabe citar el exitoso precursor de este tipo de programas, *Operación Triunfo*, donde además de la competición entre concursantes, se nos mostraba su día a día en la academia, y la gente podía valorar sus progresos, y posteriormente mediante votación elegir quien continuaba y quien no, implicando así a los espectadores de manera que ellos mismos se convertían en juez colectivo de los concursantes y en parte activa del concurso.

2.3.6. Tele-realidad

Se trata de un formato relativamente joven. El programa pionero y más representativo de este sub-género es *Gran Hermano*, aunque después han ido surgiendo nuevos programas, a cada cual más sorprendente, así como las secuelas de *Gran Hermano*, que cada vez han potenciado más el carácter espectacular del formato.



Fotograma del programa de tele-realidad *Gran Hermano* en el que nos muestra conjuntamente a una de las participantes y a la presentadora Mercedes Milá

Posiblemente Orwell no habría imaginado que su novela *1984*²⁰ sería el preludio y la inspiración para la creación de semejante formato televisivo en el que la mirada inquisitiva de su *Gran Hermano* sería sustituida por decenas de cámaras de televisión ubicadas estratégicamente, que conectarían a miles de televidentes con uno de los más exitosos programas de televisión.

También Bertrand Tavernier con su film *Mort en direct*²¹, ya auguraba lo que unos años más tarde sería el prime time de muchas cadenas. Y posteriormente, *The Truman Show*²² nos introducía y nos desvelaba más sobre un formato televisivo que aún no había eclosionado e invadido las parrillas televisivas, pero del que ya se intuían grandes posibilidades de éxito y de perturbación.

Así, el cambio de milenio ha estado marcado por una tendencia hacia el exhibicionismo y a hacer pública la esfera privada, tanto en televisión con los programas de telerealidad, como en el mundo del arte y del cine, con proyectos como el de *Quiet: We life in public*²³, (el Gran Hermano del cine), del visionario Josh Harris, que implicó a más de 100 personas viviendo juntas en un búnker subterráneo de Nueva York y siendo

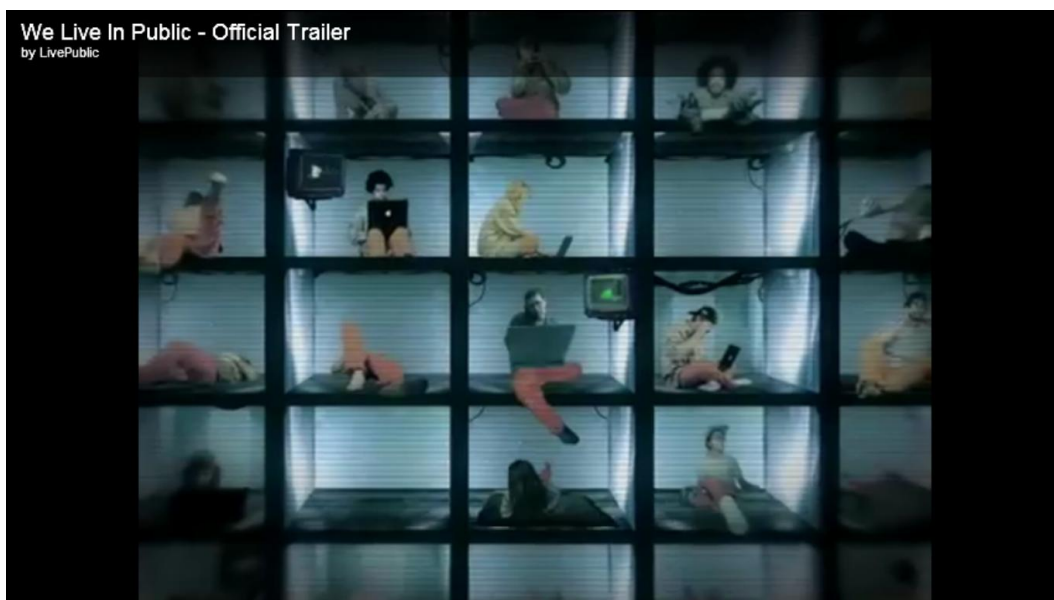
²⁰ Orwell, G. (1949) *1984*, Henley on Thames, Oxford Shire, London: Secker & Warburg (1984, traducido al español por Rafael Vázquez Zamora, Navarra: Salvat Editores S.A., Alianza Editorial S.A., 1970)

²¹ Tavernier, B. (1980) *Mort en direct* (Película), Francia: Selta Film, Little Bear, Sara Folm, Gaumont, Antenne 2, TV Munich

²² Weir, P. (1998) *The Truman Show* (Película), EEUU: Paramount Pictures

²³ Timoner, O. (2009) *We life in public* (Película), EEUU: Ondi Timoner, Keirda Bahruth

constantemente grabadas durante más de 30 días; proyecto que sería trasladado al documental por Ondi Timoner.



Fotograma del tráiler de *We life in public*

Esta tendencia hacia la exhibición de la vida privada, alcanza hoy día su clímax con el nuevo fenómeno de las redes sociales: facebook, twenty, twitter, etc. son un arma de doble filo; tienen un gran potencial social, cultural, profesional y empresarial, pero son a la vez la plataforma perfecta para los más variados deseos exhibicionistas, que pueden tener en muchos casos, consecuencias nefastas para los usuarios.

Volviendo al tema que nos ocupa, la tele-realidad: ésta pertenece al género del entretenimiento y podría sub-catalogarse en el formato de concurso, dado que todos los participantes aspiran a ganar un premio. No obstante, si analizamos las características del formato, se trata de una hibridación entre concurso, reality-show, crónica rosa y telenovela. No podemos obviar tampoco su carácter documental, ya que a través de sus cámaras, ubicadas según el modelo panóptico, a modo de cámaras de

vigilancia de una prisión moderna, muestran mediante planos picados que abarcan todo el campo de visión, aquello que está sucediendo en cada estancia. Parece que nos muestra “todo”, la totalidad, y por lo tanto “lo real”, aunque la verdad es que sólo nos muestran una “realidad” ficcionada por unos concursantes que actúan a sabiendas de que están siendo filmados.

La hibridación con el reality-show queda patente por el hecho de que los participantes/concursantes van al programa a exhibir su intimidad, de hecho, como hemos dicho, la telerealidad es el máximo exponente del exhibicionismo, ya que la vida de los participantes es retransmitida ininterrumpidamente a través de la televisión, y esto constituye el sumun del *voyerismo* televisivo.

La hibridación con la crónica rosa viene a través del programa-resumen, en el que el presentador hace un repaso de todo lo acontecido entre los participantes a lo largo de cierto periodo. Y en tanto en cuanto, estos participantes, alcanzan cierto grado de fama por el solo hecho de participar en el programa, se trata de hablar de “famosillos”. Los famosos hablan sobre sí mismos y sobre otros, otros hablan sobre ellos, etc., y así, mediante esta retroalimentación del discurso y de los temas, se crea una especie de “meta-crónica rosa”.

Si bien la tele-realidad pretende dar la impresión de un formato más cercano a lo documental, existe también una hibridación con las telenovelas, y por lo tanto, con el género de ficción. La tele-realidad, como su propio nombre indica, se nos vende como una realidad contada a través de la televisión, sin embargo las pautas de actuación de cada concursante ya están marcadas, cada uno interpreta su papel, cada uno

encarna un alter-ego de la audiencia tipo, de manera que esta se pueda sentir identificada con unos y criticar a su vez a otros.

La tele-realidad ha sustituido en nuestro tiempo a los cotilleos de barrio, se ha pasado de hablar sobre el vecindario, a hablar sobre las nominaciones de la semana que viene. Lo lejano se ha convertido en cercano, y lo cercano ha desaparecido. Y es que, este poder de decisión que se le confiere a la audiencia, que vota para salvar a unos y condenar a otros, es una de las principales estrategias que hace de los programas de tele-realidad un producto tan exitoso.

Así, la tele-realidad engancha a su audiencia mediante la estrategia de identificación con ciertos personajes, que provoca que los espectadores se interesen por su evolución y se alegren o entristezcan en función de la sensación de justicia-injusticia de aquello que les acontece. También suele existir un rechazo hacia ciertos concursantes, que son presentados como seres deplorables, y así, se crea un deseo en el espectador de poder premiar a sus concursantes predilectos, y castigar a los (ya previamente) condenados.

Y aquí entra en juego una segunda estrategia de la que se valen los programas de telerealidad: crear la falsa percepción de poder de decisión sobre la vida de los demás. En un mundo en el que el ser humano se empeña cada vez más en controlarlo todo, tener la sensación de poder sobre los personajes del reality, provoca el grandioso goce del justiciero.

2.3.7. Reality-show

Este formato se basa en mostrar los aspectos más escandalosos de la esfera privada de los participantes con objeto de atraer al espectador. Suelen contar con un/a presentador/a, y con diversos participantes

anónimos que acuden a contar sus intimidades y sus más llamativas penurias.

Si bien pertenecen al género del entretenimiento, se les intenta dotar de cierto aire informativo-documental. Los espectadores/participantes exponen mediante entrevista sus problemáticas personales, que no podrían exhibir ante un público tan numeroso en otro contexto. En este sentido, los reality-show, se proclaman como promulgadores de la libertad de expresión y la no-censura, y justicieros de las causas personales perdidas.

Según Brenes²⁴, tomando como referencia las aportaciones de Lorenzo-Dus, los reality-show se basan principalmente en la estrategia de crear cercanía interpersonal con los invitados.

Ya que una de las críticas que tradicionalmente se han hecho al medio televisivo es la de ser un mero transmisor de información, los reality-show han intentado compensarlo con un “mayor grado de espontaneidad y coloquialidad”.

Así, esta cercanía, o genera o no empatía, por lo que podríamos establecer dos estrategias principales de carácter emocional en las que basa el mantenimiento de su audiencia: la primera sería la identificación por parte de los telespectadores con la problemática que se cuenta, y que provoca que quieran saber más sobre ello; la segunda sería la opuesta, la

²⁴ Brenes Peña, E. (2010) " *Television discourse. analysing language in the media* de Nuria Lorenzo-Dus", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (41, 144-153). *Universidad Complutense de Madrid*, <http://www.ucm.es/info/circulo/no41/brenes.pdf> [octubre 2010].

no empatía o el total rechazo a lo que se cuenta, que causa la mofa y burla, pero que también engancha a la audiencia por el entretenimiento que genera.

Por otra parte, de cara a una audiencia con menor grado de identificación con los personajes, podríamos identificar una tercera estrategia, que estaría basada en el sentimiento de poder, en el morbo de saberse conocedor de las vidas ajenas y de sentirse por encima de sus problemáticas. *El diario de Patricia*, reality legendario del mundo de la televisión, lleva varias temporadas atrapando a sus telespectadores, mostrando cada vez problemáticas más escandalosas y culminando así sus expectativas voyeristas.



Fotograma del reality show *El diario de Patricia*

Como todos los formatos televisivos, los reality shows también han ido innovando y buscando nuevas fórmulas para seguir atrayendo a su segmento de público, que pasan en muchas ocasiones por la hibridación con otro tipo de programación, como es el caso del actual *El juego de tu*

vida, en el que la persona que cuenta sus penurias frente al gran público es elevado a la categoría de concursante, y gana más dinero conforme más intimidades va revelando de su vida privada. Se le premia por la supuesta sinceridad, cuando por lo que se le está pagando es por la espectacularidad que generan sus confesiones.

De igual manera, encontramos muchos otros ejemplos de hibridación entre formatos en diversas programaciones; así *Españoles por el mundo* es una hibridación entre reality show y telerealidad, ya que combina una parte narrada por sus participantes (reality show), con una parte que muestra el día el día a día de sus vidas (telerealidad).

2.3.8. Talk-show

Son programas en los que una temática común reúne en el plató a un grupo de famosos y a un dispuesto público, que pretende debatir sobre el tema en cuestión. “Frecuentemente, adquieren cierto carácter de discurso alternativo al del poder”²⁵, dado que se supone que allí la gente expresa sus propias y verdaderas opiniones, sin embargo el objetivo final no es informar ni llegar a un consenso, sino convertirse en un verdadero “espectáculo”, o “especta-culos” en el que la crítica feroz constituye un gran factor de enganche.

Las temáticas pueden ser muy diversas, y tan concretas como genéricas, y en la medida en que se refuerza el carácter escandaloso del programa, pueden denominarse como el sub-formato de *attack show*. En este sub-formato entrarían programas como el de *Moros y Cristianos*, en el que cada día se debatía una temática concreta, o *Tómbola*, en el se debatía

²⁵ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 632) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

sobre temáticas más genéricas, siempre en torno al mundo de la farándula, centrando las críticas en cada programa en tal o cual personaje; y el actual *Sálvame Deluxe*, en el que tanto las temáticas como los invitados son cada vez más sorprendentes.

En cuanto a estrategias narrativas se refiere, Brenes²⁶, basándose en las argumentaciones de Lorenzo-Dus, apunta que en los talk shows predomina la estrategia de narración del relato, y que proporciona “mayor credibilidad y autenticidad (...) al discurso el hecho de que los narradores del mismo sean sus propios protagonistas, la distinción realizada entre el tipo de historias narradas por los invitados y el conductor del programa, cuyas diferencias se deben al distinto objetivo que persiguen, y la intensificación del carácter dramático de estos relatos; hecho al que contribuyen decisivamente los planos seleccionados y que se esgrime, evidentemente, para aumentar los niveles de recepción”.

Esta estrategia narrativa que apunta Brenes, vendría a ilustrar la forma en que los talk-show y attack-show, se constituyen como discurso alternativo al del poder, dando la sensación de que lo que en ellos se dice es la verdadera voz del pueblo, y que dan cabida a todas las opiniones. Así se posicionan como representantes de la opinión pública.

Sin embargo, como apunta Virilio: “Estamos hoy frente a la amenaza, ya no de una democracia de opinión que reemplazaría a la democracia representativa de los partidos políticos, sino ante la desmesura de una

²⁶ Brenes Peña, E. (2010) " *Television discourse. analysing language in the media* de Nuria Lorenzo-Dus", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (41, 144-153). *Universidad Complutense de Madrid*,

verdadera democracia de emoción; de una democracia colectiva a la vez sincronizada y globalizada”²⁷.

Dado que las personas tienden a buscar espacios de consenso, deseando compartir opiniones y estar en posesión de la verdad, la audiencia de los talk-show, adopta creencias nuevas una vez le han sido transmitidas y argumentadas, muchas veces sin profundizar en la fiabilidad y la certeza de estos argumentos.



Fotograma del talk show *Sálvame Deluxe*

No obstante, otra de las estrategias en las que se basan los talk-show, es la creación de conflicto, “como un medio de atraer la atención de los telespectadores a través de la violación de lo políticamente correcto”

²⁷ Virilio, P. (2004) *Ville Panique. Ailleurs commence ici, París: Editions Galilée (Ciudad pánico. E afuera comienza aquí*, traducido al español por Iair Kon, Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006, 46)

movidos por “el deseo de aumentar el volumen de receptores, y, de hecho, es algo que se consigue”. En el análisis realizado por Lorenzo-Dus, éste se pregunta, si esta recurrencia al enfrentamiento, “además de poseer una gran frecuencia de uso, se está convirtiendo en el elemento esperado e incluso exigido. Ello lleva a la autora a sugerir que el requerimiento de la presencia de habla conflictiva en estos programas está originando nuevas variantes de los formatos televisivos tradicionales.”²⁸

Otro aspecto interesante, es el importante papel que juega la figura del presentador-moderador de cara a la creación/resolución del conflicto, ya que esta función es aplaudida por los espectadores y parece proporcionarle una reputada imagen social.

2.3.9. Tele-serie

La tele-serie es un clásico formato televisivo de ficción que está experimentando un auge en los últimos años. Aunque siempre ha habido una producción considerable de teleseries, especialmente provenientes de Estados Unidos, en los últimos años hemos entrado en lo que se ha venido a llamar “*la era del drama* (...) la tercera edad de oro de la televisión estadounidense. Dicha era empieza a finales del s. XX, con el inicio de CSI y El ala oeste (...) herederas de las series de culto de los años 90 Twin Peaks (Twin Peaks, ABC: 1990-1991), Expediente X (The X-Files, Fox, 1993-2002), (...) y Urgencias (ER, NBC: 1994-)”²⁹

²⁸ Brenes Peña, E. (2010) “*Television discourse. analysing language in the media* de Nuria Lorenzo-Dus”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (41, 144-153). Universidad Complutense de Madrid,

²⁹ Tous, A. (2010, 78) *La era del drama en televisión*, Barcelona: Editorial UOC.

La teleserie, hereditaria del tradicional género televisivo de ficción, está siendo objeto también de la creciente hibridación televisiva, y adquiriendo elementos del género documental, así lo explica Gérard Imbert: “Una serie como *Los serrano* (Telecinco), por ejemplo, mezcla hábilmente elementos de la realidad y elementos de la ficción, combinando los tres modos que distingue Jost: el modo real, el ficticio y el lúdico, y ofreciendo tres representaciones de la realidad, íntimamente entremezcladas.”³⁰



Fotograma de la tele-serie *Los serrano*

De esta forma, la intersección de estos tres modos, constituye la base de las diferentes estrategias que provocan la fidelización de audiencias muy diversas a las teleseries.

³⁰ Imbert, G. (2008, 129) *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Fuenlabrada, Madrid: Cátedra.

Por un lado, con su referencia al modo real, provocan la identificación de las audiencias con tal patrón de conducta o con cierta organización social emulada en la serie, etc.

Por otra parte, basándose en su modo ficticio, recrean los imaginarios simbólicos, apelando al deseo de parecerse o de actuar como alguno de los personajes, regidos bien por criterios deseabilidad social, bien por el deseo de transgredir la norma.

Y finalmente, apelan al modo lúdico, presentando historias interesantes que despierten la curiosidad de la audiencia, o mediante constantes chistes o juegos humorísticos en el caso de las comedias. No debemos olvidar, que las teleseries pertenecen al macro-género del entretenimiento, y generalmente son vistas con un afán de despreocupación mental por parte de los telespectadores.

Por otra parte, no podemos dejar de destacar el carácter serial de las teleseries, en el que descansa la estrategia narrativa de la interrupción de la historia y postergación de la resolución hasta el siguiente capítulo. Es necesario que la teleserie se interrumpa en un punto álgido, que provoque la necesidad de ver el siguiente capítulo en el espectador. Y en este punto son especialistas las teleseries de "*la era del drama*", cuyo planteamiento está cada vez más estudiado.

"La mejora cualitativa de la producción serial en ocasiones ha sido comparada por estudiosos como Peter Kramer (1996) y Kristin Thompson (2003) al Hollywood clásico e incluso se ha calificado de superior a la cinematografía actual (...) *Cahiers du cinema* (2003) (...) dedicó la portada de su número 581 a las series de ficción estadounidenses, con el

título *Séries. L'age d'or (...)* Chris Marker (...) afirmaba que las series estadounidenses eran muy superiores al cine estadounidense coetáneo.”³¹

Así, existe un aumento de la calidad de las tele-series, y también de la cantidad, aunque cabe destacar que en Estados Unidos el 50% de las series fracasa, y esta cifra se eleva al 75% en el caso de España.

2.3.10. Videoclip

Es uno de los formatos más originales de la televisión y aunque también puede funcionar fuera de ella al incluirse dentro del CD del grupo, “constituye un ejemplo idóneo de cómo el espectáculo televisivo se apropia de un fenómeno exterior y lo somete a su lógica”³². Tiene su origen en la publicidad que se hace de un disco, del que se selecciona el tema más comercial y se elabora el videoclip para realizar la promoción del disco.

La duración del videoclip viene siempre determinada por la música, sin embargo, en el videoclip “las relaciones entre música e imagen se invierten en beneficio de la segunda: si el play-back es puesto en evidencia es porque lo que importa es el look del intérprete, el diseño de su imagen, su incorporación al universo del star-system”³³.

³¹ Tous, A. (2010) *La era del drama en televisión*, Barcelona: Editorial UOC.

³² Sánchez Noriega, J.L. (2002, 624) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

³³ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 624) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

Aunque el carácter del videoclip es claramente publicitario, se diferencia de la publicidad en televisión por el hecho de que es considerado al mismo tiempo como un formato de entretenimiento, y por lo tanto no se paga por su emisión.

Hay tres maneras básicas de emitir los videoclips por televisión: bien dentro de un magazine musical, donde los videoclips se suceden uno tras otro; bien dentro de espacios donde varios videoclips se agrupan siguiendo criterios de venta y un presentador introduce brevemente cada pieza; bien a través de cadenas especializadas, tales como MTV, 40 TV, etc.



Fotograma de un videoclip de la cadena especializada MTV

Según Sánchez Noriega los antecedentes del videoclip podrían situarse en las “sinfonías visuales” de los autores de las vanguardias de principio del s.XX, como Leopold Survage u Oscar Fischinger, y en las máquinas de música de monedas Panorama Soundies, que aparecieron en EEUU en los años 40, y que mostraban imágenes a través de una pequeña

pantalla. Más tarde, en 1964, aparecería “la película de los Beatles *¡Qué noche la de aquel día!* (A Hard Days’s Night, Richard Lester, 1964) con elementos propios del videoclip como la ruptura narrativa, los saltos de *raccord*, el montaje expresivo, etc.”

El desarrollo del formato videoclip se lleva a cabo durante la década de los 80, “fruto de la confluencia de la emisora especializada MTV (...) y de la estética postmoderna (fragmentación, intertextualidad, seducción, eclecticismo); es decir, logra su estatuto sobre la base de un soporte televisivo de difusión y de una forma artística singular para la clientela joven a la que se dirige”³⁴.

El videoclip es por lo tanto uno de los formatos televisivos más artísticos, mediante el collage y la yuxtaposición de imágenes de muy diversa procedencia, aúna el aquí y el allí, lo real con lo onírico, lo conocido con lo abstracto, la imagen filmada con la creada, a través de una retórica ágil y artificiosa que no suele seguir una linealidad ni ninguna lógica espacio-temporal.

La estrategia discursiva del videoclip está basada en la fascinación que despierta en el receptor, a través de la ambigüedad y la fugacidad de las imágenes que lo componen, precisa de diversos visionados para captar sus detalles; y así, mediante el deseo de percibir y de hallar el significado de la pieza músico-visual, captura al espectador.

Se trata por lo tanto, de un formato que requiere de cierto esfuerzo por parte del receptor para decodificar el mensaje, busca una implicación, un

³⁴ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 669) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

visionado “inteligente”, y esto lo diferencia radicalmente de la gran mayoría de actuales formatos televisivos, que sólo busca atontar la mente de los espectadores.

2.2.11. Publicidad

A pesar de la controversia de opiniones en cuanto a géneros y formatos televisivos se refiere, lo que parece claro es que, la publicidad en televisión, como apunta Moreno, es un género en sí mismo, como lo sería el informativo, o el de entretenimiento, etc., y como tal, da cabida a muy diversos formatos, que van desde la dimensión más puramente informativa, hasta la más evocadora.

En la publicidad de estructura más informativa, existen tres grandes tendencias a la hora de abordar la información: “la enumerativa, la diferencial y la comparativa. La enumerativa intenta transmitir el máximo de información (...) la diferencial resalta el elemento diferenciador (...) La publicidad comparativa puede ser a su vez enumerativa o diferencial”³⁵.

Más tarde, Moreno, basándose en las aportaciones de José Luis León “apela a la antropología para acercarse a los efectos persuasivos de la publicidad (...) Plantea tres grandes seducciones: dominio-relevancia personal, sensualidad-sexualidad y posesión-acumulación”³⁶.

Aunque la publicidad, en la teoría, debe ser totalmente identificable con respecto al resto de formatos televisivos, en la práctica, cada vez se idean

³⁵ Moreno, I. (2003, 100) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

³⁶ Moreno, I. (2003, 104) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

nuevas fórmulas para que esta pase más desapercibida y poderla así presentar al espectador como más creíble.

Podríamos establecer los formatos más representativos de la publicidad como los siguientes: spots, publrreportajes, micro espacios, patrocinios, sobreimpresiones, autopromoción de la cadena, programas especializados de tele-venta, etc.

La publicidad se diferencia del resto de formatos televisivos en un punto crucial: los anunciantes pagan para que sea insertada en televisión. De hecho, generalmente es la publicidad la que determina todo el resto de programaciones. Estas, son rentables o no en función del *share* de audiencia que son capaces de acaparar, *share* por el que pagará el anunciante para que su anuncio se inserte tantas veces en esa franja horaria, por lo tanto, si una programación no tiene suficiente audiencia, acaba desapareciendo, porque ningún anunciante quiere pagar por insertar su publicidad entre ella.

Como hemos dicho, hay muchos tipos de publicidad para televisión, y surgen nuevas fórmulas conforme avanzan los tiempos. Del tradicional spot de 20" que se agrupaba junto a otros en los tradicionales bloques de anuncios, hemos ido pasando a nuevos modelos que buscan innovar para dar mayor veracidad a su discurso. Es el caso de los publrreportajes o micro-espacios, con una duración de entre uno y tres minutos, en los que se remarca el carácter informativo para asemejarse más a los reportajes de los telediarios y dotar así a su discurso de mayor veracidad.

En el caso del publrreportaje, se habla extensamente de las cualidades del producto, profundizando en todos los aspectos del mismo, para convencer así de la calidad del mismo y de la preferencia de él con

respecto a otros, como apuntaba Moreno, se hace hincapié en la dimensión enumerativa, diferencial y comparativa.

Los programas de tele-venta se basan en estas estrategias para convencer, de hecho enlazan un publrreportaje tras otro, pero en un espacio específico dedicado únicamente a la publicidad. Pero estos programas cumplen a su vez con otra estrategia típicamente publicitaria que los hace más efectivos si cabe: la repetición. El hecho de repetir un mismo publrreportaje una vez tras otra, sumado al tono de imperante necesidad de compra del producto del que hacen uso los publrreportajes de estos espacios, provoca en el receptor una creciente ansiedad que solo puede calmarse bien con la compra del producto, bien con el cambio de programación.

El micro-espacio ha proliferado mucho la última década, bajo la apariencia de un espacio informativo, se ubica entre el bloque de anuncios y una programación, es decir, en primer o en último lugar del bloque de anuncios. Se empieza hablando de un tema externo al producto, por ejemplo, la salud, pueden aparecer expertos hablando sobre ello, directamente o través de una entrevista, por ejemplo, un médico, un dietista, un monitor de gimnasio, para finalmente acabar hablando del producto, un producto de alimentación bajo en calorías, o un aparato de gimnasia.

El discurso se ha diversificado, se ha empezado hablando de lo general (la salud), por parte de alguien con un alto poder simbólico (un médico), para después abordar diferentes temáticas (hacer gimnasia, comer bien, etc., por parte de expertos en la materia) conducentes a una “solución inequívoca”: el producto. Sigue el esquema de una ecuación matemática: deseo de salud + deseo de llevar una buena alimentación + deseo de

tener un cuerpo diez = producto. No hay duda, el producto colmará todas nuestras aspiraciones.

La estrategia de utilizar un testimonial para la publicidad no es ninguna novedad, pero sigue funcionando. Suele haber tres tipos de testimoniales: el de experto, el de personaje famoso, y el de persona anónima. Si bien los tres funcionan bastante bien en términos de credibilidad, el de experto añade además el carácter facultativo, por lo que el efecto causado en los receptores se acerca al que causaría la palabra de ese experto en un formato puramente informativo, como por ejemplo el telediario.



Fotograma de un micro espacio publicitario sobre alimentación

Otra práctica publicitaria que también prolifera son los espacios publicitarios dentro de programas de entretenimiento; que no siempre son señalados con la obligatoria etiqueta de “publicidad” en pantalla, y que por su tono informativo aunado a la legitimada figura del presentador, también funcionan bien en términos de credibilidad.

Este tipo de programaciones publicitarias, por lo tanto, basan su estrategia y su eficacia en la legitimidad del personaje que las trasmite, aunque cabe destacar el efecto adverso que a veces puede provocar el testimonial de personaje famoso, que se viene a llamar “vampirización”, y que ocurre cuando los receptores recuerdan al personaje famoso, pero no recuerdan el producto que publicitaba.

Otro tipo de estrategias son por el contrario las que se utilizan en el caso de los spots publicitarios. En un reducido tiempo (10, 20 ó 30 segundos), un spot debe cautivar al receptor y crear el deseo de compra; no hay tiempo para argumentaciones elaboradas, así que hay que evocar para seducir.

Temáticas como el amor, el sexo, la maternidad, el poder y la muerte copan la gran mayoría de spots publicitarios. Se trata de temáticas universales a través de las cuales es fácil tocar la fibra sensible de los espectadores.

Transmitir “estilos de vida” amplios pero diferenciados con los que cada segmento de público objetivo se pueda identificar, y de esa manera atraparlo en el mundo de la marca. Esta es la estrategia que generalmente utilizan los spots publicitarios. Cuando el receptor es seducido por el mundo de la marca, desea parecerse a los protagonistas del anuncio, porque ellos son el sumun de su ideal de perfección, y para ello, hay que comprar los productos que los significan.

Una vez en posesión del producto, el receptor adquiere más significado para consigo mismo, aumenta su autoestima y su confianza, está más cerca de su ideal, tiene mayor poder simbólico, tiene legitimidad social. Y entonces seguirá disfrutando con los spots de su marca, porque pasarán a ser publicidad de sí mismo.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: DE LAS INFINITAS POSIBILIDADES DE HIBRIDACIÓN AUDIOVISUAL A LA HIBRIDACIÓN DE FORMATOS TELEVISIVOS EN LOS CORTOMETRAJES ESPAÑOLES DEL S. XXI

A lo largo de la historia del cine y en el último siglo de la historia del arte, encontramos innumerables ejemplos de obras de diferentes procedencias geográficas, géneros y metrajes que utilizan la hibridación como mecanismo narrativo. Por lo que a modo de resumen, vamos a pararnos a comentar ciertas tendencias o piezas que han utilizado la hibridación, realizando así una labor de aproximación paulatina a nuestro objeto de estudio.

La hibridación en soporte audiovisual relativa al mundo del cine y del arte ha sufrido una gran evolución en los últimos años. En arte, el soporte audiovisual es cada vez más utilizado por artistas de otras disciplinas, la obra de arte instalación prolifera haciendo uso de soportes y piezas audiovisuales innovadoras, y los video-creadores experimentan con nuevas formas y técnicas.

Desde *La Jetée*³⁷, de Chris Marker, narrada íntegramente a partir de fotografías fijas, hasta las hibridaciones que realizan hoy en día video-artistas como María Cañas, en las que mezclan cada vez mayor cantidad de materiales: imagen de vídeo, dibujos, fotos, collages, telas, texturas,

³⁷ Marker, C. (1962) *La Jetée* (Película), Francia: Anatole Dauman, Argos Film

etc. de creación propia o de los que se han apropiado, la hibridación audiovisual ha evolucionado y se ha generalizado.

3.1. HIBRIDACIÓN EN LARGOMETRAJES

Adentrándonos ya en el mundo del cine, y tomando como referencia los films largos con una estructura narrativa, podemos comprobar que existen infinitas posibilidades en cuanto a hibridación audiovisual se refiere, y sería imposible abarcarlas todas: hibridación de géneros cinematográficos que da lugar a nuevos géneros o subgéneros, hibridación de imágenes o sonidos procedentes de diversos medios y/o obtenidos mediante diversas técnicas, etc.

Los cineastas necesitan innovar, y para ello han ido surgiendo nuevas obras que hibridaban a nivel de contenido: el cine documental se hibridó con el de ficción, con cine de animación, con musical,... el género dramático se hibridó con la comedia, con el terror, con la ciencia ficción, con el thriller, con el cine de acción, con el de aventuras, con el bélico, con el épico, con el de autor... y así fueron surgiendo géneros y subgéneros.

A nivel formal, las hibridaciones también han disfrutado de un gran desarrollo: fotografía, imagen audiovisual en formato cine, en vídeo HD, en vídeo doméstico, gráficos, infografía, pantalla dividida, multi-pantalla, etc.

Ya los creadores de la Nouvelle Vague empezaron a experimentar con nuevas formas narrativas que generaban obras muchas veces a medio camino entre el género de ficción y el documental. Por ejemplo, en *Vivre*

sa vie³⁸, Jean Luc Godard, en la secuencia 11, hace que Nana mire directamente a cámara interpelando al espectador; de la misma manera, cuando en un momento Nana pregunta cuales son los requisitos que se deben cumplir para ser prostituta, el tono y el ritmo de la narración cambian totalmente, y el diálogo adquiere la apariencia y la cadencia de una entrevista de trabajo. Con este tipo de estrategias, Godard construye un film de ficción salpicado de innumerables referencias estructurales al mundo del documental, lo cual es muy significativo en aquel momento para el campo de la hibridación de géneros y formatos.



1h11'29'': Fotograma del film *Vivre sa vie* en el que Nana, la protagonista, mira directamente a cámara

³⁸ Godard, J.L., (1962) *Vivre sa vie: Film en douze tableaux* (Película), Francia: Les films de la Pléiade

Más recientemente, encontramos también el movimiento Dogma 95, que mediante el promulgamiento de una serie de normas en su *Decálogo* o *Voto de Castidad*, aboga por un cine de ficción eminentemente documental, con los directores daneses Lars Von Trier, Thomas Vinterberg, Kristian Levring y Soren Kragh-Jacobsen como precursores, y películas como *Festen*³⁹ o *Idioterne*⁴⁰ como máximo exponente del movimiento.

Volviendo a la Nouvelle Vague pero avanzando en el tiempo, encontramos otro ejemplo significativo de hibridación audiovisual. Agnès Vardà, con sus films *Les glaneurs et la glaneuse*⁴¹, y *Deux ans après*⁴², realiza un ejercicio de hibridación con multitud de formatos: vídeos, fotografías, cuadros, libros, televisión, etc. Se trata de dos film documentales en los que Varda combina las imágenes grabadas por sí misma que cuentan la vida de personas sin recursos que se dedican a “espigar” en las basuras para alimentarse, con imágenes de otras procedencias o de otra naturaleza, como las de un programa de televisión en el que se habla del propio film, o las de un videoclip que cuenta la misma historia que el film pero en clave musical. Se trata, tanto en el caso

³⁹ Vinterberg, T. (1998) *Festen* (Película), Dinamarca: DR TV Drama, SVT Drama, Nordisk Film

⁴⁰ Von Trier, L. (1998) *Idioterne* (Película), Dinamarca: Zentropa Entertainments2, APS, DR TV, La Sept Cinema, Argos Film Produktie, Liberator Productions S.A.R.L.

⁴¹ Varda, A. (2000) *Les glaneurs et la glaneuse*, (Película), Francia: Ciné Tamaris

⁴² Varda, A. (2002) *Deux ans après*, (Película), Francia: Ciné Tamaris

de *Les glaneurs et la glaneuse*, como en el de *Deux ans après*, de un magistral ejercicio de meta referencialidad e hibridación.



40'07": Fotograma del film *Deux ans après* en el que en clave de videoclip, mediante el Rap' de Recup', nos narran como la gente sin recursos "espiga" en las basuras

Recientemente, también encontramos propuestas en las que no está definido el género al que pertenecen, como la de *Cravan versus Cravan*⁴³, de Isaki Lacuesta, en la que se nos cuenta la vida de un personaje real, saltando del género documental al de ficción. Lacuesta también es un

⁴³ Lacuesta, I. (2002) *Cravan versus Cravan* (Película), España: Benecé Produccions, S.L., Mallerich Films

gran amante de la experimentación con diferentes formatos de pantalla dividida.

Encontramos otros films en los que se hibrida la imagen real con la imagen animada, como en el caso de *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*⁴⁴

Una fuerte tendencia ha sido también la de films que no son propiamente musicales, pero que incluyen gran cantidad de temas musicales, como *Dancer in the dark*⁴⁵, o la mítica *Labyrinth (Dentro del laberinto)*⁴⁶, en la que se incluye un videoclip de David Bowie.

Otras experiencias más recientes, han llevado a fusionar el film de ficción con una corriente video-artística, como podríamos considerar en el caso del film de Anthony Hopkins, *Slipstream*⁴⁷, film en el que realidad y ficción, pasado y futuro se entremezclan, creando un clima eminentemente onírico.

También hay casos en los que bajo la apariencia de un film documental, se nos está contando en realidad una historia de ficción, como es el caso de *The Blair Witch Project*⁴⁸.

⁴⁴ Zemeckis, R. (1988) *Who Framed Roger Rabbit* (Película), EEUU: Walt Disney Pictures, Touchstone, Amblin Entertainment

⁴⁵ Von Trier, L. (2000) *Dancer in the dark* (Película), Dinamarca: Fine Line Features, Zentropa Entertainments4, Trust Film Svenka, Liberator Production, Film I Väst

⁴⁶ Henson, J. (1986) *Labyrinth* (Película), EEUU, UK: Henson Associates (HA), Lucasfilm, Jim Henson Company, The, TriStar Pictures, Delphi V Productions

⁴⁷ Hopkins, A. (2007) *Slipstream* (Película), EEUU: Strand Releasing

⁴⁸ Myrick, D., Sánchez, E. (1999) *The Blair Witch Project* (Película), EEUU: Haxan Films

O casos, como los del falso documental, en los que se nos cuenta una historia real a través de un aparente documental que en realidad está ficcionado, como es el caso de *24 hours party people*⁴⁹, film que además utiliza la hibridación con formatos televisivos para narrar partes de su historia, como en el caso en el que introduce un fragmento del concurso *La ruleta de la fortuna*.



01h33'34": Fotograma del film *24 hours party people* en el que Tony Wilson , el protagonista, está en el programa televisivo de *La ruleta de la fortuna*

Y para ir aproximándonos más a nuestro objeto de estudio, vamos a pasar a hablar de films que como este, hibriden formatos televisivos, es decir, que utilicen determinados formatos televisivos y sus mecanismos narrativos como estrategia para contar parte de su historia.

⁴⁹ Winterbottom, M. (2002) *24 hours party people* (Película), UK: Channel Four Films, Film Council, Revolution Films

Un buen ejemplo de ello lo encontramos en *The Truman Show*⁵⁰, donde se nos cuenta la historia de Truman, que vive sin saberlo dentro de un programa de tele-realidad. Lo que vemos sobre Truman es lo que ven los millones de telespectadores que siguen el programa. *The Truman Show* hibrida también publicidad, ya que dentro del programa de tele-realidad, los actores hacen publicidad de ciertos productos que consume Truman.



51'35": Fotograma del film *The Truman show* en el que la mujer de Truman publicita el producto *Mococoa*

Con anterioridad, encontramos también otro film basado en el formato tele-realidad, *La mort en direct*⁵¹, ya comentado, en el que los últimos días de una mujer son retransmitidos por televisión sin ella haber dado su permiso para ello, a través de una cámara implantada en los ojos de un colaborador de la cadena de televisión que se hace pasar por amigo suyo.

⁵⁰ Weir, P. (1998) *The Truman Show* (Película), EEUU: Paramount Pictures

⁵¹ Tavernier, B. (1980) *Mort en direct* (Película), Francia: Selta Film, Little Bear, Sara Folm, Gaumont, Antenne 2, TV Munich

El concurso televisivo ha sido utilizado como estrategia narrativa en múltiples películas, como en el caso de *Quiz show*⁵², ya mencionada también, en la que se nos cuenta la forma en que se amaña un concurso de televisión de preguntas y respuestas, y se narra parte del film introduciendo fragmentos del propio programa.

También en *Requiem for a dream*⁵³, el concurso de televisión pasa a formar parte de la historia al constituir éste la obsesión de la madre, y sufrir ella alucinaciones con respecto a su participación en este concurso televisivo.

O en el caso de *Mon meilleur ami*⁵⁴, en el que la versión francesa del concurso *50 x 15*, llamada *¿Quien quiere ser millonario?* ayuda a la conclusión del film. Lo mismo ocurre en el film británico *Slumdog Millionaire*⁵⁵, en el que la versión india de este mismo concurso juega un papel crucial en el desenlace del film.

La publicidad ha sido insertada en films largo tiempo atrás a través de formatos publicitarios ideados específicamente para el cine, como el product placement y del barthering, en los que el producto publicitado

⁵² Redford, R. (1994) *Quiz show* (Película), EEUU: Baltimore Pictures, Hollywood Pictures, Wildwood Enterprises

⁵³ Aronofsky, D. (2000) *Requiem for a dream* (Película), EEUU: Artisan Entertainment, Thousand Words

⁵⁴ Leconte, P. (2006), *Mon meilleur ami* (Película), Francia: Fidélité Films

⁵⁵ Boyle, D. (2008) *Slumdog Millionaire* (Película), UK: Fox Searchlight, Warner Independent, Celador Films, Film4

aparece en la imagen o es usado por los personajes, pero también encontramos casos en los que cine ha hecho uso del spot, que es un formato publicitario específico de la televisión, para narrar parte de su historia, como es el caso de los spots sobre las “bragas Ponte” en *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón*.⁵⁶

Otro recurso muy utilizado en numerosos films, ha sido el de aportar informaciones puntuales o narrar parte de la historia a través de una noticia de telediario, así, en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*⁵⁷, hablan en el telediario del terrorista chiita novio de una de las mujeres; o más recientemente, en *El robo más grande jamás contado*⁵⁸, se nos cuenta en una noticia de telediario cuya retransmisión se hace en directo, la detención policial de los protagonistas del film.

También el reportaje televisivo ha sido utilizado en numerosos films para narrar parte de la historia que cuentan, como en el caso de la película *Gracias por fumar*⁵⁹ en el que un reportaje televisivo nos introduce en la temática del tabaco.

Un magnífico ejemplo de film contado íntegramente mediante las estrategias narrativas del formato televisivo reportaje de actualidad, lo

⁵⁶ Almodóvar, P. (1980) *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón* (Película), España: Figaro Films

⁵⁷ Almodóvar, P. (1988) *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Película), España: El Deseo S.A.

⁵⁸ Monzón, D. (2002) *El robo más grande jamás contado* (Película), España: Lolafilms S.A.

⁵⁹ Reitman, J. (2005) *Gracias por fumar* (Película), EEUU: Fox Searchlight Pictures

constituye la película *REC*⁶⁰, en la que la historia de ficción recibe el tratamiento de un reportaje de actualidad de seguimiento de un equipo de bomberos por parte de un programa de televisión.



02'20": Fotograma del film *REC*, tratado íntegramente en clave de reportaje de actualidad

Pero vamos a dejar a parte el prolífico mundo del largometraje para pasar a adentrarnos más en nuestro objeto de estudio: los cortometrajes españoles del s.XXI que utilicen estrategias narrativas de formatos propiamente televisivos.

⁶⁰ Balagueró, J., Plaza, P. (2007) *REC* (Película), España: Filmax

3.2. HIBRIDACIÓN EN CORTOMETRAJES

En el transcurso de la labor de documentación sobre cortometrajes españoles del s.XXI, hemos encontrado gran cantidad de cortometrajes que si bien fusionaban diversos formatos que a primera vista podía parecernos remitían al mundo de la televisión, tras un segundo análisis, observábamos que los formatos que fusionaban no remitían inequívocamente a la televisión, pues gran parte de los formatos televisivos tienen su análogo en el mundo del cine: el documental es al cine lo que el reportaje a la televisión, o la publicidad que se hace de una película mediante el tráiler puede ser pasada tanto en salas de cine como en la televisión, etc.

Así pues, al igual que hemos hecho con los largometrajes, vamos a comentar brevemente ciertos cortometrajes que fusionan formatos o géneros de muy diversa índole, o aquellos que fusionan formatos televisivos, pero que no entran estrictamente en la categoría de nuestro objeto de estudio; para finalmente, en el Estudio de Casos, hacer un análisis más profundo de aquellos cortometrajes españoles del s.XXI premiados en festivales de cine nacionales que utilicen estrategias narrativas propias de formatos televisivos para contar parte de su historia.

Así, encontramos en el mundo del cortometraje muy diversas hibridaciones, como en el corto *De Kuleshov a Berlanga*⁶¹, de Guillermo García Ramos, que fusiona documental y ficción, ya que comienza y acaba con un documental de Franco, y entre medias recrea la grabación

⁶¹ García Ramos, G. (2004) *De Kuleshov a Berlanga* (Película), España: Réplica Producciones

de una escena de una película de Berlanga, intercalando esto con imágenes de la verdadera película.

Encontramos también numerosos cortometrajes de ficción que hacen uso de estrategias narrativas propias del documental o del reportaje, pero en los que no es posible determinar si este tratamiento pretende remitirnos al mundo del cine o al de la televisión, ya que no lo mencionan, ni encontramos tampoco ningún elemento que nos lo indique, como podría ser el uso de micrófono de mano para realizar las entrevistas, que hace referencia al mundo del noticiario y del reportaje televisivo.

Así, por ejemplo, el cortometraje *Madres*⁶², de Mario Iglesias, utiliza una estética documental para narrar una historia de ficción, y en este caso, no hay duda de que nos remite mayormente al universo del cine documental y no al del reportaje televisivo.

No ocurre lo mismo con el cortometraje *Los que sueñan despiertos*⁶³, de Félix Viscarret, en el que no queda claro si las referencias que hace son al género documental o al formato reportaje televisivo. En él se fusiona el formato cine con el vídeo doméstico, y hay multitud de entrevistas a pie de calle, que a priori podrían remitirnos al universo del reportaje televisivo, pero no contamos con elementos suficientes para poder afirmar inequívocamente esto.

⁶² Iglesias, M. (2006) *Madres* (Película), España: Matriuska Producciones

⁶³ Viscarret, F. (2005) *Los que sueñan despiertos* (Película), España: Oasis P.C., Ana Sanz-Magallón P.C., Félix Viscarret P.C.



02'39": Fotograma del cortometraje *Los que sueñan despiertos* en que a modo de reportaje entrevistan a uno de los personajes sobre cómo se siente en Madrid

El cortometraje *El hombre feliz*⁶⁴, de Lucina Gil, que ganó el Goya al Mejor cortometraje documental en 2008, y que nos cuenta en clave documental la historia un personaje sin fama, un hombre de 74 años que es extrañamente feliz, por lo que unos investigadores americanos van a comprobar si realmente es feliz y las razones de esta felicidad. Al final del cortometraje, la voz en off nos dice *“algunas cadenas de televisión rechazaron la emisión a pesar de la pre-venta pactada, pero al final (...) el trabajo ha podido ser emitido”*, y esto nos indica que el trabajo hubiera sido concebido con vistas a la difusión televisiva, y por lo tanto podría ser catalogado como reportaje televisivo; pero no contamos con suficientes elementos formales en la estructura del cortometraje que remitan inequívocamente al reportaje televisivo, y no al cine documental.

⁶⁴ Gil, L. (2007) *El hombre feliz* (Película), España: Dexiderius Producciones S.L.

O el cortometraje *Palabras y puños. El misterio de Bolaños*⁶⁵, de Manuel Gimeno y Rafa Higón, que protagoniza Tonino Guitián, y que es un film de ficción en el que el protagonista está realizando un reportaje/documental sobre el boxeador Bernardo Bolaños, y para ello realiza diversas entrevistas. No obstante, no tenemos bastantes elementos de análisis para concluir si el formato que está emulando es documental o reportaje.

O también encontramos cortometrajes como los de Oscar de Julián, que son realmente documentales, pero en los hay fragmentos ficcionados, y en los que el tratamiento nos remite en muchas ocasiones al mundo de la ficción o del fake o falso documental, cuando en realidad son propiamente documentales, como es el caso de sus cortometrajes *Doppelgänger*⁶⁶, en el que el propio Óscar de Julián busca y encuentra a otro Óscar de Julián y *Joe K*⁶⁷, que narra la historia de un curioso personaje que dejó multitud de descendencia en diversos lugares del planeta, y cuya prole se encuentra años después de su muerte.

Lo mismo ocurre con el cortometraje *Tu(a)mor*⁶⁸, de Fernando Franco, documental en el que la ficción de una historia de amor se intercala con la explicación documental de la existencia del amor a nivel fisiológico.

⁶⁵ Gimeno M., Higón, R. (2007) *Palabras y puños. El misterio de Bolaños* (Película), España: Nemo Producciones B.C.

⁶⁶ De Julián, O. (2008) *Doppelgänger* (Película), España: La Nube Studio

⁶⁷ De Julián, O. (2006) *Joe K* (Película), España: Enigma Films

⁶⁸ Franco, F. (2009) *Tu(a)mor* (Película), España: Pantalla Partida S.L., Lolita Films



00'33": Fotograma del cortometraje documental *Tu(a)mor* en el que nos explica la inadecuación de relacionar el amor con el órgano del corazón

Por otro lado, encontramos cortometrajes documentales, y que por lo tanto no forman parte de nuestro objeto de estudio, pero que utilizan estrategias propias de formatos televisivos, como es el caso de *La clase*⁶⁹, de Beatriz M. Sanchis, en el que para contarnos la experiencia de ensayista de unos niños, introduce fragmentos que emulan los típicos programas televisivos en los que dos o más niños mirando a cámara dan explicaciones a preguntas propias del mundo adulto, cuyo programa pionero en España fue *Juego de niños*, en el que los adultos debían adivinar a qué palabra se referían los niños, y por cada respuesta correcta se les entregaba un *gallifante*.

Encontramos otros cortometrajes que fusionan formatos que pueden ser televisivos y televisados o no, como *Manual práctico del amigo imaginario*

⁶⁹ Sanchis, B. M. (2008) *La clase* (Película), España: Stefan Schmitz, María Zamora

*(abreviado)*⁷⁰, de Ciro Altabás, que narra parte de su historia a través de una gala a la que están invitados los amigos imaginarios de la gente. Como en la gala no encontramos elementos que nos remitan inequívocamente al universo de la televisión, no se va a analizar este trabajo.

En nuestra búsqueda, hemos encontrado también cortometrajes que hacían uso de ciertos formatos televisivos, como el telediario, o publicidad, pero en los que estos eran utilizados de forma meramente circunstancial; es decir, el contenido del informativo, o de la publicidad, no influía ni aportaba ninguna información relevante a la historia que se estaba contando, y por lo tanto no los hemos tomado como objeto de análisis; este sería el caso del cortometraje *Bota de Oro*⁷¹, de José Luis Baringo y Ramón Tarrés Reguant.

Así pues, encontramos a través de la búsqueda on line, ciertos cortometrajes, que si bien estaban realizados en el s. XXI, y utilizaban estrategias propias de algún formato televisivo para narrar parte de su historia, no acababan de encajar en la categoría descrita por razones muy diversas, como es el caso de *Croma.ion*⁷², de Lucía Cavallotti, un cortometraje argentino, realizado en Buenos Aires, y no premiado en

⁷⁰ Altabás, C. (2008) *Manual práctico del amigo imaginario (abreviado)* (Película), España: RETROproducciones

⁷¹ Baringo J.L., Tarrés Reguant, R. (2005) *Bota de Oro* (Película), España: Ramón Tarrés Reguant

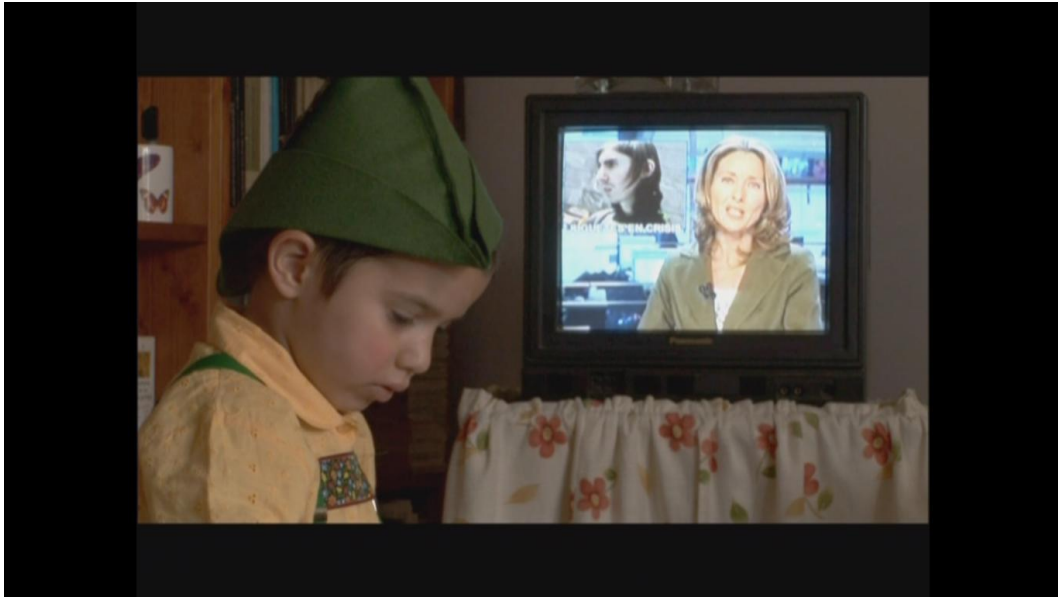
⁷² Cavallotti, L. (2005) *Croma.ion* (Película), Argentina: Diseño de Imagen y Sonido, Facultad de Buenos Aires

festivales españoles, que cuenta la historia de Marcelo, un actor que protagoniza el spot del agua mineral “Croma.ion”. Cuando el rodaje del spot está llegando a fin, en un local de homónimo nombre, mueren 194 personas. Antonio, el dueño de la productora utilizará la tragedia para la difundir mayormente el producto y Marcelo se encontrará bajo la presión de terminar su compromiso en contra de sus principios. Así, *Croma.ion*, nos narra a través del propio spot de publicidad del agua “Croma.ion” parte de su historia.

Igualmente, hemos encontrado en recopilaciones, cortometrajes españoles de este siglo que fusionan formatos televisivos, pero que no han sido premiados en festivales, por lo que tampoco los hemos analizado en mayor profundidad, ya que era necesario acotar el objeto de estudio, y la mera introducción de algún formato televisivo en la narración parece un recurso cada vez más utilizado por los realizadores, por lo que sería imposible abarcar toda la creación, más ahora, que con la difusión de las nuevas tecnologías de vídeo y montaje, hay una gran proliferación de realizadores y cortometrajes amateur. Es el caso de cortometrajes como *Black Box*, de Marinetta⁷³, incluido en la recopilación *Cortos en femenino 08*, o *La Revolución sexual*⁷⁴, de Nicolás Alcalá, incluido en la recopilación *Yaris Cinexplora 2006*, en los que se hace uso del formato televisivo del telediario mediante la retransmisión de una noticia que influye en la historia que se cuenta.

⁷³ Marinetta (2007) *Black Box* (Película), España: Marinetta

⁷⁴ Alcalá, N. (2006) *La Revolución sexual* (Película), España: Purr Ideas, Marketing Audiovisual y Comunicación General, S.L.



01'52": Fotograma del cortometraje *La revolución sexual* en el que en clave de telediario se nos informa de que una niña ha conseguido que los muñecos sean por fin anatómicamente correctos

Finalmente, en nuestra búsqueda, encontramos también cortometrajes que si bien utilizan algún formato televisivo para narrar parte de su historia, y han sido premiados, su análisis no es relevante para nuestro estudio, dado que el uso que en ellos se hace del formato televisivo, no aporta información esencial a la totalidad del film.

Este es el caso del cortometraje *Amores que matan*⁷⁵ de Icíar Bollaín, que es un prelude del largometraje *Te doy mis ojos*⁷⁶, en el que aparecen fragmentos de entrevistas con los implicados en la problemática de malos tratos que miran directamente a cámara, y también entrevistas a la gente de la calle.

⁷⁵ Bollaín, I. (2000) *Amores que matan* (Película), España: Santiago García de Leániz

⁷⁶ Bollaín, I. (2003) *Te doy mis ojos* (Película), España: La Iguana, Alta Producción

Estas entrevistas, a primera vista, podrían remitir tanto al formato reportaje televisivo, como al género documental, puramente cinematográfico. No obstante, en un momento del cortometraje, cambia la estética de la imagen y se nos muestra a una serie de hombres que hablan sobre su experiencia con respecto al maltrato de sus mujeres; y estas imágenes pertenecen al documental *MACHO* de Lucía Broadbent, emitido en T.V. Nicaragua.

En este caso, el formato televisivo reportaje está hibridado con la narración en clave de ficción del cortometraje; y las imágenes del reportaje, además de ser reales, están relacionadas con la historia que se cuenta, sin embargo, no se utilizan para narrar la propia historia que cuenta el cortometraje, sino para contextualizarla, por lo que no vamos a tomar este cortometraje como objeto de análisis.



11'14'': Fotograma del cortometraje *Amores que matan* en el que se nos muestra parte del reportaje televisivo nicaragüense *MACHO*

También debemos mencionar a este respecto el cortometraje *Sofía*⁷⁷, de Álvaro Brechner, en el que Sofía nos cuenta la historia de su vida, y de cómo huye de ella, pero finalmente su vida la vuelve a encontrar. Para ilustrar el momento en el que su padre empieza a participar en programas humorísticos de la televisión, se nos muestra una recreación del susodicho programa, en el que el padre cuenta un par de chistes. Aunque se está utilizando un formato televisivo para narrar parte de la historia, lo que éste cuenta no es esencial para la construcción del sentido global del film, por lo que no vamos a tomarlo como objeto de análisis.



05'44": Fotograma del cortometraje *Sofía* en el que se nos narra en clave de programa humorístico de televisión, como su padre participaba en este tipo de programas

⁷⁷ Brechner, A. (2005) *Sofía* (Película), España: Baobab Films

Y por último mencionar un cortometraje llamado *Genio y figura*⁷⁸, de Hatem Khraiche Ruiz Zorrilla, que creemos encajaría a la perfección en la categoría de cortometrajes que vamos a analizar a continuación, pero que no hemos podido conseguir a pesar de nuestros esfuerzos. Se trata de un cortometraje cuya distribución aún no se ha puesto en marcha, y que no es posible visionar íntegramente a través de internet; por lo que para intentar hacernos con él, contactamos con el Festival de Málaga, donde había sido premiado, y también con la distribuidora. Ambas entidades nos remitieron al productor, José Miguel Fernández Fernández-Lomana, con el que contactamos y muy amablemente se prestó a hacernos llegar el film por correo postal, pero a fecha de hoy, la copia no ha sido recibida, por lo que no hemos podido visionar el cortometraje e incluirlo como objeto de análisis tal como pretendíamos en el presente trabajo de investigación.

Y tras esta breve justificación en la que hemos pretendido dar una visión global de la producción cinematográfica en la que existe hibridación con formatos televisivos, vamos a pasar a comentar individualmente cada uno de los 6 cortometrajes tomados como referente por encajar totalmente en la categoría definida: cortometrajes españoles del s.XXI premiados en festivales nacionales que utilicen estrategias propias de algún formato televisivo para narrar parte de su historia.

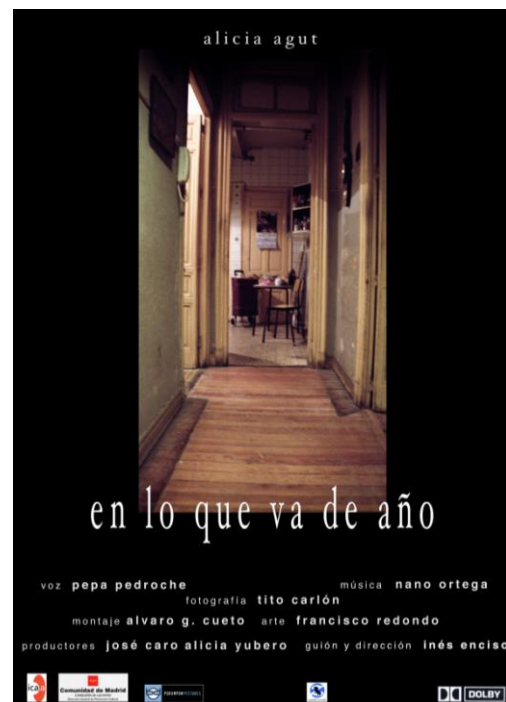
⁷⁸ Khraiche Ruiz Zorrilla, H. (2010) *Genio y figura* (Película), España: Reverso Films

4. ESTUDIO DE CASOS: CORTOMETRAJES DE FICCIÓN ESPAÑOLES DEL S. XXI PREMIADOS EN FESTIVALES NACIONALES EN LOS QUE SE UTILICEN ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE FORMATOS TELEVISIVOS COMO MODELO NARRATIVO

4.1. INÉS ENCISO: *EN LO QUE VA DE AÑO*, LA TELESERIE Y EL TELEDIARIO

4.1.1. Ficha técnica

- Año: 2005
- Dirección: Inés Enciso
- Guión: Inés Enciso
- Intérpretes: Alicia Agut, Pepa Pedroche
- Productor: José María Caro
- Fotografía: Tito Carlón
- Música: Nano Ortega
- Sonido: Jaime Barros
- Montaje: Álvaro G. Cueto
- Productora: Porompom Pictures S.L.



Carátula del cortometraje *En lo que de año*

4.1.2. Sobre la autora

Inés Enciso (Madrid, 1977), estudia Bellas Artes en la Universidad Complutense de Madrid, en la especialidad de Audiovisuales.

En 1999 empieza a trabajar en Telecinco como ayudante de dirección en diferentes programas. En 2002 se hace autónoma y empieza a realizar diferentes trabajos, como ayudante de dirección ha trabajado en cine, publicidad y teatro.

En teatro ha trabajado como ayudante de dirección en diferentes compañías teatrales, entre ellas, la compañía Animalario, en las obras *Argelino*, *servidor de dos amos* y *Siamesas del puerto*, ambas de Andrés Lima.

Como guionista ha escrito el guión de dos largometrajes *Lista de Boda* y *Familia Feliz*.

Como realizadora ha dirigido vídeos institucionales, y también videoclips para artistas como Alejandro Sanz, Miguel Bosé, De luxe, Los caños, o El Tiempo, etc. Por el momento ha dirigido dos cortometrajes: *En lo que va de año* y *Mofetas*.

4.1.3. Descripción de la obra

En lo que va de año nos cuenta los últimos momentos de Vicenta, una mujer mayor que se siente sola y se sirve de la televisión como compañía.

Una voz over femenina que habla de Vicenta en tercera persona representa los pensamientos de ésta, a los cuales Vicenta responde, hablando así consigo misma.

Vicenta conversa también con las programaciones de la televisión, le dice al médico de la teleserie de turno lo que tiene que hacer para que no se le muera un paciente, rechista sobre la publicidad, etc.

En el transcurso del cortometraje se nos va contando cómo a Vicenta le trae la compra y charla con ella un chico llamado Miguel, cómo su nuera

le deja a veces a su nieta para que cuide de ella; y cómo su hijo se preocupa por ella y le dice que ya no está para vivir sola.

Pero todo esto no es cierto, y se nos descubre al final del film, cuando Vicenta deja a propósito el gas de la cocina abierto, y la voz over nos dice: *“por eso cuando mañana encuentren su cuerpo sin vida, pensarán que se olvidó de cerrar el gas (...) y cuando nadie pregunte por ella, se darán cuenta de que ni su hijo la visitaba, ni tenía nietos, ni conocía a Miguel, pero a ella le gusta pensar que sí”*.

El cortometraje se despide mediante una noticia de telediario que nos traslada de la singularidad de la historia de Vicenta, a la generalidad de todos los ancianos que mueren en sus casas.

4.1.4. Hibridación con formatos televisivos: *En lo que va de año*, la teleserie y el telediario

En lo que va de año nos introduce en la historia de Vicenta mediante la conversación que ella mantiene con el médico de la teleserie que está viendo, al que le da indicaciones de lo que tiene que hacer para salvar al paciente. Un médico dice: *“¿qué hacemos?”*; y Vicenta responde: *“seguir”*, a continuación otro médico responde al primero: *“seguimos”*. Más adelante un médico pregunta: *“¿me ayudas?”*; a lo que Vicenta responde: *“claro”*, y el otro médico: *“claro”*. Al poco Vicenta se dice a sí misma: *“yo tenía que haber sido médico”*. Y un poco más adelante le dice al médico: *“o te das prisa o se te muere”*; en ese momento suena el pitido del monitor de signos vitales que indica parada cardiorespiratoria.



01'14": Fotograma de *En lo que va de año* en el que se nos muestra a Vicenta viendo en su sillón una teleserie de médicos

Una de las estrategias de las teleseries es crear situaciones que inquieten al telespectador para que éste, como hace Vicenta, replique, y así se sienta integrado en la trama. Al tiempo, esta estrategia, proporciona una sensación de superioridad en el telespectador, porque sabe cuál es la respuesta correcta al conflicto que se plantea en la teleserie, cual espectador omnisciente. Aunque de la misma manera, esta estrategia de integración en la trama, puede provocar un grado de implicación muy grande por parte del espectador, y llegar éste a sentirse triste por las desgracias que acaecen a los personajes de la teleserie.

Al acabar la teleserie, empieza el bloque de spots de publicidad, Vicenta se queja: "*tanto anuncio para una pensión de 200 euros...*".

Al final del cortometraje, tras dejar Vicenta el gas abierto, se vuelve a sentar en su sillón frente a la televisión, Rubalcaba está haciendo una comparecencia. A continuación empieza el telediario de Telecinco, presentado por Carme Chaparro, y ésta comienza con la noticia que nos

traslada de la singularidad de la situación de Vicenta, a la generalidad de la situación de los ancianos en España: *“En lo que va de año, 36 ancianos han muerto solos en sus casa, y eso sólo en la ciudad de Madrid, imagínense si sumáramos el resto de localidades españolas. Y quizá lo peor de todo, es que en la mayoría de los casos, la muerte de estos ancianos ha pasado totalmente desapercibida, no ha sido hasta varios días después que alguien les ha echado de menos, o el tendero de la tienda de abajo se ha dado cuenta de que no iban a comprar, o los vecinos han notado un olor extraño que salía de la casa, entonces han llamado a los servicios de emergencia, han entrado en la casa y han descubierto el cadáver del anciano”*.

Así, mediante esta noticia de telediario, el cortometraje nos cuenta el final de la historia de Vicenta, lo que va suceder a continuación, realizando así el ejercicio inverso al que ha hecho anteriormente. Ahora nos transporta de la generalidad a la singularidad, volvemos a Vicenta, pero Vicenta se va.



08'10": Fotograma de *En lo que va de año* en el que se nos muestra el genérico de entrada del telediario de la cadena Telecinco

Observamos en el fragmento de telediario algunas de las características de las que hemos hablado cuando lo hemos analizado en tanto que formato televisivo. El telediario viene introducido por un genérico en el que se nos muestra el logotipo de la cadena. A continuación, se abre el plano y vemos el plató de informativos en plano general, con Carme Chaparro sentada en la mesa, y luego pasamos al típico plano medio de los presentadores de telediario cuando leen las noticias.

Como comentábamos, en el telediario, la popularidad del/la presentador/a es de gran importancia. En este cortometraje han contado con la colaboración de Carme Chaparro, lo que ayuda a dar verosimilitud al formato telediario introducido en el corto.



08'16": Fotograma de *En lo que va de año* en el que vemos el típico plano medio de Carme Chaparro leyendo la noticia

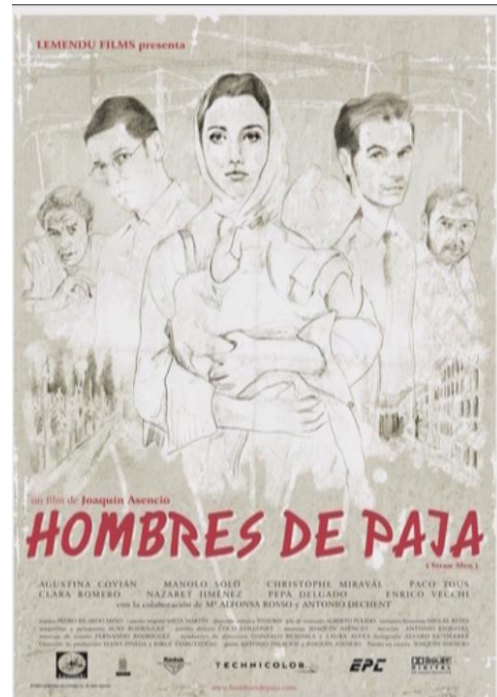
La enunciación de la noticia por parte del presentador/a suele ser en un tono bastante neutro, no obstante, cabe destacar que existen diferencias

entre la enunciación de las presentadoras vinculadas a su forma de ser. Mientras unas utilizan un registro mucho más serio, como es el caso de María Casado, de los espacios informativos de TVE; otras optan por un tono más cercano, como es el caso de Carme Chaparro. Además, dado el cariz de la noticia que está retransmitiendo en este cortometraje, el tono cercano está justificado.

4.2. JOAQUÍN ASENCIO: *HOMBRES DE PAJA* Y EL TELEDIARIO

4.2.1. Ficha técnica

- Año: 2005
- Dirección: Joaquín Asencio
- Guión: Antonio Palacios, Joaquín Asencio
- Intérpretes: Agustina Covián, Manolo Solo, Christophe Miraval, Paco Tous
- Productor: Elena Pineda, Jorge Tsabutzoglu
- Fotografía: Álvaro Gutiérrez
- Música: Pedro Ricardo Miño
- Montaje: Joaquín Asencio
- Productora: Lemendu Films



Cártel del cortometraje *Hombres de paja*

4.2.2. Sobre el autor

Joaquín Asencio (La Puebla de Cazalla, Sevilla, 1978) es el director de *Hombres de Paja*. Cursó sus estudios de Cine y TV en la prestigiosa facultad Tisch School of the Arts de la New York University, cuna de directores como Martin Scorsese, Ang Lee y Oliver Stone.

Durante su estancia en Nueva York escribió, montó y dirigió siete cortometrajes y trabajó en diversas tareas de producción y realización de otra treintena de ellos. En 2001, su tesis *The Censor* participó en más de

cincuenta festivales internacionales, ganó importantes premios y fue emitida en televisión.

A su regreso a España, funda la productora *Lemendu Films*. El primer proyecto que lleva a cabo en ella es el cortometraje *Hombres de paja*, con claras referencias al cine negro. Este cortometraje ha sido seleccionado y premiado ampliamente, inclusive fuera de nuestras fronteras. Fue premiado en el Festival Internacional de Staten Island (Nueva York) en la categoría de "Mejor Cortometraje Internacional" y seleccionado en la Semana Internacional del Cortometraje de San Roque en 2006, y en veinte festivales internacionales más, entre los que se encuentran el Queens International Film Festival (Nueva York), el Fort Lauderdale International Film Festival (Florida) y el Festival du Cinema de Paris. *Hombres de paja* también fue proyectado en el Atlanta Film Festival, uno de los festivales más antiguos de Estados Unidos.

Posteriormente, Joaquín Asencio ha compaginado sus trabajos de realizador con los de productor y montador, como en el caso de *Pueblos sin camino* y *La última boda*. En 2009, la Junta de Andalucía le concede la ayuda a Desarrollo de Largometraje de Ficción para *El último bandolero*.

4.2.3. Descripción de la obra

Hombres de paja nos cuenta la historia de un empresario del sector inmobiliario, Rafael Santamaría, que muere en circunstancias no claras, dejando a su mujer viuda y a un hijo recién nacido.

El film comienza mostrándonos el entierro de Rafael, para luego enlazar con la noticia del telediario que nos informa sobre las circunstancias de su

muerte. Mediante un flash back, se nos muestra como su mujer, Lourdes, le anima a que se incorpore a trabajar en la empresa inmobiliaria de un amigo de ella. Para cumplir con los deseos de su mujer, Rafael acepta, pero al parecer en la empresa sólo desean utilizarlo como cabeza de turco, para que al realizar ciertas operaciones ilegales, las posibles consecuencias negativas recaigan sobre él.

En el transcurso del film, vemos cómo Lourdes va descubriendo que la muerte de su marido no fue casual, e intenta clarificar cuales fueron las razones y los artífices de su muerte.

El film va realizando diferentes flash backs y flash forwards mediante los cuales articula la narración, intercalando trozos de la vida en común de Rafael y Lourdes cuando éste aún estaba vivo, y fragmentos en los que Lourdes investiga su muerte. Los fragmentos pertenecientes a los momentos anteriores a la muerte de Rafael están en color, y los posteriores están en blanco y negro; de esta manera hace una clara escisión entre el antes y el después.

Finalmente, Lourdes descubre que es su amigo y otros dos socios, quienes provocaron la muerte de Rafael, al drogarlo para intentar averiguar lo que sabía sobre los negocios ilegales de la empresa. Lourdes abandona España y vuelve a París, su ciudad natal, con su hijo.

4.2.4. Hibridación con formatos televisivos: *Hombres de paja* y el telediario

Hombres de paja introduce la historia que nos va a contar mediante un formato televisivo: el telediario. La noticia de la muerte de Rafael Santamaría es retransmitida mediante la locución de la voz over del

reportero, que nos dice: “el empresario Rafael Santamaría fue encontrado en la madrugada de ayer en estado de coma en la Calle Imagen de Sevilla, por lo que fue trasladado al Hospital Virgen del Rocío. En dicho centro moriría como consecuencia de una parada cardíaca, debida a una sobredosis de alcohol y drogas. La familia no ha querido hacer declaraciones, pero algunos allegados al fallecido han apuntado que podría tratarse de un suicidio provocado por la continua presión a la que estaba sometido. Con 34 años, Santamaría llegó a ser el director general del grupo constructor Rasemo. Las imágenes que les ofrecemos fueron captadas por un video-aficionado que presencié cómo era atendido por los servicios sanitarios...” mientras tanto, se nos muestran imágenes del noticiario, intercaladas con imágenes del entierro.



00'46": Fotograma de *Hombres de paja* en el que se nos muestra la imagen del telediario en la que la policía pone en la camilla el cuerpo aún con vida de Rafael Santamaría

Las imágenes del telediario están grabadas en formato vídeo doméstico, como se indica en la locución, y nos muestran el lugar del suceso y cómo la policía recoge el cuerpo, lo pone en una camilla y lo mete en la

ambulancia. A continuación aparece en pantalla el video-aficionado que captó las imágenes. Todas las imágenes pertenecientes al telediario aparecen con el logotipo de la cadena en el ángulo superior derecho.

Como podemos observar, el lenguaje utilizado por el reportero que retransmite la noticia es propio de un telediario, utiliza una terminología formal, con formas verbales en condicional cuando los hechos no están plenamente probados y salpicada de palabras muy recurrentes en los espacios informativos: *en estado de coma, fue trasladado al hospital, en dicho centro moriría como consecuencia de una parada cardíaca, no ha querido hacer declaraciones, allegados al fallecido, podría tratarse de un suicidio, etc.*

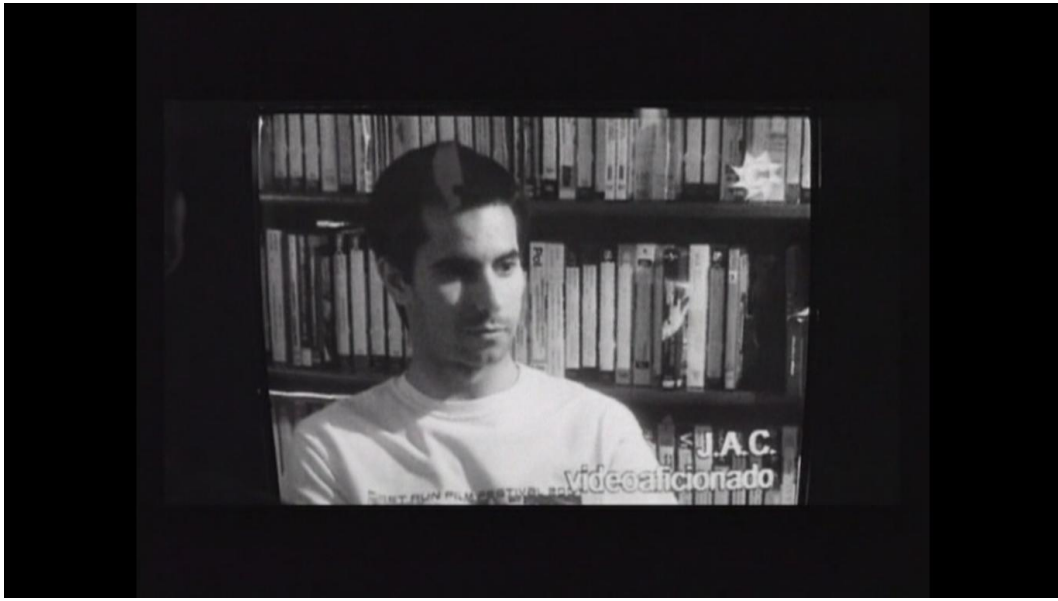
Por otra parte, percibimos en la locución, el tono de la enunciación característico de los reporteros de informativos, mediante el que fragmentan las frases aún cuando estas no han terminado. De esta manera confieren a lo dicho mayor legitimidad, al tener la locución el ritmo típico de un discurso autoritario. Así, la misma locución del telediario, al ser escuchada, es percibida así: *“el empresario Rafael Santamaría / fue encontrado en la madrugada de ayer en estado de coma / en la calle Imagen de Sevilla...”*

Dado que el suceso ocurre en Sevilla, es lógico que la voz del reportero que trasmite la noticia tenga un leve acento andaluz, aunque también podría indicarnos que se trata de los informativos de un telediario de una cadena regional. La noticia estaría enmarcada en el apartado de “Sucesos” dentro un diario, por lo sería lógico que dentro del telediario, la agruparan junto a otras noticias de índole similar.

Por último, apuntar, que como es común en los espacios informativos televisivos, la locución o el texto, es el que proporciona toda la información sobre la noticia, mientras que la imagen, cumple una función de espectacularización de la realidad: se nos muestran únicamente imágenes de cómo la policía recoge el cuerpo y de cómo éste es introducido en la ambulancia, y finalmente la imagen del video-aficionado que captó las imágenes, que a modo de testigo ocular, va a explicar lo que vio.



00'55'': Fotograma de *Hombres de paja* en el que se nos muestra una imagen del telediario en la que meten en una ambulancia la camilla en la que está el cuerpo aún con vida de Rafael Santamaría



01'00": Fotograma de *Hombres de paja* en el que se nos muestra una imagen del telediario en la que aparece el video-aficionado que grabó las imágenes que han mostrado con anterioridad

4.3. RODRIGO CORTÉS: 15 DÍAS, EL REPORTAJE DEL MAGAZINE INFORMATIVO, EL CONCURSO Y LOS PROGRAMAS DE TELEVENTA

4.3.1. Ficha técnica

- Año: 2001
- Dirección: Rodrigo Cortés
- Guión: Rodrigo Cortés
- Intérpretes: Óscar Rodríguez, Susana García Díez, Álvaro Iglesias
- Productor: Rodrigo Cortés, Carlos Juárez, Raquel Perea
- Fotografía: David Azcano
- Música: Rodrigo Cortés
- Montaje: Rodrigo Cortés
- Productora: Producciones El Victimario



Cártel del cortometraje 15 días

4.3.2. Sobre el autor

Rodrigo Cortés Giráldez (Orense, 1973) es el director de *15 días*. En sus diversos trabajos ha realizado también labores de actor, productor y guionista.

A los 16 años realizó su primer cortometraje, *El descomedido y espantoso caso del victimario de Salamanca*, en formato Súper 8, al que

posteriormente le seguiría *Siete escenas de la vida de un insecto*, rodado en blanco y negro y basado en el libro *La metamorfosis* de Franz Kafka.

En 1998, Sogetel y Jabalina Records lo reclaman para rodar el videoclip de la canción *Sick of you* del grupo Onion para la película *Abre los ojos* de Alejandro Amenábar. Ese mismo año realiza el cortometraje *Yul*, trabajo que lo dio a conocer en el ámbito cinematográfico, obteniendo casi 20 galardones en España.

En 2001 estrena el cortometraje *15 días*, uno de los cortometrajes más premiados de toda la historia del cine español. Y en primavera de este mismo año es seleccionado por TVE y la productora Filmart para participar en la primera edición en España de *Los diminutos del calvario*. En 2003, por petición de Universal Music, realizó el videoclip del tema *Travesura*, del músico de chill out José Luis Encinas.

En 2007 realizó su primer largometraje, *Concursante*, que recibió el premio de la crítica en el Festival de Málaga ese mismo año y una nominación a los Premios Goya 2008. En septiembre de 2010 se estrenó su última película, *Buried*, que obtuvo el premio de la crítica en el Festival de Deauville y la mejor película en L'Etrange Festival.

Actualmente Rodrigo Cortés se encuentra trabajando en la película *Red Lights*, un thriller protagonizada por Sigourney Weaver, Robert de Niro y Cillian Murphy.

4.3.3. Descripción de la obra

Este cortometraje de Rodrigo Cortés fue muy premiado, le valió una nominación a los Premios Goya como mejor cortometraje y en menos de dos años consiguió más de 50 galardones nacionales e internacionales, convirtiéndose en uno de los cortometrajes más laureados en la historia

del cine español. Además, fue galardonado con el *Universal Studios Award*, que lo llevó durante dos semanas a los Estudios Universal de Los ángeles a realizar un Filmmaster.

15 días es un cortometraje de ficción que nos cuenta la vida de una persona, Cástor Vicente Zamacois. La narración se hace a través de un formato que emula el género documental o el reportaje televisivo, ya que utiliza entrevistas y la narración se hace en un tono totalmente informativo. Así pues, *15 días* va desvelando el modus vivendi de este curioso personaje que nunca se queda más de 15 días en un sitio y que vive como un rey sin tener un duro. Cástor vive gracias a los productos de los programas de tele-venta, por lo que cuenta únicamente con los 15 días de margen que dan para probar un producto para desarrollar su vida, pero a causa de esta limitación temporal, todo: un piso, una novia, etc., siempre ha de durarle 15 días, porque pasado este tiempo en un lugar, emigra a otro.

La película ahonda en la vida del personaje para explicar el origen de esta predisposición a que todo le dure 15 días, y así, nos desvela cómo Cástor es abandonado al nacer en la puerta de un hogar de acogida, y como, cada vez que una familia lo adopta, es devuelto tras pasar 15 días.

Finalmente, Cástor tiene una relación con una mujer que le dura más de 15 días, con Lola, que dura unos 4 meses, pero es tortuosa a causa del choque de caracteres de ambos, por lo que la relación termina, y a los 15 días de ello, Lola es atropellada por un camión, estableciéndose así un paralelismo con una de las madres adoptivas de Cástor que fue atropellada por un tractor a los 15 días de adoptarlo. Tras la ruptura y atropello de Lola, Cástor sigue con su dinámica de los 15 días, por otra parte no abandonada en todos los otros ámbitos durante su relación con Lola.

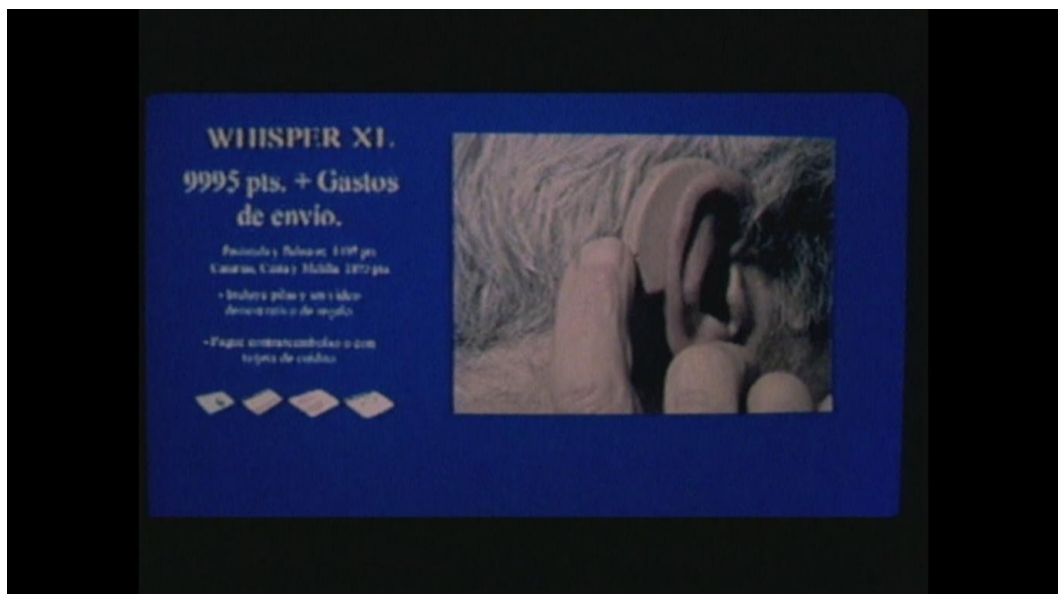
4.3.4. Hibridación con formatos televisivos: 15 días y el reportaje del magazine informativo, el concurso y los programas de tele-venta

15 días hibrida diversos formatos, tanto televisivos como no televisivos, con respecto a los televisivos, debemos decir que el film ya desde el principio, nos introduce en el universo diegético del que se va a nutrir, a través de la voz en off de un programa de tele-venta. Posteriormente, nos muestra en diversas ocasiones imágenes de diferentes programas de tele-venta, que contribuyen a construir el sentido de la narración, ya que toda la historia está basada en torno a la subsistencia del protagonista a base de productos de tele-venta y a la duración del periodo de prueba de estos productos: 15 días.

Las estrategias predominantes en este tipo de formato publicitario se aprecian a pesar de la brevedad de los cortes introducidos, así pues, en el minuto 20'26" el formato de tele-venta da un argumento diferencial y comparativo con respecto al producto de gimnasia que publicita: "olvídense de aquellas antiguas máquinas que sólo ocupaban espacio y no sabía donde dejar", mientras nos muestra la imagen de diferentes personas plegando la máquina publicitada.



20'28': Fotograma de 15 días en el que se nos muestra un fragmento de programa de tele-venta



22'52': Fotograma de 15 días en el que se nos muestra un fragmento de programa de tele-venta

Tras esta introducción a través de los programas de tele-venta, se nos muestra el montaje de pequeños fragmentos de entrevistas encadenados en los diferentes personajes opinan sobre Cástor: sus vecinas, sus novias, los mendigos que viven bajo su casa, el policía, etc., y se nos va contando así el modus vivendi de Cástor.

También junto a los créditos del final del cortometraje, se nos muestran fragmentos de imágenes de entrevistas en las que se pregunta a los transeúntes si conocen la historia de Cástor Vicente Zamacois, y qué opinan sobre él.

Tanto las entrevistas del principio, como las que acompañan a los créditos finales, nos remiten al formato de periodismo de actualidad o magazine informativo, al estilo *España Directo*, ya que son entrevistas realizadas con micrófono de mano, que el reportero acerca a los entrevistados, que son gente que está de pie en la calle. Además el montaje va cobrando cada vez un ritmo más vertiginoso, integrando en algunos momentos cortes de entrevista que duran uno o dos segundos únicamente, al más puro estilo del periodismo de actualidad del momento.

De igual manera, la temática de las entrevistas nos remite al formato magazine informativo, ya que se habla de un individuo que crea controversia vecinal: las vecinas dicen que parecía buen chico y debía tener dinero, los mendigos se quejan de que nunca les daba nada y que decía que no tenía un duro. Y mediante estas entrevistas pone en práctica la estrategia de identificación de los espectadores con los entrevistados, característica del periodismo de actualidad para crear cercanía y hacer sentir que aquello de lo se habla es relevante y cierto.



Fotograma del magazine informativo *España Directo*

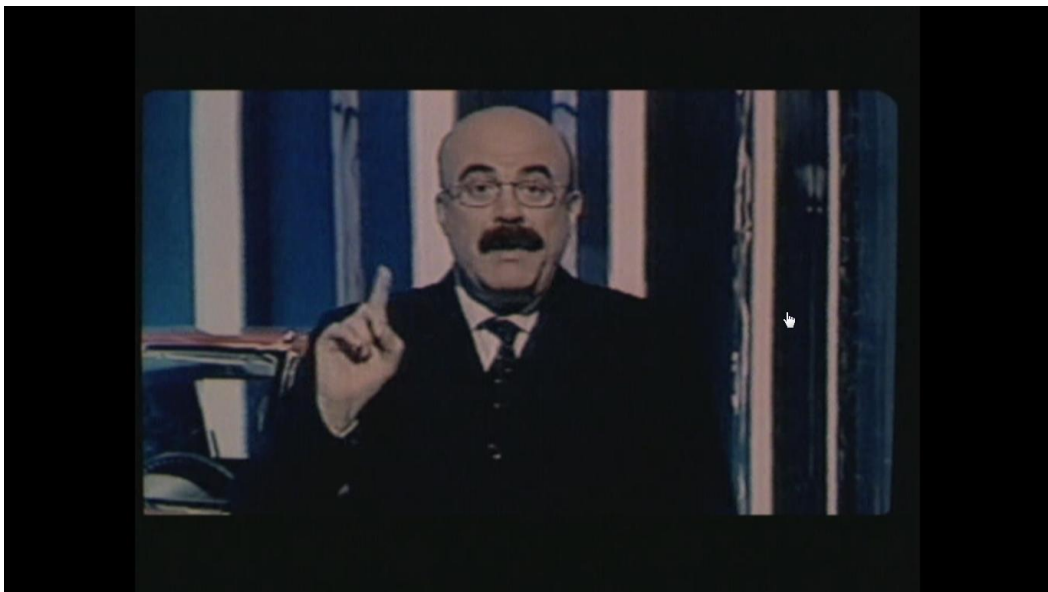


04'03': Fotograma de *15 días* en el que se nos muestra un fragmento de magazine informativo



20'57': Fotograma de *15 días* en el que se nos muestra un fragmento de concurso de televisión

Por último, *15 días* hibrida en su narración también el formato concurso, ya que hacia el final del film, nos cuenta como Lola, la novia más estable de Cástor, lo anima a ir a concursos de televisión para conseguir dinero. Así, entre el minuto 20'53" y el 21'34" vemos imágenes de diferentes cadenas de televisión y diversos programas, y más especialmente, un fragmento de *Saber y ganar*, en el que aparece Cástor propiamente participando en el programa.



21'00': Fotograma de *15 días* en el que se nos muestra un fragmento de concurso de televisión

Como hemos comentado anteriormente, los concursos que se basan en el conocimiento de los concursantes y en la resolución de cuestiones relativas al mundo, están imbuidos de un carácter informativo/divulgativo, como nos revela la introducción que de *Saber y ganar* se nos muestra en 15 días, en la que Cástor dice que va a participar con varias temáticas especializadas, como la de “Amundsen”, a lo que Jordi Estadella contesta “el célebre explorador noruego”, o con “Anaxágoras, célebre filósofo, o sino Bretón”, como continua diciendo Cástor. Además, estas temáticas de participación elegidas por Cástor, nos remite a otro momento del cortometraje, en el que se nos cuenta que Cástor, a causa de los 15 días de prueba de los programas de tele-venta, sólo pudo recibir los tomos de la A y la B de la enciclopedia, y sabía todo lo que empezaba con esas letras.



21'03': Fotograma de *15 días* en el que se nos muestra a Jordi Estadella en *Saber y ganar*



21'07': Fotograma de *15 días* en el que se nos muestra a Cástor junto a otros concursantes en *Saber y ganar*

Por otra parte, debemos comentar que, *15 días*, además de hibridar formatos televisivos, hace uso de otras hibridaciones que nos remiten a otros campos. Para empezar, hibrida el reportaje televisivo, caracterizado por el uso de micrófono y un ritmo acelerado, con el género documental, en el que las entrevistas se realizan sin micrófono de mano, a gente que está tranquilamente sentada, y con un ritmo más pausado. Igualmente el montaje no es tan vertiginoso como en el fragmento de reportaje y hace uso de más material a parte de los cortes de entrevistas, como fotografías y fragmentos de vídeo de archivo.

Por otra parte, a lo largo del cortometraje, se hace uso de formatos de imagen diversos para narrar lo que le acontece a Cástor, como son algunos fragmentos de grabación de vídeo doméstico, de vídeo de seguridad de un comercio, fotografías, incluso algunas imágenes de tomas falsas.

4.4. CIRO ALTABÁS: *DVD* Y EL VIDEOCLIP

4.4.1. Ficha técnica

- Año: 2005
- Dirección: Ciro Altabás
- Guión: Ciro Altabás
- Intérpretes: César Camino, Carlos Martínez, Sara Montalvo, Aroa Gimeno, Valeria Arribas, José Antonio Gamo, Manuel Tallafé, Antonio Chamorro, Fernando Esteso
- Productor: Ciro Altabás
- Fotografía: Pedro J. Márquez
- Música: José Sánchez-Sanz
- Montaje: José Manuel Jiménez
- Productora: Marela Films



Carátula del cortometraje *DVD*

4.4.2. Sobre el autor

Ciro Altabás es el director del cortometraje *DVD*. Nació en Zaragoza en 1977, estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad Europea de Madrid y continuó sus estudios en la London Film School. En 2002 guionizó, dirigió y produjo en Londres el cortometraje *Phobia*, que fue premiado en innumerables festivales y supuso su plataforma de lanzamiento. Tres años después, a finales de 2005, Ciro Altabás realiza *DVD*, que fue también profusamente premiado.

En 2007 realizó su cortometraje *Made in Japan*, rodado parte en España y parte en Japón. En 2008 lanzó su cortometraje *Manual práctico del amigo imaginario (abreviado)* y su medimetraje *Hobby*, que está disponible en diversos puntos de venta. Todos sus trabajos han gozado de gran éxito y de sendos premios.

4.4.3. Descripción de la obra

El cortometraje de Ciro Altabás *DVD*, además de ser una magnífica muestra de fusión de muy diversos formatos, es un homenaje al mundo del “freekismo”, las películas, las series, los videojuegos, los cómics y de sus míticos personajes; y no en vano, ha sido seleccionado para representar el “Día del orgullo friki”.

DVD, además de contarnos su historia pasando de un formato audiovisual a otro, ha sido rodada en diversos formatos, precisamente para darle esa apariencia diferente a la cada imagen. En palabras de Ciro Altabás “el corto está rodado mayoritariamente en HD. Luego Sony nos dejó una cámara de HDV doméstica para rodar el videoclip, pero la mayor parte del corto está rodado en HD excepto la escena del científico (reportaje), que se rodó en Super VHS para darle ese aspecto cutre de verdad”.

Los referentes de Altabás para la elaboración de *DVD* son tanto cinematográficos como televisivos, pero también literarios y del mundo del videojuego. Desde films como “*Alta Fidelidad* de John Cusack y otras obras más clásicas como *El almuerzo desnudo* de David Cronenberg, pasando por series como *Arrested Development*, *Spaced* y *Seinfeld*”, “y los libros de Nick Hornby, autor que toca mucho el tema de las

obsesiones y como afectan éstas a la vida personal de la gente; y en general todo lo que hace Kevin Smit, sus películas, y sus cómics.”⁷⁹

4.4.4. Hibridación con formatos televisivos: DVD y el videoclip

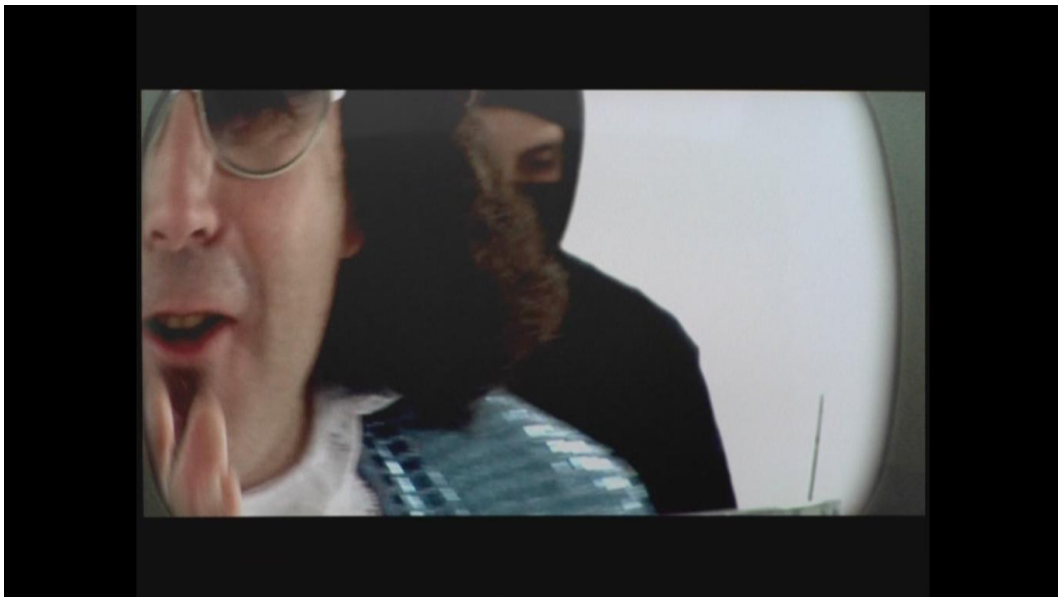
DVD se despide de nosotros mediante un videoclip, que enlaza el final del film con los títulos de crédito, y perdura hasta la finalización de los mismos. Se trata de la canción “*Copyright For Love*”, que estaba pensada en un principio como un videoclip melancólico que aparecería a mitad del corto. Compusieron la canción y alquilaron un estudio para grabar tanto la canción como el videoclip, pero el resultado fue un videoclip divertido y dicharachero, por lo que decidieron reservarlo para los títulos de crédito, y así amenizarlos.

El videoclip de “*Copyright For Love*” cumple las características que se asocian a un videoclip. Existe en él una constante ruptura narrativa y saltos de *raccord*, como evidencia el cambio de vestuario del cantante, que pasa de llevar una chaqueta azul brillante con unas pseudo-lentejuelas a llevar un traje de color negro igualmente brillante. También se alternan tomas de la grabación del videoclip, con tomas falsas o especialmente pensadas para el videoclip pertenecientes al universo diegético del cortometraje y con sus personajes.

⁷⁹ Carbayeda, R. (2006) “Entrevista a Ciro Altabás, director de *DVD*”, en *Ion litio*, <http://www.ionlitio.com/entrevista-a-ciro-altabas-director-de-dvd/> [octubre 2010]



15'11": Fotograma del videoclip "*Copyright For Love*" en el que aparece Tato con traje negro y los músicos ninja en plano general



15'15": Fotograma del videoclip "*Copyright For Love*" en el que aparece Tato con chaqueta azul en primerísimo primer plano, que evidencia la ruptura de raccord típica de los videoclips



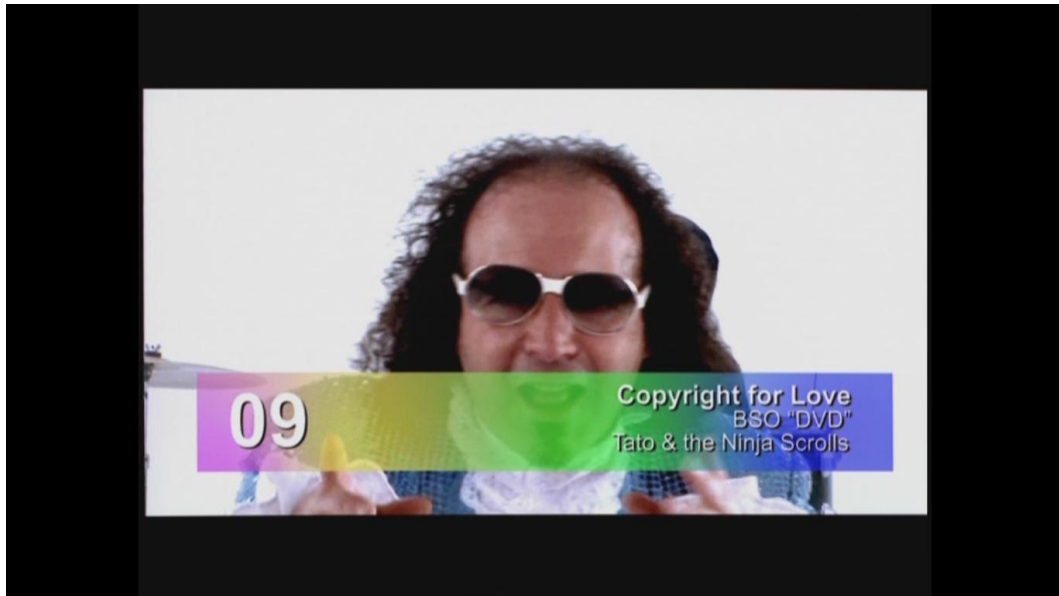
15'23": Fotograma del videoclip "Copyright For Love" que comparte pantalla con los créditos, en el que se nos muestran tomas falsas del cortometraje DVD

Igualmente, la introducción de la banda de músicos-ninja en el videoclip pone de manifiesto la dramatización específica que se hace de la canción para la creación del videoclip. Por otra parte, contribuyen a darle apariencia de videoclip los continuos cambios de plano desde planos generales, a planos detalle de las manos tocando alguno de los instrumentos, o a primeros planos de Tato, el cantante, mientras vocaliza, y sobre todo, los planos que evidencian que se trata de un play-back, como en los que Tato empuja a uno de los ninjas que está tocando el teclado y se pone él a tocar, pero en los que la música continua sin ninguna interrupción.



16'19": Fotograma del videoclip "Copyright For Love" que comparte pantalla con los créditos, en el que Tato empuja a uno de ninjas que está tocando el teclado y la música continúa

Pero lo que hace que atribuyamos decisivamente el videoclip "Copyright For Love" a la categoría de formato televisivo, y no lo identifiquemos con un videoclip perteneciente a un CD de un grupo, es la sobreimpresión que aparece al principio del mismo en la que se indica el nombre de la canción "Copyright For Love", su origen "BSO "DVD"", y el grupo que lo interpreta "Tato & the Ninja Scrolls". Este tipo de sobreimpresión es característica de los magazines musicales televisivos, ya que es necesaria para poder identificar la canción y los artistas a los que pertenece el tema.



15'08": Fotograma del videoclip "Copyright For Love" con la sobreimpresión típica de los magazines musicales televisivos, en la que nos indica el nombre de la canción, su origen y el grupo que lo interpreta

4.4.5. DVD y la hibridación con otros formatos

Reportaje: Este formato está emulado en la escena en la que un científico explica a través de dibujos en una pizarra, imágenes de diversa índole y artilugios como una maqueta de un cerebro deformado, el porqué del "frikismo". En un momento del reportaje, vemos como un micrófono de pértiga asoma por la parte superior de la pantalla, evidenciando los mecanismos de captura del sonido. Esta escena, explica Altabás, "que se rodó en Super VHS para darle ese aspecto cutre de verdad". Además, la escena es una parodia de otra parodia, pues está basada en la serie inglesa, *Look Around You*, que tiene el estilo de los falsos programas informativos.

Aunque podríamos relacionar este reportaje con el universo televisivo, no podemos hacerlo unívocamente, pues no encontramos elementos suficientes para argumentar que remita al mundo de la televisión, y no al meramente documental.



07'08": Fotograma en el que nos muestra un reportaje en el que un científico explica las diferencias de un cerebro "freaky" con respecto a un cerebro normal, mientras un micrófono asoma por la parte superior

Cámara de seguridad / escena eliminada: se trata de la escena en la que Yoel, Tato y Arturo Peñaflores están hablando en la barra del bar, se ve el *timecode* que nos remite al universo de las cámaras de seguridad o de los vídeos domésticos. En el plano que se nos muestra la espalda de Yoel podríamos encontrar una referencia a los programas de tele-realidad del mundo de la televisión, dado el plano picado de la cámara que nos muestra un gran ángulo de visión al estilo panóptico; no obstante, por el contexto de la escena, no podemos hacer esta afirmación.

Además, Ciro Altabás aclara en una entrevista que se trata de una escena a modo “escena eliminada” (que remite al mundo del DVD). Se trata del clásico plano/contraplano, pero muy particular, ya que el plano está tomado desde dentro de la barra, apareciendo Yoel y Tato de cara, y Arturo Peñaflores de espaldas. Tato juega a la GameBoy mientras Yoel habla de que el amor es como el tetris, metáfora que luego será ilustrada con la rima visual de la ficha de tetris quedando encajada en un corazón.

El contra-plano es de Arturo Peñaflores, del camarero y de los cogotes de Yoel y Tato, y está captado como si de una cámara de seguridad que hubiera en una columna del bar se tratase.

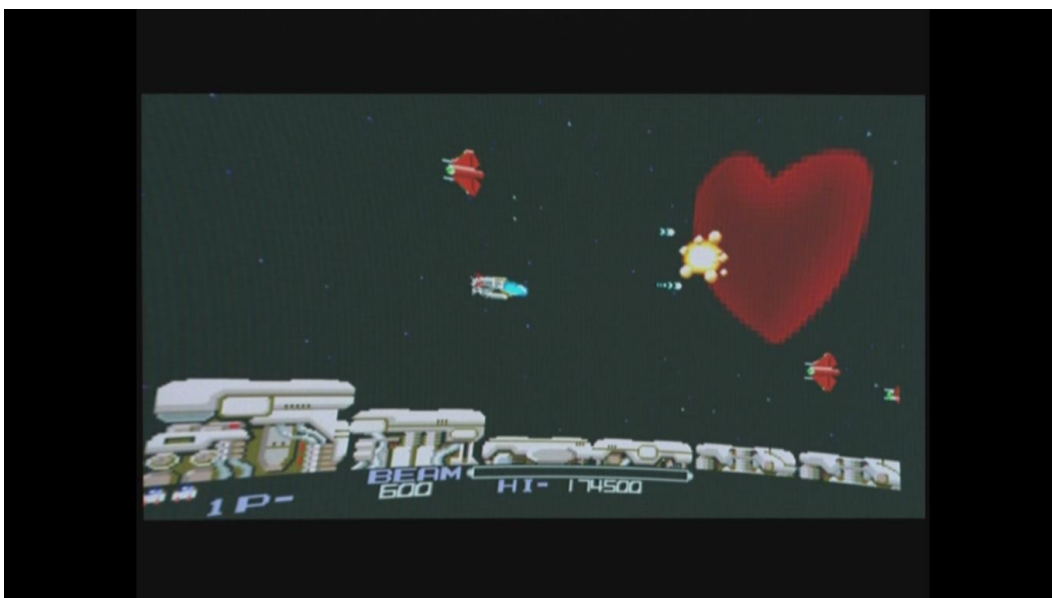
Además, en uno de los planos, aparece el fotograma rayado, y con respecto a tal efecto comenta Altabás en la entrevista: “Eso lo rodamos en vídeo, montamos esa escena, la pasamos a cine, la rayamos en la moviola, la volvimos a pasar a vídeo y la incrustamos en el corto. Todo hecho a mano, hasta donde pudimos, todo muy artesanal.”



08'12'': Fotograma de DVD en el que nos muestra un plano con el *timecode* a modo “escena eliminada” o de cámara de seguridad, y tratamiento de los fotogramas realizado en la moviola

Videojuego: en *DVD* aparecen dos planos de videojuegos con la estética de los años 80, diseñados por Juanma Nogales específicamente para el cortometraje y que cuentan la historia en formato videojuego. En el uno de ellos, una pieza del tetris se encaja en la parte de arriba de un corazón, después de decir Yoel *“en toda la historia de la humanidad, jamás se había desaprovechado semejante oportunidad. Bueno, tal vez con Robocop 3”*, refiriéndose al desaprovechamiento de la cita y de la posibilidad de surgimiento de amor que entre Zelda y Roberto. Y así lo ilustra el videojuego, una ficha encajada en el corazón, bloqueándolo.

El segundo plano en el que aparece un videojuego es después de que Teresa le diga a Roberto que lo deja por un “friki”, a continuación aparece un videojuego de R-Type en el que una nave dispara a un corazón hasta que este se desintegra. Teresa destruye el corazón de Roberto.

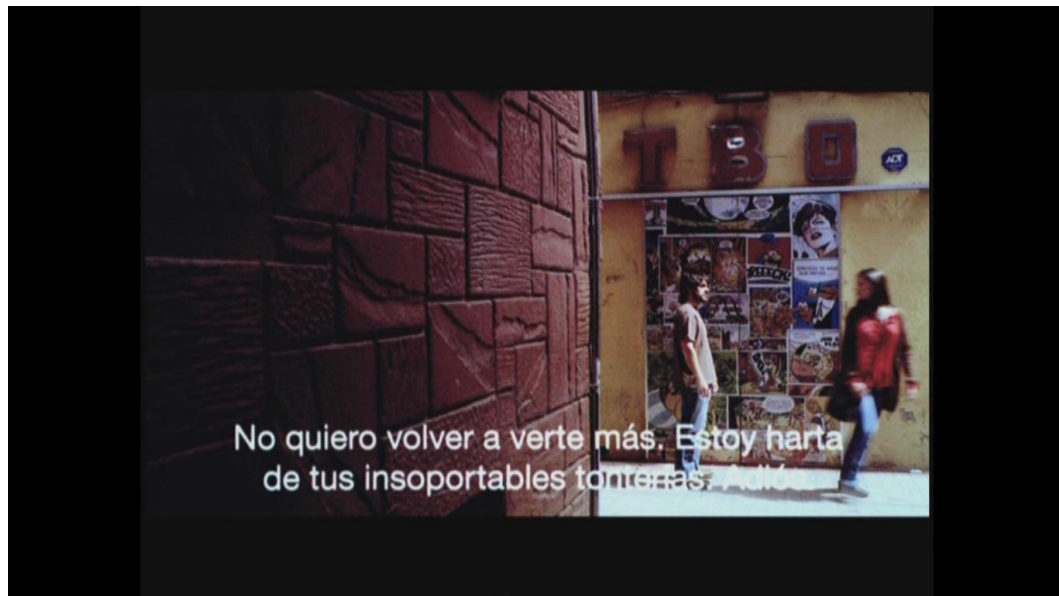


12'27": Fotograma de DVD en el que a través de un videojuego se nos ilustra cómo Teresa le rompe el corazón a Roberto

Al parecer, en principio, estos planos de formato video-juego no iban a aparecer, ya que se pretendía que en el cortometraje fuesen todos elementos propios de un DVD, como la selección de escenas; pero Altabás tenía la idea desde hacía años de insertar imágenes de videojuego en alguna de sus obras, y así decidió hacerlo finalmente en *DVD*.

El videojuego es un género en sí mismo, pero puesto que el tema que nos ocupa es la fusión de formatos televisivos en cine, mencionaremos que también existen casos de video-juegos que han sido retransmitidos y jugados a través de la televisión, como es el caso del videojuego “*Hugo*”, que se estrenó el 27 de junio de 1992 en Telecinco y fue el primer programa interactivo de la televisión española.

Publicidad / trailer: en *DVD* encontramos publicidad sobre el film mismo, se trata de un trailer que narra la historia de la ruptura entre Yoel y Raquel: la misma historia y entre los mismos personas que aparecen el corto, pero en este caso, los personajes hablan japonés y la estética nos remite al universo de Wong Kar-Wai. Al título de *DVD* se le da aquí un nuevo sentido, es traducido como “*Days of Velvet Donkeys*” (*Días de Asnos de terciopelo*), lo que contribuye a propiciar el clima humorístico del film, a pesar de que el planteamiento del tráiler sea dramático.



10'58": Fotograma de DVD en el que se nos muestra el falso tráiler de DVD "*Days of Velvet Donkeys*"

Antes de que comience el trailer, aparece la típica cartela en inglés que nos avisa de que se trata de una película no apta para todos los públicos, elemento que nos remite inequívocamente al producto tráiler.

Esta escena no estaba contemplada en el guión inicial, pero la que había en su lugar no salió como se esperaba, por lo que tomaron la decisión de hacer un tráiler sobre el mismo cortometraje. Como cuenta Altabás, a Nacho Arenas, de sonido y a Juanma Nogales, de diseño, se les ocurrió que hablaran en japonés, y casualmente, César, que interpreta a Yoel, sabía hablar en japonés.

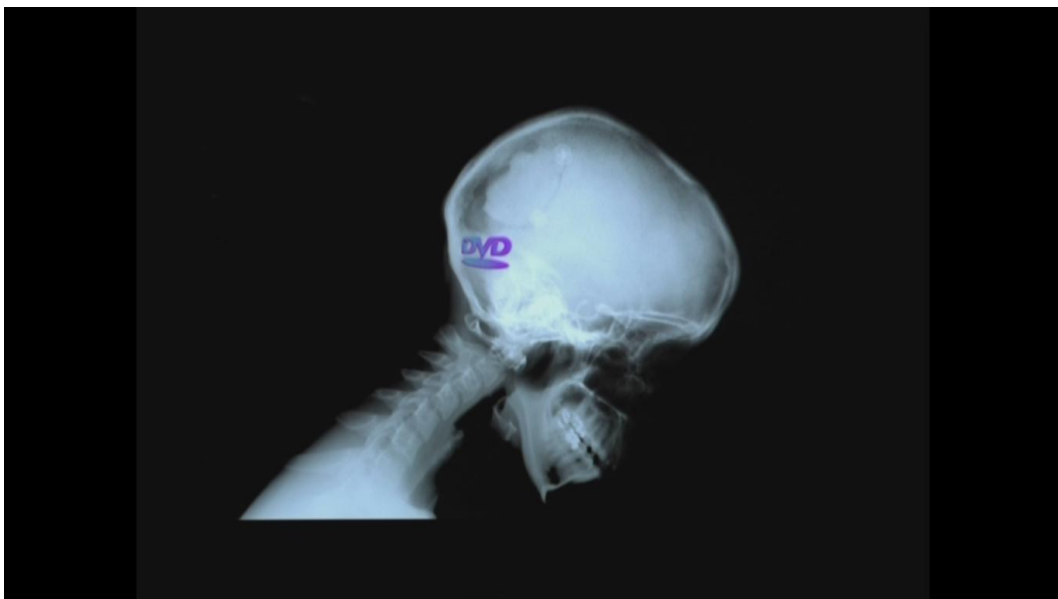
El formato tráiler nos remite tanto al mundo cinematográfico como al televisivo, ya que es un tipo de publicidad que se emite en ambos medios, por lo que podemos identificarlo como un formato televisivo.

Genérico: el genérico de entrada de *DVD* se hace emulando la presentación de la conocida "*La Guerra de las Galaxias*", lo que supone

un claro intertexto. Y a continuación se nos muestra la típica imagen del logotipo del DVD chocando con los límites de la pantalla, pero al abrirse el plano observamos que los límites con los que choca son los de un cráneo, el de Yoel, obsesionado con almacenar y visionar DVD's.

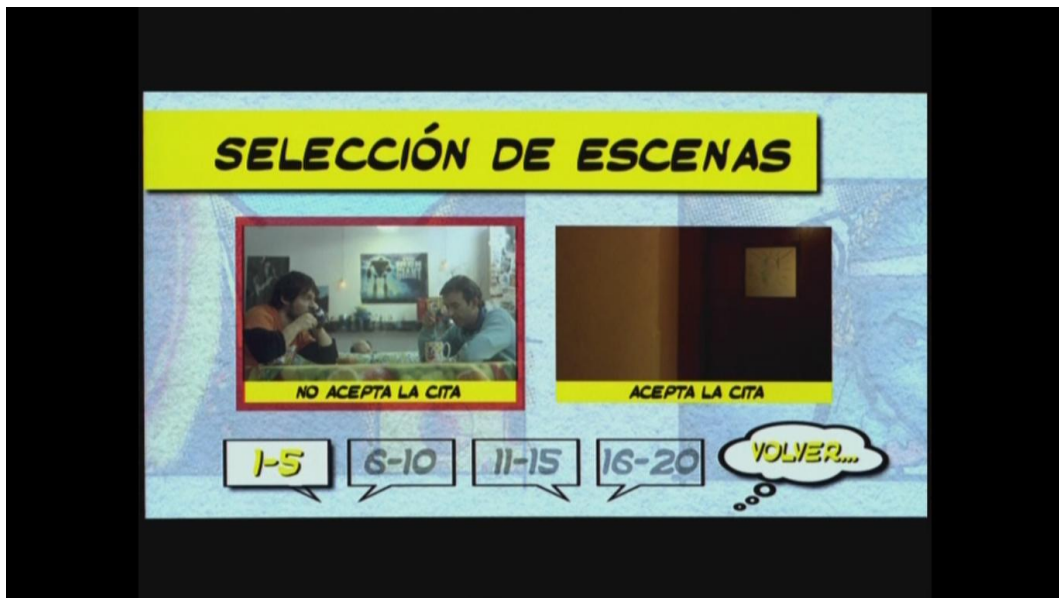


00'26": Fotograma del genérico de *DVD* en el que se nos muestra un intertexto con *la Guerra de las Galaxias*



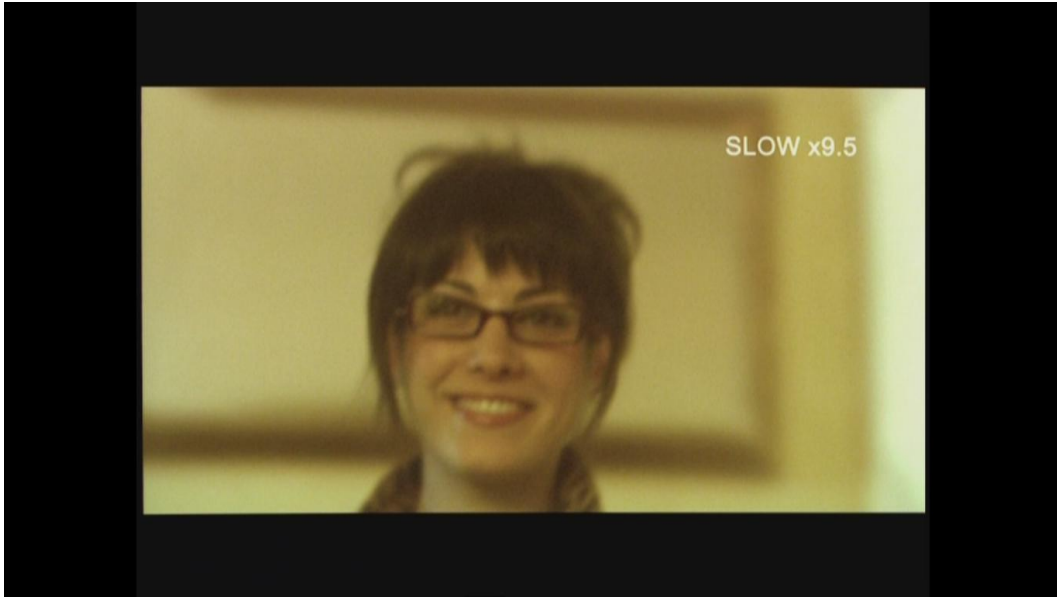
00'46": Fotograma el logotipo del DVD chocando contra límites de un cráneo que antes abrirse el plano parecía una pantalla en blanco

Selección de escenas de DVD: quizás en un primer visionado esto es lo más representativo del cortometraje *DVD*; en tres ocasiones aparece la típica selección de escenas de un DVD, pero con la opción de decisión por parte del espectador sobre qué camino tomar, solo que el espectador no tiene el control de elegir qué escena quiere, es el propio cortometraje quien decide por él.



03'53": Fotograma de DVD en el que nos muestra la típica selección de escenas de un DVD, pero con la opción de decisión por parte del espectador sobre qué camino tomar

“SLOW x9.5”: en *DVD* utilizan diversos recursos que ponen de manifiesto la manipulación de la imagen que se hace por el mero hecho de grabar, como es el caso de la escena del restaurante, en la que llega Zelda, y hay un plano que se pasa a cámara lenta, con el respectivo indicativo de “SLOW x9.5”.



04'48": Fotograma de DVD en el que nos muestra la típica sobreimpresión que aparece cuando en un DVD pasamos una imagen a cámara lenta

Así pues, como vemos, en *DVD* nos encontramos con diversos formatos de imagen que nos remiten al mundo del DVD, como es el caso del genérico con el logotipo de DVD chocando con los límites de la pantalla, la selección de escenas, la opción de ver algo a cámara lenta activando "SLOW x9.5", y las escenas eliminadas o tomas falsas.

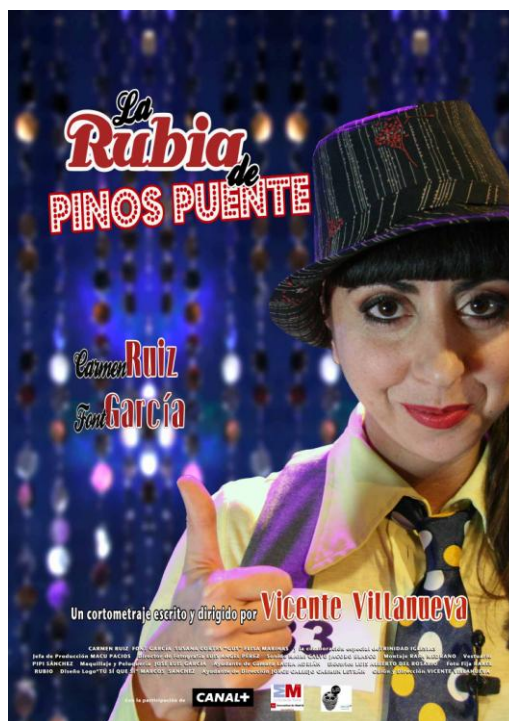
También hallamos otros formatos que remiten al mundo del cine y la publicidad, como es el caso del tráiler de película en japonés; y otros formatos como el videojuego.

Y finalmente, encontramos tratamientos de la imagen que nos remiten al universo televisivo y a sus diversos formatos, como el videoclip planteado como parte integrante de un programa musical, y, aunque no nos remitan unívocamente al universo televisivo, también la intervención del científico a modo de reportaje y la cámara de seguridad, que nos recuerda al universo de los reality show.

4.5. VICENTE VILLANUEVA: LA RUBIA DE PINOS PUENTE, EL CONCURSO DE TALENTOS Y LA TELERREALIDAD

4.5.1. Ficha técnica

- Año: 2009
- Dirección: Vicente Villanueva
- Guión: Vicente Villanueva
- Intérpretes: Carmen Ruiz, Font García, Susana Cortes “gus”, Trinidad Iglesias
- Productor: Vicente Villanueva
- Fotografía: Luís Angel Pérez
- Música: AAW



Carátula del cortometraje *La rubia de Pinos Puente*

4.5.2. Sobre el autor

Vicente Villanueva (Valencia, 1970) es el director del cortometraje *La rubia de Pinos Puente*.

Cursó sus estudios de Dirección en el Instituto del Cine de Madrid, y su carrera como cortometrajista le ha llevado a estrenar prácticamente un cortometraje por año.

Así, en 2003 realizó el cortometraje *Las últimas horas*. En 2004, *Reina y Mendiga*. En 2005 *El futuro está en el porno*, por el que recibió el Lobo al

mejor guión en el Festival Internacional de cortometrajes La boca del lobo ese mismo año.

En 2006 estrenó *Eres*. En 2007, *Mariquita con perro*, que recibió nuevamente el premio Lobo al mejor guión en el Festival Internacional de Cortometrajes La Boca del Lobo en 2007.

En 2008 estrenó *Heterosexuales y casados*, que ganó el 2º premio Ciudad de Alcalá, Alcine 38, en el Festival de cine de Alcalá de Henares, y el premio especial del jurado al mejor corto en la 21 Semana de Medina del Campo 2008.

Y en 2009 nos deleita con *La rubia de Pinos Puente*, cortometraje que vamos a analizar, y que en 2010 había recibido ya casi 50 premios en diversos festivales, entre ellos el Premio Madrid en Corto 2010, el Premio del público en Almería en Corto, o el Premio Punto de Encuentro al Mejor Cortometraje en la Semana de Cine de Valladolid.

4.5.3. Descripción de la obra

La rubia de Pinos puente nos cuenta en primera persona la historia de Noni Gil, una chica que se siente especial y quiere transmitir sus pensamientos y su sentido de la vida al mundo. Por eso se apunta al concurso de talentos “Tú sí que sí”, “un reality para cantantes”, como lo llama ella. Va a concursar y canta una canción que ella misma ha escrito: “Desde mi corazón”, que habla de la relación con su novio, Juanma. A continuación le piden que cuente chistes, o que imite a alguien, y ella imita a Lina Morgan.

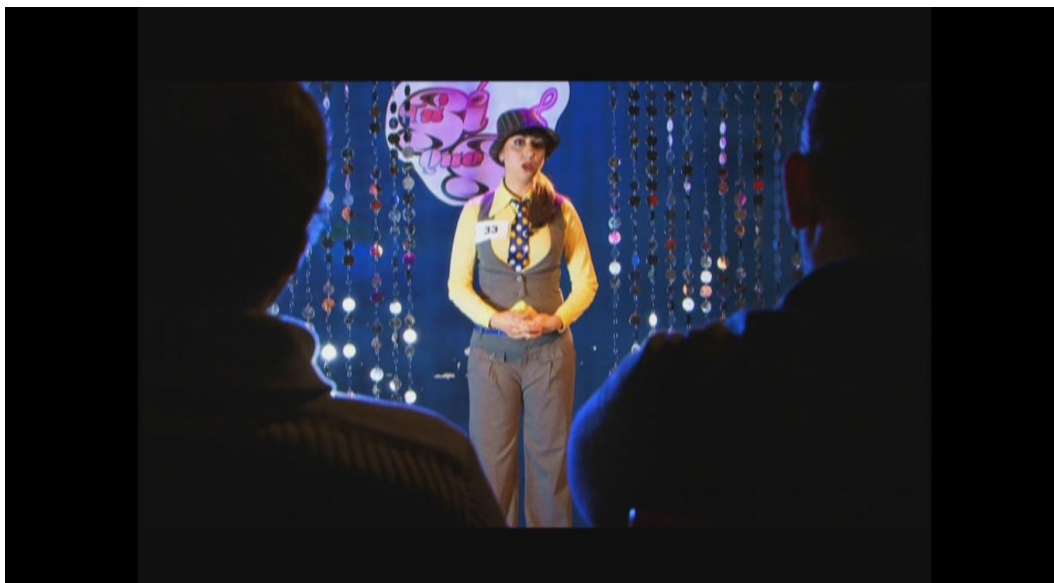
Noni Gil supera la primera prueba eliminatoria y pasa a la siguiente fase, pero cuando llega a casa y le da la noticia a su novio Juanma, éste se

muestra totalmente reacio a participar de su éxito. La cosa se complica cuando desde el programa “Tú sí que sí” visitan la casa de Noni un día antes de lo que ella tenía previsto, y encuentran desprevenidos tanto a Noni como a Juanma. Mientras Noni habla de sí misma y de la su vida, Juanma se cabrea y empieza a echar pestes sobre ese tipo de programas. Finalmente acaba discutiendo con Noni y con la gente del programa y se burla de Noni ante la cámara antes de irse de casa, aunque Noni insiste en que es ella quien lo echa, y finalmente Noni acaba echando también a la gente del programa. Por su parte, la encargada del programa le dice a Noni que todo esto lo cortarían para la emisión, sin embargo, a la hora de la verdad emiten toda la escena, y el reportaje en casa de Noni acaba convirtiéndose en un éxito de Youtube, y Noni siendo el hazmerreír de toda España.

Hacia el final del cortometraje, Noni aconseja a todo el mundo que huya de los programas de televisión, explicando que nadie es especial, o que si lo es, no es por salir en televisión.

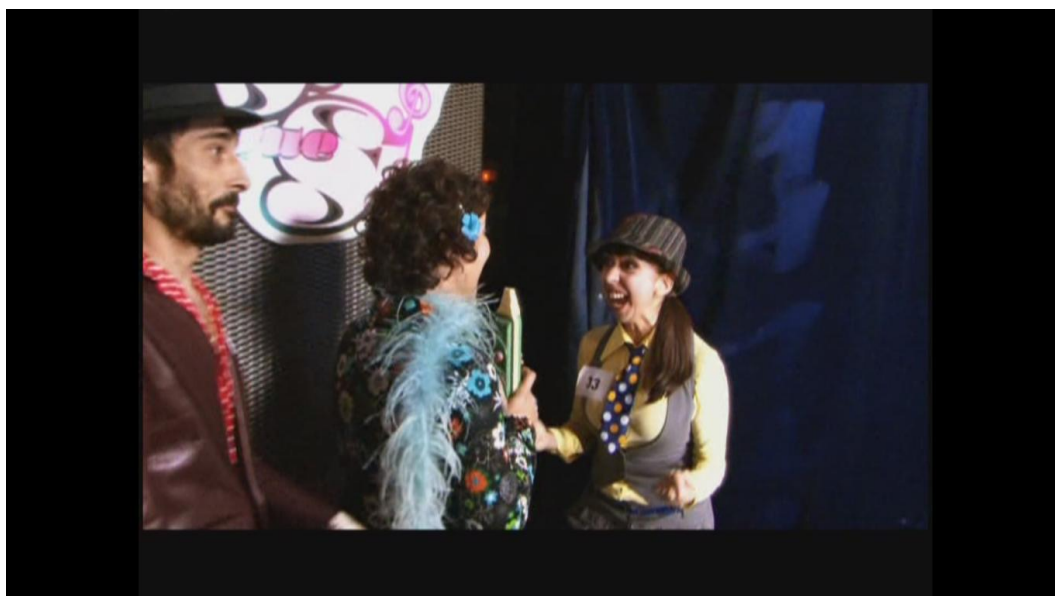
4.5.4. Hibridación con formatos televisivos: *La rubia de Pinos Puente*, el concurso de talentos y la tele-realidad

En *La rubia de Pinos Puente* se nos muestra una ácida parodia de los concursos de talentos. La protagonista, Noni, acude al programa “Tú sí que sí” llena de ilusión porque se siente especial, sin embargo, no tiene un talento especial para la música ni para la interpretación, de hecho hace el ridículo, cosa de la que ella misma es consciente. No obstante, pasa a la siguiente fase por ser lo bastante “freaky”, como posteriormente apuntará su novio Juanma. Los encargados del programa consideran que da la talla en cuanto a criterios de audiencia se refiere.



05'44': Fotograma de *La rubia de Pinos Puente* en el que se nos muestra a Noni Gil participando en el concurso de talentos "Tú sí que sí"

Se nos muestran imágenes de la actuación de Noni Gil en el programa de talentos, así como de la celebración de su éxito en el back-stage del plató cuando le comunican que pasa a la siguiente fase, éstas últimas, imágenes también muy recurrentes en los concursos de talentos, empeñados en mostrarnos "la realidad" de los participantes tanto delante como detrás de las cámaras, aunque en este caso, curiosamente, el "detrás" es también delante de ellas.



07'46': Fotograma de *La rubia de Pinos Puente* en el que se nos muestra a Noni Gil celebrando su éxito en el back-stage del plató del concurso de talentos "Tú sí que sí"

Posteriormente, cuando emiten la actuación de Noni, vemos en pantalla la típica sobreimpresión en la que se puede leer: “ENVIA ¡FUERA! NONI GIL AL 0876 Ó LLAMA AL 907 080 808”, alentando a los telespectadores a votar para que Noni se vaya del programa. Como hemos comentado en el análisis de los diversos formatos televisivos, este es el mecanismo que utilizan los concursos de talentos para implicar a los espectadores y así fidelizarles haciéndoles sentir partícipes de la selección de concursantes y por lo tanto parte activa del concurso.



16'21'': Fotograma de *La rubia de Pinos Puente* en el que se nos muestra en un vídeo de Youtube la participación de Noni Gil en el concurso de talentos “Tú sí que sí” con la sobreimpresión “ENVIA ¡FUERA! NONI GIL AL 0876 Ó LLAMA AL 907 080 808”

En *La rubia de Pinos Puente* se nos muestran también imágenes de un equipo del programa de talentos que para mostrarnos el día a día de Noni Gil, se desplaza hasta su domicilio. Allí graban imágenes que constituyen un especie de formato hibridación de formatos que suele acompañar a los concursos de talentos, y que está a caballo entre el reportaje, el reality show y la tele-realidad.

Este formato tiene muchas similitudes con las nuevas tipologías de reportaje porque en un breve lapso de tiempo nos condensa información sobre un personaje, y lo hace bajo una perspectiva a primera vista objetiva: el personaje habla de sí mismo en primera persona, pero la información transmitida está sesgada por el posterior montaje y selección de las imágenes más escandalosas; y todo esto lo hace poniendo de manifiesto las herramientas utilizadas: la cámara y el micrófono, típico también de los reportajes televisivos.

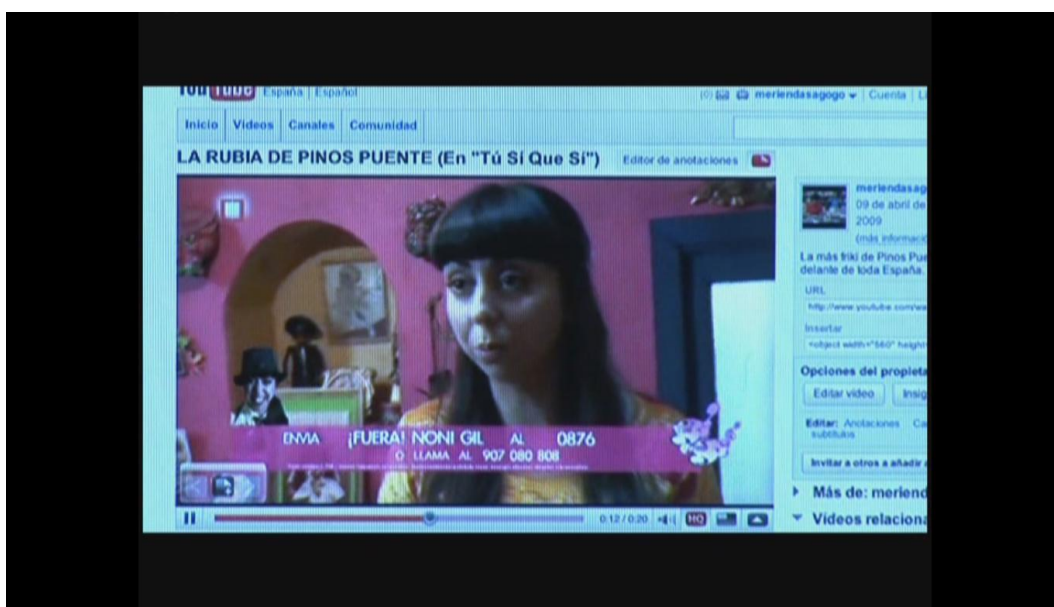


11'18': Fotograma de *La rubia de Pinos Puente* en el que se nos muestra al equipo del programa "Tú sí que sí" visitando la casa de Noni para hablarnos de ella y de su día a día

Pero a su vez, este formato tiene mucho de reality show, porque aunque no se rueda en un plató, la protagonista está ahí para hablarnos única y exclusivamente de sí misma y de sus intimidades con el objetivo de crear cercanía con el espectador.

Pero además este formato también toma elementos de la tele-realidad, ya que en ésta se nos muestra el día a día de uno o unos personajes que están en un lugar ajeno al plató, y que muestran su vida con la aspiración

de hacerse famosos y en el mejor de los casos, llegar a conseguir un premio siendo los finalistas, mismo objetivo de este formato, como podemos corroborar al ver el fotograma en el que a través de Youtube, vemos el concurso de talentos en el que nos muestran las imágenes tomadas en casa de Noni, y proponen igualmente a los espectadores que voten si echar o no a Noni en base a esas imágenes tomadas en la intimidad de su casa.



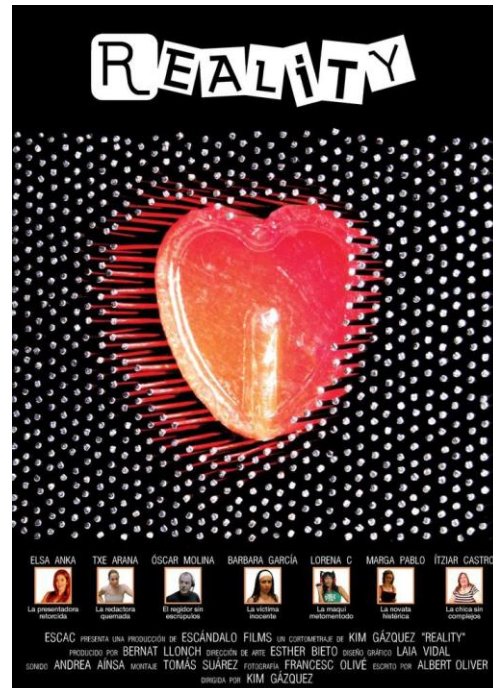
16'28": Fotograma de *La rubia de Pinos Puente* en el que se nos muestra a través de un vídeo de Youtube, el reportaje de Noni Gil en su casa que mostraron en el programa "Tú sí que sí" para que los espectadores votaran si Noni Gil continuaba o no en el programa

Finalmente, en *La rubia de Pinos Puente*, se nos muestran también imágenes de telediario, pero en este caso, este formato televisivo no tiene que ver directamente con la historia, ya que la noticia no hace referencia a la temática tratada en el cortometraje, por lo que no nos extenderemos más que la simple mención de su aparición.

4.6. KIM GÁZQUEZ: *REALITY* Y EL REALITY SHOW

4.6.1. Ficha técnica

- Año: 2007
- Dirección: Kim Gázquez
- Guión: Albert Oliver
- Intérpretes: Bàrbara García, Txé Arana, Óscar Molina, Elsa Anka, Marga Pablo, Lorena C
- Productor: Bernat Llonch
- Fotografía: Francesc Olivé
- Montaje: Tomás Suárez
- Productora: Escándalo Films



Carátula del cortometraje *Reality*

4.6.2. Sobre el autor

Kim Gázquez (1984) ingresa en 2002 en la Escuela de Cine y Audiovisuales de Catalunya (ESCAC), donde cursa sus estudios cinematográficos, especializándose en Dirección y graduándose en 2006.

En 2010, es nombrado uno de los jóvenes talentos del cine Europeo por la European Film Academy e invitado a participar en la iniciativa *A Sunday in the Country*.

Tras la realización de varios videoclips musicales, continúa su carrera como cortometrajista, realizando *Infortunio* en 2005, *Jade* en 2006 y *Reality* en 2008, su primer trabajo en 35mm, que tras dos años en los

circuitos de cortometrajes nacionales e internacionales, ha sido seleccionado en importantes festivales como el de Málaga, Pamplona, Orense, Elche o Sitges. De entre los premios recibidos, destaca el prestigioso galardón *Ciudad de la Luz*, entregado en Alicante en 2009.

En el campo de la publicidad, ha realizado spots para cadenas autonómicas como TV3 y Telemadrid.

Ha sido presentador de conferencias y moderador de los coloquios en el BASE Film Festival, en las ediciones del 2008, 2009 y 2010, con directores como Jaume Balagueró, Paco Plaza, Nacho Vigalondo o Claudia Llosa. También fue miembro del jurado de cortometrajes de escuelas de cine en el Festival de San Sebastián 2008, cuyo presidente fue el cineasta Amos Gitai.

En 2009 participó en el BASE New Talent, una plataforma de nuevos talentos del cine donde presentó el proyecto en fase de desarrollo del largometraje *Adicta*. Desde entonces, ha participado en la película *Blog* de Elena Trapé y en *Alakrana*, de Salvador Calvo, basada en el guión de Jorge Guerricochevarría (*Celda 211*, *Los Crimenes de Oxford*, *La Comunidad*).

Actualmente acaba de estrenar el cortometraje *All My Loving* y se encuentra preparando un proyecto con Zentropa Spain, la productora española de la que es socio Lars Von Trier.

4.6.3. Descripción de la obra

Reality nos cuenta una historia que ocurre paralelamente ante la cámara, en el plató del reality show *Reality*, y detrás de la cámara, en la sala de espera de invitados al reality, los pasillos, y el back-stage del programa.

Saida, una de las invitadas al programa que está esperando en la sala de espera, no quiere salir ante las cámaras, y Ana, la redactora jefe del programa, es enviada por Julián, el regidor del programa, a desempeñar una de sus funciones: convencer a Saida de que tiene que salir a contar al mundo lo que ha venido a decir. Saida está invitada a *Reality* a propósito de un trío que hizo con su ex novio, Miguel.

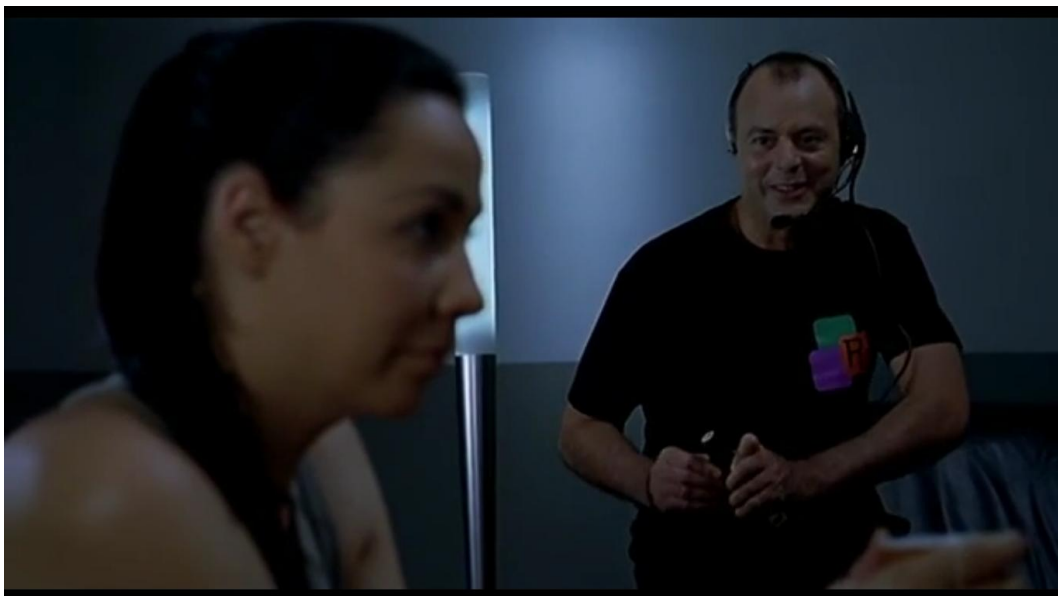
Cuando Ana entra a hablar con Saida, ésta le cuenta que Miguel le obligó a hacer el trío, ya que con anterioridad le había grabado mientras se lo montaban juntos, y le había amenazado con que si no hacían un trío con “la Susi”, él enseñaría la grabación a todos sus amigos. Saida cuenta que aceptó por eso, pero que finalmente Miguel le había dejado y que ahora todo el mundo decía que ella era una puta. Por todo esto Saida había venido al programa a limpiar su nombre, pero en el último momento se avergüenza y no quiere salir.

Ana había entrado a convencer a Saida de que saliera en antena, pero tras escuchar la historia de ésta, se solidariza y le da pena que se la vayan a “comer viva” cuando salga, por eso, cuando llega Julián para avisarlas de que tiene que Saida tiene que salir ya, Ana le dice que no y acompaña a Saida a la puerta de salida. Mientras tanto Julián las sigue y amenaza a Ana con despedirla si Saida no sale. Ana le dice que le da igual. Pero finalmente, Saida se solidariza con Ana, y dice que saldrá a antena, siempre y cuando Julián no despida a Ana. Julián acepta y Saida sale al plató.



08'48": Fotograma de *Reality*, en el que vemos el momento antes de que Saida cruce la puerta del plató, y mira hacia atrás, como buscando el apoyo de Ana

Una vez Saida ya está en el plató, Julián, en la antesala del plató le dice a Ana: *"Ay Anita, ¡que show más bobo! Para no gustarte este trabajo, se te da de muerte, reina. Aunque la verdad que yo me he lucido, bueno los dos, hemos estado geniales, como siempre... ¿Verdad Ana?"*; a lo que ella, tras pensárselo un poco, responde afirmativamente.



09'32": Fotograma de *Reality*, en el que vemos a Julián abriendo una botella de cava para celebrar que han conseguido convencer a Saida de que salga en antena mientras le pregunta a Ana: *"¿Verdad Ana?"*

Mientras tanto, en el plató, a Saida realmente “se la están comiendo viva” malinterpretando sus intenciones y dando por hecho todo lo que les ha contado el ex novio Miguel, que también está en plató. La presentadora afirma que Saida está allí porque quiere volver con Miguel, a continuación aparece una sobreimpresión bajo Saida en la que pone: “Soy *ninfómana* y *mi familia no lo sabe*”, aparece Miguel y dice que ahora está con Susi porque con Saida no podía estar: “*menuda guarra la Saida*”, y “*¿para que me ponga a mí los cuernos?*” dice. De esta forma, vemos como Saida queda desarmada y no tiene fuerzas para imponerse y limpiar su imagen, que es lo que había ido a hacer.

Nos quedamos con la duda de si realmente Ana se había solidarizado con Saida, y le daba igual perder su trabajo con tal de respetar sus principios, o si todo era un show desde el principio, como cree o quiere creer Julián.

4.6.4. Hibridación con formatos televisivos: *Reality* el reality show

Reality, desde el comienzo nos introduce en el mundo del reality show: ya intercalado con los créditos de inicio del film, vemos la imagen de la televisión de un hogar, en la que se nos muestran las imágenes de la cabecera del programa “Reality”, planos del público, así como el típico plano medio de la presentadora con el público de fondo.



00'07": Fotograma de la secuencia de arranque de *Reality*, en el que vemos la cabecera del programa "Reality" a través de una pantalla de televisión de alguien que lo está viendo desde su casa



00'13": Fotograma de la secuencia de arranque de *Reality*, en el que vemos el típico plano medio de las presentadoras de reality show con el público de fondo a través de una pantalla de televisión

A continuación, pasamos a otro entorno, en la televisión de un bar continuamos viendo el reality show “Reality”, en el que la invitada es una chica obesa sin complejos a la que le gusta bailar, y a la que la presentadora anima para que baile allí mismo.

Ya desde el principio, en *Reality*, se nos muestra el doble juego de este tipo de programaciones, por un lado se proclaman como la voz del pueblo e intentan caracterizarse como espacios en los que todo tiene cabida, libres de complejos y aceptadores de todas las tendencias y puntos de vista, sin embargo, el objetivo último de este tipo de discurso, es ofrecer al público una programación atrevida que dé lugar a la risa y a la mofa.



00'48'': Fotograma de la secuencia de arranque de *Reality*, en el que vemos a una chica obesa bailando a través de una pantalla de televisión mientras el ama de casa se contonea también

A continuación se nos muestra el programa a través de una nueva televisión, la de un ama de casa que lo ve en la cocina mientras friega los platos, y se contonea mientras ve a la chica obesa bailar. Aquí encontraríamos una referencia a otra de las estrategias de las que se vale el reality show: la identificación de la audiencia con los invitados. De una

manera u otra, abiertamente o a escondidas, al ama de casa que ve el programa, también le gusta bailar, aunque no sea el tipo de persona a la que se le relacione con el baile, o aunque no tenga la figura que se espera de las bailarinas.

Segundos después pasamos por fin a la sala de control y continuidad de la televisión en la que se está realizando el reality show. Allí está el realizador del programa dando órdenes a los diferentes cámara, más dos técnicos, y Ana, que observa. En un momento, el realizador dice: *“cámara 4, acércate a la gorda (...) jo, lo que hay que ver...”*, y así nos constata que pese a que el reality se haga eco de su carácter conciliador, y de estar libre de prejuicios, detrás de las cámaras, las obesas que bailan son gordas a las que hay que aguantar.



00'48": Fotograma de *Reality*, en el que vemos al realizador y a los técnicos controlando la emisión, y a Ana observando

A continuación, entra una chica a la sala y le dice a Ana: “*Ana, Ana, Ana, Ana... Nos ha fallado la guarra*”, y así vemos, como etiquetan a cada uno de los invitados al reality: “la gorda, la guarra, etc.”, y esto nos ratifica el hecho de que hacen la selección de invitados intentando cubrir los diferentes segmentos de población y patrones de conducta, de manera que todo tipo de audiencia, pueda encontrar en un momento u otro del programa, alguien con quien identificarse, alguien a quien odiar, alguien de quien mofarse, etc.



06'21'': Fotograma de *Reality*, en el que vemos a Ana observando en la pantalla lo que está ocurriendo en el reality show mientras habla con Saida (justo antes de que le diga que no salga)

Más adelante, cuando Ana está hablando con Saida en la sala de espera de invitados, ambas se hacen confesiones, y vemos tras de Ana una pantalla de televisión que retrasmite el reality a tiempo real en la chica obesa baila con un chico bajito y flaco; en un momento, Ana se gira, mira la pantalla y finalmente le dice a Saida: “*Saida, vete (...) es que no vale la pena, joder, normalmente (...) fingiría ser tu amiga, y te convencería, de verdad, de que lo hicieras, te aseguro que se me da muy bien (...) pero*

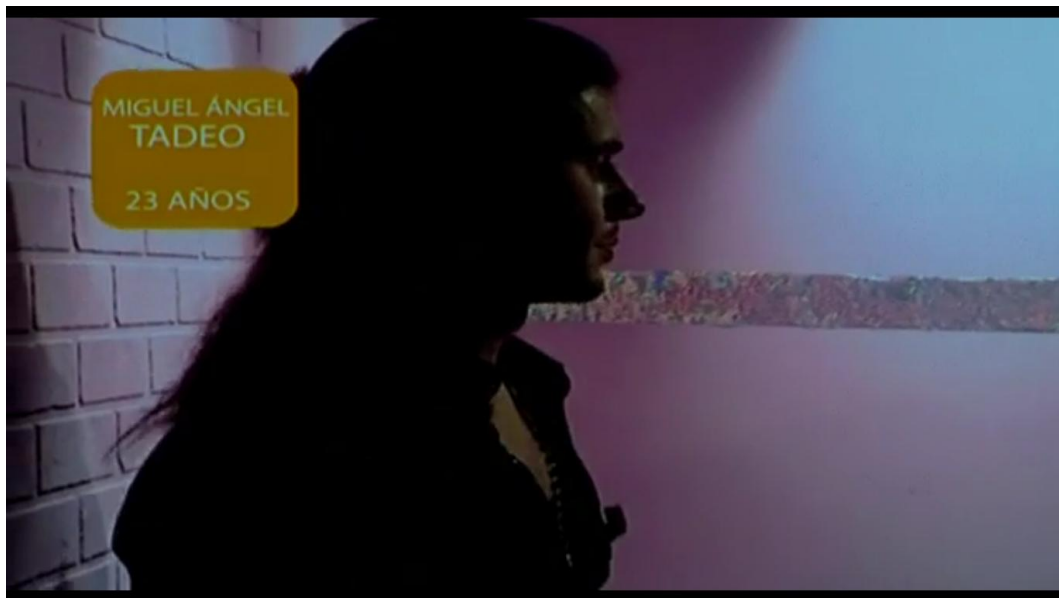
hoy no". En ese momento entra Julián para avisar a Saida de que le toca ya, y Ana se ratifica en que Saida no va a salir. Aquí vemos como el personaje de Ana se descubre, se quita su máscara profesional, confesándole a Saida cual es la dinámica del reality, la verdad del asunto, la manipulación que ejercen sobre los invitados: "*normalmente (...) fingiría ser tu amiga, y te convencería, de verdad, de que lo hicieras*".

Finalmente, cuando Saida sale a plató, se nos muestra a través de varias televisiones ubicadas en el back-stage lo que está ocurriendo frente a las cámaras. La presentadora le dice: "*Saida es una gran seguidora del programa ¿verdad?*"; a lo que Saida contesta: "*Bueno sí, lo veo de vez en cuando*". Este tipo de afirmación es muy común en todo tipo de programaciones televisivas, influenciando así la respuesta del interpelado para dar siempre la impresión de que el programa goza de gran éxito. Se trata de pequeños juegos del lenguaje que ayudan a manipular las respuestas del interlocutor.



10'00": Fotograma de *Reality* en el que vemos a Ana sentada junto a la televisión observando la entrevista que le están haciendo a Saida, como acompañándola en la distancia

A continuación, la presentadora informa a Saida de que tras ella está Miguel Ángel, su ex. Otro rasgo característico de los reality show es el de hacer coincidir en plató a los diferentes implicados en una misma historia, a pesar de que exista conflicto entre los mismos; a los cuales, además suelen sentar juntos, como ocurre también en *Reality*. Esta característica pone una vez más de manifiesto la estrategia de los reality show de posicionarse como espacio abierto a todas las opiniones y resolutivo de todos los conflictos, cuando lo que en realidad buscan es el escándalo y propiciar la disputa.



09'14": Fotograma de *Reality*, en el que vemos a Miguel, el ex novio de Saida en el back-stage, con la común sobreimpresión en este tipo de programas que nos indica quien es el invitado

Un poco más adelante, tras la conversación que mantienen Ana y Julián en la sala contigua al back-stage, Ana se sienta junto a una de las televisiones en la que se ve la entrevista que le están haciendo a Saida, como acompañándola, y vemos como la presentadora le dice a Saida, refiriéndose a Miguel: “*bueno, pues eso quiere decir que estás aquí*”

porque le echas muchísimo de menos, pero no te preocupes, porque ya no le vas a echar de menos, que entre nuestro invitado sorpresa”, y entonces entra Miguel y se sienta junto a Saida. Aquí vemos una vez más el lenguaje manipulador que utiliza la presentadora, dando por supuesto que los hechos son aquellos que el público quiere oír.

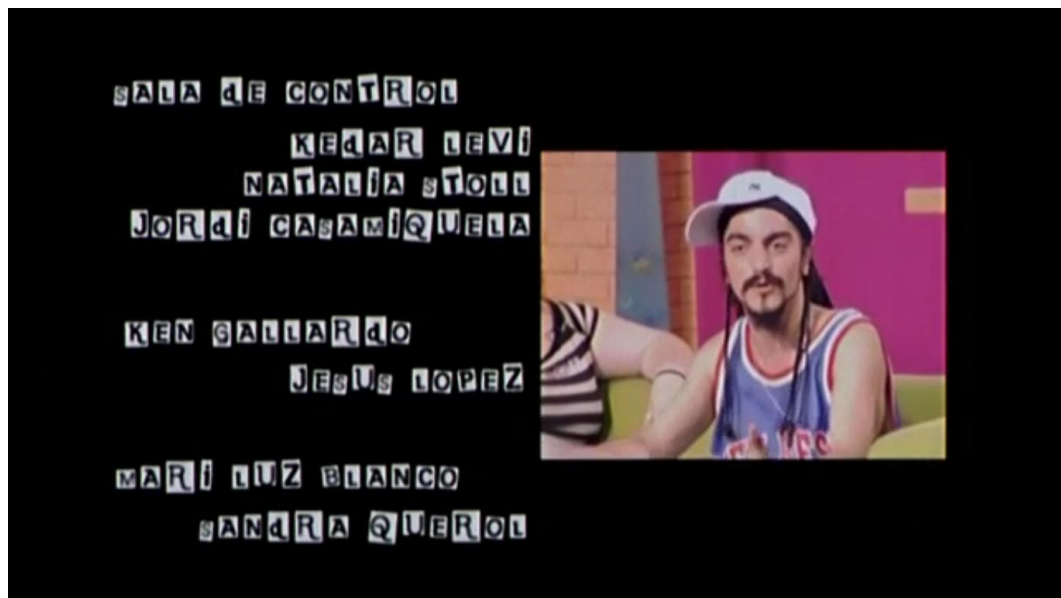
En ese momento, con la cara de Saida en primer plano, se sobreimpresiona en pantalla la frase: “Soy ninfómana y mi familia no lo sabe”. Estas sobreimpresiones, tan frecuentes en otro tipo de programaciones, se usan continuamente en los reality show, y constituyen un segundo nivel discursivo sólo patente para los telespectadores. De esta forma, los reality consiguen transmitir sobre cada invitado la idea que previamente han diseñado, y así, si las palabras del invitado contradicen las rotulaciones, da la impresión de que el que miente es el invitado, ya que el programa es el que ostenta el poder simbólico, la legitimidad, el discurso oficial.



10'20": Fotograma de *Reality* en el que vemos a Ana sentada junto a la televisión, y en esta la cara de Saida en primer plano con la sobreimpresión que pone de manifiesto el discurso del reality show

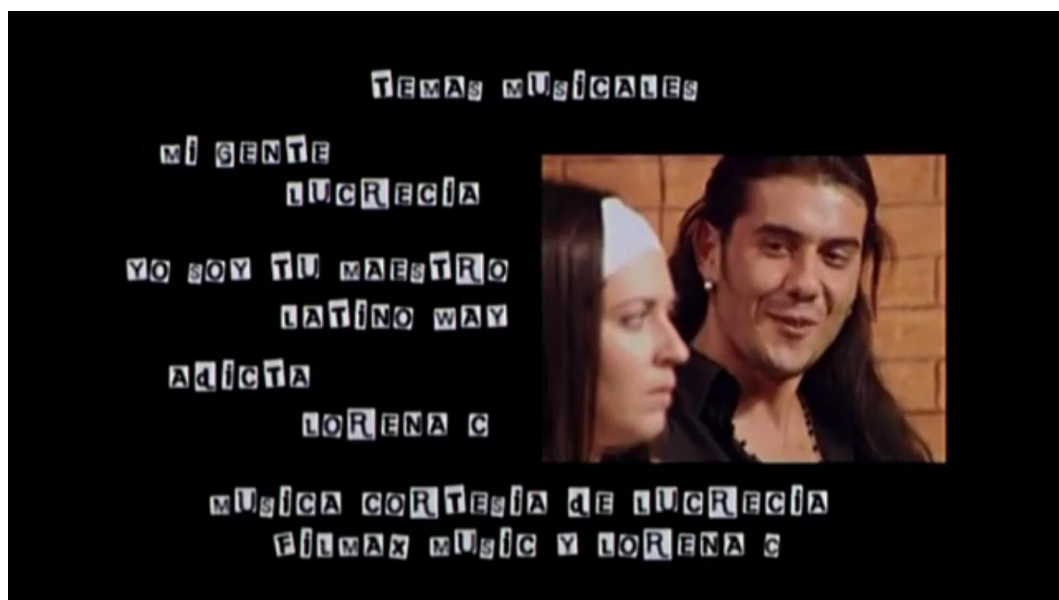
“Y es que Miguel Ángel está aquí para contarnos muchas cosas acerca de Saida, porque a veces, las cosas no son como aparentan...”, con esta frase, la presentadora del programa ratifica la sobreimpresión que aparece bajo el rostro de Saida, basándose en la estrategia que acabamos de mencionar: es el reality el que nos va contar la realidad de las cosas.

Para finalizar, *Reality* se despide de nosotros de la misma manera que se ha presentado, intercalando las imágenes del reality show con los créditos finales del film, y aquí se intercala una nueva historia de otro invitado al reality, el chico flaquito que bailaba antes con la chica obesa, argumenta que él es como los “travestis, que son mujeres encerradas en el cuerpo de un hombre”, y él es “un negro encerrado en cuerpo de un blanco”.



11'21'': Fotograma de *Reality* en el que los créditos finales comparten espacio con la finalización del reality, en el que el chico flaco explica que él es un negro en el cuerpo de un blanco

Esta conversación comparte los créditos finales con el final de la entrevista con Miguel y Saida, en la que como hemos comentado anteriormente, Miguel dice: “*menuda guarra la Saida, (...) con ella, yo no podía estar con ella... un día hacemos un trío, otro día yo... ¿para que me ponga a mi los cuernos...?*” y por eso explica que ahora está con Susi.



12'22": Fotograma de *Reality* en el que los créditos finales comparten espacio con la finalización del reality, en el que Miguel dice que Saida es una guarra sentado junto a ella

A continuación la presentadora le dice a Saida: “*Saida, tú también eres una chica sin complejos... antes nos comentabas que te gusta pues... practicar el sexo en grupo...*”; y así, nuevamente, la presentadora, ante la vergüenza de Saida, consigue que todo el mundo se quede con la idea errónea pero más comercial, de que Saida es una ninfómana.

5. RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CON EL PROYECTO PRÁCTICO: LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LOS DIFERENTES FORMATOS TELEVISIVOS EN EL CORTOMETRAJE *HAM-BRUNA*

5.1. A MODO DE REFLEXIÓN PREVIA: LA MOTIVACIÓN DE RODAR EL CORTOMETRAJE *HAM-BRUNA*

Este trabajo de investigación surge de la necesidad de expresar una inquietud. Esta inquietud tiene su base en la creciente absurdidad del mundo en el que vivimos, en las injustas diferencias entre norte y el sur del planeta, y sobre todo en la desigual repartición de los recursos. Una de las consecuencias más visibles de la injusticia suprema que recae sobre los países “pobres” o “en vías de desarrollo” (como les gusta llamarlos a los poderes fácticos), es la carencia de alimentos, que provoca en el peor de los casos hambre y muerte, y en el mejor de ellos, problemas nutricionales.

El tema de la alimentación es especialmente representativo de la injusticia mundial porque se trata de una necesidad básica para la vida. Sin alimentación hay muerte.

La falta de alimentos en los países del tercer mundo es una consecuencia del “robo legal” de los recursos originarios de estos lugares por parte de los países desarrollados, y a su vez, de la imposición de un tipo de economía basada en monocultivos con la excusa de que este tipo de agricultura aportaría mayores ingresos para los habitantes de la zona, cuando en realidad era una forma de esclavizarlos a la usanza moderna.

El máximo exponente de esta subyugación y dependencia económica y alimentaria de los países pobres hacia los ricos, es la aparición de los cultivos transgénicos y de los biocombustibles que han provocado la masiva proliferación de los monocultivos en grandes extensiones de tierra. A este respecto, la soja transgénica y los cultivos de palma están provocando la deforestación de grandes superficies de selva en Indonesia y en Amazonas.

Mientras en los países del tercer mundo la gente sufre carencias nutricionales o muere de hambre a causa de la falta de alimentos, en el primer mundo se “han puesto de moda” enfermedades relacionadas con la alimentación antes inexistentes, y que han venido a llamarse “trastornos alimentarios”. Resulta curioso, que estos trastornos del primer mundo provoquen carencias nutricionales o muerte en las personas que los padecen, a pesar de tener a su alcance todo tipo de alimentos.

Los trastornos alimentarios son un gran problema de las “sociedades modernas”, se han convertido en una de las principales causas de muerte entre la población joven de los países desarrollados, especialmente entre las mujeres. Los trastornos alimentarios más conocidos son la anorexia y la bulimia, pero entre ellos hay infinidad de estadios intermedios. La anorexia consiste en la no ingesta de alimentos, mientras que la bulimia consiste en la ingesta exagerada, para luego provocarse el vómito.

Parece ser que la publicidad y la televisión tienen bastante que ver con la obsesión de la juventud del primer mundo por adelgazar, la televisión no para de bombardear a su audiencia con imágenes de mujeres esqueléticas y triunfadoras, y de productos adelgazantes de todo tipo, desde pastillas hasta tonos quema-grasas para el teléfono móvil, pasando como no por infinidad de aparatos de gimnasia activa o pasiva.

No obstante, los trastornos alimentarios tienen su origen en algo mucho más recóndito de la persona. Numerosos estudios psicológicos relacionan los trastornos alimentarios con conflictos inconscientes con la madre, en tanto en cuanto se relaciona a la madre con la primera fuente de alimento para el recién nacido. En cualquier caso, sirva esto sólo como apunte para aportar una visión más global de la problemática, ya que este tema puede ser objeto de un amplio proyecto de investigación por sí solo.

Las consecuencias de los trastornos alimentarios son nefastas en todos los casos. Al desuso y mal uso de los alimentos, hay que añadir la utilización de fármacos destinados al adelgazamiento, en muchos casos indicados para enfermos de obesidad.

Más alarmante de hace “la puesta de moda” de estos trastornos alimentarios cuando observamos que en Internet proliferan las páginas pro anorexia y bulimia, en las que las usuarias se dan consejos de cómo poner en práctica de la manera más eficaz y eficiente las estrategias de adelgazamiento. En estas páginas incluso se ha creado una nomenclatura propia para que las enfermas se auto designen: las anoréxicas se llaman “ANA” y las bulímicas “MIA”. Es como si los trastornos alimentarios, más allá de una moda, lo cual ya resulta impactante, se estén convirtiendo en una corriente de pensamiento de la juventud, en un paradigma de vida, que ya cuenta con infinidad de recursos digitales en los que podemos encontrar desde manifiestos pro anorexia y bulimia, hasta poesías, canciones, recetas, vídeos, etc.



Imagen de la home de un blog pro anorexia y bulimia

Esta diferencia entre las causas por las que pasa hambre la gente del primer mundo y del tercero puede generar como apuntábamos anteriormente una inquietud, que da lugar a una reflexión. Esta reflexión a querido plasmarse a través de la realización de un cortometraje llamado *ham-bruna*, que lleva gestándose desde noviembre de 2009, y que esperamos pronto vea la luz.

Pero más allá del contenido del mensaje en sí mismo, pretendíamos que el cortometraje construyese sentido también a través de la forma, y puesto que la apología de la delgadez se hace sobre todo a través de la televisión, y que la información que recibimos sobre el hambre en el mundo se difunde también a través de los espacios informativos y reportajes televisivos ¿qué mejor manera de construir sentido entorno a la reflexión sobre el hambre que a través de formatos típicamente televisivos?

ham-bruna nace así como un cortometraje de denuncia sobre la absurda realidad alimentaria que domina el mundo, que a través de diferentes formatos televisivos y de sus estrategias narrativas, va construyendo la historia de Bruna, una chica del primer mundo obsesionada por adelgazar.

El cortometraje *ham-bruna* está actualmente en fase de producción, habiéndose rodado alrededor del 90% de las escenas, faltaría concluir el rodaje para poder comenzar con el montaje y la post-producción. La promoción ya está en marcha, actualmente *ham-bruna* cuenta con una página web: www.ham-bruna.tk y con un perfil de facebook: www.facebook.com/ham.bruna

Entre los Anexos del presente proyecto de investigación se encuentra la última versión del guión literario.

5.2. EL PORQUÉ DE LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS TELEVISIVOS COMO ESTRATEGIA NARRATIVA EN EL CORTOMETRAJE *HAM-BRUNA*

En el cortometraje *ham-bruna* se pretende dar una visión crítica sobre la realidad alimentaria que domina el mundo. El cortometraje comienza contándonos el día a día de Bruna, una chica obsesionada con adelgazar a pesar de que no tiene problemas de sobrepeso. Esta obsesión le lleva a ponerse en contacto con una ONG llamada *NO+HAMBRUNA*, dedicada a la erradicación del hambre en el tercer mundo. Bruna cree que ayudando a que otros no pasen hambre, conseguirá olvidarse de su obsesión por pasarla. Sin embargo, la relación que establece con *NO+HAMBRUNA* y

con Consuelo, la encargada de la ONG, lleva a Bruna a sumirse cada vez más en su obsesión.

La relación existente con su compañera de piso Belinda tampoco ayuda a Bruna a salir de su paranoia. Bruna empieza a sentir que su vida se encuentra enmarcada dentro de diferentes programaciones televisivas, y que su existencia es un desperdicio.

La elección de utilizar estrategias narrativas propias de los formatos televisivos, es debida a que estos formatos, especialmente los de nueva creación, son un producto ideado para aturdir las mentes de los espectadores, preocupándolos por cuestiones banales, para que no piensen en lo realmente importante. Así pues, las programaciones televisivas de entretenimiento actúan como cortina de humo frente a las problemáticas mundiales. Para más inri, incluso los formatos tradicionalmente informativos, como el telediario, se han convertido en una programación de entretenimiento más, en un “info-show” vendido a los criterios de audiencia y de espectacularidad.

Frente a este panorama, no es de extrañar, que personas con inseguridades o con falta de capacidad de análisis, caigan rendidas a los pies de la dictadura de la espectacularidad de los medios, sintiéndose imbuidas por el transcurrir televisivo, o deseando formar parte de él.

Así, en *ham-bruna*, con la utilización de formatos televisivos, se pretende articular una crítica hacia la anestesia mental que provoca la televisión en los telespectadores, utilizando su mismo lenguaje. Esta anestesia mental, propiciada por las estrategias dominantes del discurso televisivo que hemos estudiado al inicio del presente trabajo, se concretiza en un paradigma sustentado por 2 ejes:

1. Ficcionalización de la realidad: nos encontramos en un mundo totalmente mediatizado en el que las personas actúan cada vez más según patrones de conducta típicamente televisivos: la realidad imita a la ficción. Las temáticas importantes son las que se tratan en televisión y las conversaciones en los núcleos familiares cada vez más giran en torno a ello.

2. Banalización de las temáticas importantes: por otro lado, se normaliza el tratamiento espectacular televisivo de temáticas importantes, como por ejemplo, la problemática del hambre en el mundo, que se ha convertido en un tema recurrente tanto en los formatos tradicionalmente informativos: reportajes y telediarios; como en otro tipo de programaciones de entretenimiento: concursos a favor de, maratones televisivas y otros formatos similares que utilizan la recaudación de fondos para los más desfavorecidos como excusa para continuar vendiendo sus productos “basura-culturales” bajo la apariencia del buen hacer solidario.

Y de esta manera surge un nuevo paradigma: la creciente ficcionalización de la realidad, y la banalización de las temáticas importantes, derivan en una esquizofrenia colectiva que lleva a confundir lo real con la ficción televisiva.

Bruna, la protagonista de *ham-bruna*, se siente gorda porque la televisión no deja de bombardearla con imágenes de mujeres “ideales” (patrones de belleza marcados por la moda), en muchos casos “falsas” (operaciones estéticas, retoques digitales, etc.), por lo que la ficción televisiva se torna tortuosa realidad para Bruna.

Al mismo tiempo, Bruna se siente preocupada por la problemática del hambre en el mundo, pero sobre ella, igualmente sólo conoce lo que la televisión le muestra, una realidad sesgada que le lleva a creer que el

problema es solucionable con pequeñas colaboraciones de gentes desinteresadas: lo importante se torna banal.

Y cuando la ficción se torna realidad y lo importante se torna banal: la ficción se torna importante y la realidad se torna banal, lo que nos lleva a la esquizofrenia colectiva, que en el caso de Bruna se concretiza en un caso singular: la esquizofrenia mediática de Bruna no le permite diferenciar la ficción de la realidad, ni lo importante de lo banal.

Así, para intentar plasmar esta idea, en el cortometraje *ham-bruna* se hibridan los siguientes formatos televisivos: telediario, reportaje, videoclip, reality show, talk show, y el formato tele-promoción del género publicitario.

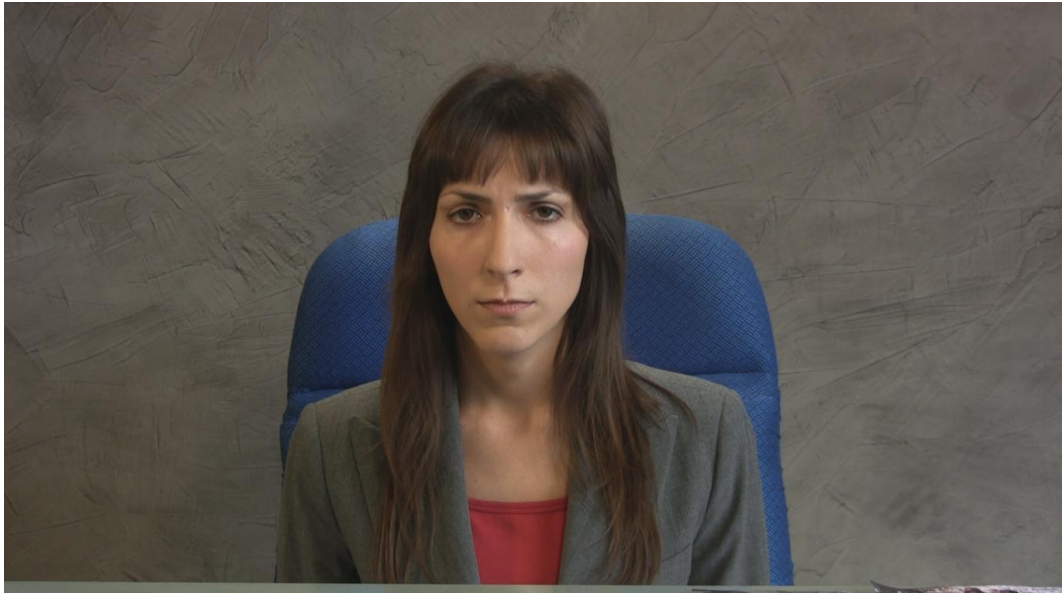
Para emular estos formatos, nos hemos valido de los conocimientos obtenidos al realizar la labor de investigación sobre las características de los formatos televisivos, así como del uso que hacen los cortometrajes de referencia de estos mismos formatos.

5.2.1. Telediario

En el cortometraje *ham-bruna* se utiliza el formato telediario de varias formas. Por una parte tenemos los fragmentos de telediario que Bruna ve mientras está en su casa, que la animan a acudir a la ONG para ayudar a la gente que pasa hambre en el tercer mundo, y que ella identifica como una posible salida para intentar superar su propia angustia con respecto a la alimentación.

Pero lo que realmente nos interesa destacar en este punto es la utilización del formato telediario que se realiza descontextualizadamente. En el momento en el que Bruna va a visitar la ONG *NO+HAM-BRUNA*, Consuelo, la encargada de la ONG, atiende a Bruna como si de un telediario se tratara; le habla con la cadencia y la terminología propia de

un telediario, y el encuadre utilizado para los planos de Consuelo en este fragmento es siempre el plano medio típico utilizado para las presentadoras de telediario, mientras que el contra plano de Bruna es desde un ángulo diferente.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato telediario a través de las intervenciones de Consuelo, la encargada de la ONG, cuando habla con Bruna la primera vez



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se muestra el contraplano de Bruna durante la conversación con Consuelo

Con este efecto, se pretende transmitir la predominancia del discurso de los medios en los ámbitos populares y ajenos a ellos, ya que las personas a pie de calle cada vez más tienden a imitar las fórmulas televisivas para dotar de mayor relevancia y legitimidad a su discurso.

Por otra parte, se establece así un paralelismo entre el discurso de los medios de comunicación y el de las ONG's, sugiriendo que en ambos casos prima la imagen sobre la realidad.

A lo largo del cortometraje se pretende denunciar esta situación de muchas ONG's, que bajo la apariencia de iniciativas altruistas y sin ánimo de lucro, se convierten en verdaderos negocios en los que no sólo no se trabaja en pro de los derechos humanos, sino que se los vulnera. Esta situación parece de mayor gravedad en este tipo de organizaciones, en tanto en cuanto se supone que existen para garantizar aunque sea mínimamente la ayuda a los más desfavorecidos.

Para emular el formato telediario, nos valimos de lo aprendido en el estudio sobre el mismo al comienzo del presente proyecto de investigación, así como de los diferentes tratamientos que en los cortometrajes de referencia se hace sobre el formato, siendo estos *En lo que va de año* de Inés Enciso y *Hombres de paja* de Joaquín Asencio.

5.2.2. Reportaje

El formato reportaje es utilizado en el cortometraje *ham-bruna* en una escena en la que Consuelo, la encargada de la ONG *NO+HAM-BRUNA* se da cita con Bruna en el almacén de alimentos de la ONG.

Se trata de un reportaje perteneciente al tipo de programación magazine informativo o reportaje de actualidad, a medio camino entre *España Directo*, *Callejeros* y *Españoles por el mundo*.

Así, Consuelo, en la escena, hace una breve introducción a cámara sobre lo que vamos a ver. A continuación, vemos como llega Bruna, imposiblemente oportuna tras finalizar su intervención Consuelo, como suele ocurrir en este tipo de programaciones, en las que tanto los encuentros como las despedidas son ficcionadas.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reportaje de actualidad: Consuelo hace la introducción de lo que vamos a ver a continuación

Seguidamente, ambas pasan al hangar de alimentos, y Consuelo le va explicando a Bruna la dinámica de selección de alimentos para ser enviados al tercer mundo.

Para emular el formato reportaje de actualidad, toda esta escena está grabada con planos cortos y bruscos, con cámara en mano. Se trata

mayoritariamente de primeros planos, planos medios o americanos y planos detalle, como suelen utilizar este tipo de reportajes.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reportaje de actualidad: Consuelo y Bruna se encuentran a la entrada del hangar de alimentos



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reportaje de actualidad: Consuelo explica a Bruna como hacer la selección de alimentos para enviar a África



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reportaje de actualidad: Bruna pregunta a Consuelo sobre cómo hacer la selección de alimentos



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reportaje de actualidad: Consuelo explica a Bruna cómo rellenar el formulario sobre el estado de los alimentos

La elección del formato reportaje de actualidad para narrar esta escena vino inspirada por el hecho de que este tipo de reportajes, frente a una apariencia de meros transmisores de una realidad, dado su carácter documental, son realmente productos de entretenimiento que basan su eficacia en el poder hipnótico que ejercen sobre la mente del espectador.

Con un ritmo trepidante, la amalgama de imágenes que nos muestran, crea un enganche en la mirada del receptor, ya que no hay huecos ni silencios en los que el espectador pueda parar a reflexionar o siquiera hacer zapping o apagar la televisión.

Además, estos reportajes suelen tener un enfoque claramente sesgado, no solamente por el montaje, sino también por las intervenciones del reportero, con preguntas del tipo: “*Le molestan estos señores a usted ¿verdad?*”, dando por supuesta la respuesta de su interlocutor, el cual, frente al deseo de aceptabilidad social, se ve inconscientemente abocado a una respuesta afirmativa.

Por las características de estos reportajes de “nueva generación”, parecía un formato interesante para narrar la escena comentada del cortometraje *ham-bruna*. De esta manera, Bruna se ve avocada a la aceptación de todo lo que le dice Consuelo.

Para llevar a cabo esta escena, nos fue de gran ayuda el estudio hecho sobre el formato reportaje en la primera parte del presente proyecto de investigación, así como el análisis del cortometraje *15 días* de Rodrigo Cortés.

5.2.3. Videoclip

El formato videoclip es utilizado en dos ocasiones en el cortometraje *ham-bruna*. La primera ocasión es cuando Bruna va a intentar captar socios para la ONG *NO+HAM-BRUNA*. Bruna es rechazada por todo el mundo a quien intenta interpelar mientras una canción soul especialmente creada para el cortometraje le dice que su vida es un sinsentido, y que no vale la pena una existencia en la que ella no se encuentra a gusto consigo misma y además es ignorada por el resto de la gente. La canción se titula “*Olvida tu vida, huye y camina*” y es interpretada por la músico y cantante Mireia Vilar, quien a su vez aparece en el videoclip a pie de calle mientras Bruna intenta captar socios.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical “*Olvida tu vida, huye y camina*”: Bruna interpela a la cantante Mireia Vilar



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina": plano de la cantante Mireia Vilar



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina": Bruna interpela a unas mujeres con un niño que le escuchan unos segundos



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina": Bruna interpela a un chico que habla por teléfono



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina": Bruna interpela a señor que la ignora



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina". Bruna interpela a unos adolescentes que le insultan



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Olvida tu vida, huye y camina": una marabunta de gente pasa pero nadie hace caso a Bruna

El segundo videoclip que incluye el cortometraje *ham-bruna* se inserta en el momento en el que Bruna va al almacén de alimentos de la ONG *NO+HAM-BRUNA* para seleccionar los alimentos que deben ser enviados al tercer mundo. Extrañamente, Consuelo le indica que debe probar una muestra de cada uno de los alimentos que van a ser enviados, lo cual resulta muy difícil para Bruna, ya que ella está a régimen y siente aversión por la mayoría de alimentos que se encuentran en el almacén. Así, Bruna va probando alimentos, lo cual paulatinamente va provocándole malestar, angustia y arcadas, hasta llegar al vómito. Esta escena transcurre con la canción “*Vomita bonita*” de fondo, creada por el músico y cantante Wiler (Guillermo Martínez), e interpretada por un grupo de colaboradores que ficcionan la puesta en escena.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical “*Vomita Bonita*”: Bruna va a hacer la selección de alimentos para enviar a África



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": primer plano del cantante Wiler



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": plano general en el que aparece el bajo Ludo



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": plano de Bruna y el guitarra Enyform



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": Bruna empieza a vomitar



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": Bruna vomita y se siente muy mal



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato videoclip del tema musical "Vomita Bonita": Bruna sigue vomitando

La idea de incluir dos videoclips en el cortometraje está totalmente ligada a la naturaleza del formato y al momento del cortometraje que ilustran. Ambos videoclips tienen lugar en los dos momentos en que Bruna está realizando una labor encomendada por la ONG *NO+HAM-BRUNA*.

El videoclip es un formato que puede ser televisivo o no, dependiendo de si se inserta dentro de un programa musical televisivo, o dentro del CD de un grupo; pero aquello que es indudable, aunque a primera vista pase desapercibido dado el despliegue artístico del que se hace uso, es que se trata de un formato publicitario.

Un videoclip se utiliza para dar a conocer o promocionar un tema o a un grupo musical, en resumen, para venderlo. Y en él, aquello que realmente importa del producto que se está vendiendo: la música, queda relegado a un segundo plano en favor de las imágenes, que en el videoclip cobran mayor protagonismo; o como dice Sánchez Noriega “las relaciones entre música e imagen se invierten en beneficio de la segunda”.⁸⁰

Así pues, en *ham-bruna*, los dos videoclips serían en realidad como publicidad de la ONG *NO+HAM-BRUNA*, pero en ellos, aquello que realmente importa del producto: si es una ONG digna de su trabajo o no, queda relegado a un segundo plano, porque lo realmente importante en el videoclip es la utilización de las imágenes que tan sugerentemente nos cuentan algo más allá de lo puramente auditivo.

Además, en un videoclip existe por lo general una representación de aquello que dice la música. Y en *ham-bruna*, en los momentos en que

⁸⁰ Sánchez Noriega, J.L. (2002, 624) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

Bruna colabora con la ONG *NO+HAM-BRUNA*, que son las escenas de los dos videoclips, también existe una representación del papel de voluntaria por parte de Bruna. Nos hallamos así inmersos en la lógica de la representación: representación dentro de una representación, o videoclip dentro de un cortometraje.

Para emular el formato videoclip nos valimos del estudio realizado sobre las características del mismo en el presente proyecto, así como del análisis que de él se hace en el comentario sobre el film *DVD* de Ciro Altabás.

5.2.4. Reality show

El Reality show es utilizado en el cortometraje *ham-bruna* para ilustrar la segunda y última visita que realiza Bruna a la ONG *NO+HAM-BRUNA*. Allí está Consuelo, la encargada, pero esta vez no representa el papel de presentadora de un telediario, sino el de una presentadora de reality show.

En el reality *El diario de-l Consuelo*, Consuelo entrevista a Bruna sobre cómo le ha ido en su colaboración con la ONG *NO+HAM-BRUNA* al ir a captar socios para la misma. Bruna, a estas alturas del film, ya comienza a tener serias dudas entre lo que es realidad y lo que es ficción y se muestra desconfiada frente a la presencia de público en la entrevista con Consuelo, pero Consuelo, para calmarla, le explica que sólo se trata de voluntarios que quieren conocer su experiencia.

Así, Bruna explica su intento fallido de captar socios, y se ve sometida a las preguntas un tanto impertinentes de Consuelo y a las intervenciones del público, que aplaude o exclama según las necesidades del programa.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: Consuelo hace la presentación del programa



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: Consuelo hace la presentación de la próxima invitada, la voluntaria Bruna



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: Bruna hace su entrada en el plató



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: Consuelo y Bruna toman asiento para realizar la entrevista



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: Consuelo entrevista a Bruna



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato reality show: primer plano de Bruna en la entrevista

La elección del formato reality show para esta escena, viene propiciada por el deseo de establecer un paralelismo entre el formato telediario y el formato reality show, ya que los dos transcurren en la ONG. Ambos formatos se posicionan como promulgadores de la verdad, sólo que el telediario se hace eco de los hechos que posteriormente pasarán a formar parte de la Historia, y el reality show da visibilidad a hechos que pertenecen a la intrahistoria, la realidad cotidiana que queda a la sombra de la Historia.

Así, las escenas que transcurren en la ONG son las portadoras del “mensaje verdadero”, son la parte visible, el quedar bien por parte de los medios (algo que resulta muy ajeno a nuestra protagonista, Bruna); mientras las escenas que se recrean a través del videoclip, que derivan de las conversaciones mantenidas en la ONG y que forman parte del funcionamiento de la misma, son la parte perteneciente a la vida interior de Bruna y nos transmiten la angustia que ella siente al intentar cumplir con su cometido.

Para recrear el formato reality show nos fue de gran ayuda el estudio realizado sobre el mismo al inicio de este proyecto, así como el análisis del cortometraje *Reality*, de Kim Gázquez.

5.2.5. Talk show

El formato talk show en el cortometraje *ham-bruna* es introducido en una escena en la que Bruna va a la playa a ver a Belinda, su compañera de piso, que supuestamente está paseando por allí. Cuando Bruna llega, Belinda habla brevemente con ella, Bruna está triste porque la ha rechazado todo el mundo cuando intentaba captar socios para la ONG, pero sobre todo porque no consigue adelgazar pese a sus esfuerzos. Belinda en seguida la conduce junto a un grupo de gente, que sentados

en una hilera de sillas a modo debatientes de un talk show, comienzan a debatir sobre si el problema de Bruna tiene o no importancia y sobre qué debe hacer ella para solucionarlo.

Así, el problema íntimo de Bruna es hecho público frente al desconcierto de la protagonista. Su dolor más intenso, aquello que le hace plantearse el sentido de su existencia, es banalizado y se convierte en motivo de burla y de pelea entre el grupo de debatientes del talk show, como viene siendo habitual en este tipo de programas.

Al introducir el formato talk show en esta escena, se pretende denunciar la esencia calumniante y burlesca de este tipo de programaciones, que debaten sobre individuos cuyas intimidades no debieran ser objeto de interés. Además, en muchas ocasiones, se encuentre o no presente el personaje objeto de debate, éste se ve imposibilitado para defender su postura.

No entramos aquí en una valoración sobre la certitud o falsedad de los comentarios que en los talk show se hacen, ni en el hecho de que en muchos casos tanto los debatientes como el entrevistado reciben a cambio del “show” ingentes cantidades de dinero; sino en analizar el hecho de que para ciertas personas puede resultar muy difícil legitimar pensamientos o acciones propias frente a las cámaras de televisión. Para la persona objeto de debate, acudir a un talk show es como someterse a un examen de conciencia frente a millares o millones de personas.

Así, Bruna, nuestra protagonista, que además se ve inmersa en la locura del talk show sin desearlo y sin recibir nada a cambio, se angustia sobremanera al verse sometida a tal examen por parte de los tertulianos.

Este fragmento de la escena es uno de los que faltan por rodar, a modo anecdótico comentaremos que se puso a llover durante el rodaje y tuvimos que pararlo, dado que esta escena transcurría íntegramente al aire libre. Esperamos contar pronto con tiempo, con clima favorable y con la disponibilidad de los actores, figurantes y personal técnico para poder acabar el rodaje.

Para emular el formato talk show en esta escena nos valdremos de lo aprendido en el estudio del formato realizado en el presente proyecto; y no habiendo encontrado cortometrajes de referencia que hagan uso del mismo, nos hemos basado en el análisis de talk shows televisivos para concretar en el guión técnico el tipo de planos y movimientos de cámara a realizar.

5.2.6. Tele-promoción

El formato tele-promoción perteneciente al género publicitario televisivo, se inserta en el cortometraje *ham-bruna* en la misma escena de la que acabamos de hablar, la escena que transcurre en la playa. Y tiene lugar a continuación del formato talk show.

Cuando Bruna, cansada ya de escuchar y ver pelear a los debatientes sobre su problema, se levanta para ir junto a Belinda, ésta se mete en el mar y del agua saca el producto estrella del cortometraje, los “Fruti di mare”.

Los “Fruti di mare” son un producto que permite sobrevivir sin comer y sólo precisan de agua para mediante un proceso de ósmosis, añadir en la misma todos los nutrientes necesarios para la supervivencia. Así, al principio del cortometraje, parece que este maravilloso producto va a ser utilizado para erradicar el hambre en el mundo, pero al final se descubre,

que como todos los productos revolucionarios, éste está destinado únicamente al primer mundo, a la gente que tiene dinero para pagarlo, y así, se convierte en un producto estrella en el mundo de los métodos de adelgazamiento.

Belinda, en la tele-promoción que hace de los “Fruti di mare”, nos relata todos los beneficios de los mismos, a modo presentadora que en mitad de una programación, hace un paréntesis para publicitar el producto que promociona al programa. Como hemos comentado anteriormente, este tipo de publicidad suele ser bastante efectiva, ya que se apoya en el testimonio de una persona famosa con gran poder simbólico, y sus palabras suelen generar una gran confianza en los receptores.



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato publicitario tele-promoción: Belinda hace una pausa en el talk show para publicitar el producto “Fruti di mare”



Fotograma del cortometraje *ham-bruna* en el que se emula el formato publicitario tele-promoción: Belinda hace una pausa en el talk show para publicitar el producto “Fruti di mare”

La elección de utilizar el formato tele-promoción en el cortometraje *ham-bruna* vino propiciada por el hecho de querer difundir publicitariamente el producto “Fruti di mare” dentro del propio cortometraje. Los “Fruti di mare” son un leit motiv dentro del corto, unas veces son abordados de una manera casual dentro de una conversación, y otras, como en el caso de la tele-promoción, son el único objeto de la misma; pero en cualquier caso, son un elemento articulador de todo el discurso que subyace en el cortometraje, son la excusa que hace que el cortometraje comience, se desarrolle y concluya.

Por otra parte, la publicidad, tanto en televisión como en otros medios, además de omnipresente, es la portadora de la legítima mentira. Parece que los receptores transigimos el hecho silenciosamente aceptado de que la publicidad miente, pero no parece importar, lo tenemos interiorizado. Por ello, era interesante que la publicidad inicial sobre los “Fruti di mare”

hablara sobre erradicar el hambre en el tercer mundo, y que finalmente, se comprobara que este discurso era pura demagogia, sin mayor perturbación por parte de ningún agente social.

Para finalizar, parecía interesante dar cabida a formatos puramente publicitarios dentro del cortometraje, ya que es la publicidad la que sustenta al resto de programaciones televisivas que aparecían en el cortometraje y que han sido objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Para emular el formato tele-promoción nos valimos de lo aprendido en el estudio sobre el mismo al inicio del presente proyecto, así como de la observación de diversos fragmentos de tele-promoción realizados en el medio televisivo.

6. CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación surgió, como hemos explicado al inicio, del deseo de realizar el cortometraje *ham-bruna*. En el cortometraje *ham-bruna* queríamos hibridar el lenguaje narrativo propio de un cortometraje con aquel característico de ciertos formatos televisivos, tales como el informativo, el reportaje de actualidad, el videoclip, el reality show, el talk show y algún formato publicitario, que finalmente ha acabado siendo el formato de telepromoción.

Pero aspirábamos a poder realizar un cortometraje de calidad, que mantuviera una coherencia formal y conceptual a pesar de la “con-fusión” que deseábamos provocar entre realidad y ficción a través de la introducción de fragmentos narrados en clave de formato televisivo.

Para que nuestro cortometraje fuera congruente con respecto a la utilización de formatos televisivos, primero debíamos saber cómo aplicarlos, y por ello nos planteamos la siguiente hipótesis: ¿Qué tipo de recursos se emplean para llegar a una hibridación entre el lenguaje narrativo de un cortometraje y el propio de los formatos televisivos actuales?

Para averiguarlo, nos propusimos dos líneas de actuación:

1. documentarnos sobre las características de los formatos televisivos que nos interesaban, a través de bibliografía especializada y de la observación directa de los mencionados formatos televisivos, y
2. encontrar cortometrajes que pudieran servirnos como referente a través de la consulta con entidades especializadas y del visionado del mayor número de cortometrajes posible

Llevar a cabo estas 2 líneas de actuación ha supuesto todo un proceso que nos ha tomado casi dos años. Desde octubre de 2009, momento en el que al iniciar el Máster en Producción Artística, comenzamos a definir el camino que había que recorrer; hasta ahora, junio de 2011, momento en que presentamos el presente proyecto de investigación, éste ha sido modificado íntegramente en más de una ocasión.

Pero hoy, por fin consideramos que el presente proyecto constituye una buena base en la que poder fundamentar la respuesta a la hipótesis inicial: ¿Qué tipo de recursos se emplean para llegar a una hibridación entre el lenguaje narrativo de un cortometraje y el propio de los formatos televisivos actuales?

La respuesta a esta pregunta puede parecer en un primer momento muy obvia, y así lo es, pero por ello, es necesario ahondar en el Para qué y en el Cómo de cada caso particular para poder dar una respuesta completa a esta hipótesis.

Para hibridar el lenguaje narrativo propio de un cortometraje con aquel propio de los formatos televisivos, es necesario introducir uno o varios fragmentos de el/los formato/s televisivo/s en cuestión en el cortometraje. Y para introducir el formato televisivo en el cortometraje encontramos dos opciones: bien emular el formato televisivo en cuestión, bien apropiarse de imágenes reales del formato retransmitidas por televisión.

Pero para poder analizar con mayor profundidad los recursos específicos utilizados en cada cortometraje para hibridar el/los formato/s televisivos, es necesario establecer una catalogación en base a la relación que establece el cortometraje con el/los formato/s televisivos

Así pues, tomando como referencia los cortometrajes analizados, y basándonos en la relación que éstos establecen con el formato televisivo en cuestión, hemos podido definir 3 categorías:

1. Cortometrajes en los que la utilización del formato es circunstancial o bien no se hace referencia en el cortometraje al formato televisivo como tal
2. Cortometrajes en los que sí se hace referencia al formato televisivo, o bien éste está relacionado con la historia que se cuenta, pero que no tratan directamente sobre el formato
3. Cortometrajes cuya temática principal es el formato televisivo

En la primera categoría: Cortometrajes en los que la utilización del formato es circunstancial o bien no se hace referencia en el cortometraje al formato televisivo como tal, podríamos enmarcar los cortometrajes *Hombres de paja*, de Joaquín Asencio; *DVD*, de Ciro Altabás; y *15 días*, de Rodrigo Cortés, para el caso del reportaje.

En la segunda categoría: Cortometrajes en los que sí se hace referencia al formato televisivo, o bien éste está relacionado con la historia que se cuenta, pero que no tratan directamente sobre el formato, estaría el cortometraje *En lo que va de año*, de Inés Enciso, y también *15 días*, de Rodrigo Cortés, para el caso del concurso y la tele-venta.

Y en la tercera categoría: Cortometrajes cuya temática principal es el formato televisivo, entrarían los cortometrajes *La rubia de Pinos Puente*, de Vicente Villanueva, y *Reality*, de Kim Gázquez.

Vamos a empezar hablando de los cortometrajes en los que la utilización del formato es circunstancial o bien no se hace referencia en el cortometraje al formato televisivo como tal.

En el caso de *Hombres de paja*, de Joaquín Asencio, el formato telediario es usado para introducir la historia que a continuación se va a contar a través de la noticia de la muerte de uno de los protagonistas. Luego, mediante flash-backs y flash-forwards se desarrolla la historia, pero el formato telediario es totalmente ajeno a ésta, por lo que sirve únicamente como punto de partida para ilustrar en poco tiempo el inicio del conflicto que motiva la historia que cuenta el film.

Sin la utilización del formato telediario, hubiera sido difícil condensar tanta información en tan poco tiempo, a no ser que se hubiera utilizado otro modo de narración también indirecto, como por ejemplo, una conversación de la mujer con otra persona en la que explicara igualmente las circunstancias de la muerte. Pero con el uso de una conversación, el tono neutral característico de los informativos hubiera sido imposible, por lo que parece bastante adecuada la utilización del formato telediario para narrar esta parte del film y huir así de una emotividad inicial.

En resumen, en *Hombres de paja*, el uso del formato telediario tendría la función de condensar mucha información en poco tiempo y de dotar al discurso de neutralidad. Y para conseguirlo utiliza la emulación del formato telediario a través de una narración en *voz over* al más puro estilo informativo, utilizando un lenguaje formal y mediático combinado con imágenes del suceso lo más espectaculares posible, construyendo así un discurso muy afín al de una noticia del formato telediario.

En el caso del film *DVD* de Ciro Altabás, tampoco se hace referencia directa al uso de los formatos que integra. Tanto el formato videoclip

como el resto de formatos no televisivos que se hibridan son utilizados para narrar la historia de una forma creativa. La mayor parte de los formatos utilizados hacen referencia al universo del DVD: la selección de escenas, el logotipo de DVD, el "SLOW x9.5", el tráiler, etc., pero en el cortometraje no se hace referencia a ellos en tanto que formatos, sino que son utilizados para narrar las historias de amor/desamor de los personajes.

Centrándonos en el formato videoclip, que es el perteneciente al universo televisivo, éste es utilizado en *DVD* para despedir el cortometraje de modo divertido y dicharachero siguiendo con la temática del mismo: las relaciones amorosas. El videoclip "*Copyright for love*" comienza diciendo: "*Copyright for love (...) tengo un aviso legal (...) acerca de este amor, que está protegido contra cualquier tipo de difusión. Es para tu uso privado, con él no negociarás, un copyright reservado, lo hace, todo un delito penal... No puede ser transmitido (...) no puede ser alterado...*" y así el videoclip despide el cortometraje siguiendo con la temática amorosa, sin hacer alusión en ningún momento al formato videoclip.

Y para introducir el formato videoclip, el cortometraje *DVD* lo emula jugando con las características que definen este tipo de formato: un tema musical como audio; y a nivel de imagen, la ruptura narrativa a través de los saltos de raccord, evidenciados por el cambio de vestuario de un plano a otro, por la no linealidad temporal de las acciones, por la correlación de planos de diferente procedencia, etc., y sobre todo, por la sobreimpresión que aparece al inicio del videoclip indicándonos el tema musical, la procedencia y los intérpretes.

En el caso del cortometraje *15 días*, de Rodrigo Cortés, no se hace referencia al formato reportaje de actualidad, pero sí se narra a través de

él parte de la historia. El objetivo de la utilización de este formato parece ser el de dar una visión global de la imagen que tenían los vecinos sobre el modus vivendi de Cástor, el protagonista.

Al tiempo, la utilización del formato reportaje de actualidad, parece querer articular una crítica hacia este tipo de reportajes, ya que lo que se muestra en el cortometraje es que en este tipo de entrevistas a pie de calle, hay gente que habla con fundamento, pero hay otra mucha gente que habla por hablar, únicamente por salir en televisión, ya que en realidad no tienen una visión clara de la cuestión por la que son preguntados.

Para representar el formato reportaje de actualidad, en *15 días* se ha utilizado la emulación del mismo imitando el tipo de planos y el montaje típico de este tipo de programaciones. Utiliza un plano medio en el que queda encuadrado el entrevistado y la mano del reportero con el micrófono y el montaje es rápido, con planos cortos y aparentemente inconexos. Se emplea para las intervenciones de los entrevistados un tipo de lenguaje muy coloquial, similar al utilizado en las entrevistas a pie de calle de estas características. La elección del orden y la duración de los planos parece casual, pero en el montaje en realidad subyace un discurso creado para que el espectador se haga una idea concreta de lo que se está hablando.

Por otra parte, en *15 días*, encontramos también el formato televisivo como objeto de referencia en el caso del concurso y en el de la tele-venta. Así, estos dos formatos forman parte constituyente de la historia, y están extraídos, además, de ejemplos reales, por lo que se han valido en este caso de la apropiación en vez de la emulación.

En el caso del concurso *Saber y ganar*, el formato televisivo ocurre en la historia que se cuenta; es decir, Cástor, el protagonista, va a concursar a un concurso que existe realmente, por ello, la forma de emularlo, ha sido la inclusión de fragmentos reales en los que Jordi Estadella habla, montados con fragmentos del concurso ficcionados en los que Cástor interviene, pero siempre respetando la estética de la programación.

Tanto el plano general de los tres concursantes como el plano medio de Cástor emulan a la perfección los encuadres utilizados en el concurso *Saber y ganar*. Igualmente el montaje de estos planos con los de Jordi Estadella es coherente. También el lenguaje y la temática son adecuados al contenido habitual del programa. Lo único que nos puede hacer reconocer que no se trata realmente del concurso, es que la introducción al tipo de prueba que se va a realizar nos revela que ésta no es una de las habituales del programa, y también el hecho de que Cástor interrumpe a Jordi Estadella y tanto la cámara como el montaje le dan el protagonismo a Cástor.

En el caso del formato tele-venta en el cortometraje *15 días*, podríamos decir que está a medio camino entre la categoría dos y la tres que hemos establecido, ya que se hace constante referencia a él en la historia y aparecen imágenes reales del formato en varias ocasiones, pero al mismo tiempo no está claro hasta qué punto podríamos decir que el cortometraje trata sobre el formato tele-venta en sí, ya que realmente trata sobre un hombre que vive aprovechándose de las ventajas de prueba de los productos que se anuncian en los formatos de tele-venta televisiva. Así pues, concluimos que el formato tele-venta está íntimamente ligado con la historia que se cuenta en el cortometraje, pero ésta no trata estrictamente sobre él. El formato tele-venta no se emula, sino que se toman ejemplos

reales y se insertan en ciertos momentos del cortometraje; existe por lo tanto apropiacionismo.

En el caso de *En lo que va de año*, en el cortometraje se hace constante referencia a los formatos televisivos que aparecen, Vicenta, la protagonista, dialoga con la teleserie y con la publicidad; pero al final del cortometraje, vemos que es el formato televisivo telediario el que hace referencia al cortometraje con la noticia leída por Carme Chaparro; así podríamos decir que *En lo que va de año* el cortometraje hace referencia a formatos televisivos, y en él, al mismo tiempo, un formato televisivo hace referencia al corto, creándose así una retroalimentación.

La función que cumplen en el cortometraje el formato teleserie y la publicidad es la de interlocutor de Vicenta, por lo tanto cabría decir que son un personaje más materializados en el aparato televisor; el único personaje presente a parte de Vicenta y la voz narradora (que en el fondo es el alter ego de Vicenta).

Sin embargo, el formato telediario cumple una función diferente, despide el cortometraje anticipando y resumiendo lo que pasará después, cuando nosotros ya no estemos viendo el cortometraje.

En este sentido, encontramos una similitud con la utilización del formato telediario en el cortometraje *Hombres de paja*. En éste, el telediario introduce el cortometraje y resume en tono neutral un acontecimiento doloroso. Lo mismo ocurre en *En lo que va de año*, en el que el telediario en este caso despide el cortometraje, pero lo hace también para resumir con un lenguaje objetivo una realidad triste.

En el caso de la teleserie, la publicidad y el genérico de entrada del telediario, se ha realizado apropiacionismo de imágenes reales, pero en el

caso de la noticia leída se ha realizado una emulación, como deducimos del hecho de que en los créditos se indica que se ha contado con la colaboración de Carme Chaparro, la presentadora. La emulación que se hace de la noticia es exacta, ya que tanto el plano fijo, como el lenguaje utilizado coinciden con lo habitual en el formato telediario; y por supuesto, la colaboración de Carme Chaparro, dota aún si cabe de mayor verosimilitud al formato emulado.

En el caso de *La rubia de Pinos Puente*, el cortometraje trata propiamente sobre el formato concurso de talentos, de este formato se desprende otro que es el complemento del mismo, que está a caballo entre la tele-realidad y el reality show, y que se corresponde con el momento en el que las cámaras de televisión visitan la casa de Noni Gil.

Aunque en *La rubia de Pinos Puente* se traten otros temas, la temática principal es el formato televisivo amalgama de concurso de talentos/tele-realidad/reality show; y por lo tanto, una de las funciones que cumple el formato televisivo en el cortometraje es la dirigir y estructurar la trama del film. Al mismo tiempo *La rubia de Pinos Puente* articula claramente una crítica hacia este tipo de formatos televisivos. El formato se usa para criticar el formato, lo cual parece muy acertado.

Para articular la narración y la crítica hacia el formato, se sirve de la emulación del mismo, no existe apropiacionismo de imágenes televisivas, pero sí existe apropiacionismo de imágenes de internet cuando graban la pantalla de ordenador en la que a través de youtube se nos muestran imágenes del propio cortometraje. En realidad el cortometraje *La rubia de Pinos Puente* se apropia de sus propias imágenes visionadas a través de la plataforma youtube.

La emulación del formato televisivo concurso de talentos se hace a través de la representación del casting que le hacen a Noni Gil, en el que tanto el lenguaje utilizado por Noni como por los miembros del jurado es el habitual de este tipo de formatos. Igualmente el tipo de planos, tanto en el plató de casting, como en el back-stage, son los típicos de estas programaciones; y finalmente, las sobreimpresiones instando al público para que vote a favor de echar fuera del programa a la concursante, acaban de dotar de verosimilitud a la representación del formato.

De la misma manera, los fragmentos que emulan la incursión de las cámaras en casa de Noni están muy conseguidos gracias a la inestabilidad y variabilidad de los planos y los movimientos de cámara. El montaje que posteriormente se hace de estos planos para su difusión en el programa (que a nosotros se nos muestran a través de imágenes de youtube), y las sobreimpresiones que aparecen sobre las imágenes contribuyen a crear un discurso enfocado a propiciar la burla sobre la concursante, hecho también habitual en este tipo de programaciones.

Y por último vamos a hablar sobre el cortometraje *Reality*, en él la totalidad del film trata sobre el formato reality-show, transcurre durante una emisión y se desarrolla bien en el plató del propio reality, bien en las salas y pasillos contiguos al plató.

El formato reality show, por lo tanto, en el film *Reality*, cumple la función de articular todo el film, es la columna vertebral sobre la que descansa toda la narración y constituye al mismo tiempo una crítica hacia el formato reality show en sí.

En este caso, las imágenes emulan el formato, no existe apropiacionismo de imágenes reales. Y para emular correctamente el formato se sirven de multitud de recursos. El lenguaje que utiliza tanto la presentadora, como

los invitados, como hemos comentado en el análisis del film, es muy similar al propio de este tipo de programaciones; así, la presentadora formula las preguntas dando por supuestas las respuestas, y de esta manera manipula a los invitados; por su parte, los invitados, hablan con un lenguaje coloquial y en ocasiones ofensivo, como viene siendo habitual en los reality show, para provocar el escándalo y la disputa.

Ligado al lenguaje utilizado, se nos desvela el discurso dominante de este tipo de programaciones, que pretende transmitir que son plataformas para la libertad de expresión, dado que en ellas todo tiene cabida, tanto las excentricidades como los problemas. Pero lo que realmente buscan, como hemos apuntado anteriormente, es la provocación y el altercado, con la finalidad de que aumente su audiencia seducida por la jarana mediática.

Igualmente, a nivel visual, tanto el tipo de planos utilizados como los elementos gráficos y el montaje nos remiten inequívocamente al formato reality show. Combinan planos medios de la presentadora con el público de fondo, con planos medios de los invitados sentados en el plató, y también planos en los que nos muestra a los invitados en el back-stage antes de salir. Además estos planos se ven aderezados con las sobreimpresiones típicas de los reality, en las que se nos da información sobre los invitados.

Tras este breve resumen en el que hemos hablado de los diferentes cortometrajes objeto de referencia, centrándonos en: la relación que establecen con el formato, la función que cumple/n el/los formato/s en el cortometraje, la manera de representar el formato (apropiación vs. emulación), y los recursos utilizados para hacer el formato verosímil; podemos concluir que:

1. Existen, como hemos apuntado al inicio de estas Conclusiones, tres categorías de cortometrajes en base a la relación que establecen con el formato: los que no hacen referencia a la utilización del formato, los que sí hacen referencia a la utilización del formato, y los que tratan propiamente sobre el formato.
2. Las funciones que principalmente cumplen los formatos televisivos en los cortometrajes son:
 - Resumir lo que ha acontecido o va a acontecer al tiempo que introducir o despedir el cortometraje. Esto ocurre en el caso del formato telediario, que observamos se utiliza para resumir en un tono neutral un hecho doloroso, tanto en el caso de *Hombres de paja* como en el caso de *En lo que va de año*.
 - Hacer la función de personaje al mantener otra conversación con ellos. Esto ocurre en el caso del formato tele-serie y de la publicidad en el caso del cortometraje *En lo que va de año*.
 - Transmitir una idea de manera creativa, al tiempo que despedir el cortometraje. Esto ocurre en el caso del formato videoclip en el cortometraje *DVD*.
 - Articular una crítica hacia el formato televisivo en cuestión. Esto ocurre especialmente en los cortometrajes cuya temática principal es el formato televisivo, por lo que el formato al mismo tiempo vertebra la trama, como es el caso del formato concurso de talentos en el cortometraje *La rubia de Pinos Puente* y del formato reality show en el cortometraje *Reality*. Aunque también

encontramos esta función crítica en el caso del formato reportaje de actualidad en el cortometraje *15 días*.

3. La mayor parte de los cortometrajes analizados optan por la emulación del formato frente a la apropiación de imágenes reales. Esto es seguramente debido a dos causas, la primera es que la apropiación de imágenes lleva aparejada la problemática de la cesión de los derechos de imagen por parte de las programaciones televisivas; y la segunda es que mediante la emulación del formato es posible contar con las imágenes precisas que se desean, mientras que mediante la apropiación hay que ceñirse a lo ya existente.
4. Los recursos que se utilizan para emular los formatos televisivos en cuestión imitan a aquellos de los que se valen los formatos emulados, que podríamos resumir en: el lenguaje utilizado, el tipo de planos, el montaje, los elementos gráficos (genéricos, sobreimpresiones, logotipo de la cadena, etc.), y el discurso subyacente.

Y tras esta reflexión en la que hemos intentado sintetizar el qué, el para qué, el mediante qué y el cómo de la hibridación de los formatos televisivos en los cortometrajes analizados, vamos a aplicar lo inferido al cortometraje *ham-bruna*.

En *ham-bruna*, la relación que establece el cortometraje con el formato estaría en la categoría 1 que hemos definido, ya que a lo largo del cortometraje no se hace referencia a los formatos televisivos que van apareciendo, no obstante, en cierto sentido podemos decir que está también cerca de la categoría 3, ya el cortometraje trata sobre cómo los

diferentes formatos televisivos influyen en la obsesión por adelgazar de Bruna, la protagonista.

Para representar los formatos televisivos, se ha optado por la emulación de los mismos. Si bien en un primer momento se consideró la opción de apropiarse de material real, especialmente para representar aquellos formatos que Bruna visualiza a través de su televisión; posteriormente se decidió que esto no era recomendable, dado que nos expondríamos a posibles problemáticas derivadas de los derechos de imagen del *found footage*.

En el cortometraje *ham-bruna*, la función que cumplen los diferentes formatos televisivos hibridados es básicamente la de articular una crítica, bien hacia el propio formato, bien hacia la entidad ONG *NO+HAM-BRUNA*; pero vamos a ver esto más detenidamente.

Así, en el caso del formato reportaje de actualidad, mediante la emulación del formato, se pretende criticar el enfoque sesgado que aportan este tipo de reportajes, dado el tipo de preguntas que se formulan, enfocadas a provocar unas respuestas concretas y dado el montaje trepidante que posteriormente se hace con los planos elegidos.

Lo mismo ocurre con la emulación del formato talk show, en el que lo que se pretende es criticar la naturaleza del formato, en el que un grupo de debatientes se afanan en chismorrear y criticar a un personaje concreto y su modo de conducta.

En el caso de la emulación del formato telediario, la crítica que se articula va más bien dirigida a un modelo de ONG en el que lo importante es la apariencia y no las acciones que se llevan a cabo y resultados reales para ayudar a los más desfavorecidos. Así, al desarrollarse el telediario en la

sede de la ONG se pretende transmitir que el discurso de ésta es como el de un telediario, que ostenta la verdad sobre lo que ocurre en el mundo, cuando lo que en realidad nos trasmite es únicamente lo permitido por el discurso dominante de los medios.

De manera similar, la emulación del formato reality show en el cortometraje, persigue criticar al tiempo a las ONG's engañosas, al formato telediario y al propio formato reality show. Esto se pretende conseguir con el hecho de situar el desarrollo del reality show en la ONG, al igual que ha ocurrido con el telediario, y siendo ambos formatos conducidos por la misma presentadora, que en cada caso adopta el papel que le toca jugar, cual presentadora bipolar. Así se intenta establecer un paralelismo entre el formato telediario y el reality show, dado que como hemos comentado anteriormente, ambos se identifican como promulgadores de la verdad, sólo que uno en el ámbito oficial y el otro en el popular. Por otra parte, la presentadora del reality show engaña a Bruna sobre que se encuentra de facto en un reality, esto se puede extrapolar al hecho de que la ONG *NO+HAMBRUNA*, donde se desarrolla el reality, también es engañosa con respecto a su naturaleza.

El formato tele-promoción en el cortometraje pretende articular una crítica hacia el género publicitario en general, por el hecho, como ya hemos comentado anteriormente, de que en este formato publicitario se dirá algo sobre el producto publicitado que posteriormente se descubrirá mentira. Más concretamente, el formato tele-promoción está enfocado a hacer creer que el producto ayudará a los más necesitados, cuando la realidad es que está destinado a la clase media de los países desarrollados para finalmente enriquecer como siempre a los más ricos.

Y finalmente, el formato videoclip, que es emulado en dos ocasiones en el cortometraje, cumple una función crítica con respecto a los métodos de colaboración y al funcionamiento de las ONG's engañosas, pero también busca transmitir en cierta medida el mundo interior de Bruna y la angustia que ella siente al ser encargada de realizar tareas que le crean ansiedad y aversión.

Para conseguir emular adecuadamente todos los formatos televisivos comentados, nos hemos valido de la imitación de los recursos de los que hace uso cada formato concreto. Así, a la hora de elaborar el guión literario se ha utilizado un tipo de lenguaje acorde al usado en cada tipo de formato; y a la hora de planificar el guión técnico y durante el rodaje, se han buscado planos en consonancia con los que se suelen utilizar en cada uno de los formatos. Posteriormente, con el montaje y la inclusión de elementos gráficos, se aspirará a articular un discurso acorde a la naturaleza de cada formato, que haga que estos sean totalmente reconocibles.

Para finalizar, deseamos apuntar lo enriquecedora que ha sido la experiencia de elaborar el presente proyecto de investigación. Durante el proceso de documentación y en el transcurso de la búsqueda de referentes hemos tomado mayor consciencia de la artificiosidad del mundo de la televisión, y de lo prolífico y sugerente del mundo del cortometraje.

Los dos ámbitos tienen potencialmente un sinfín de posibilidades, pero mientras la televisión enfoca sus esfuerzos a mantener el dominio de las masas mediante el constante aturdimiento de las mentes; el cortometraje se desarrolla en circuitos minoritarios e intenta impulsar propuestas reflexivas y sugerentes.

Nos ha sorprendido muy gratamente la infinidad de cortometrajes que tratan los temas más diversos, aportando enfoques fascinantes y dando un tratamiento innovador a la imagen y al sonido.

Por otro lado, nos hemos sentido muy alentados a continuar la labor de realización del cortometraje *ham-bruna* al descubrir los cortometrajes tomados como objeto de referencia, dado que nos han servido de guía a la hora de tomar ejemplos sobre cómo emular los diferentes formatos televisivos.

Se trata el cortometraje de un campo de experimentación en constante y progresiva evolución, por lo que no es de extrañar que dado el creciente desarrollo tanto de nuevos formatos televisivos, como de nuevos creadores que hacen su incursión en el cine a través del cortometraje, poco a poco proliferen los cortometrajes que hibriden el lenguaje narrativo propio de los diferentes formatos televisivos con aquel propio del cortometraje.

Así pues, esperamos que el cortometraje *ham-bruna* pronto pueda pasar a formar parte del compendio de cortometrajes que hibridan formatos televisivos.

Por nuestra parte, seguiremos trabajando en la búsqueda de bibliografía especializada y de nuevos cortometrajes que jueguen con las estrategias narrativas de los formatos televisivos, para que todo ello nos ayude a continuar desarrollando esta investigación y nos sirva de inspiración para madurar nuevos proyectos.

7. AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradecimientos a mi tutor Rodrigo Pérez Galindo, por sus consejos, por su apoyo, y porque sin su colaboración y ayuda, la presentación de este proyecto no hubiera sido posible.

A Fernando Canet, por sus indicaciones iniciales sobre hacia dónde dirigir la investigación.

A Vicente Ponce, por sus ánimos y sus consejos sobre el guión y la realización del cortometraje *ham-bruna*.

Al personal de la Biblioteca de la Filmoteca Valenciana, en especial a Alicia Herráiz, por su ayuda a la hora de buscar bibliografía adecuada.

Al personal de la Videoteca de la Filmoteca Valenciana, en especial a Santi Barrachina, por su asesoramiento sobre festivales de cine y cortometrajes.

A todas aquellas persona vinculadas con festivales, escuelas de cine e instituciones que me han recomendado films útiles para desarrollar el presente proyecto de investigación o que me han puesto en contacto con otras personas que han ayudado, en especial a Ciro Altabás y a Jaime Alonso de Linaje.

A todas las personas que han colaborado y que colaborarán en la realización del cortometraje *ham-bruna*, en especial a Borja Pascual, Ana Mendoza, Alicia Montero, Silvia Hernández, Pepa Guasp, Kike Martínez, Vivian Campbell, Cranio Design, Laura Medina, Laura Naranjo, Celia Viñado, Mireia Vilar, Guillermo Martínez, Joshua Beneite, Álvaro Ludo, Toni Alhambra, Leo Martí, Roberto Fabra y Fabra Sports, Adela y Bodegas Cueva, Diana y la clínica de fisioterapia Isquios, María Lafar,

EleNika, Sara de Vestuario, Julia Julks, Marta Vajrananda Devi, Olga de Ros, Lorena Aguado, María Neula, Peter Stolen, Héctor Melgar, Boyo, Javier Bosch, Víctor Mendoza, Alicia de la Rosa, familia de Mireia Vilar, familia de Alicia Montero y resto de extras...

A las flowers, por sus energías en la distancia circunstancial.

A mi familia, por sus ánimos, por respetar mis ausencias.

A Joshua, por estar siempre.

A tod@s aquell@s que de una manera u otra me han ayudado a desarrollar este proyecto de investigación y que por descuido no aparecen en estos agradecimientos.

Gracias.

8. BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS ESCRITOS:

Aguaded Gómez, J.I. (2000) *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.

Ardèvol, E., Muntañola, N., et al. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona: Editorial UOC.

Aumont, J. (1990) *L'image*, París: Éditions Nathan (*La imagen*, traducido al español por Antonio López Ruiz, Barcelona: Paidós Comunicación, 1992)

Chabrol, C. (1999) *La nouvelle vague*, en *Cahiers du cinéma*, París: Éditions Cahiers du cinéma (*La nouvelle vague. Sus protagonistas. Cahiers du cinema*, traducido al español por Miguel Rubio, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004)

Escudero Chauvel, L., et al. (2005) *Los formatos de la televisión. deSignis*, Barcelona: Editorial Gedisa

González, J.M. et al. (2005) *Cortos pero intensos. Las películas breves de los cineastas españoles*, Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares

González Requena, J. (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Imbert, G. (2008) *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*, Fuenlabrada, Madrid: Cátedra.

Liandrat-Guigues, S., Leutrant, J.L. (2001) *Penser le cinéma*, París: Klincksieck (*Cómo pensar el cine*, traducido al español por Manuel Talens, Madrid: Ediciones Cátedra, 2003)

Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Orwell, G. (1949) *1984*, Henley on Thames, Oxford Shire, London: Secker & Warburg (*1984*, traducido al español por Rafael Vázquez Zamora, Navarra: Salvat Editores S.A., Alianza Editorial S.A., 1970)

Ribés Alegría, M. (2005) *La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo*, Andalucía: Comunicar.

Sánchez Noriega, J.L. (2002) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial S.A.

Tous, A. (2010) *La era del drama en televisión*, Barcelona: Editorial UOC

Vilches, L. (1990) *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Virilio, P. (1988) *La machine de vision*, París: Editions Galilée (*La máquina de visión*, traducido al español por Mariano Antolín Rato, Madrid: Ediciones Cátedra S.A., 1989.)

Virilio, P. (2004) *Ville Panique. Ailleurs commence ici*, París: Editions Galilée (*Ciudad pánico. El afuera comienza aquí*, traducido al español por Iair Kon, Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006)

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

Brenes Peña, E. (2010) "Television discourse. analysing language in the media de Nuria Lorenzo-Dus", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (41, 144-153), Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/circulo/no41/brenes.pdf> [octubre 2010]

Carbayeda, R. (2006) "Entrevista a Ciro Altabás, director de *DVD*", en *Ion litio*, <http://www.ionlitio.com/entrevista-a-ciro-altabas-director-de-dvd/> [octubre 2010]

Enrique Aguilar (2007) "El cine expuesto. Geografías visionarias" en *Contrapicado.net. Revista de cine on-line*, <http://www.contrapicado.net/actualidad.php?id=29> [febrero 2011]

Fakirolalla (2005) "Spot de Coca-Cola Para Todos", en *Youtube*, <http://www.youtube.com/watch?v=eRBQswQi1E8> [octubre 2010]

García Avilés, J.A. (2007) "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea", en *Dipòsit digital de documents de la UAB*, <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf> [junio 2010]

Sáenz, G. A. (2009) "La hibridación de géneros en la televisión actual: el caso de Gran Hermano" en *XI Congreso REDCOM*, Universidad Nacional de Tucumán, <http://redcomtucuman.blogspot.com/2009/08/la-hibridacion-de-generos-en-la.html> [diciembre 2009]

Terribas, M., Puig, C. (2003) "La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother", en *Formats, Revista de Comunicació Audiovisual*, Universitat Pompeu Fabra, http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter_e.htm [diciembre 2009]

RECURSOS AUDIOVISUALES:

Alcalá, N. (2006) *La Revolución sexual* (Película), España: Purr Ideas, Marketing Audiovisual y Comunicación General, S.L.

Almodóvar, P. (1980) *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón* (Película), España: Figaro Films

Almodóvar, P. (1988) *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Película), España: El Deseo S.A.

Altabás, C. (2005) *DVD* (Película), España: Marela Films

Altabás, C. (2008) *Manual práctico del amigo imaginario (abreviado)* (Película), España: RETROproducciones

Aronofsky, D. (2000) *Requiem for a dream* (Película), EEUU: Artisan Entertainment, Thousand Words

Asencio, J. (2005) *Hombres de paja* (Película), España: Lemendu Films

Balagueró, J., Plaza, P. (2007) *REC* (Película), España: Filmmax

Baringo J.L., Tarrés Reguant, R. (2005) *Bota de Oro* (Película), España: *Ramón Tarrés Reguant*

Bollaín, I. (2000) *Amores que matan* (Película), España: Santiago García de Leániz

Bollaín, I. (2003) *Te doy mis ojos* (Película), España: La Iguana, Alta Producción

Boyle, D. (2008) *Slumdog Millionaire* (Película), UK: Fox Searchlight, Warner Independent, Celador Films, Film4

Brechner, A. (2005) *Sofía* (Película), España: Baobab Films

Cavallotti, L. (2005) *Croma.ion* (Película), Argentina: Diseño de Imagen y Sonido, Facultad de Buenos Aires

Cortés, R. (2001) *15 días* (Película), España: Producciones El Victimario

De Julián, O. (2006) *Joe K* (Película), España: Enigma Films

De Julián, O. (2008) *Doppelgänger* (Película), España: La Nube Studio

Enciso, I. (2005) *En lo que va de año* (Película), España: Porompom Pictures S.L.

Franco, F. (2009) *Tu(a)mor* (Película), España: Pantalla Partida S.L., Lolita Films

García Ramos, G. (2004) *De Kuleshov a Berlanga* (Película), España: Réplica Producciones

Gázquez, K. (2007) *Reality* (Película), España: Escándalo Films

Gil, L. (2007) *El hombre feliz* (Película), España: Dexiderius Producciones S.L.

Gimeno M., Higón, R. (2007) *Palabras y puños. El misterio de Bolaños* (Película), España: Nemo Producciones B.C.

Godard, J.L., (1962) *Vivre sa vie: Film en douze tableaux* (Película), Francia: Les films de la Pléiade

Henson, J. (1986) *Labyrinth* (Película), EEUU, UK: Henson Associates (HA), Lucasfilm, Jim Henson Company, The, TriStar Pictures, Delphi V Productions

Hopkins, A. (2007) *Slipstream* (Película), EEUU: Strand Releasing

Iglesias, M. (2006) *Madres* (Película), España: Matriuska Producciones

Khraiche Ruiz-Zorrilla, H. (2010) *Genio y figura* (Película), España: Reverso Films

Lacuesta, I. (2002) *Cravan versus Cravan* (Película), España: Benecé Producciones, S.L., Mallerich Films

Leconte, P. (2006), *Mon meilleur ami* (Película), Francia: Fidélité Films

Lumet, S. (1976) *Network* (Película), EEUU: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) United Artists

Marinetta (2007) *Black Box* (Película), España: Marinetta

Marker, C. (1962) *La Jetée* (Película), Francia: Anatole Dauman, Argos Film

Monzón, D. (2002) *El robo más grande jamás contado* (Película), España: Lolafilms S.A.

Myrick, D., Sánchez, E. (1999) *The Blair Witch Project* (Película), EEUU: Haxan Films

Redford, R. (1994) *Quiz show* (Película), EEUU: Baltimore Pictures, Hollywood Pictures, Wildwood Enterprises

Reitman, J. (2005) *Gracias por fumar* (Película), EEUU: Fox Searchlight Pictures

Sanchis, B. M. (2008) *La clase* (Película), España: Stefan Schmitz, María Zamora

Tavernier, B. (1980) *Mort en direct* (Película), Francia: Selta Film, Little Bear, Sara Folm, Gaumont, Antenne 2, TV Munich

Timoner, O. (2009) *We live in public* (Película), EEUU: Ondi Timoner, Keirda Bahruth

Varda, A. (2000) *Les glaneurs et la glaneuse*, (Película), Francia: Ciné Tamaris

Varda, A. (2002) *Deux ans après*, (Película), Francia: Ciné Tamaris

Villanueva, V. (2009) *La rubia de Pinos Puente* (Película), España: Vicente Villanueva

Vinterberg, T. (1998) *Festen* (Película), Dinamarca: DR TV Drama, SVT Drama, Nordisk Film

Viscarret, F. (2005) *Los que sueñan despiertos* (Película), España: Oasis P.C., Ana Sanz-Magallón P.C., Félix Viscarret P.C.

Von Trier, L. (1998) *Idioterne* (Película), Dinamarca: Zentropa Entertainments2, APS, DR TV, La Sept Cinema, Argos Film Produktie, Liberator Productions S.A.R.L.

Von Trier, L. (2000) *Dancer in the dark* (Película), Dinamarca: Fine Line Features, Zentropa Entertainments4, Trust Film Svenka, Liberator Production, Film I Väst

Weir, P. (1998) *The Truman Show* (Película), EEUU: Paramount Pictures

Welles, O. (1941) *Citizen Kane* (Película), EEUU: RKO, Mercury Theatre Productions

Winterbottom, M. (2002) *24 hours party people* (Película), UK: Channel Four Films, Film Council, Revolution Films

Zemeckis, R. (1988) *Who Framed Roger Rabbit* (Película), EEUU: Walt Disney Pictures, Touchstone, Amblin Entertainment

9. ANEXOS

9.1. GUIÓN LITERARIO DEL CORTOMETRAJE *HAM-BRUNA*

HAM-BRUNA

Guión:

Tatiana Navarro de la Rosa

CASA DE BRUNA. COMEDOR. INT DÍA.

Es el comedor de un piso de estudiantes, con algunos muebles baratos, relativamente ordenado. En la televisión vemos una imagen de alguna zona desértica en la que dos personas pertenecientes a una ONG explican algo a un grupo de africanos basándose en unas imágenes que les muestran en un televisor. En el suelo del comedor BRUNA hace abdominales (sudando) sobre una manta en el suelo mientras ve la televisión. BRUNA es una chica de 23 años, no está gorda pero tiene sus curvas. BRUNA acaba de hacer abdominales y se queda mirando fijamente la televisión, la programación cambia y hacen un programa que habla de sobrepeso. BRUNA mira el reloj de la pared, apaga la televisión y se levanta.

2. CASA DE BRUNA. BAÑO.INT.DÍA

BRUNA abre el grifo de la ducha.

3. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA tiene el pelo mojado, come una rodaja de piña y toma un vaso de agua mientras ve la televisión. El resto de la piña está sobre un plato en la mesa con las hojas hacia arriba. Hay un cuchillo para cortar la piña sobre el mismo plato. En la televisión están haciendo el programa sobre el sobrepeso en el que expertos recomiendan tomar unas pastillas saciantes para adelgazar. BRUNA mira fijamente la televisión.

CASA DE BRUNA. PASILLO. INT. DÍA

BRUNA coge su mochila y sale de casa con prisa y con el pelo mojado.

PARQUE. EXT.DÍA

BRUNA se encuentra con DOLORES. DOLORES es una mujer de unos 45 años con cara fatigada. Se dan dos besos. Empiezan a pasear.

DOLORES

(En tono preocupado) Bruna, cariño ¿Cómo estás? Te veo mala cara... desde que vives sola no te cuidas nada.

BRUNA

No vivo sola mamá.

DOLORES

No me enredes, ya sabes a lo que me refiero, desde que no vives en casa estás más escuchirrimizá, seguro que no comes ná, mira qué ojeras tienes, seguro que...

BRUNA

(Un poco molesta) ¡Déjalo ya mamá! Siempre estás igual... estoy bien, no, mejor. Estoy mejor que bien. Así que no te preocupes.

DOLORES

Bueno, ¿y cómo estás? ¿Cómo va todo?

BRUNA

Mejor, mamá, ya te he dicho que todo mejor.

DOLORES

Ya... pero no sé, cuéntame algo, hija...

BRUNA

No tengo nada nuevo que contar.

Caminan unos segundos en silencio, BRUNA con cara de fastidio, DOLORES con cara de angustia.

DOLORES mete la mano en el bolso y saca una bolsa de napolitanas. Se paran.

DOLORES

Ay, se me olvidaba... te he traído unas napolitanas de chocolate, para que meriendes...

BRUNA coge la bolsa de mala gana y se la guarda. Continúan paseando.

BRUNA

Te he dicho mil veces que no como bollería, y mucho de menos de chocolate...

DOLORES

Pero te las he comprado en la panadería del portal, con lo que te gustaba...

BRUNA

Gustaba, pretérito imperfecto.

DOLORES

¿Qué?

BRUNA

Nada mamá... da igual...

Continúan caminado en silencio un rato. De fondo se ve una chica que pinta sobre un lienzo con sprays. El lienzo está sobre un caballete. Se paran.

DOLORES

¡Ay, hija! He visto un jersey más bonito para regalarte estas Navidades, en las de las tiendas del mercao, la que hace esquina.

Tiene el cuello vuelto así... (hace un gesto con las dos manos hacia afuera a la altura del cuello).

(Zoom in hacia la pintora Julia, está pintando una chica con el jersey de cuello vuelto haciendo el mismo gesto que la madre)

BRUNA

¡Pero esa es una tienda de tallas grandes!

DOLORES

Esa tienda no es de tallas grandes...

BRUNA

¿Cómo que no? ¿La que está enfrente de la farmacia?

DOLORES

Sí, pero no es de tallas grandes... tienen un poco de todo.

BRUNA reanuda el paso algo más rápido que antes. DOLORES la sigue.

BRUNA

¡Un poco de todo, una mierda! Esa es una tienda de tallas grandes y tampoco creo que lo mío sea para tanto.

DOLORES

No hables mal Bruna. Y no es una tienda de tallas grandes. Tienen de todo.

BRUNA

Bueno, me da igual, no quiero un jersey de ese sitio, y me voy, que tengo prisa, voy a llegar tarde a clase...

BRUNA emprende el camino. DOLORES se para.

DOLORES

(Alzando un poco el tono). ¿Ya? ¿Y no me das un beso?

BRUNA retrocede, le da un beso rápido en la mejilla a DOLORES y se va.

DOLORES

Bueno... ten cuidado cariño... Te llamo esta semana...

BRUNA

(De lejos) Vale.

6 .CASA DE BRUNA. COMEDOR. INT. NOCHE

BRUNA está sentada en el sofá viendo la tele, en la tele hacen un programa de operaciones estéticas en el que un cirujano está rajando una barriga para hacer una operación estética, se ve sangre y tripas de la operación. Sobre la mesa está el paquete de napolitanas que le dio Dolores abierto y las napolitanas sobre la mesa. BRUNA recorta formas con un cúter sobre la capa más superficial de las napolitanas, se come esas mini-láminas de formas que recorta, luego coge una napolitana y la abre en canal con el cúter, con los dedos separa los dos lados para observar su interior. Se oye el ruido de las llaves y la puerta, y BELINDA entra al comedor. BELINDA es una chica “Barby” esbelta y rubia.

BELINDA

Hola Bruna ¿qué tal?

BRUNA

Bien, aquí, viendo la tele... he salido súper tarde de currar y estoy reventada...

BELINDA

¿A Sí? Pues vaya. Yo he quedado. Voy a una súper fiesta a la que me han invitado, la patrocinan las mejores marcas del mercado, las empresas que obtienen los mejores dividendos en bolsa, lo más de lo más, chica. Con lo que gana una sola de esas empresas en un día, podrían construir autopistas que cruzaran Somalia de cabo a rabo, en fin, que son la leche... y ahora van donar a los países del tercer mundo no sé cuantas toneladas de un producto nuevo que han inventado para erradicar el hambre en el mundo, y por eso hacen esta fiesta para celebrarlo. ¡Ay, qué emoción! Me cambio y me voy. Por cierto... ¿qué me pongo? ¿El vestido de tubo verde? ¿El palabra-de-honor con remache de lentejuelas rojas y la minifalda burdeos? ¿O mejor rollo "casual", con la camisa y los pantaloncitos de exploradora-mona?

BRUNA

Pues la verdad... no sé qué decirte... ya sabes que no tengo mucho gusto para la ropa... bueno, ni para nada...

BELINDA

Sí, yo creo que lo mejor será el rollo "casual", así, tipo... (hablando como haciendo parodia de sí misma) yo venía por aquí, de paso... es que acabo de llegar de las misiones... y justo me han informado de que había esta súper fiesta para recaudar beneficios para erradicar el hambre en el mundo... y ya sabes, como yo estoy tan comprometida, no podía faltar... y no me ha dado tiempo a cambiarme...

BELINDA sonríe con una sonrisa de cine y guiña un ojo.

BRUNA la mira con cara inexpresiva y se frota los ojos de sueño.

BELINDA

Bueno, Bruna, ciao, ciao, (haciendo un gesto con la mano), que lo disfrutes!

BELINDA sale correteando del comedor. BRUNA está como absorta con la mirada perdida en el infinito.

7. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA hace abdominales sudando mientras ve en la televisión el programa que habla de sobrepeso. Un espacio publicitario dentro del programa hace una demostración con un aparato que trabaja los músculos mientras estás sentado en el sofá. A continuación un anuncio de la clínica estética. BRUNA mira el televisor fijamente, se levanta y sale de la habitación.

8. CASA DE BRUNA. BAÑO.INT.DÍA

BRUNA abre el grifo de la ducha.

9. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA tiene el pelo mojado, sentada en el sofá está viendo la televisión, mientras, coge 3 cápsulas saciantes de un bote que hay encima de la mesa y se las toma con un trago de agua, a continuación empieza a comer una rodaja de piña. El resto de la piña está en un plato sobre un plato en la mesa con las hojas hacia arriba. Queda un poco menos de piña que la vez anterior. Hay un cuchillo para cortar la piña sobre el mismo plato. En la televisión hacen un programa en el que hablan sobre el hambre en el tercer mundo y sobre como muchos voluntarios van allí a ayudar. A BRUNA le cambia el gesto como si se iluminara, abre los ojos levemente.

10 .CALLE. EXT. DÍA.

BRUNA camina por la calle animadamente, va mirando a ambos lados como si buscara algún lugar. Llega al exterior de una planta baja en la que hay escrito NO+HAMBRUNA. ONG PARA LA ERRADICACIÓN DEL HAMBRE EN EL MUNDO. BRUNA mira a través del cristal.

11. ONG.RECEPCIÓN. INT.DÍA.

En el interior del bajo de la ONG hay una recepción con una mesa y sillas. CONSUELO, una mujer de unos 35 años está allí, sentada en la mesa, su actitud es siempre un poco estática, parece una presentadora de informativos. Mientras BRUNA abre la puerta y avanza hacia CONSUELO suena de fondo una música muy similar a la de un informativo, cuando BRUNA llega frente a CONSUELO la música se para y CONSUELO empieza a hablar. BRUNA ve que junto a CONSUELO hay una INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS que empieza a traducir todo lo que CONSUELO dice.

CONSUELO

Hola, buenos días, hoy han subido las temperaturas, un pequeño paso más hacia el inminente gran cambio climático que está previsto para los próximos años. Veamos las imágenes.

BRUNA se gira y mira tras de sí con cara desconcertada, vuelve a mirar a CONSUELO.

BRUNA

Hola... buenos días...

CONSUELO está estática mirando al frente, BRUNA la mira con desconcierto, no sabe si sentarse en una de las sillas que hay frente a Consuelo o quedarse de pie, se acerca un poco a la silla, pero finalmente opta por quedarse de pie.

CONSUELO

Parece que hay un problema, no podemos conectar en este momento con nuestra compañera para ver las imágenes en este momento. Pasemos al siguiente tema...

BRUNA

Mire, yo venía aquí porque quiero ser voluntaria, quiero ir a repartir alimentos a África para ayudar a la gente que pasa hambre.

CONSUELO

(Cogiendo unos papeles) Bien, analizando la situación actual, si quieres vuelo, más convoy de 20 días repartiendo alimento...

BRUNA se sienta en la silla suavemente. Mira hacia donde estaba la INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS y ya no está. CONSUELO mira al frente mientras habla, más allá de Bruna. Bruna se gira para ver a donde mira CONSUELO y ve detrás de ella a un chico sujetando un cartel en el que está escrito lo que dice CONSUELO. BRUNA se vuelve a girar hacia CONSUELO.

BRUNA

¿Y ese chico?

CONSUELO

¿Qué chico?

BRUNA se gira y el chico ya no está, mira con cara desconfiada a CONSUELO.

CONSUELO

Has venido aquí solicitando información, y yo no tengo todo el día, deberías por lo tanto prestarme atención, sólo puedo dedicarte el espacio publicitario.

BRUNA

¿Cómo?

CONSUELO

¿Me has oído? Si quieres vuelo, más convoy de 20 días repartiendo alimento...

CONSUELO deja de mirar al frente y mira a BRUNA interrogante, BRUNA hace un gesto de asentimiento.

CONSUELO

... más viaje de vuelta, claro. Serán unos 300.

BRUNA

¿300 qué?

CONSUELO

300 euros.

BRUNA

Ah ¿Qué me vais a pagar?

CONSUELO

¿Pero en qué mundo vives? Si quieres viajar, tienes que pagar.

BRUNA

¿Pero el voluntariado no lo haces cuando no tienes dinero para colaborar de otra forma?

CONSUELO

Puede ser. O cuando quieres concentrarte en las desgracias de los demás para no pensar en la tuyas.

BRUNA

¿Cómo?

CONSUELO

Mira, hay muchas formas de voluntariado. Pero si quieres ir a África a repartir alimentos, eso tiene un coste, el billete de avión más tu manutención durante los días que dura el convoy cuesta bastante dinero, y aunque estemos subvencionados y obtengamos precios especiales, lo más competitivo que te puedo ofrecer es todo el pack por 300 euros. Busca, compara, y si encuentras algo mejor, cómpralo.

BRUNA

Ya... pero es que..., voy súper pelada, no tengo dinero... no puedo pagar 300 euros...

CONSUELO

Claro, pues si no tienes dinero dudo mucho que puedas ir a África, como ves, los africanos no tienen dinero y tampoco pueden venir aquí, así funciona esto. Si no tienes dinero, te quedas dónde estás.

BRUNA

Sí, claro... ¿y no hay otra cosa que pueda hacer para ayudar a que no pasen hambre? Yo lo que quiero es ayudar...

CONSUELO

Mira, ahora estoy muy liada, el tema de Aminatu Haidar está acaparando toda la atención de los medios y tiene prioridad, ahora no puedo ayudarte, y además, se me acaba el tiempo.

BRUNA

Pensaba que esta ONG se dedicaba sólo a erradicar el hambre en el tercer mundo... no sabía que también os ocuparais del conflicto del pueblo saharai...

CONSUELO

No te enteras mucho tú ¿no? Aminatu no sólo es saharai, además está en huelga de hambre... de hambre. Está pasando hambre, y cuando alguien pasa hambre, allí estamos nosotros...

BRUNA

Pero ella pasa hambre por decisión propia...

CONSUELO

Mira, ahora déjame, vuelve otro día, tengo que concentrarme en este tema y no me queda más tiempo para ayudarte, ya te lo he dicho.

BRUNA

Si yo no quiero que me ayudes... lo que quiero es ayudar.

CONSUELO

Sí, pero para que puedas ayudar, primero tengo que ayudarte yo a ti, y no tengo tiempo, porque tengo que ayudar a alguien que está acaparando toda la atención de los medios y que pasa hambre, aunque lo haga libremente, y que necesita más ayuda que tú. Así que vuelve otro día.

BRUNA mira fijamente a CONSUELO.

BRUNA

Yo también paso hambre.

CONSUELO saca de su cajón un peto de la ONG y una carpeta con impresos y se lo da a BRUNA.

CONSUELO

(Seria) Está bien, aquí tienes, ponte esto y vete a captar socios a la calle del Ágape. Léete las instrucciones de lo que tienes que decir, está en el encabezamiento de los impresos, y cuando captes a alguien tienes que rellenar el formulario con sus datos, sobre todo, con la cuenta bancaria, sino no hacemos nada. Cuando acabes, me traes los formularios que hayas rellenado. Ale, a ver si así te ayudas un poco. Ahora vete, que tengo trabajo.

BRUNA

(Cogiendo la carpeta con cara desconcertada) Gracias.

BRUNA se levanta y se dirige hacia la entrada y sale mientras CONSUELO sigue hablando mirando estática hacia el frente. La INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS vuelve a aparecer junto a ella.

CONSUELO

Y reanudamos el espacio informativo para ofrecerles unos datos reveladores con respecto a la huelga de hambre que está realizando...

BRUNA mira extrañada a CONSUELO desde fuera.

12. CALLE DEL ÁGAPE. EXT. DÍA

Estética de videoclip. Videoclip con canción soul “Todos te ignoran, olvida tu vida, huye y camina” que se creará expresamente: La acera de la calle está concurrida. BRUNA es la protagonista del videoclip, con el peto de la ONG y la carpeta con los formularios en la mano interpela a todo el que pasa por su lado, nadie se para siquiera a escucharla. BRUNA primero se desanima y luego poco a poco el grado de desesperación va en aumento. BRUNA empieza a estar abatida pero sigue intentando que alguien la escuche.

Finalmente unos adolescentes que pasean por la calle le hablan y BRUNA se derrumba.

ADOLESCENTE 1

¿Tú pides para el hambre? Gorda (ríe)

ADOLESCENTE 2

Pues a ver si dejas algo pa los negros... (risas él y su amigo)

13. CALLE. EXT. DÍA

BRUNA camina por la calle con los ojos hinchados de llorar. De su bolso se ve sobresalir la carpeta y el peto de la ONG. Habla por el teléfono móvil.

BRUNA

(Sorbiéndose el moquillo y con voz apenada) Belinda...

14. PLAYA. EXT. DÍA

BELINDA habla por el teléfono móvil con BRUNA, está quieta.

BELINDA

Bruna ¡Qué casualidad! ¿Qué tal?

13 B. CALLE. EXT. DÍA

BRUNA sigue caminando por la calle.

BRUNA

Nada... ¿qué casualidad por qué?

14 B. PLAYA. EXT. DÍA

BELINDA habla por el teléfono móvil parada.

BELINDA

Estoy paseando por la playa... y justo he pensado en ti.

13 C. CALLE. EXT. DÍA

BRUNA sigue caminando por la calle.

BRUNA

¿Ah si?

14 C. PLAYA. EXT. DÍA

BELINDA habla por el teléfono móvil parada.

BELINDA

¿Qué te pasa Bruna? Te noto rara... ¿Quieres venir? Estoy en la Malva.

13 D. CALLE. EXT. DÍA

BRUNA sigue caminando por la calle.

BRUNA

Vale... (se sorbe el moquillo) voy para allá...

14 D. PLAYA. EXT. DÍA

BELINDA habla por el teléfono móvil parada.

BELINDA

Vale, aquí te espero, estoy en las pirámides.

BELINDA cuelga y se guarda el móvil.

15. PASEO DE LA PLAYA. EXT. DÍA

BRUNA se baja de un autobús en el paseo de la playa, tiene cara triste. Mira a su alrededor y se dirige hacia la playa.

16. PLAYA. ORILLA DEL MAR. EXT. DÍA

BELINDA está mirando el mar, BRUNA llega por detrás, tiene la voz muy triste.

BRUNA

Hola Belinda.

BELINDA

Ay Bruna. ¡Ya has llegado! ¿Qué tal? ¿Qué te pasa? Te he notado triste por teléfono...

BRUNA

Bueno... no sé... un poco.

BELINDA coge a BRUNA del brazo amigablemente y empiezan a pasear paralelas a la orilla.

BELINDA

Venga, mujer, cuéntame, no te agobies, sea lo que sea no pasa nada, seguro que tiene solución.

BRUNA

(Con tono triste, casi lloroso) Es que... estoy harta de estar gorda... me siento como un bicho raro... quiero adelgazar y no puedo...

BELINDA

Chica, gorda, gorda... no es para tanto...

BRUNA

(Lloriqueando) Sí, y encima casi no como, paso hambre y me están todo el día sonando las tripas, pero no adelgazo...

Se paran, BELINDA mira a cámara sonriente, luego vuelve a mirar a BRUNA.

BELINDA

(Hablando como una presentadora de un reality-show) Mira, sabemos lo mal que lo estás pasando, pero tienes que reponerte, todo tiene solución, y te vamos a ayudar.

Un grupo de 30 personas están sentadas en la playa en varias filas ordenadamente, es como si estuvieran en las gradas de público de un programa de televisión. Frente al grupo, 6 personas sentadas en sillas dispuestas a modo "Sálvame". Todos miran a BELINDA y BRUNA y aplauden.

TODOS

(Aplauden, se oyen voces sueltas entre el público) Bravo. Ánimo, guapa.

BRUNA los mira con cara de profunda extrañeza, no entiende nada. Mira a BELINDA, que sonríe condescendentemente.

BRUNA

(A BELINDA) ¿Qué es esto? ¿Quiénes son esos?...

BELINDA

Sólo están aquí para apoyarte..., para escucharte, y ayudarte a solucionar tu problema. Entre todos, vamos a debatir si tu problema tiene o importancia, y sobre qué debes hacer, y seguro que llegamos a alguna conclusión.

BRUNA

¿Qué...? no entiendo...

BELINDA

(Dirigiéndose a BRUNA) No pasa nada. (Dirigiéndose al público) Demos un aplauso a Bruna por haber venido a compartir su problema con nosotros.

Todos aplauden. Belinda se dirige hacia el grupo de las sillas e interpela a los invitados.

BELINDA

Bueno, ¿entonces qué pensáis que debería hacer Bruna? ¿Creéis que realmente pasa hambre como dice? ¿o que en realidad no debe estar haciendo una dieta muy estricta, ya que no le surte efecto?

El grupo de discusión empieza discutiendo más calmado, cediéndose en cierta medida la palabra, pero poco a poco la discusión va subiendo de tono, se interrumpen, se insultan. Belinda intenta imponer calma cuando se enzarzan demasiado. Se calman momentáneamente, y enseguida vuelven a discutir, dos se levantan y empiezan a pelearse, el resto los separa mientras Belinda da por zanjada la discusión.

ARGUMENTOS DISCUSIÓN GRUPO SÁLVAME: unos a favor y otros en contra de que Bruna haga dieta (a improvisar la discusión sobre la marcha:

- Yo creo que no es posible que esté a dieta y no adelgace, ni de coña, cuando una se pone a dieta de verdad, pierde todo lo que hay que perder y punto.

- Bueno, ¿y tú q sabes? Cada metabolismo es un mundo, estás generalizando y eso no se puede.
- Tú calla, q lo pasa es también te sobran kilos y quieres disimular con el tema del metabolismo.
- Pues no, porque a mí me la reflanflinfla estar como esté, lo que hay que hacer es ser feliz con como uno es y punto.
- Bruna lo q tiene que hacer es ponerse a régimen y tomárselo en serio, que si quiere estar guapa y flaca para lucir tipito este verano, lo q tiene q hacer es ponerse las pilas.
- Bruna lo que tiene que hacer es disfrutar de su cuerpo y lucirlo q pa eso lo tiene, y está estupenda y hay un montón de gente que le gustan las curvas.
- Que se deje de gilipolleces y haga una dieta en serio, si no se come, no se come, pero si hay q ponerse buenorra eso es lo q hay.
- Eso es una locura! Es insano hacer regímenes muy duros, lo q tiene es q comer equilibradamente.
- Pues es una insolidaria, porque hay gente q está mucho más gorda q ella y no va por ahí quejándose.
- ¿Cómo te atreves a decir eso? ¿será que tú no te quejas de cosas y con menos razón que ella?
- ¡¿Y tú que coño sabes?! Si no me conoces ¿has comido alguna vez conmigo?
- ¿y eso qué tendrá q ver gilipollas?! Te veo todas las semanas en el programa quejándote de todo ¿y tú me preguntas que si he comido contigo? No, y gracias, que seguro que tiras perdigones mientras comes!
- ¿Serás hijoputa?! Pero como te atreves!!!

BELINDA

Bueno, calmad esos ánimos, hemos venido aquí a hablar como personas, no a insultarnos.

- Ya, ya, ya... pero es que si ha empezado él, el muy cabrón!
- ¿Cabrón? ¿Quién coño está insultando ahora?
- ¿Me estás llamando coño? Picha corta!!!

(y a partir de aquí delirio de insultos y lo que surja hasta llegar a las manos)

BELINDA

Bueno, lo que no podemos hacer es tampoco ponernos así y llegar a las manos, aquí hemos venido a discutir de buenas maneras y a pasar un buen rato. Y por otra parte, yo quiero recalcar que todo esto que estáis diciendo está muy bien, pero creo que nos estamos dejando un tema esencial a la hora de discutir sobre si es lícito o no pasar hambre para adelgazar y sobre qué debe hacer y cómo debe sentirse Bruna. (Con un tono totalmente publicitario, como si fuera la presentadora de un publlirreportaje) Bruna, cariño, tienes que pensar también, que tú problema en realidad no es tan grave, mucho más difícil lo tienen los habitantes de las zonas más pobres del planeta, ellos también pasan hambre, y mucha, pero a diferencia tuya, ellos no tienen qué comer...

BELINDA se va aproximando a la orilla y cuando llega se mete en el mar hasta la altura de los tobillos (sin quitarse los zapatos). Del mar surge una INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS que a partir de este momento traduce todo lo que dice BELINDA. (En la parte superior de la pantalla aparece una marca que indica PUBLICIDAD). BRUNA mira la escena muy desconcertada.

BRUNA

¿Pero qué haces Belinda? (Señalando a la INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS) Yo la conozco...

BELINDA

(mirando a cámara)... por eso, el reputado científico Ananus Frutten ha ideado el invento que va a revolucionar el mundo de la alimentación y que va a erradicar el hambre en el mundo: los espectaculares “fruti di mare”.

BELINDA mete la mano en el agua del mar y saca una extraña piña, es una piña de algún material plástico poroso.

BELINDA

(mirando a cámara) “Fruti di mare”: tan solo con introducirlos en el agua, absorben con ella todos los minerales y nutrientes necesarios para nuestra dieta; y ellos mismos, a través de un innovador proceso de ósmosis, añaden el aporte diario necesario de vitaminas y proteínas. Este aporte se encuentra en su membrana exterior, y tiene capacidad para alimentar a una persona durante 25 años, la esperanza de vida media de los habitantes de África Subsahariana. Por lo tanto, ya saben, fruti di mare, para dejar de pasar hambre ¡y a vivir!

BRUNA mira con cara angustiada a BELINDA. Desaparece la INTÉRPRETE DE LENGUA DE SIGNOS. (Desaparece de la pantalla la marca de PUBLICIDAD).

BRUNA

Belinda, no entiendo nada... ¿qué tiene que ver esto conmigo?

BELINDA

Mucho, Bruna, mucho. Deja de pensar en ti, y piensa un poco en los demás...

BRUNA

Es lo que intento hacer... pero no me sale bien...

BELINDA

Ánimo Bruna, estamos todos contigo para que superes tu problema. Tienes todo nuestro apoyo. (Dirigiéndose al público)
Démosle un fuerte aplauso a Bruna por favor.

Todos aplauden. BRUNA los mira con profunda extrañeza y echa a correr por la playa, oye de fondo aún los aplausos. BRUNA tropieza y cae en la arena, se hace ovillo y empieza a llorar. Nota que alguien le toca el brazo, y una voz.

BELINDA

Abre los ojos, Bruna, abre los ojos.

BRUNA abre los ojos y está de pie frente al público, pero ahora se ríen de ella. BRUNA empieza a correr de nuevo. BELINDA corre detrás de ella.

BELINDA

¡Bruna... no te vayas así. No es bueno para el programa. Despierta!

BRUNA se para y se gira desconcertada, BELINDA se acerca a ella caminando.

BRUNA

(Histórica) ¿Qué dices? ¿Qué programa? Belinda, no sé de qué va esto, pero no me gusta... déjame.

BELINDA

Tranquila Bruna, no te preocupes... tengo aquí algo que te calmará, no te preocupes...

BELINDA mete la mano en su bolsillo, saca un mando de televisión, apunta a BRUNA y la hace desaparecer. Con el mando aún en una mano, mete la otra en un bolsillo, saca un paquete de tabaco y se enciende un cigarro.

BELINDA

(Mirando a cámara) ¿Y tú qué coño miras?

BELINDA enfoca el mando a cámara y apaga la imagen (fundido a negro).

17. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA hace abdominales mientras ve en la televisión el programa en el que hablan de sobrepeso. A continuación hacen un anuncio de un tono de móvil que incide sobre el cerebro y ayuda a adelgazar. BRUNA se para y mira el televisor fijamente.

18. CASA DE BRUNA. BAÑO.INT.DÍA

BRUNA abre el grifo de la ducha.

19. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA está sentada en el sofá viendo la tele, tiene el pelo mojado, abre el bote de cápsulas saciantes y se toma tres con agua, luego come una rodaja de piña. El resto de la piña está sobre un plato en la mesa con las hojas hacia arriba. Queda un poco menos de piña que la anterior vez. Hay un cuchillo para cortar la piña sobre el mismo plato. En la televisión hacen un programa en el que hablan sobre el hambre en el tercer mundo y sobre las diferentes modalidades de colaboración: voluntariado o donar dinero a las ONG, o donar dinero para las investigaciones que se están llevando a cabo para erradicar el hambre.

20.CALLE. EXT. DÍA.

BRUNA camina por la calle con el pelo mojado. Va sin prisas, del bolso sobresale el peto y la carpeta de la ONG. Llega al exterior de la planta baja de la ONG NO+HAMBRUNA. ONG PARA LA ERRADICACIÓN DEL HAMBRE EN EL MUNDO. BRUNA abre la puerta.

21. ONG.SALA CON SILLONES. INT.DÍA.

(este trozo se intercala con la escena 20. Es el formato del Diario de Patricia)
CONSUELO está en el plató de “El diario de-l Consuelo” con gente sentada tras de ella haciendo la introducción de la persona invitada que van a tener a continuación.

CONSUELO

Nuestra próxima invitada pasó por nuestro telediario el pasado 13 de noviembre, seguro que la recordarán porque decía que quería ayudar a la gente del tercer mundo que pasa hambre, pero lo que realidad quería era sentirse mejor consigo misma. Bien, pues hoy la vamos a tener a aquí, en el Diario del Consuelo, pero ella no sabe que la estamos grabando ni que la están viendo, por lo que esta entrevista es muy muy especial. No se vayan, en unos minutos, tras la publicidad, Bruna: la voluntaria de NO+HAMBRUNA.

(APLAUSOS)

ANUNCIO DE FRUTI DI MARE

20B.CALLE. EXT. DÍA.

BRUNA sigue caminando por la calle. Llega a la ONG, entra. En la ONG suenan aplausos que se cortan drásticamente y se hace el silencio al entrar BRUNA.

21B. ONG.SALA CON SILLONES. INT.DÍA.

CONSUELO mira fijamente a BRUNA, le sonrío. Está estática, perfecta, como una presentadora de televisión. (planos de Consuelo desde detrás, ya no sale público).

CONSUELO

Buenas tardes Bruna, siéntate por favor.

BRUNA

¿Quiénes son esos?

CONSUELO

Uj, hoy te veo un poco seria... No estés nerviosa. Son unos voluntarios que quieren aprender de tu experiencia, siéntate y cuéntanos.

Bruna se sienta.

CONSUELO

Bueno Bruna, bienvenida de nuevo a nuestro programa. Entonces ¿qué tal te fue?

BRUNA

(Mosqueada) ¿Qué programa?

CONSUELO

El programa para la erradicación del hambre en el tercer mundo.

BRUNA

Ah...

CONSUELO

Entonces... cuéntame Bruna ¿cómo te fue? ¿Captaste nuevos socios?

BRUNA

No... la verdad... creo que no es un buen trabajo para mí...

CONSUELO

Mí, mí, mí... Igual piensas demasiado en ti... creía que venías aquí para intentar pensar un poco en los demás y olvidar tu angustia...

BRUNA saca del bolso la carpeta y el peto y lo deposita sobre la mesa.

BRUNA

No se me da bien captar socios... yo quiero ayudar a la gente que pasa hambre... pero se me daría mejor otro tipo de trabajo...

CONSUELO

(Irónicamente) Ahh... ¿Otro tipo de trabajo? ¿Cómo viajar gratis por el mundo?

BRUNA

No, no me refiero a eso... otro tipo de trabajo... que pueda hacer aquí... pero que no sea de estar hablando todo el rato con la gente...

CONSUELO

Mmm... ¿así que tienes problemas de comunicación?... tal vez, si encontraras tu registro comunicativo, se te daría mejor...

BRUNA

¿Mi registro comunicativo?

CONSUELO

Sí, por ejemplo, si te fijas en como habla un famoso, alguien que te guste, tu ídolo... y lo copias, te sentirás más segura contigo misma cuando hables.

BRUNA

No tengo ídolo.

CONSUELO

Mujer, todo el mundo tiene alguien por quien siente predilección, no sé... aunque sea un amor platónico...

BRUNA

Yo no.

CONSUELO

Bueno, da igual, déjalo... veo que no tienes mucho interés...

BRUNA

Si tengo interés, pero en ayudar a los que pasan hambre, no en hablar con nadie ni como nadie.

CONSUELO

Pues yo no sé qué ofrecerte, nada te parece bien.

BRUNA

Algo habrá que pueda hacer sin tener que hablar...

CONSUELO duda un instante, mira a BRUNA fijamente.

CONSUELO

Bueno, sí, hay una cosa... pero tampoco sé si servirás.

22. HANGAR DE ALIMENTOS. EXT. DÍA

CONSUELO y BRUNA están en el exterior de un gran hangar. La cámara es llevada al hombro y las filma como si estuvieran haciendo un reportaje del tipo "Callejeros".

CONSUELO (narrado caminando lentamente)

Hola, Buenos días, hoy estamos en el hangar de alimentos de NO+HAMBRUNA y vamos a ver como los voluntarios seleccionan los alimentos que van a ser enviados a los países del tercer mundo. Como saben, allí la gente tiene serias deficiencias nutricionales y problemas estomacales a causa de la prolongada

inanición, por lo que al enviarles alimentos, hay que probarlos antes para comprobar que estén en buen estado, sino, estos podrían provocarles importantes gastroenteritis, vómitos, diarreas... Y para ver como funciona esto, hemos quedado aquí con Bruna. Por allí viene...

Bruna se acerca desde lejos.

CONSUELO

Hola, Bruna ¿Qué tal?

BRUNA

Hola.

CONSUELO

Venga, vamos a entrar, voy a explicarte en qué consiste este trabajo.

23. HANGAR DE ALIMENTOS. INT. DÍA

CONSUELO y BRUNA entran al hangar y empiezan a recorrer pasillos seguidas por la cámara mientras hablan. A un lado y al otro de los pasillos hay palés con alimentos.

CONSUELO

A ver, mira, como ves por aquí está todo lleno de palés... son palés de alimentos caducados que hay que enviar a África.

BRUNA

¿Caducados?

CONSUELO

Sí, caducados, ¿qué te crees que donan las empresas?

BRUNA

Ah... ya... claro... Pero entonces habrá algunos que no estén en buen estado, ¿no?

CONSUELO

Evidentemente. ¿Porqué te crees que estamos aquí sino? Para informar.

BRUNA

(Mosqueada) ¿Para informar?

CONSUELO

Claro, para informar de en qué estado está cada producto. El trabajo consiste en probar todos los alimentos porque sino están bien, estos podrían provocarles importantes gastroenteritis, vómitos, diarreas...

BRUNA

¿Quééé? Nunca había oído eso...

CONSUELO

¿Qué sufren de problemas estomacales? ¡Pásate 21 días sin comer y luego me cuentas como tienes el estómago!

BRUNA

No, si yo lo único que digo es que nunca había oído que nadie probara la comida antes de enviarla...

CONSUELO

Pues nosotros sí, porque esa es nuestra responsabilidad, y no podemos permitir que nada de lo que enviemos les haga más mal que bien.

BRUNA

Ya, ya entiendo... ¿te refieres a casos como lo de Nestlé?

CONSUELO

¿Nestlé? ¿Qué quieres decir?

BRUNA

A como cuando Nestlé envió leche en polvo al tercer mundo y al mezclarla con agua contaminada se intoxicaron...?

CONSUELO

Eso ya escapa a nuestro control. Una cosa es que comprobemos lo que enviamos, pero una vez allí, si hacen un mal uso ya no es nuestra responsabilidad.

CONSUELO coge una lata de callos de un palé, le mira la fecha, luego se la enseña a BRUNA.

CONSUELO

Bueno, Bruna, ven, vamos a explicarte esto. Mira, ves, caducó la semana pasada.

CONSUELO abre la lata con el abre-fácil. La huele y se la pasa a BRUNA.

CONSUELO

Toma, pruébala a ver si está buena.

BRUNA coge la lata y mira angustiada a CONSUELO.

CONSUELO

¿Qué pasa?

BRUNA

Es que yo... estoy a régimen.

CONSUELO

¡¿A régimen?! ¡¿Cómo que a régimen?! Con el hambre que hay en el mundo... venga, no digas tonterías, pruébala.

BRUNA coge un callo de la lata con los dedos y se lo lleva a la boca con cara de asco, mastica sin dejar de poner cara de asco.

CONSUELO

¿Y bien?

BRUNA

(Con cara de asco mientras acaba de masticar) Yo diría que está bueno.

CONSUELO

¿Cómo que yo diría? O está bueno o no.

BRUNA

Es que no suelo comer mucho... de esto... supongo que está bueno porque no sabe especialmente mal...

CONSUELO

Desde luego... Bueno, pues nada, intenta estar lo más segura posible, recuerda que la salud de miles de personas está en tus manos.

BRUNA

¿Ah sí? Pues vaya...

CONSUELO

Sí, así que intenta estar segura.

CONSUELO le da a BRUNA una carpeta con informes y sobre el papel le muestra como rellenarlo.

CONSUELO

Mira, aquí te dejo hojas de informe, tienes que poner el número de pasillo en el que está el palé...

BRUNA

¿Y donde está eso?

CONSUELO

Mira, están marcados en la pared de allí, luego pones el producto que es, la marca y si está en buen estado o no. Deberíamos fletar un par de camiones mañana a primera hora, así que revisa todo lo que puedas, ¿vale?

BRUNA

¿Mañana?

CONSUELO

Sí, mañana, así que intenta revisar todo lo que puedas...

BRUNA

Vale... ¿Y cuando acabe?

CONSUELO

Cuando te vayas déjame la carpeta con el informe encima de la mesa de la entrada. ¿Vale?

BRUNA

Vale.

CONSUELO (saludando con la mano)

Bueno, muy bien, Bruna, pues hasta mañana!

BRUNA (saludando con la mano)

Adiós...

24. HANGAR DE ALIMENTOS. INT. NOCHE

Estética de videoclip. Videoclip con canción punk “Vomita bonita” que se creará expresamente: en el videoclip se alterna punto de vista externo con subjetivo. BRUNA abre y prueba una lata, rellena una línea en el informe, repite esta operación varias veces con diversos alimentos, llegado un momento le empieza a doler la barriga, se hace un ovillo, se vuelve a levantar y a probar alimentos, le dan arcadas cada vez que prueba un alimento, pero sigue haciéndolo. Llegado un punto empieza a escupir lo que come, sigue con las arcadas, hasta que finalmente vomita entre dos palés. Bruna se sienta en el suelo empachada y angustiada, se pone a llorar, empieza a pegarse puñetazos sobre la barriga, llora desconsoladamente sobre el suelo. Vemos una fila interminable de latas de comida abiertas.

25. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA hace abdominales mientras ve en la televisión el programa en el que hablan de sobrepeso. BRUNA se para y mira el televisor fijamente.

26. CASA DE BRUNA. BAÑO.INT.DÍA

BRUNA abre el grifo de la ducha.

27. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA tiene el pelo mojado y unas ojeras muy marcadas, su cara es de profunda tristeza, mira fijamente hacia el televisor y la piña con las hojas hacia arriba que está enfrente del televisor. Queda la misma cantidad de

piña que la anterior vez. Sobre el plato en el que reposa la piña hay un cuchillo. También hay un vaso de agua sobre la mesa. En la televisión hacen un programa en el que hablan sobre el balón intragástrico para saciar el hambre y adelgazar. De repente, suena su teléfono móvil. Tiene el tono que según el anuncio ayuda a adelgazar. BRUNA lo coge.

BRUNA

(Con voz apesadumbrada) ¿Sí?

28. ONG.INT.DÍA

CONSUELO habla por teléfono con cascos y pinganillo sentada en su mesa. Está erguida y sonriente, parece una presentadora que hablara con alguien que no está en el plató.

CONSUELO

¿Bruna? Soy Consuelo, de NO+HAMBRUNA. ¿Qué tal? ¿Qué pasó ayer? He ido hace un rato y estaba todo hecho un desastre.

27 B. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

BRUNA

Lo hice lo mejor que pude.

28 B. ONG.INT.DÍA

CONSUELO

¿Lo mejor que pudiste...? Pues para dejar toda esa mierda mejor hubiera sido que no hicieras nada.

27 C. CASA DE BRUNA.COMEDOR.INT.DIA

A BRUNA se le saltan las lágrimas, cuelga y se pone a llorar desconsoladamente doblándose sobre sí misma. En la televisión hacen en ese momento un anuncio de una clínica estética que recomiendan la liposucción y la cirugía estética para adelgazar.

29. CASA DE BRUNA. COMEDOR. INT. NOCHE

BRUNA está sentada en el sillón con la luz apagada, come una bolsa de snacks compulsivamente mientras ve la tele frente a la cual está el plato con la piña hacia arriba y un cuchillo. En la tele se ve el fragmento de la película “El sentido de la vida” en el que un hombre gordo está en un restaurante y no para de vomitar. Se oye la puerta, pasos, BELINDA entra en el comedor.

BELINDA

Hola Bruna ¿Qué tal?

BRUNA la mira de reojo y se encoje los hombros.

BRUNA

Bueno...

BELINDA se sienta en el sillón junto a BRUNA.

BELINDA

Bueno ¿qué pasa? ¿Ya estamos igual que siempre?

A BRUNA se le saltan las lágrimas, aunque las contiene, deja de comer y estruja fuertemente la bolsa de snacks entre sus manos.

BRUNA

(Angustiada) Mira... Estoy harta... me da todo igual... la vida es una mierda... y encima me siento como un bicho raro... no entiendo a nadie, no entiendo quien coño era toda esa gente de la playa... y

no entiendo porqué a todas horas, en todas partes, tiene que pasar algo que me recuerde que estoy gorda y que todo es una mierda, y encima todo el mundo me dice que debería estar contenta y dar gracias por no morirme de hambre...

En ese momento en la televisión el hombre gordo explota. BELINDA se levanta de un salto, coge el mando de la televisión y la apaga. BRUNA se encoge.

BELINDA

¡La que está harta soy yo! ¡Ya está bien de comer mierdas y de ver porquerías! Estoy harta de aguantar tus tonterías. Come piña, apúntate de una vez a un gimnasio y tómate en serio lo de adelgazar.

BELINDA sale del comedor dando un portazo. BRUNA sigue encogida, con los ojos llorosos y la mirada perdida.

30. GIMNASIO. INT. DÍA

BRUNA corre sobre la cinta en la sala de máquinas de un gimnasio, tiene muchas ojeras y está sudando. El MONITOR, un hombre de unos 30 años muy musculado, pasa por su lado y le toca los comandos de la máquina para subir la velocidad y BRUNA tiene que correr más deprisa.

MONITOR

Venga, métele un poco más de caña... ¡hay que consumir esa grasa!

BRUNA lo mira abnegadamente.

BRUNA hace bicicleta estática. Su camiseta está casi totalmente sudada, por la cara le caen hilos de sudor. El MONITOR pasa por su lado y toca los comandos de la bicicleta, a BRUNA le cuesta más esfuerzo pedalear.

MONITOR

(Dando palmas con las manos) Venga... ¡hay que quitarse esos kilos!

BRUNA hace abdominales sobre una tabla, su camiseta está totalmente sudada, el sudor se extiende hacia sus pantalones. Tiene la cara exhausta y totalmente sudada. El monitor pasa por su lado y le corrige la postura.

MONITOR

Así, sino no hacemos nada... venga, ánimo ¡toda esa grasa fuera!

BRUNA prosigue un poco pero enseguida cae exhausta sobre la tabla, se queda respirando tumbada boca arriba con la mirada perdida en el infinito.

31. COMEDOR CASA DE BRUNA. INT. NOCHE

BRUNA está en el sillón, con la luz apagada, viendo un programa en la televisión de anuncios antiguos, de repente un anuncio de dibujos animados de “Agua Fontenova” para adelgazar. BRUNA tiene la mirada perdida y unas ojeras fuertemente pronunciadas, se llena la palma de la mano de cápsulas saciantes y se las lleva a la boca, se las toma en dos o tres tragos de agua, luego mira lo que queda de piña en la mesa con las hojas hacia arriba y el cuchillo (ya casi no queda piña). Coge el cuchillo y empieza a cortar una rodaja de piña. La voz del monitor del gimnasio empieza a retumbarle en la cabeza y empieza a obsesionarse con ese pensamiento repetitivo.

MONITOR EN OFF

Venga ¡hay que consumir esa grasa!

¡hay que quitarse esos kilos!

¡vamos a consumir esa grasa!

¡toda esa grasa fuera!

¡quitarse esos kilos!

¡consumir esa grasa!

¡grasa fuera!

BRUNA no deja de oír las voces en ningún momento, sin soltar el cuchillo en ningún momento estruja su cabeza, mira hacia todas partes, intenta descubrir de dónde vienen las voces, se está perturbando fuertemente, tiembla, llora, empieza a pegarse puñetazos en la barriga, se levanta y camina sobre el sillón mirando hacia todas partes, grita.

BRUNA

¡Noooooooooooo....! ¡Cállate! ¡Cállate!

Las voces continúan. Estando de pie sobre el sillón, BRUNA coge el cuchillo que hay sobre el plato de piña de la mesa y lo expone amenazante, como intentando intimidar a las voces, pero estas continúan. BRUNA mira hacia todas partes con mirada de total locura.

32. COCINA CASA DE BRUNA. INT. NOCHE

BRUNA sigue oyendo las voces pero más suaves. Está de pie, tambaleándose levemente y con la camiseta ensangrentada a la altura de la barriga, está cocinando en una sartén un trozo de carne extraña. El cuchillo ensangrentado está sobre el banco de la cocina. Sobre el banco y por el suelo está todo lleno de sangre, sobre todo a los pies de BRUNA. BRUNA tiene los ojos semi-abiertos, hace fuerza por abrirlos más. Con la mano temblorosa coge un tenedor y da la vuelta al trozo de carne en la sartén. Las voces no cesan. A BRUNA le flojean las piernas, intenta apoyarse en el banco pero se derrumba y cae al suelo. Queda allí tendida sobre un gran charco de sangre.

33. ZONA DESÉRTICA. EXT. DÍA

En medio del desierto CONSUELO apaga un televisor en el que está mostrando a un grupo de africanos famélicos la imagen de la muerte de BRUNA. Los africanos están sentados en grupo sobre la arena y mirando con

los ojos muy abiertos la televisión. La televisión está conectada con un cable al interior de una furgoneta. Junto a la furgoneta hay un compañero de CONSUELO. CONSUELO empieza a hablarles y un intérprete negro que está junto a ella les traduce. De la nada, surge la TRADUCTORA DE LENGUAJE DE SIGNOS, que también traduce lo que CONSUELO va diciendo. CONSUELO parece una reportera de televisión, con un micrófono en la mano.

CONSUELO

Como apreciáis a través de las imágenes que mostramos, y como corroboran múltiples estudios, se ha comprobado que es sumamente peligroso para la existencia humana la posibilidad de alimentarse diariamente. De cara a la salud psíquica del individuo, es mucho más recomendable no disponer de alimentos, ya que, como muestran las imágenes, en los países desarrollados, los individuos llegan a auto agredirse e incluso a suicidarse por conflictos derivados de la plena disposición de alimentos. Sin más, me despido, muchas gracias a todos por vuestra atención, buen fin de semana y hasta siempre.

CONSUELO aplaude, su compañero se coge al aplauso como animando a todos a aplaudir, lo mismo hace el intérprete. Del grupo de negros, algunos aplauden levemente y otros empiezan a levantarse y comentan cosas entre ellos con cara de disgusto. Poco a poco se van levantando todos. Algunos empiezan a caminar y alejarse. Un grupo de mujeres y niños se acercan a CONSUELO y le señalan la botellita de agua de la cual CONSUELO está pegando el último trago, CONSUELO se la termina.

CONSUELO

No me queda más, lo siento.

El grupo mira tristemente a CONSUELO y se va caminando hasta unirse al resto. CONSUELO y su COMPAÑERO empiezan a recoger los cables y el televisor dentro de la furgoneta.

El grupo de africanos se aleja a través del desierto, al fondo se ve una gran valla publicitaria en la que Belinda, muy sonriente, anuncia “fruti di mare”.

ZOOM IN A LA VALLA DE FRUTI DI MARE

34. VALLA DE FRUTI DI MARE

Imagen de la VALLA DE FRUTI DI MARE en lento zoom hacia la piña-“fruti di mare” y voces en off, de una reportera radiofónica y de algunos oyentes.

REPORTERA RADIO EN OFF

... Sí, el revolucionario producto “fruti di mare”, patentado hace dos meses por el científico estadounidense Ananus Frutten ha desbordado todos los pronósticos. Millones de personas en todo el mundo con problemas de sobrepeso afirman que este maravilloso producto les ha cambiado la vida. Oigamos algunas opiniones, a ver, tenemos al teléfono a Carmen... Carmen, cariño, ¿que nos cuentas sobre “fruti di mare”?

MUJER EN OFF

Hola preciosa... Sí, yo, desde que tomo “fruti di mare” he dejado de comer, es sencillamente maravilloso, lo mejor que he probado nunca..., lo sumerges en agua, lo chupas y no vuelves a tener hambre en todo el día, y me he quedado como un figurín! Es el mejor producto que he probado en toda mi vida.

REPORTERA RADIO EN OFF

¿Así que muy contenta y satisfecha con “fruti di mare”?

MUJER EN OFF

Sí, desde luego, muy muy contenta.

REPORTERA RADIO EN OFF

Muchas gracias Carmen. Un fuerte abrazo. Y pasamos ahora a otra llamada, tenemos a Antonio al otro lado. Hola, Antonio.

HOMBRE EN OFF

Hola, buenos días.

REPORTERA RADIO EN OFF

Buenos días Antonio. ¿Que nos quieres comentar tú sobre “fruti di mare”?

HOMBRE EN OFF

Pues “Fruti di mare” es que es la ostia, desde que lo tomo, he perdido 8 kilos en un mes. Antes no podía aguantar sin comer y cada tres o cuatro horas tenía que comer algo..., y ahora... como sólo cuando de verdad me apetece, vamos, que “fruti di mare” parece que te quita hasta el ansia y to. Normalmente puedo pasar todo el día sin comer, y cuando llega la noche, si me apetece mucho, pues me como una hamburguesa, o algo... pero vamos, que no es necesario, eh? Puedes pasarte... qué sé yo... dos semanas sin comer na de na y no pasa na, solamente que adelgazas y ya está...

REPORTERA RADIO EN OFF

Muchas gracias, Antonio. Un fuerte abrazo.

HOMBRE EN OFF

Gracias a ti, guapa.

REPORTERA RADIO EN OFF

¡Muchas gracias! ¿Y qué más decir? Poco, evidentemente, porque nuestros oyentes ya nos lo han dicho todo. ¡“Fruti di mare”: el producto que ha revolucionado el mundo de la alimentación y que va a permitir acabar con el problema de la obesidad y de las enfermedades coronarias! Muchas gracias por su atención, buen fin de semana y hasta siempre.

