Vídeo Activismo: acción política cámara en mano

El Vídeo Activismo y las instituciones públicas

Resumen:

El siguiente trabajo de investigación estudia una muestra de piezas audiovisuales de origen público cuya para analizar si pueden ser integrados dentro de la corriente comunicativa conocida como Vídeo Activismo. Con este fin, se realiza primero una exploración conceptual y, después, un estudio empírico de mensajes.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Diego González Linaza
Director: Mª Concepción Mateos Martín

Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
Curso: 2013/2014 – convocatoria: noviembre

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4

2. MARCO TEÓRICO 6
2.1 Cine Militante y primeros pasos del vídeo activismo 6
2.2 Aproximación al concepto de vídeo activismo 15
2.3 Funciones 23

3. METODOLOGÍA 25
3.1 Objetivos 25
3.2 Hipótesis 25
3.3 Selección de la muestra 25
3.4 Descripción de la muestra 26
3.5 Técnica de análisis de la muestra 32

4. EL VÍDEO ACTIVISMO Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS 34
4.1 Transformación social 34
4.2 Alternatividad 43
4.3 Flexibilización de los roles emisor y receptor 45
4.4 Colectividad 46
4.5 No lucrativo 49

5. CONCLUSIONES 54
5.1 Límites 56
5.2 Preguntas 57

6. BIBLIOGRAFÍA 59

7. ANEXO 63

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo, después de que el autor diese muchas vueltas sobre el término 'vídeo activismo' y su aplicación a los actos comunicativos que se ven a día de hoy, nació a partir de una pregunta: ¿Pueden los vídeos promocionados por instituciones públicas ser considerados como parte del vídeo activismo? Cuando por fin el autor tenía claro que el origen del video activismo era ajeno tanto a las instituciones públicas como a las grandes empresas privadas que buscan siempre un beneficio económico, un simple vídeo le hizo replantearse la concepción que tenía del vídeo activismo.

Esta pieza, promocionada por la Junta de Andalucía, mostraba, a través de una historia real, que la inclusión de las personas discapacitadas en la sociedad no es ni mucho menos una utopía. A primera vista, varios rasgos definitorios del vídeo activismo podían aplicarse a ese vídeo, como la pretensión de transformación social o la generación de colectivo.

Así, para responder a la pregunta, si los vídeos promovidos por instituciones públicas podían englobarse dentro del vídeo activismo, se concluyó que primero debían definirse con claridad los rasgos definitorios del vídeo activismo, para luego poder explorar si éstos podían ser encontrados en las piezas cuyo origen estaba en instituciones públicas.

Una vez cumplido ese primer paso, se procedió a seleccionar una muestra y convenir una serie de indicadores que ayudaran a identificar la presencia de cada uno de los rasgos que podrían definir al vídeo activismo en las piezas de la muestra. Se resolvió que se precisaba una muestra intencional dado que lo que se pretendía era confirmar o no la existencia de un hecho.

Después de establecer estos indicadores, se pasó a analizar la muestra para comprobar si los vídeos promovidos por instituciones públicas podían ser considerados dentro del género vídeo activista o en qué medida adoptaban características propias del vídeo activismo.

La investigación contenida en este trabajo se ha realizado a través de los pasos que se acaban de explicar. Los resultados obtenidos, los primeros que relacionan la comunicación audiovisual institucional con el vídeo activismo, permiten confirmar algunas hipótesis y también generan ciertas preguntas que podrían dar pie a nuevos trabajos.

2. MARCO TEÓRICO

En el momento en que este trabajo está siendo escrito, el vídeo activismo está dando todavía sus primeros pasos como objeto de estudio de la comunicación audiovisual. Si bien es cierto que cuenta con precedentes sólidos como el Cine Militante –con mayor influencia en Latinoamérica-, el vídeo activismo como práctica comunicativa generalizada y no profesional no se empieza a dar hasta finales de los años 80 y principios de los 90, con la llegada de las democracias a países latinoamericanos y de Europa oriental pero, sobre todo, con la llegada de los recursos tecnológicos que permitirán salir de los circuitos de salas alternativas de exhibición a este tipo de piezas. Por todo ello, antes de entrar a señalar la definición y características de vídeo activismo, haremos un repaso de las formas anteriores de comunicación audiovisual que han tenido su influencia en la práctica comunicativa aquí estudiada.

2.1. Cine militante y primeros pasos del vídeo activismo

Para llegar a una definición precisa del vídeo activismo, sus características y funciones, primero habrá que abordar sus principales precedentes, desde las primeras formas de arte relacionadas con la lucha política en la Rusia revolucionaria hasta el movimiento piquetero desarrollado durante el 'corralito' en Argentina, pasando por el Cine Militante desarrollado, sobre todo, en Latinoamérica durante las décadas de los 60 y 70.

Las primeras piezas de comunicación política a través del cine las podemos encontrar en la Rusia revolucionaria y en los primeros años de la Unión Soviética. En un marco de convulsión política, la propaganda era para el gobierno bolchevique un asunto clave para asegurar la continuidad del nuevo orden. De hecho, "tras la victoria de los comunistas, el líder de la revolución Vladímir Lenin pronunció su famosa frase: 'De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante'" (Rusopedia: Historia del Cine Ruso)[1]. Dada la poca alfabetización de la población rusa, el cine se erigía como instrumento de comunicación por encima de otros como los panfletos.

[1] http://rusopedia.rt.com/cultura/cine/issue_109.html

Tanta era la importancia que se le da al cine durante la revolución que "se crea un tren destinado específicamente a la labor de propaganda visual, completamente equipado con laboratorio, sala de montaje, de proyección, alojamientos para los que en él trabajan, etc" (Linares, 1976: 18). Este tren recorre gran parte de Rusia, rodando muchas veces en el frente con el fin de adoctrinar políticamente al pueblo.

Era un cine que, además, se caracterizaba, en cuanto a la narrativa, por su alejamiento de las técnicas ya utilizadas en el cine comercial desarrollado sobre todo en Europa occidental y Estados Unidos. Así, se primaba el protagonismo colectivo al del personaje individual, se aplicaba una visión revolucionaria a la historia y se experimentaban fórmulas de montaje no narrativas, pues hasta ese momento las películas realizadas solían constar básicamente de planos generales y del algún primer plano.

Dos de los representantes más importantes de esta corriente de cine de adoctrinamiento político fueron los directores Dziga Vertov y Serguéi Eisenstein. El primero crea los 'kino-pravda' los primeros antecedentes de noticiarios a través de lo audiovisual. Las suyas eran piezas que renunciaban expresamente a buscar una estructura dramática que subyugara a la audiencia y condujera a un consumo fastuoso de historias. En cambio, éstas buscaban un montaje obvio que enfrentase al espectador a la construcción de sentido del relato.

Sus películas no se ajustaban ni en la duración ni en la forma de contar la historia a las convencionalidades del cine tradicional, siendo así un ejemplo importante para el cine militante que se desarrollará a partir de la década de los 60.

Pero, además, eran piezas muy cuidadas en el aspecto técnico. Vertov, como la gran mayoría de cineastas soviéticos de la época, era un gran dominador del montaje, pero también de la composición y el lenguaje, amén de inventar recursos que no fueron copiados hasta bien pasado el tiempo como "la división de la pantalla en diversos cuadros, en los que se producen acciones simultáneas, las sobreimpresiones dobles, triples y cuádruples" (Linares, 1976: 22).

Eisenstein, en su famosa película *El acorazado Potemkin* además de introducir la cuestión política, plantea una revolución en el montaje y en los planos, marcando los pasos del futuro del cine.

Pero para entender el hacer del cine de Eisenstein y, por tanto, también el soviético hay que remitirse a *Los principios del nuevo cine ruso*, la conferencia que el director dio en La Sorbona en 1930. Principalmente, "se trataba de instrumentalizar el nuevo arte en beneficio de la revolución, haciendo de él una herramienta didáctica que permitiera formar la conciencia revolucionaria de los espectadores" (Del Rey Reguillo, 1997). Así, muchos de los temas incluidos en este cine tendrán que ver con el pasado de la nación rusa, y siempre cargados de un proyecto social.

Más tarde, la guerra volverá a brindar la oportunidad de ver cine de propaganda política, en esta ocasión en la España de la II República y la guerra civil. En años de una convulsión política tan terrible que derivó en la guerra, todas las organizaciones políticas, desde partidos a sindicatos, realizaban su propio cine, ocupándose también de las fases de distribución y exhibición.

Pero las primeras piezas que guardan más semejanzas con el vídeo activismo practicado en el siglo XXI y la producción de estas piezas las encontramos en el Cine Militante surgido en la América Latina de los años 60. Éste llega impulsado por el triunfo de la revolución cubana que terminó con el derrocamiento en 1959 del gobierno de Fulgencio Batista y la llegada al poder de Fidel Castro. Este hecho, dentro de un contexto de gran subdesarrollo y grandes diferencias económicas en Latinoamérica, fue clave para los pueblos oprimidos de este continente, que vieron como la palabra 'revolución' dejaba de ser una utopía.

El arte y la cultura no fueron ajenos a estos pensamientos reformistas, y el cine fue empapándose de esa corriente crítica que caracterizaría la producción audiovisual durante los siguientes años. Para Miguel Ángel Campos Hernández, "Cuba fue el epicentro y la cúpula cinematográfica para que el resto de los países Latinoamericanos hablaran y teorizaran sobre el llamado 'cine y revolución'" (Campos Hernández, Miguel Ángel, 2010: 5).

Sin embargo, existe una diferencia entre el cine militante cubano y el del resto de América Latina, y es que en Cuba el cine no es de oposición al régimen, como en el resto de países, sino favorable a él y potenciado por el propio gobierno cubano. De hecho, se crea un organismo, el ICAIC, encargado de organizar desde la producción hasta la exhibición del cine mismo (Linares, 1976: 219).

Así, en un contexto de auspicio de la toma de conciencia y de las luchas populares, el germen del que a la postre se llamaría 'Cine Militante', fue extendiéndose a lo largo del continente. Todo ello derivó en el Primer Festival de Nuevo Cine Latinoamericano. Celebrado en Viña del Mar, del 1 al 8 de marzo de 1967, coordinado por Aldo Francia, contó con la concurrencia de nueve países, con representación de siete de ellos.

Pero las aportaciones más importantes en este acto fueron las de "Santiago Álvarez proveniente de Cuba, Jorge Sanjinés de Bolivia y Fernando Solanas de Argentina. Estos tres cineastas van a encender la 'mecha' de la liberación y de la creación del nuevo Cine Latinoamericano, tanto a nivel de propuestas estéticas, como también del compromiso político y militante de sus películas" (Campos Hernández, 2010: 4).

Una de las piezas más famosas del 'Cine Militante' será realizada justamente un año después en Argentina, *La hora de los hornos*. Realizado por el 'Grupo Cine Liberación', asumirá muchos de los aspectos del denominado 'Tercer Cine', término acuñado por este grupo.

Con este 'Tercer Cine', el *Grupo Cine Liberación* se refiere a "aquel que reconoce en esa lucha (la lucha antiimperialista) la más gigantesca manifestación cultural, científica y artística de nuestro tiempo" (Veliz, Mariano, 2010: 4). Getino y Solanas diferencian el 'Tercer Cine' de los otros dos que dominan el relato cinematográfico: el 'Primer cine' hace referencia al a industria localizada en Hollywood, siendo un cine totalmente comercial ajeno a la lucha política. "El 'Segundo cine', o también llamado cine de autor, introduce si bien un avance respecto al primer cine, se deja llevar por el individualismo y por la conjetura autoral de hacer un cine artístico y no revolucionario" (Campos Hernández, 2010: 7).

La 'lucha antiimperialista' consistirá, básicamente, en una narración de la historia completamente antagónica al discurso planteado desde los países europeos, puesto que estos autores consideran necesaria una independencia cultural que les proporcione una cultura propia bien diferenciada de la de los países occidentales. Por tanto, el discurso del cineasta militante será pionero al ser el primer uso del lenguaje audiovisual que tenga por bandera el rechazo a la versión hegemónica.

Asimismo, se crearon las primeras bases de la comunicación alternativa que caracteriza en la actualidad al vídeo activismo. Eran círculos de distribución y exhibición ajenos a las principales vías comerciales, como eran las salas de cine, que preferían el 'primer cine' a este cine militante inmerso en la lucha antiimperialista.

Estos fueron los primeros pasos de la práctica audiovisual relacionada con el activismo político. Se trataba, como hemos señalado, de acabar con las versiones hegemónicas, oficiales, y dar la alternativa a aquellas que no tenían cabida en el cine comercial de influencia 'hollywoodiense'.

Las circunstancias políticas de Latinoamérica, al igual que propiciaron la aparición del 'Cine Militante', precipitaron el final de esta corriente. Los tres países más prolíficos en esta práctica (Argentina, Bolivia y Chile), fueron lugar de fuertes cambios políticos en la década de los 70.

En Argentina, el ascenso al poder del peronismo en 1973 produjo la paralización de la producción de grupos como el ya mentado *Grupo Cine Liberación*, ya que muchos de los cineastas fueron cooptados por organismos públicos relacionados con el séptimo arte. Mientras, la situación en Bolivia y Chile fue diferente, con los golpes de estado militares que dejaron el gobierno de los respectivos países en manos de Hugo Banzer y Augusto Pinochet, lo que supuso el freno total a la práctica audiovisual militante.

De esta manera, aunque es cierto que los autores de estos países no frenaron la producción militante, "tanto en sus exilios como en los respectivos retornos, el movimiento quedó clausurado con la instauración de los gobiernos dictatoriales" (Veliz, Mariano, 2010: 9).

Dentro de las democracias occidentales, Francia será el país en donde el Cine Militante tenga un mayor protagonismo. Su origen, en 1968, está directamente relacionado con la revolución de mayo de 1968, si bien es cierto que ciertos críticos franceses sostienen que el origen de este cine en Francia se debe a la aparición de la revista *Tel Quel*, cuyos principios destacaban la "misión histórica de los intelectuales en Francia": desmontar el lenguaje de la burguesía y así acabar con sus instituciones (Linares, 1976: 51). De entre todos sus autores, Jean Luc Godard es probablemente el caso más paradigmático. Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de este cine en Francia fue la importante producción de los sindicatos que creaban sus propios films, y que además tenían espacios propios para su exhibición.

La progresiva llegada de la democracia a América Latina tras ese 'impasse' de dictaduras militares reactivó la realización de piezas de confrontación política, si bien hay que tener en cuenta el nuevo contexto político imperante, que condicionaría totalmente las nuevas tendencias críticas audiovisuales.

Estos sistemas democráticos cambiarían completamente la concepción del cine de lucha política. Los 90 supusieron un contexto político muy diferente, al tratarse de gobiernos que daban amplias libertades, al contrario de los regímenes dictatoriales por la vía militarista que los precedieron. En cambio, en el contexto social, no hubo demasiadas diferencias, pues la pobreza y las desigualdades sociales continuaron en condiciones alarmantes. "Paralelamente los movimientos sociales que surgen en los 90 ya no intentan tomar el poder del Estado sino forzarlo a ampliar sus canales de participación" (Dodaro, 2010: 50).

Entra aquí una de las claves que diferencia el 'Cine Militante' del vídeo activismo actual, y es la pertenencia a organizaciones políticas. El 'Cine Militante' no se entendía sin la afiliación a un grupo u organización política, pues lo que se buscaba era una colaboración entre el cine y las organizaciones políticas revolucionarias.

En cambio, los vídeo activistas no están asociados a organizaciones políticas, más bien lo están a movimientos sociales cuya herramienta principal en materia de comunicación es la horizontalidad. Esto se explica porque, para ellos, "su independencia partidaria les permite

trabajar con los sujetos de la protesta y tomar de manera conjunta las decisiones de edición y montaje" (Dodaro, 2010: 53). Es decir, con la llegada de la democracia no se busca la revolución sino reducir las injusticias existentes en la democracia, por lo que ya no es importante la adhesión a un partido político.

Esto no quiere decir que sean ajenos a la actualidad política, ni mucho menos**,** al contrario, se alimenta de ella**.** De hecho, en los momentos de más convulsión y desencanto político es cuando tienen un mayor auge las producciones vídeo activistas. Y ahora, las piezas vídeo activistas tienen un aumento directamente proporcional al desencanto político.

Sirva de ejemplo la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) cuyos resultados fueron publicados el mes de mayo de 2013[2]. Éstos señalan que, a la pregunta por la situación política española actual, un 33.2% piensa que es mala y un 47.7% cree que es muy mala, mientras que hace dos años, en mayo de 2011[3], los porcentajes eran de 38.8% y 28%.

Además, hace dos años los encuestados eran más optimistas sobre el futuro político del país. Así, en la línea de los resultados anteriores, en 2011 un 12% pensaba que en un año la situación mejoraría, un 52.7% que seguiría igual, y un 20.8% que iría peor. Por el contrario, en los resultados publicados este año, sólo un 9.8% confiaba en la mejoría, mientras que un 41.7% aseguraba que seguiría igual y hasta un 37.7% contestó que iría a peor.

Asimismo, en 2011 la primera preocupación para el 6.2% de los españoles era la clase política y los partidos políticos y la corrupción y el fraude era la primera únicamente para el 0.8%. Dos años después, el 10.5% de los españoles cree que el principal problema del país es la clase política y los partidos políticos y un 9.3% piensa que es la corrupción y el fraude. Aquí vemos, por tanto, una subida significativa del desencanto con los políticos y los propios partidos, así como una creciente convulsión.

[2] Barómetro de mayo 2013 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2987/Es2987.pdf
[3] Barómetro de mayo 2011 http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/Es2888.pdf

Otro antecedente que inaugura una línea de vídeo activismo documental no profesional es la paliza de unos oficiales de policía de Los Ángeles a Rodney King que fue grabada por George Holliday en 1991. Con esta grabación se inicia la historia del vídeo activismo ciudadano. Se tratará de un tipo de vídeo activismo de testimonio y vigilancia que se verá cada vez con mayor frecuencia en manifestaciones y protestas. Ayudó a transformar la concepción de la videocámara como elemento de nostalgia en una herramienta eficaz de reclamación de justicia social y defensa de los derechos humanos (Widgington, 2005: 107).

Este vídeo activismo surgido durante los últimos años del siglo XX llegará a sus cotas más altas con la crisis del 'corralito' en Argentina. Diversos autores dan como momento clave para el desarrollo del vídeo activismo en esta crisis el 19 y 20 de diciembre de 2001, pues después de esos días, según el colectivo *ANRed*, "se afianzó la necesidad de utilizar la comunicación alternativa como una herramienta que desmitifique y desnaturalice la representación que los medios masivos hacen de la realidad. Y esta demanda se vio reflejada en la aparición y el crecimiento de distintos proyectos alternativos en comunicación" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 48).

En los días de mayores protestas y revueltas contra la medida del 'corralito' impuesta por el gobierno de Fernando de la Rúa, mucha gente se dio cuenta de que los medios no reflejaban la realidad que ellos habían vivido –las protestas- de manera fidedigna. Debido a ello, comenzó una nueva proliferación de la comunicación alternativa, esta vez con mucho más apoyo por parte del pueblo. De esta forma, el que hasta ese momento era llamado 'movimiento piquetero' verá muchos más apoyos en el pueblo argentino, y sus obras tomarán una mayor dimensión.

Esta expansión de la producción vídeo activista no sólo tendrá que ver con el auge de las protestas, sino también con una mejora de las tecnologías de grabación, pero sobre todo de difusión y exhibición de las piezas. Internet es el gran responsable de que el visionado del material vídeo activista no dependa únicamente de una infraestructura de distribución y una red de espacios o salas de exhibición, sino que sea a través de la red y a un bajo coste la proyección de este tipo de material audiovisual.

Sin embargo, hay datos que aconsejan ser cautos y ponderar la importancia concedida a Internet. Según la encuesta del CIS anteriormente mencionada, hasta un 32.8% de la población española no se conectó a la red durante el último año. Se trata de casi un tercio de los españoles, por lo que al ser Internet prácticamente la única vía que posibilita el visionado del vídeo activismo, éste no debe considerarse como una práctica comunicativa totalmente extendida.

La primera plataforma que promovió en Internet el intercambio de piezas vídeo activistas entre diferentes partes del mundo fue Indymedia. Es creada en 1999 en Seattle para llevar a cabo la cobertura de las protestas contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 65), aunque poco a poco se irá expandiendo a una gran cantidad de países de todo el mundo.

Se trataba de una concepción horizontal de la comunicación, en la que cualquier persona podía representar el papel de informador, sin tener que trabajar para un medio de comunicación. Es decir, se trata de flexibilizar los roles de emisor y receptor, puesto que cualquiera podía convertirse en emisor y los receptores no eran pasivos, sino activos al poder rebatir otras piezas con sus propias informaciones.

Estas posibilidades de promoción, distribución y exhibición que brindaba la red, con unos gastos nimios comparados con los que suponía el cine, posibilitó la aparición de más tipos de cines, entre los cuales había alguno con influencia en el vídeo activismo, como el llamado Cine sin Autor. En el Manifiesto del Cine sin Autor se le caracteriza como "un proceso socio-cinematográfico". Este calificativo de 'social' nos señala un cine que se ocupa de temas más relacionados al 'Tercer Cine' que al 'Primer Cine', es decir, que no tienen que ver tanto con la comercialidad como con la realidad social.

Un concepto fundamental del Cine sin Autor que tiene bastante que ver con el vídeo activismo es el de 'sinautoría', el cual se refiere, entre otros, a "la circulación y colectivización del capital fílmico" y al "desarrollo de la conciencia grupal crítica por medios cinematográficos" (Tudurí, 2008: 12).Así, esta 'sinautoría' está relacionada con el colectivo frente a lo individual, con las prácticas alternativas y con la crítica como base del

lenguaje cinematográfico. Además, priman el poder de lo colectivo frente a lo individual y la ausencia de autores. Esto último concordará con la huida del fin de lucro que caracteriza al vídeo activismo.

2.2. Aproximación al concepto de vídeo activismo

El vídeo activismo es un tipo de acción audiovisual que se orienta en la búsqueda de transformación social, cuyo origen se encuentra en círculos alternativos, que tiene una concepción de la comunicación basada en la horizontalidad y la flexibilización de roles con un carácter no comercial y que busca generar colectividad a través de sus piezas.

2.2.1. Transformación social

La pretensión de transformación de la sociedad podría considerarse como el punto clave de este tipo de comunicación. En su libro *Audiovisuales en Combate*, Gabriela Bustos sostiene que el ya mencionado 'Cine Militante' o 'Cine Político' se concibe como "un cine de intervención, una herramienta artística, estética y política que apunta a la transformación social" (Bustos, 2006: 16).

La lucha contra los poderes dominantes es por tanto una característica que ha acompañado al vídeo activismo desde sus orígenes. Esto entronca con un cierto espíritu originario de la prensa que, desde un primer momento, ha sido un instrumento de legitimación o denuncia de los sucesos que han ido ocurriendo a lo largo de la Historia. De ahí el sobrenombre de 'cuarto poder' que hace referencia a la división del Estado en los tres poderes -legislativo, ejecutivo y judicial-.

Decimos que la transformación social es el punto clave de la definición porque es el fin en sí mismo del vídeo activismo. La alternatividad puede referirse tanto al origen de la pieza como al contenido, la flexibilización de roles contempla una nueva forma de promover la comunicación, la intención de generar colectividad señala la capacidad de aglutinar a un grupo determinado de gente hacia una causa y el carácter no lucrativo se debe a la búsqueda de independencia a la hora de tratar la temática elegida. Sin embargo, la transformación social, el hacer visible un problema o conflicto, es el fin que se busca

poniendo en práctica el resto de características que se desarrollan a continuación. Por tanto, aunque la conjunción de todas estas características no conlleva la transformación social, si podemos decir que una pieza que aglutine todas ellas buscará ese cambio político o social tan propio del vídeo activismo.

2.2.2. Alternatividad

El concepto de 'alternativa', esto es, la opción diferente a las existentes, se aplica, en el caso de la comunicación, a la que proviene de círculos ajenos a los medios dominantes, comerciales e industrializados y, por tanto, está, por norma general, ligado al discurso contrainformativo.

En este sentido, Santiago Gándara destaca que "los medios alternativos –en términos generales- se presentan en lucha contra un poder comunicacional: vamos a comunicar lo que otros no comunican, a decir lo que otros no dicen. […]La finalidad de la prensa alternativa es informar de un modo distinto, proponer otra información, construir otra comunicación" (Vinellli y Rodríguez Esperón, 2004: 25).

El vídeo activismo en cuanto comunicación de lucha política, se presenta como discurso de oposición al poder, y de ahí la vertiente de denuncia que desarrolla, denuncia de injusticias que se dan en el día a día de la sociedad y que en cambio no aparecen en los medios. "La comunicación alternativa integra las dinámicas de las luchas y se articula con los actores que cuestionan las relaciones sociales de dominio y las formas capitalistas que las organiza" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 107).

La comunicación alternativa no está sujeta a cierta praxis de la información mediática, como es la objetividad, característica que pretenden seguir los medios de comunicación convencionales y que, por el contrario, parece una quimera llevar a cabo. No se pide que se cuente con objetividad, ya que al comunicar lo que no quieren publicar los grandes medios privados y públicos se está tomando partido por una parte, por la gente que no tiene acceso a estar presente en el discurso de estos grandes medios. "Los vídeo activistas no buscan la objetividad, sino que están orgullosamente empeñados en presentar opiniones –marginales

o de cualquier otro tipo- apuntando al debate público y las acciones alentadoras para iniciar el cambio" (Widgington, 2005: 104).

Es decir, no se enmascara la información bajo una óptica de objetividad, sino que se explicita desde un primer instante que existe un posicionamiento sobre la historia que va a ser contada. Esta circunstancia permite cierta honestidad para con el lector respecto a los medios convencionales, que propugnan objetividad a pesar de estar controlados por grupos de presión públicos y privados con intereses económicos, políticos o sociales particulares.

Lo alternativo también implica ciertas ventajas para el periodista. Al no estar bajo el control de los intereses privados o públicos que pesan sobre los periodistas de los medios convencionales de información, quien ejerce la comunicación alternativa no está tan condicionado por la agenda mediática, pudiendo elegir con mayor frecuencia los temas que más le interesen, siendo numerosas las veces que no coinciden con los que aparecen en los grandes medios de información. Esto es, la comunicación desde el prisma de la alternatividad permite una libertad de agenda imposible en la concepción del periodismo corporativo de hoy en día.

Esta imposición de agenda muchas veces cuestionada por periodistas reputados responde según Noam Chomsky, a este razonamiento (en *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?*):

> "'Cuando criticas a los medios y dices, mirad, esto es lo que escribe Anthony Lewis o cualquier otro, se enfadan mucho. Dicen, con mucha razón, 'nadie me dice qué tengo que escribir. Escribo lo que quiero. Todo ese rollo sobre presiones y limitaciones es una tontería, yo nunca tengo ninguna presión'. Lo cual es completamente cierto, pero el tema es que no estarían ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque dirán lo correcto ellos mismos'" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 53)

2.2.3. Flexibilización de los roles de emisor y receptor

La proliferación de las tecnologías ligeras de grabación a partir de los años 70 y de distribución y exhibición de piezas audiovisuales con la llegada de Internet, accesibles cualquiera de ellas para la mayoría de la población, ha posibilitado que cualquiera se pueda convertir en el emisor de la noticia. La posibilidad de grabar un hecho con diferentes dispositivos, como un teléfono móvil o una cámara de fotos, acerca a los que están acostumbrados a ser el receptor pasivo de la información al rol de emisor y a veces hasta protagonista de la misma.

Sobre esta cuestión, José Luis Brea concluye que "si bien es ridículo esperar que todo desarrollo técnico dé lugar al surgimiento de una forma artística, resulta igualmente inverosímil pensar que pueda una forma artística nacer si no es irreversiblemente ligada a un desarrollo de lo técnico" (Brea, 2002: 18). Así, aunque no hay que dar más importancia de la necesaria a las mejoras tecnológicas en la materia, sin ellas no se entiende esta nueva corriente comunicativa en la que los roles se cambian sin aparente dificultad.

Este avance tecnológico no solamente permite que haya más facilidades en la captación, sino que también "se aceleran los tiempos de producción y postproducción, se amplían los espacios y alternativas de exhibición" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 34). Cualquiera puede, hoy en día, a través de las posibilidades que Internet brinda, tener acceso a un programa de edición de vídeo y audio o a servidores que facilitan la difusión de las piezas, como *Youtube* o *Vimeo*.

Esta cuestión es de suma importancia, ya que la grabación de la realidad sin un lugar en donde exhibir ese registro no tiene sentido. Para que ésta se convierta en comunicación tiene que haber alguien que la reciba. Por tanto, Internet y estas plataformas han permitido el auge de este tipo de acciones, que de otra manera estarían condenadas a los circuitos alternativos de difusión. Precisamente, el Cine Militante pudo pervivir en una época en la que no existían las facilidades que da Internet ahora gracias a que destinó gran parte de su tiempo y su dinero recaudado al problema de la exhibición. Consiguieron establecer una red de salas con suficiente poder para llegar a un número relativamente alto de espectadores.

Estas plataformas, además de permitir a cualquiera la utilización para difundir sus creaciones, promueven un mayor 'feed-back' entre emisor y receptores al posibilitar el intercambio de mensajes entre los mismos. Ya no estamos ante un receptor pasivo sino ante uno activo que muestra sus opiniones sobre el tema. Éste, incluso, tiene ante sí la posibilidad de crear sus propias obras como respuesta a otras.

La multiplicación de los dispositivos de instantaneidad cambia entonces la concepción de los roles a la hora de informar. Antes, "se trataría de prácticas informativas más que de relaciones de comunicación, donde la información tiene como fundamento una relación de asimetría y poder: consiste en el envío de mensajes unidireccionales y bajo la égida de un código establecido desde un emisor institucionalizado a un receptor masa" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 44). Así es la comunicación en los llamados 'mass-media', de un emisor único hacia miles, o millones, de receptores pasivos, por lo que en sentido estricto no se le puede llamar un proceso de comunicación.

La comunicación, según el Colectivo Conosur, "implica un proceso de ida y vuelta donde emisión y recepción son instancias intercambiables y así se conforma un proceso común de construcción de sentidos" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 63). Nos encontramos de esta manera con un proceso informativo más democrático, en el que se da una comunicación entre ambas partes –emisor y receptor- y en el que cualquiera puede acceder a cualquiera de los roles, superando las barreras que pone el sistema informativo de los medios convencionales. Se pasa de un esquema vertical de la información a uno horizontal.

2.2.4. Colectividad

Las piezas vídeo activistas además consiguen generar colectividad a varios niveles.

- El primero de ellos tiene que ver con la propia naturaleza de la práctica vídeo activista. Ésta es, como ya se ha señalado anteriormente, una acción directamente relacionada con la protesta, con la transformación social. Esta protesta, además, cobra sentido desde la movilización colectiva, "como instrumento racional para alcanzar determinadas metas previamente definidas, o como nuevas formas de

relaciones sociales y significados de la vida social, incluso como producto de la sinrazón inconsciente" (Rodríguez, Juárez y Cruz, 2009: 32).

- En otro nivel, el vídeo activismo consigue formar colectivo a través de la empatía. El vídeo activismo, mostrando muchas veces las injusticias del sistema en sus piezas, propicia que la audiencia se identifique con el problema, creando así cierto sentimiento colectivo en favor de la solución de la historia que se está relatando.
- El tercer punto a tener en cuenta cuando se habla de colectividad en el vídeo activismo es cuando se trata de la exhibición de las piezas. Ya en los primeros pasos de esta acción audiovisual, cuando la exhibición se producía por circuitos de salas alternativas y no dependía casi única y exclusivamente de Internet, las proyecciones eran "espacios de convergencia para muchos activistas locales y regionales" (Widgington, 2005: 105). Pero la red también sirve como 'espacio de convergencia', puesto que el autor de la pieza puede comentar con la audiencia temas relacionados con la audiencia (véase por ejemplo *Youtube*).
- Pero la colectivización no sólo se forma a través de estas tres maneras, sino también con la realización y producción de piezas vídeo activistas. Estos procesos pueden ser individuales, pero normalmente las diferentes tareas que hacen que una pieza se haga pública (producción, realización, distribución, exhibición…) son llevadas a cabo por varias personas. En este sentido, el vídeo activismo "hurga en el proceso de organización formando estructuras colectivas para asistir en la producción y distribución de vídeos activistas" (Widgington, 2005: 105). Pero no solo eso, sino que además diferentes grupos de producción vídeo activista se reúnen entre ellos para poner en común conocimientos y llevar a cabo nuevas co-producciones.
- Como último nivel relacionado con la colectividad en el vídeo activismo, encontramos el aprendizaje colectivo. A través del intercambio de roles, los que antes eran asumidos como espectadores pueden adoptar una actitud activa y servirse del conocimiento y experiencia de los encargados de cualquier tipo de función en la elaboración de una pieza vídeo activista.

2.2.5. No lucrativo

La última característica de la acción vídeo activista será el fin no comercial de la misma. Desde el momento en el que se busca el rédito económico se está perdiendo la independencia sobre la obra, al caber la influencia del inversor sobre la misma. Una comunicación como la vídeo activista, que se enfrenta a la realidad y la registra con el objetivo de buscar un cambio político, social… no puede someterse al interés económico. Busca el interés del colectivo, por lo que no puede entenderse esta comunicación ligada a los intereses empresariales. Fabián Pierucci sostiene que "no es posible que un medio de comunicación sea parte de un proceso social tendiente a cuestionar las instituciones del sistema capitalista si está basado en la explotación del trabajo" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 21).

En este sentido, el Colectivo Conosur afirma que "la comunicación alternativa se enfrenta a las dificultades de encarar sus proyectos auto gestionados, descentralizados, dentro del marco de la sociedad capitalista, de las relaciones económico-políticas imperantes y de la mentalidad generada a partir de la propiedad privada" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 61) . Es difícil asumir la producción de piezas vídeo activistas en las que no existe el lucro en una sociedad caracterizada por el beneficio económico. Los realizadores de estas piezas tendrán entonces que hacer sacrificios para poder posibilitar que siga existiendo esta comunicación ajena a los poderes públicos y privados.

Asimismo, existen otros aspectos que, si bien no son definitivos para delimitar qué es el vídeo activismo, sí están presentes en muchas expresiones vídeo activistas y, por tanto, es conveniente mencionarlos y explicarlos para poder caracterizar la práctica vídeo activista en toda su amplitud. El primero es la contrainformación como oposición al discurso de los poderes públicos y privados que imperan en las sociedades capitalistas, mientras que el segundo trata sobre el género de las piezas vídeo activistas.

En cuanto a la estrategia contrainformativa, ésta se caracteriza por ser ajena y, por norma general, también contraria a los poderes imperantes, tanto públicos como privados. "La contrainformación supone enfrentamiento, no solo contra el discurso oficial sino también contra el orden establecido" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 12).

Además, el discurso contrainformativo tiene diferentes características si nos referimos al origen o al contenido. Respecto al origen, se trata de un tipo de información independiente de los poderes públicos y privados. Si nos referimos a su relación con los poderes públicos, nacen y se desarrollan sin interferencia de estos ya que "hacen explícito su carácter dependiente de un proyecto de transformación social" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 13), por lo que la transformación social no será compatible con la dependencia de lo público. En cuanto a los privados, su independencia se muestra en que no tienen intereses económicos propios de las empresas capitalistas. Dentro de este concepto de 'poderes privados' se incluyen los medios de comunicación de masas, cuyos objetivos distan mucho de los de las corrientes contrainformativas.

Respecto al contenido, la información contrainformativa no responderá por tanto a una agenda regida por los intereses económicos, sino que, según Armando Cassigoli, "tiende a criticar y dar vuelta la información oficial y, con la óptica de la clase trabajadora, ponerla a su servicio sin la necesidad de crear otros medios paralelos o alternativos" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 10). Es, por tanto, una información con un contenido de contrapesos, de contrastes, de desmentidos, etc.

Aunque hable de 'información oficial', "Cassigoli recuerda que 'para Pasquali el transmisor de la relación informativa (los llamados medios masivos) siempre es institucional, pues en general solo las instituciones del sistema tienen la solvencia económica y el aval político para poder operar'" (Rodríguez Esperón y Vinelli, 2004: 10).

La contrainformación tendrá entonces como objetivo dar visibilidad a los problemas que por norma general no tienen espacio en las agendas mediáticas, sin tener por ello un ánimo de lucro. De hecho, el grupo de comunicación *Nodo 50* asegura que "contrainformar es trabajar por legitimar los discursos insurgentes frente al pensamiento único neolibreal, destruir el mito de la objetividad, servir de vocero de los movimientos sociales, dar la palabra a quienes callan por falta de oportunidades para hablar" (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004: 87).

El segundo punto que merecía la pena mencionar para una correcta delimitación del término es si el vídeo activismo sólo captura la realidad o puede valerse también de la ficción para alcanzar su objetivo de transformación social. Aunque es indiscutible que lo real domina gran parte de los contenidos vídeo activistas, no puede negarse que ha habido ejemplos vídeo activistas vinculados a la ficción**,** tal y como muestra Gabirela Bustos en su libro *Audiovisuales en combate*:

> "Los grupos y contenidos analizados; […] son vídeo activistas que acompañan y militan los procesos de transformación social y reconocen así el campo de la cultura en general y el campo cinematográfico en particular, como un terreno fértil de disputa hegemónica a la clase dominante. Es bajo esta perspectiva que se concibe el cine político como un cine de intervención, una herramienta artística, estética y política que apunta a la transformación social" (Bustos, Gabriela, 2006: 16).

Por tanto, aunque predomina la referencia a las historias reales, nada impide que se realicen piezas vídeo activistas con historias de ficción que cuestionen el orden establecido o los modelos de conducta tradicionales propuestos por los poderes públicos y privados. De esta manera, la condición de carácter documental o de ficción no resulta definitoria.

2.3.Funciones

Dentro del vídeo activismo podemos encontrar varias funciones:

2.3.1. Transformadora

La clave para entender el vídeo activismo es su objetivo de transformación. En cualquiera de sus formas (reportaje, documental o ficción) los relatos vídeo activistas se utilizan como una herramienta para intervenir en la realidad política y social.

2.3.2. Formadora

Esta función formadora se despliega en dos sentidos. En el primero, se trataría de formar tecnológicamente a los ciudadanos de a pie para que sean ellos mismos los que, a través de sus propios dispositivos, puedan registrar la realidad, editarla y difundirla a través de las

redes. En cuanto al segundo, apuntaría hacia la formación de una conciencia de clase y de la realidad en la ciudadanía a través de la exhibición de las piezas.

2.3.3. Comunicativa

El vídeo activismo transmite una información, real o no, con la intención de fomentar la interacción con la audiencia, de crear un 'feed-back' que posibilite una mejor comprensión de la información difundida y que permita al receptor deje de tener una actitud pasiva y pueda pasar a formar parte activa del proyecto. En este sentido, el 'feed back' no se refiere solamente a la a la transmisión de ideas y opiniones, sino que también se llegará a él a través del cambio conductual propuesto en el receptor de la información.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

- Explorar la existencia o no de un discurso vídeo activista institucional oficial en los vídeos producidos por instituciones públicas y determinar en qué medida estos vídeos responden al modelo del discurso vídeo activista.
- En caso de que la muestra investigada no pudiera ser englobada dentro del vídeo activismo, un segundo objetivo sería determinar qué tipo de características tienen en común estas piezas con el vídeo activismo y en qué medida se pueden considerar un tipo específico de vídeo activismo.

3.2. Hipótesis

De acuerdo con estos dos objetivos, las hipótesis a demostrar serán las dos siguientes:

- Existe un vídeo activismo institucional promovido por instituciones oficiales.
- Estos vídeos pueden ser considerados como vídeo activistas dado su gran número de similitudes con la producción vídeo activista, a pesar de ser promovidos por instituciones públicas españolas.

3.3. Selección de la muestra

Nuestro objetivo persigue detectar la existencia de un tipo de mensajes y describirlos formalmente, para identificar si se dan en ellos ciertos rasgos. Al no existir ningún trabajo anterior que ponga en comparación la práctica vídeo activista con las piezas audiovisuales promovidas por instituciones públicas, la naturaleza de la investigación que se dará a continuación será exploratoria.

Por ello, no precisaremos una muestra representativa, nos basta con una selección intencional de vídeos de determinadas características. Nuestra investigación nos impone un objeto de estudio determinado con unas características particulares. Hemos de buscar ejemplos que respondan a ellas.

En total, la muestra elegida está conformada por 10 piezas audiovisuales, todas ellas con dos características comunes:

- Las piezas deberán ser promovidas por instituciones públicas
- La propuesta comunicativa buscará un cambio en determinado aspecto de la sociedad.

Los requisitos principales a la hora de seleccionar la muestra son estas dos características comunes, esto es, su naturaleza pública y, dada la naturaleza del trabajo, su condición de búsqueda de un cambio o transformación social. Así, hemos seleccionado estos 10 vídeos, la mayoría de ellos provenientes de campañas en favor de la concienciación hacia un aspecto de la sociedad, ya sea la violencia de género, la seguridad vial o la lucha antitabaco.

Hemos añadido un tercer requisito con el fin de asegurar una muestra diversa: no repetir emisores, que las piezas provengan de diez organismos diferentes. Los organismos públicos que han promovido estos vídeos son el Instituto de la Juventud, la Dirección General de Tráfico (DGT), la Junta de Andalucía, el Ministerio de Igualdad, el Gobierno de Canarias, el Ministerio de Sanidad, el Gobierno del País Vasco, el Ministerio de Medioambiente, la Xunta de Galicia y el Gobierno de la Comunidad Foral de Navarra.

3.4.Descripción de la muestra

Esta es la muestra reunida mediante la aplicación de los tres criterios de selección descritos:

- Súper Antonio

Título: Súper Antonio

Tema: Inclusión en los discapacitados

Descripción: El protagonista de la pieza es Antonio, un niño de 5 años que sufre una discapacidad que en principio le impide hacer una vida normal. La realidad es, sin embargo, que Antonio es el chico más popular de una clase en la que él es el único discapacitado. A través de los testimonios de sus compañeros de clase y profesores uno se da cuenta de la

importancia de Antonio dentro del grupo, y de la normalidad con la que se ve el hecho de que un discapacitado aprenda al lado de gente con más facilidades que él.

Duración: 2 minutos y 45 segundos

Institución pública promotora: Junta de Andalucía

Lema final: "La inclusión existe. Gracias a quienes la hacéis posible cada día"

Ficción/realidad: Realidad

- Campaña DGT

Título: Campaña de la DGT para el verano de 2010

Tema: Accidentes en la carretera

Descripción: Se relata la reacción de diversas personas al recibir la noticia del accidente de un ser querido. El vídeo remata con dos frases que dicen mucho de la intención de la campaña: "En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?".

Duración: 47 segundos

Institución pública promotora: Dirección General de Tráfico

Lema final: "En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?"

Realidad/Ficción: Ficción

- Intolerantes anónimos

Título: Intolerantes anónimos (homofobia)

Tema: Homofobia

Descripción: Una mujer, sentada y dirigiéndose a la cámara, muestra su compasión por los homófobos. Alega que los sentimientos de los homófobos son "horribles", pero que ellos "también tienen derecho a ser felices". Es un spot chocante, porque su discurso no va en contra de los homófobos sino que va en la línea de solidarizarse con ellos.

Duración: 34 segundos

Institución pública promotora: Instituto de la Juventud.

Lema final: "Ayúdale. Ayudémosle a entender"

Realidad/Ficción: Ficción

- Ante el maltratador, tolerancia cero

Título: Ante el maltratador, tolerancia cero

Tema: Violencia de género.

Descripción: Diversos niños que van apareciendo ante la cámara conforman un discurso en el que, por diversos temas, piden a sus madres que denuncien la violencia de género. El propio discurso termina con un 'actúa' a coro entre todos los niños.

Duración: 21 segundos.

Institución pública promotora: Ministerio de Igualdad.

Lema final: "Ante el maltratador, tolerancia cero".

Realidad/Ficción: Ficción.

- Campaña contra la obesidad infantil

Título: Campaña contra la obesidad infantil

Tema: Obesidad infantil.

Descripción: Entra una sola niña en escena mientras van apareciendo diferentes comidas con una voz en off que argumenta las ventajas de una comida saludable y de hacer ejercicio frente a otro tipo de vida más sedentaria. Cabe destacar su final, con un eslogan que deja bastante claro la finalidad de la pieza: "La obesidad no es un juego. Por razones de peso, tómala en serio".

Duración: 25 segundos

Institución pública promotora: Gobierno de Canarias.

Lema final: "La obesidad no es un juego. Por razones de peso, tómala en serio".

Realidad/Ficción: Ficción.

- Espacios sin humo

Título: Espacios sin humo

Tema: Tabaquismo

Descripción: Se suceden escenas diferentes, todas ellas con un denominador común: siempre aparecen niños respirando el humo del tabaco, mientras una voz en off señala los cigarros que cada uno fuma al día (indirectamente como fumadores pasivos). La segunda parte del vídeo argumenta que cada vez que se fuma un cigarro delante de un niño se le obliga a respirar el humo del tabaco.

Duración: 24 segundos

Institución pública promotora: Ministerio de Sanidad

Lema final: "Elige espacios sin humo. Por lo que más quieras".

Realidad/Ficción: Ficción.

- Vivir es convivir

Título: Vivir es convivir

Tema: Convivencia pacífica en el País Vasco.

Descripción: Es una pieza protagonizada por niños que juegan y hablan tanto en castellano como en euskera, mientras van apareciendo rótulos del tipo "Imagina un país//donde no tengas miedo//a defender tus ideas" con la canción 'Imagine', de John Lennon, sonando de fondo.

Duración: 50 segundos.

Institución pública promotora: Gobierno del País Vasco.

Lema final: "Vivir es convivir es una iniciativa de EiTB y el gobierno vasco para fomentar la tolerancia, la convivencia democrática y la educación para la paz".

Realidad/Ficción: Ficción.

- Somos iguales

Título: Somos iguales

Tema: Racismo.

Descripción: Estamos ante una pieza en la que suceden varias escenas con un fondo en negro. En cada escena se puede ver a un español acompañado de un inmigrante, a quien se le corta el sonido cuando va a desvelar su país de origen. Esto entronca con el final del vídeo, en el que una voz en off señala: "Imagina un lugar en que no importa de dónde vienes, sino adónde vas. Somos iguales. Somos diferentes. Somos personas".

Duración: 30 segundos.

Institución pública promotora: Gobierno de Navarra

Lema final: "Somos iguales. Somos diferentes. Somos personas".

Realidad/Ficción: Ficción.

- Sin mujeres no hay Galicia

Título: Sin mujeres no hay Galicia

Tema: Inmersión de la mujer en el mercado laboral.

Descripción: Entran progresivamente varias mujeres a escena, cada una de las cuales dice llamarse Pilar. Seguidamente, una voz en off que anuncia el número de mujeres que hay en Galicia y que todas son un "pilar fundamental de la economía de Galicia".

Duración: 30 segundos.

Institución pública promotora: Xunta de Galicia.

Lema final: "Las mujeres somos un pilar fundamental de la economía de Galicia. Ayer, hoy y mañana. Porque sin mujeres no hay Galicia".

Realidad/Ficción: Ficción.

- El total es lo que cuenta

Título: El total es lo que cuenta

Tema: Incendios forestales

Descripción: El vídeo escogido relata la historia de un grupo de amigos que se encuentran realizando senderismo en un bosque. Cuando llega el momento de comer uno de ellos propone hacer una barbacoa, para añadir acto seguido: "total, por una barbacoa...". Después, mientras una voz en off explica las consecuencias que puede tener una barbacoa, se nos muestran imágenes de incendios. Finalmente, vuelve a aparecer el protagonista del principio, reculando en su conducta.

Duración: 30 segundos

Institución pública promotora: Ministerio de Medioambiente

Lema final: "El total es lo que cuenta".

Realidad/Ficción: Ficción.

3.5.Técnica de análisis de la muestra

Toda vez que la muestra ha sido seleccionada y descrita, es el momento de analizar si los vídeos que la componen cumplen los cinco puntos que caracterizan al vídeo activismo (transformación social. alternatividad, flexibilización de roles emisor-receptor, colectividad y ánimo no lucrativo).

Para ello, se han definido una serie de indicadores con el fin de demostrar si las características vídeo activistas están contenidas en los vídeos analizados. Se necesitará entonces verificar estos indicadores para determinar si la muestra seleccionada responde a los principios en los que se basa la práctica comunicativa aquí estudiada, esto es, el vídeo activismo.

Los indicadores para cada uno de los rasgos son los siguientes:

- En el caso de la **transformación social**, el primer rasgo indicador será la oposición del discurso de la pieza a una realidad existente. Así, a través de datos recabados podremos convenir si cumple este indicador o no. El segundo indicador a comprobar será determinar si existe una propuesta de conducta alternativa, mientras que el último será la ejemplificación de esta conducta alternativa.
- La **alternatividad** tiene indicadores a diferentes niveles. Si nos referimos al origen, la pieza no podrá ser promovida ni por instituciones públicas ni privadas de poder. En cuanto a la distribución y exhibición, se tendrá que demostrar que las piezas circulan por un canal alternativo.
- El sentido bidireccional de la comunicación y no unidirecciónal será el indicador en el caso de la **flexibilización de roles**.

- El cuarto rasgo, se refiere a la generación de **colectivos**, se demostrará como cierto en esta muestra si los vídeos cumplen con la promoción o generación de una identidad colectiva.
- En cuanto al último de los cinco rasgos definitorios del vídeo activismo, la **ausencia de lucro** en el proyecto, existen dos indicadores. El primero será que los creadores de la pieza no reciban dinero por la exhibición de la misma, mientras que el segundo consiste en que no tenga presencia en el contenido ninguna entidad que pueda recabar un beneficio con el cambio de conducta. Este indicador conlleva que no se proponga una conducta de consumo, que no se promocionen productos que se adquieran mediante compra, que no se asocie la conducta propuesta con ninguna marca comercial ni se presente a ninguna marca alineada con los valores o principios promocionados.

4. EL VÍDEO ACTIVISMO Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

A partir de esta página se extiende la investigación que se ha realizado sobre la muestra propuesta (en total diez vídeos de origen público) para comprobar su relación con las prácticas vídeo activistas. Para llegar a ciertos resultados, se ha comprobado si las diez piezas audiovisuales cumplen los cinco rasgos definitorios del vídeo activismo: Transformación social, alternatividad, flexibilización de los roles comunicativos, generación de colectividad y ausencia de lucro.

4.1. Transformación social

Estando ya definidos los indicadores, en el caso de la transformación social el primer indicador a verificar será si la pieza tiene un discurso que se opone a una realidad existente, posteriormente si hace una propuesta de conducta alternativa y, finalmente, si visibiliza una ejemplificación de una conducta alternativa.

4.1.1. Oposición del discurso a una realidad existente

Antes de llegar a la conclusión sobre si determinado discurso se erige en contra de una realidad, es necesario confirmar la existencia de esa determinada realidad.

Para el vídeo de *Súper Antonio*, los datos a los que hay que hacer referencia son los que estiman el grado de integración en centros escolarizados de menores de edad con discapacitación. En la Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia[4], realizada por el INE en 2008, se pone de manifiesto una realidad esperanzadora pero sobre la que queda trabajo por hacer. Y es que, a pesar de que un 32,20% de los niños españoles asisten a centros ordinarios sin apoyo especializado, y hasta un 45,94% lo hacen a centros ordinarios con algún tipo de apoyo especializado todavía existe un 19,08% que acude a centros de educación especial, y hasta un 2,78% no está escolarizado.

[4] Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia 2008 http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t15/p418/a2008/hogares/p01/modulo3/l0/&file=02061.px&type=pcaxis&L=0

Si bien es cierto que un alto porcentaje de menores discapacitados tienen una educación cada vez más normalizada, todavía queda lejos la inclusión total. Un 21,86% de niños discapacitados sin integrar en la sociedad aún es una cifra demasiado alta como para presumir de integración. Además, el apoyo especializado en centros ordinarios debería reducirse paulatinamente, sobre todo teniendo en cuenta el porcentaje tan alto (45,94%).

Estimando los datos señalados (aunque son del 2008, es la cifra más novedosa que se puede encontrar), podemos deducir que sí existe esa realidad de dificultad inclusiva en las personas discapacitadas. Asimismo, valorando el discurso de la pieza audiovisual, si encontramos oposición a la realidad existente. Esta oposición se realiza relatando una historia esperanzadora para la inclusión y desechando una visión pesimista. No se condena la realidad, pero a través de historias como ésta se construye un discurso que se opone a la exclusión por discapacidad.

En el caso de la pieza realizada por la DGT para el verano de 2010, la realidad también muestra que aún con la progresiva concienciación de la población, el número de muertes por accidente de coche y motocicleta sigue siendo un gran problema en España. Hablamos de concienciación progresiva porque los datos señalan que se ha pasado de 4241 muertes por accidentes de tráfico en el año 2000 a 1301 en 2012[5], esto es, una diferencia de 2940 personas. Aun así, el problema persiste, dado que los 1301 son una cifra muy alta, más de 100 muertes por accidente de tráfico al mes. Por ello la labor de la DGT en cuanto a la concienciación es incansable.

El discurso de oposición a la realidad existe, en esta ocasión al señalar el lado más oscuro de las consecuencias que traen los accidentes de tráfico: el sufrimiento y dolor de las familias. Además, el discurso final ("En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?") confirma que se trata de un vídeo con un discurso crítico y contrario a la realidad de los accidentes de tráfico en España.

[5] Número anual de víctimas mortales
http://www.dgt.es/portal/es/seguridad_vial/estadistica/accidentes_24horas/evolucion_n_victimas/

La homofobia (tema del tercer vídeo de la muestra) es otra de las conductas sociales que, si bien se está viendo atenuada con el paso del tiempo, todavía tiene un gran peso, sobre todo entre la población más joven. Un estudio del Instituto de la Juventud junto con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) hecho en 2011 muestra que hasta un 77,4% de los jóvenes españoles ha escuchado institutos homófobos, mientras que incluso un 18,2% ha visto agresiones a homosexuales[6].

Que casi cuatro de cada cinco jóvenes españoles hayan escuchado en algún momento insultos homófobos reafirma que existe esa realidad de prejuicio hacia las personas por su elección sexual. Por tanto, esa realidad homófoba, aunque cada vez menor, existe en España. En cuanto al discurso, es contrario a la homofobia al tildar los sentimientos de los que la sufren como 'terribles', añadiendo además que hay que ayudar a los homófobos por albergar ese tipo de creencias. En conclusión, la oposición del discurso a una realidad existente es más que evidente en este caso.

La cuarta pieza retrata, si no el mayor, uno de los principales problemas sociales a los que se enfrenta la sociedad española: la violencia de género. Las campañas audiovisuales para reducir esta violencia se han ido realizando desde antes del siglo XXI, aunque los resultados no han sido los mejores. Si tenemos en cuenta los datos de los últimos diez años, se ha pasado de 71 muertes en 2003 a 52 en 2012[7], si bien es cierto que en 2010 se alcanzó la segunda cifra más alta de la década, 73 muertes.

Asimismo, las denuncias por violencia de género tampoco han aumentado considerablemente. Si en 2007 se alcanzaron las 126.293 denuncias, en el último ejercicio con datos, 2012, apenas se aumentó en la cifra en 2.000 denuncias, hasta llegar 128.477[8]. Queda patente entonces que hay una realidad de violencia por género. El discurso de la

[6] Artículo de 'publico.es' http://www.publico.es/espana/376586/la-homofobia-persiste-entre-los-jovenes-espanoles
[7] Víctimas mortales por violencia de género http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/fichaResumen/docs/VMortales_31diciembre_2012.pdf
[8] Denuncias por violencia de género http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/docs/Ultimos_datos_30Junio2013.pdf

pieza señala su posicionamiento contra esta realidad al reflejar a unos niños que encomian a su madre a denunciar los maltratos.

El quinto tema tratado en la muestra es la obesidad infantil, uno de los principales problemas de salud entre la población más joven. De hecho, la última encuesta realizada por el INE entre julio de 2011 y junio de 2012 señala que un 18,3% de la población entre 2 y 17 años padece sobrepeso, mientras que un 9,6% padece obesidad[9]. En total, hasta un 27,9% de la población española entre 2 y 17 años padece al menos sobrepeso, esto es, casi tres de cada diez jóvenes entre esas edades.

A través de la proposición de un modo de vida más activo y una comida más saludable el discurso se enfrenta a este fenómeno. Además, el lema final del vídeo ("La obesidad no es un juego. Por razones de peso, tómala en serio") reafirma la oposición del discurso a esta realidad.

Los datos que vamos a poner en liza para estimar el grado de tabaquismo que hay en España para aclarar si el vídeo de *Espacios sin humo* se opone a una realidad social son los proporcionados por la Encuesta sobre Alcohol y Drogas en Población General en España de los años 2011 y 2012[10]. Ésta muestra un dato simple pero certero: hasta un 40,2% de los españoles sigue consumiendo tabaco.

Se comprueba entonces que sí existe una realidad de consumo de tabaco. Además, si se analiza, se puede apreciar rápidamente que se trata de un discurso de confrontación al tabaco al pedir abiertamente en su lema la elección de espacios sin humo ("Elija espacios sin humo. Por lo que más quieras").

Vivir es convivir, la iniciativa para promover la convivencia sana entre las personas sin importar su ideario político se enmarca dentro de un contexto de transición en el País Vasco. Con ETA ya en los últimos compases de su actividad armada (el vídeo fue realizado

[9] INE, página 17
http://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/DeterminantesSalud_DistribucionPorcentual.pdf
[10] Encuesta sobre Alcohol y Drogas en Población General en España
http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/EDADES2011.pdf

en diciembre de 2010, pocos meses después del último delito de sangre de ETA y casi un año antes del anuncio del cese definitivo de la violencia de la banda armada), la actividad política se estaba normalizando si bien el discurso de las posiciones antagónicas de la política estaba (y sigue estando) ciertamente radicalizado. Si la izquierda abertzale no termina de condenar a ETA y pide al estado español una flexibilidad con los presos de ETA, el gobierno central y el Partido Popular vasco creen que la izquierda abertzale debe condenar a ETA, y los etarras admitir y arrepentirse de sus crímenes antes de comenzar cualquier negociación.

Así, y sobre todo en el momento de realización del vídeo, existía una realidad de inestabilidad política ante el incierto futuro de ETA. El discurso por su parte, es un alegato a la convivencia pacífica entre los vascos con frases como "Imagina un país//donde no tengas miedo//a defender tus ideas//donde sea más importante lo que nos une//que lo que parece separarnos//". Por todo ello, sí existe una oposición a una realidad que, bien es cierto, se va atenuando poco a poco gracias al fin de la violencia.

En cuanto al octavo vídeo de la muestra, *Somos Iguales*, realizado por el gobierno de la Comunidad Foral de Navarra para fomentar la convivencia entre las personas sin distinción por raza o etnia, vamos a tener en cuenta para definir la realidad los datos del Eurobarómetro[11], en este caso el del año 2009, por ser el último al que hemos tenido acceso. Éste señala que de los españoles encuestados, hasta un 66,6% pensaba que la discriminación por raza o etnia estaba muy extendida.

Queda confirmado entonces que existe esa realidad. El discurso en este caso se muestra contrario a que unos sean superiores a otros por raza o etnia, sobre todo con el lema final: "Imagina un lugar en que no importa de dónde vienes, sino adónde vas. Somos iguales. Somos diferentes. Somos personas".

Para el vídeo del día de la mujer trabajadora, promovido por la Xunta de Galicia, y al que hemos llamado, a falta de un título oficial, *Sin mujeres no hay Galicia* se ha establecido una comparación de los datos de empleo de hombres y mujeres del año 2011 facilitados por el

[11] Eurobarómetro 2009 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_317_fact_es_es1.pdf

INE[12]. En ellos se observa cierta diferencia entre unos y otros. Mientras un 53,1% de los hombres en edad de trabajar tenía ocupación, la cifra en el caso de las mujeres bajaba hasta el 41,2%. Otro dato que aporta cierta luz a las diferentes condiciones de trabajo entre hombres y mujeres es la diferencia en el salario. Mientras, en el año 2010, los hombres percibían una media de 11,9 euros por hora, las mujeres no pasaban de 10,7 euros[13].

De esta manera, existe una realidad de desigualdad no sólo en el número de hombres y mujeres con trabajo, sino también en el salario. El discurso de la pieza, por su parte, se opone a esa desigualdad en materia de trabajo entre hombres y mujeres promoviendo el día de la Mujer Trabajadora, sobre todo a través de la frase "Las mujeres somos un pilar fundamental de la economía de Galicia".

En cuanto al spot de la campaña *El total es lo que cuenta*, promovida en 2006 por el entonces Ministerio de Medioambiente para la concienciación en materia de incendios y de ahorro de agua, se utilizarán datos del mismo ministerio (ahora Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). Las estadísticas sobre incendios se contabilizan año a año y desde el 1 de enero hasta el 1 de septiembre. En este espacio de tiempo, vemos que los conatos (incendios menores a una hectárea) se han reducido de 13.964 en 2005 a 5.230 en 20013, mientras que los incendios (mayores a una hectárea) han pasado de 7.868 en 2005 a 1.875 en 2013[14].

Así, si se contextualiza el momento en que se lanzó la campaña (2006) se puede extraer que se está lidiando con una realidad muy dura en materia de incendios, después de uno de los ejercicios con más hectáreas quemadas de los que se recuerda. El discurso, explicando las consecuencias de una simple barbacoa, argumenta a favor de la prevención en bosques y zonas de riesgo de incendio y, por tanto, se posiciona en contra de la quema del paisaje español.

---

[12] Mujeres y hombres en España
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925463013&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888
[13] Mujeres y hombres en España: Salarios, ingresos y cohesión social
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925408327&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888
[14] Estadística General de Incendios
http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/estadisticas/Incendios_default.aspx#para0

4.1.2. Propuesta de conducta alternativa

A la hora de realizar un cambio, ya sea político, social, o de cualquier ámbito, es necesario proponer una alternativa que mejore la realidad imperante. Es decir, se trata de construir con lo ya establecido, no de destruir. Por tanto, un indicador de cambio social será la propuesta de una conducta alternativa.

En *Súper Antonio*, se ve la propuesta de conducta alternativa en el mismo protagonista. Su caso, el ser tratado como uno más tanto por sus compañeros como por sus profesores es lo que se busca con la inclusión, y lo que se propone para el resto de la sociedad. No se trata de la conducta que toma la persona discapacitada, sino de la que toma el resto de la sociedad con respecto al discapacitado. Así, se propone tratar al discapacitado como se trataría a cualquier otra persona, aun sabiendo de las dificultades que éste tiene.

La propuesta de conducta alternativa en la campaña de la DGT para el verano de 2010 es explícita. Señalando las consecuencias que tienen sobre los seres queridos, se intenta concienciar al ciudadano para que tome una conducta al volante más sosegada y evitar así los accidentes. Además, la frase "Todos sabemos cómo evitar un accidente, ¿por qué no lo hacemos?" propone ese cambio al volante.

En el caso del vídeo contra la homofobia, sí propone un cambio de conducta, si bien es cierto que no es el esperado. Lo que se espera de un vídeo que se posicione contra la homofobia es que, si propone un cambio de conducta, éste sea el de intentar terminar los prejuicios contra los homosexuales. Sin embargo, lo que se pide en este vídeo a través del discurso es dejar de tener prejuicios contra los homófobos, es decir, posiciona su campaña a favor de un sujeto no esperado (el homófobo). Aun así, se podría decir que a través de este discurso chocante se propone un cambio de conducta de manera indirecta.

En la pieza perteneciente a la campaña *Ante el maltratador, tolerancia cero*, se propone un cambio conductual fácilmente apreciable. Es el propio discurso de los niños que aparecen en la pantalla el que propone ese cambio, puesto que encomiendan a sus madres a denunciar el maltrato. Por tanto, se propone pasar de una conducta de no denuncia a otra en la que las mujeres pierdan el miedo y denuncien la violencia de género.

El discurso que acompaña a las imágenes en la pieza de la campaña contra la obesidad infantil propone claramente una conducta alternativa para combatir la obesidad infantil, principalmente en estas frases: "Enséñale a comer de forma variada y equilibrada, a jugar al aire libre, a saltar, correr, bailar…La obesidad no es un juego. Por razones de peso, tómala en serio". Propugnan así el pasar de una vida sedentaria a una principalmente activa.

Subrayando las consecuencias que tiene respirar el humo del tabaco para los menores de edad, en el spot de *Espacios sin humo* se intenta corregir la conducta de los fumadores y, por tanto, posicionarles a favor de los espacios sin humo, el objetivo real de la campaña. Por este motivo, sí se puede afirmar que proponen una conducta alternativa a la que existía en ese momento, que es la de no fumar en lugares públicos como el trabajo, restaurantes y otras zonas de ocio.

Ante la constante inestabilidad política por las posturas antagónicas de varios partidos políticos y de gran parte de la población, *Vivir es convivir* propone un modelo de conducta diferente al anterior con la presencia de ETA. Un modelo, como el propio spot señala, que fomente "la tolerancia, la convivencia democrática y la educación para la paz". Se plantea una conducta alternativa que, en el momento de publicación del vídeo (diciembre de 2010) varios sectores de la población y de la política vasca no siguen.

La pieza audiovisual de *Somos Iguales* también propone una conducta alternativa ante la realidad social que crítica, esta es, el racismo. La conducta propuesta no es otra que la convivencia sin prejuicios con personas de otras razas, reflejándolo en diversas partes del vídeo en las que aparece un inmigrante acompañado de una persona de España.

En cuanto a *Sin mujeres no hay Galicia*, al oponerse a una realidad existente también desarrolla una conducta alternativa. En esta ocasión, se trata se apoyar la inmersión de la mujer en el mercado laboral y no ponerle trabas, esto es, reducir la desigualdad laboral entre ambos sexos.

Para finalizar, el vídeo de la campaña *El total es lo que cuenta* también propone una conducta alternativa para evitar la quema masiva de hectáreas. La conducta plantea la importancia de no tomar riegos en lugares con alta probabilidad de incendio (en este caso, se inculca la

conducta de no hacer una barbacoa en un bosque). Por tanto, también se cumple aquí el segundo indicador de la transformación social.

Así vemos como las diez piezas audiovisuales proponen una conducta alternativa, ya que este indicador va directamente ligado a la oposición del discurso a una realidad existente, requisito que ya se ha demostrado que también cumplen todas las piezas.

4.1.3. Ejemplificación de conducta alternativa

Este indicador, en caso de que se prueben los dos primeros, el menos importante puesto que lo trascendental es proponer la conducta alternativa. Con esto queremos decir que aunque un ejemplo de conducta dará una mayor intención de transformación social, el que no esté incluido no significará que no se busca la transformación social si los dos anteriores han sido probados. Si no, adquirirá cierta relevancia.

En esta ocasión, sólo hemos encontrado en cuatro de los diez vídeos la ejemplificación del cambio de conducta. Estos son *Súper Antonio*, *Vivir es convivir*, *Somos iguales* y *El total es lo que cuenta*. En el primero, la historia de Antonio es un ejemplo para el resto de la sociedad. No sólo por Antonio, como ya hemos dicho, sino por el comportamiento y el pensamiento de las personas que le rodean.

En el segundo caso, la ejemplificación de la convivencia se lleva a cabo a través de los niños pequeños. Éstos tienen varias diferencias que saltan a la vista, como la raza o incluso el idioma (unos hablan euskera y otros el castellano). Este hecho es muy significativo, puesto que muchas veces el propio idioma es politizado para la consecución de determinado fin.

La tercera pieza que cumple el indicador de ejemplificación, *Somos iguales*, lo hace mostrando varias escenas, teniendo todas ellas como denominador común la aparición de un inmigrante con un español. De esta manera, se hace una ejemplificación de la conducta alternativa: convivencia entre iguales y sin prejuicios.

El último caso es el más curioso de todos, pues muestra cómo se pasa de una conducta 'A' a una conducta 'B'. En *El total es lo que cuenta*, se refleja primero la intención de un grupo de

amigos de hacer una barbacoa en un bosque para luego mostrarse arrepentidos y terminar por no hacerla

En el otro lado, están los seis vídeos restantes, que no utilizan la táctica de la ejemplificación cuando proponen otra conducta alternativa, sino otro tipo de táctica. La el spot de la DGT para la campaña de verano de 2010, por ejemplo, prefiere mostrar las consecuencias de una mala conducta a la propuesta, al igual que el vídeo de *Espacios sin humo* o el que trata la violencia de género.

En el caso del spot contra la homofobia, la cámara no enfoca más que una persona argumentando frente a cámara, por lo que no se puede sacar ningún tipo de ejemplificación, mientras que en los dos últimos, la acción sirve para acompañar a la voz en off, pero carece de cualquier tipo de importancia.

4.2.Alternatividad

Lo alternativo puede referirse a varios niveles, desde al origen al canal de distribución y exhibición. Por ello, los indicadores elegidos se adaptan a estos niveles. Así, el primer indicador a analizar será que la pieza no podrá tener su origen en las instituciones públicas y privadas de poder, mientras que el segundo se referirá a que el canal de distribución y explotación no sea el mismo que para la información convencional.

4.2.1. Origen ajeno a las instituciones públicas

Al ser uno de los requisitos de la muestra que el origen de las piezas fuese público, resulta una obviedad señalar que este requisito no se cumple en ninguna de las diez piezas, puesto que todas tienen una institución pública (ya sea de ámbito nacional o regional) detrás de su nacimiento. De esta manera, aunque no será posible encontrar la alternatividad en los realizadores y promotores de la pieza, nada impide que este rasgo pueda ser localizado tanto en la temática como en la distribución o exhibición.

Aun así, y a pesar de que una temática diferente a la de los medios convencionales es muy importante en lo que al vídeo activismo se refiere, la pérdida de la alternatividad en el

origen hace perder fuerza al carácter vídeo activista, ya que no se presenta como una comunicación de lucha política, de oposición al poder, sino funcional a él.

4.2.2. Canal de distribución y explotación diferente al de la información convencional

En cuanto al canal de distribución, y adaptándonos al tipo de práctica comunicativa con la que estamos tratando (campañas promovidas por organismos públicos para erradicar o incentivar un tipo de conducta concreto), no podremos considerar como canal de distribución alternativo la radio o la televisión (en este caso solo la televisión ya que se analizan piezas audiovisuales).

Por tanto, entenderemos Internet como el principal canal de distribución y exhibición alternativo para este tipo de piezas, sabiendo que existen formas alternativas de consumo audiovisual vinculadas a actividades especiales: jornadas de comunicación, actos culturales... En este sentido, no tendremos en cuenta como alternativos aquellos vídeos cuyos canales de explotación son Internet y televisión al mismo tiempo, sino sólo aquellos que pasan por Internet. Además, como la comunicación en cada canal de explotación tiene sus propias características, el tipo de canal en el que se enmarque cada vídeo nos dirá mucho sobre su alternatividad en cuanto a la duración.

Aunque los diez vídeos de la muestra han sido encontrados en Internet, sólo uno de ellos ha sido producido para una distribución a través de la red. Se trata del vídeo que dio pie a este trabajo, *Súper Antonio*. Su extensión (4 minutos y 25 segundos) evidencia que no es un vídeo de campaña más, puesto que los spots de este tipo de campañas suelen tener una duración de entre 30 y 50 segundos, para que puedan ser acomodados en televisión a través de espacios en los segmentos publicitarios.

Hay que dejar claro también que, si la pieza ha ocupado espacios en televisión, prensa o incluso radio, esto ha sido gracias a la notoriedad que adquirió primero a través de Internet. En este sentido, esta notoriedad le llegó a través de *Youtube*, no por promoción de la Junta de Andalucía.

Además, su aparición en televisión ha sido en telediarios, magazines y otro tipo de programas, y no a través de las campañas publicitarias. Por tanto, el vídeo de *Súper Antonio* se puede calificar como alternativo no sólo por su canal de distribución (Internet, y dentro de él, *Youtube*) sino también por su extensión no estándar.

En cuanto al resto de piezas, se puede deducir que su canal de distribución es televisión debido a su extensión, puesto que la mayoría de ellas ronda los 25-30 segundos. Solamente existen dos excepciones, el vídeo procedente de la DGT, cuya duración es de 47 segundos, y *Vivir es convivir*, que se va hasta los 50 segundos. Sin embargo, el primero de ellos se hizo precisamente famoso por su impacto a través de la televisión, y el segundo fue promovido, además de por el Gobierno vasco, por una televisión pública, por lo que su distribución y exhibición no se entiende lejos de este canal.

En cuanto al resto, además de su duración, la mayoría de ellos nacieron en la mitad de la década de los 2000, en un contexto en el que Internet, a pesar de estar ya bastante desarrollado, no era la potencia comunicativa que es hoy mismo. De hecho, gigantes de Internet como *Youtube* o *Facebook* estaban dando sus primeros pasos.

4.3. Flexibilización de roles de emisor y receptor

La bidireccionalidad de las piezas audiovisuales es un aspecto clave en el vídeo activismo. No se trata de informar sobre un determinado aspecto, sino de crear una comunicación entre el emisor y el receptor, en el sentido de que éste último pueda informar sobre lo que ve o, incluso, completar el discurso. Por ello, el sentido bidireccional de la comunicación será el único indicador que tendrá que verse cumplido para comprobar que existe esa flexibilización de roles entre emisor y receptor.

4.3.1. Comunicación bidireccional

Este indicador está directamente relacionado con el último de la alternatividad, aquel que se refiere al canal de distribución y exhibición de la pieza; es el propio canal el que permite que la comunicación tenga un sentido único o doble. Así, podemos anticipar que la

flexibilización de roles en los vídeos de origen público no se caracterizará, al menos por ahora, por un sentido de la comunicación bidireccional.

De hecho, solamente se ve algún tipo de comunicación bidireccional en el vídeo de *Súper Antonio*, y se debe puramente al canal de distribución. Que se elija Internet y, particularmente, *Youtube*, como plataforma de exhibición del vídeo permite al espectador dejar su opinión sobre lo que acaba de ver y, no sólo eso, sino que los promotores del vídeo pueden responder a las preguntas e inquietudes de los espectadores.

En cambio, los nueve vídeos restantes se caracterizan por concebir la comunicación como fenómeno unidireccional. Es decir, en todos ellos se trata de enviar un mensaje a la población a través de determinado medio (en este caso la televisión) con la esperanza de que la gente, en su casa, asimile la conducta que se propone durante toda la pieza y la aplique al ámbito determinado al que está destinado el mensaje.

En este caso, las conductas que se proponen están vistas socialmente como las más correctas y, por tanto, no cabría demasiado debate sobre los mensajes que se emiten. Sin embargo, permitir un sentido bidireccional de la comunicación enriquece a todas las partes, pues siempre hay opiniones e ideas que pueden enriquecer el discurso.

4.4. Colectividad

Estamos ante otro rasgo imprescindible del vídeo activismo. Este tipo de acto comunicativo señala la importancia de no dejar indiferente al espectador, de que empatice con lo que está viendo y, llegado el caso, que tome parte activa de la lucha política o social para conseguir los objetivos planteados. Sin embargo, comprobar tal presupuesto implicaría un estudio de realidades sociales, que excede al objetivo de este trabajo, que se ciñe a un análisis del mensaje. Pero, mediante análisis del mensaje, sí podríamos explorar si se plantea o no la promoción de una identidad colectiva. Eso es lo que intentamos a continuación con cada una de las piezas.

4.4.1. Promoción de identidad colectiva

- Súper Antonio

En este vídeo existe una identidad colectiva a favor de la inclusión por todas las partes. Tanto alumnos, que consideran a Antonio como "inteligente" hasta los profesores, que señalan que, cuando se plantearon si Antonio debía estar en ese centro, "la respuesta fue unilateral" en un sentido positivo, se identifican a favor de la inclusión. De esta manera, a raiz de todos los testimonios a favor de Antonio, se promueve una identidad colectiva a favor de la inclusión de las personas discapacitadas.

- Campaña de la DGT para el verano de 2010

Como ya se ha mencionado, este vídeo muestra las consecuencias de los accidentes de tráfico a través de las reacciones de los principales allegados de las víctimas. Se intenta promover una identidad colectiva para reducir los accidentes pero de una manera diferente a la anterior: en vez de reflejar historias positivas, se relata la parte negativa, esto es, la realidad de los accidentes de tráfico.

- Spot contra la homofobia (Intolerantes anónimos)

Esta pieza tiene una curiosa forma de promover una identidad colectiva. Se trata de un spot contra la homofobia, pero en vez de definir la categoría o grupo social de ls oque sno homofobos, se apela a una identidad de los que no discriminan a los homófobos por sus sentimientos o forma de pensar, ya que "también tienen derecho a ser felices". Así se promueve una identidad colectiva de no rechazo a los homófobos sino de compasión.

- Ante el maltratador, tolerancia cero

Los ruegos de los niños que aparecen en la pieza a sus respectivas madres conforman un perfil de nuevos sujetos en el discurso contra la violencia de género. Este es el perfil de los cónyuges en la pareja, que también forman una parte activa en este problema. Por tanto, se propugna un nuevo rol y una actitud activa para los sujetos que se identifiquen con ese rol.

- Obesidad infantil

En esta ocasión, se marcan varias conductas (el sedentarismo, un tipo de comida menos equilibrada) que convergen en producir una misma consecuencia: la obesidad infantil. De esta manera, se define un perfil social que puede ser numeroso: el de las personas que, por imprudencia o inconsciencia favorecen la obesidad infantil.

Por contraste, propone una identidad colectiva positiva asociada a la promoción del ejercicio y de la comida sana entre los más jóvenes, puesto que en la pieza se enumeran las ventajas que puede tener este tipo de acciones con respecto a una vida sedentaria.

- Espacios sin humo

Reseñando la cantidad de tabaco que fuman indirectamente los menores en los lugares públicos, se intenta crear una conciencia colectiva a favor de no permitir fumar en el trabajo o determinados establecimientos. Se reclama un alineamiento a favor de una identidad colectiva que vele por estos espacios sin humo.

- Vivir es convivir

Esta pieza se inscribe dentro de un contexto cultural de identidades colectivas muy definidas, como es el del País Vasco, donde existen posiciones por lo general muy antagónicas. El mensaje de la misma contrapone cosas incompatibles aparentemente (diferentes razas, lenguas o colores), para cerrar esta juxtaposición con propuesta de identidad colectiva que esté por encima de estas divisiones.

- Somos iguales

El mensaje de este spot tiene como objetivo señalar la igualdad entre las personas, sea cual sea su raza, etnia o país de origen. Al difundir el mensaje hacia la población como una campaña, intenta crear una identidad colectiva que se oponga al racismo y a cualquier tipo de discriminación que tenga que ver con el mismo.

- Sin mujeres no hay Galicia

En cuanto a esta pieza de la Xunta de Galicia, existe una lógica semejante a la aplicada en los casos anteriores. Aprovechando la llegada del día de la mujer trabajadora, se revaloriza el papel de la mujer en el mercado laboral, asegurando que la mujer "es un pilar fundamental en la economía de Galicia". Es decir, una vez que la mujer está asentada en el mercado laboral, se intenta crear una nueva definición colectiva de la mujer: su importancia dentro de la economía (en este caso la gallega).

- El total es lo que cuenta

Finalmente, el spot de la campaña *El total es lo que cuenta* sigue la línea marcada por el resto de piezas. Poniendo de manifiesto las graves consecuencias que tiene encender fuegos en zonas de alto riesgo de incendio, se crea y pone en valor una conducta colectiva que se sensibilice con la importancia de adoptar medidas preventivas.

4.5. No lucrativo

Los intereses económicos, propios de las empresas capitalistas, no tienen lugar dentro del vídeo activismo, puesto que supondrían la pérdida de la independencia sobre la pieza al depender de ingresos económicos externos. Para averiguar si este rasgo se cumple, los dos indicadores a comprobar serán que los promotores de la pieza no recibirían una compensación económica por la explotación de la obra, y que en la pieza no aparezca ninguna entidad suscribiendo o promoviendo una conducta de la que va a obtener beneficio económico.

4.5.1. No existe compensación económica por la explotación de la obra

Como ya se ha afirmado anteriormente, este tipo de piezas, todas correspondientes a campañas de modificación de conducta, han sido producidas para aparecer en televisión, a excepción de *Súper Antonio*, que por su extensión se ha enfocado más a su exhibición a través de Internet. Además, dentro de la televisión, estas piezas, al tener una extensión, de entre 30 y 50 segundos, han sido diseñadas para tener presencia en los espacios publicitarios, aunque a veces, debido a la notoriedad que por su impacto pueda adquirir la

campaña, puedan contar con minutos en los telediarios o incluso en los magazines informativos.

Pero, en cualquiera de los dos casos, podemos llegar a la misma conclusión, y es que no reciben una contraprestación económica por su distribución y/o exhibición. En sus apariciones en programas informativos no reciben ningún tipo de beneficio económico, puesto que los medios de comunicación no pagan por emitir este tipo de comunicaciones; es decir, se limitan a hacer una promoción gratuita de políticas o iniciativas de estado o regionales.

Si hablamos de la inmersión de estos vídeos en la publicidad de la televisión, no solo no reciben dinero por exhibirlo sino que es el propio organismo público el que paga por poder adquirir espacios en estos segmentos de publicidad. De esta manera, dependiendo de la franja horaria en la que se inserte el spot, se paga más o menos dinero por su difusión, pero siempre es el organismo público el que realiza el desembolso y no al contrario.

En cuanto a la pieza cuyo canal de distribución no es la televisión sino Internet, esto es, *Súper Antonio*, se puede llegar a las mismas conclusiones que con el resto de vídeos, tanto por la plataforma por la que ha sido exhibida en la red como por sus breves apariciones en televisión. Esta plataforma, *Youtube*, no permite que el beneficio de los anuncios publicitarios lo obtengan los usuarios, sino que lo aglutinan todo como compensación de permitir a cualquier persona subir gratuitamente cualquier tipo de documento audiovisual. Por lo tanto, no existe la compensación económica por esta vía.

En el caso de su distribución en la televisión, Súper Antonio sólo ha aparecido en espacios informativos y, como ya se ha aclarado anteriormente, los medios de comunicación no pagan dinero alguno por exhibir contenidos de las instituciones públicas. Así, podemos llegar a la conclusión de que, al menos directamente, las instituciones públicas no se lucran por la distribución y difusión de la pieza sino que, al contrario, son ellas mismas las que destinan fondos a esta distribución de las mismas.

4.5.2. Presencia de entidades que puedan recabar beneficio con el cambio de conducta

En los siguientes párrafos, a través de un análisis del mensaje y del propio vídeo, esclareceremos si aparece o se nombra a algún tipo de entidad que pueda beneficiarse con el cambio de conducta.

- Súper Antonio

En este vídeo, sólo se aprecian tres entidades, y ninguna de ellas en el mensaje, sino en los títulos de crédito y como creadores y promotores del mensaje. Los creadores, la productora *Estamosgrabando*, no se pueden beneficiar económicamente con un cambio de conducta por parte de la sociedad, ya que la inclusión no es su campo de actuación.

Los otros dos organismos existentes son la Junta de Andalucía y el propio colegio de Antonio, el CEIP Camposoto de San Fernando. Su papel es de meros promotores y por tanto, no pueden recabar beneficios. Los primeros, no se beneficiarán económicamente del cambio de conducta, puesto que las escuelas públicas seguirán existiendo a pesar del grado de inclusión de Andalucía. El segundo es un Colegio, con lo cual no parece probable que pueda beneficiarse económicamente de una mayor inclusión de los menores discapacitados.

- Campaña de la DGT para el verano de 2010

En el caso de este spot, sólo se nombran dos entidades (el Gobierno de España y la DGT) e, igual que en *Súper Antonio*, ambas en los títulos de crédito. Es cierto que, con el cambio de conducta, tanto la DGT como el Gobierno de España obtendrían un tipo de beneficio con el cambio de conducta, pero se trataría más de un ahorro en este tipo de campañas, por lo que no se puede decir que se lucrarían.

- Spot contra la homofobia (Intolerantes anónimos)

El Instituto de la Juventud y un ministerio (no podemos determinar con certitud cuál es, puesto que debido a la resolución del vídeo no se ve el nombre, y el Ministerio del que depende el Instituto ha ido cambiando de nombre según el gobierno que entrase en el poder) son los dos organismos que vemos en la pieza. El beneficio que hay aquí por el

cambio de conducta, ya que no aporta beneficio alguno para ninguna de las dos entidades un trato sin discriminación a los homosexuales.

- Ante el maltratador, tolerancia cero

En esta pieza sólo aparece la entidad promotora, esto es, el Ministerio de Igualdad, y el organismo del que depende, el Gobierno de España. Sin embargo, no podemos decir exista el lucro por parte de estos organismos, ya que el único beneficio es social (en cuanto a la reducción del número de muertes por violencia de género).

- Obesidad infantil

Para este spot sobre la prevención de la obesidad infantil, los organismos que están presentes a lo largo del mensaje (esta vez, como sucede con la práctica totalidad de vídeos de la muestra) son el Gobierno de Canarias y Gestión de Servicios para la Salud y Seguridad en Canarias. Ninguno de los dos se beneficia económicamente del cambio conductual, sino que se promueve, igual que en el caso anterior, como un beneficio social.

- Espacios sin humo

El único organismo que aparece en esta pieza es el Ministerio de Sanidad y Consumo, el cual podría beneficiarse indirectamente del cambio de conducta en cuanto a la reducción de número de enfermos, lo que supondría un ahorro en gasto. Sin embargo, es sólo una suposición ya que no se puede hacer una correlación entre las dos partes, por lo que no se puede afirmar que exista un lucro

- Vivir es convivir

El Gobierno Vasco y la EiTB son las dos entidades que se nombran en esta pieza. Aun así, ninguna de las dos se beneficiaría económicamente de una mejora de la convivencia entre las posiciones antagónicas. El beneficio, en todo caso, sería social.

- Somos iguales

Estamos ante un caso similar al anterior. El único organismo presente en el discurso es el Gobierno de Navarra, y un cambio de conducta (en este caso, fin de los prejuicios a causa de raza o etnia) no supondría ningún beneficio para el gobierno de dicha comunidad autónoma.

- Sin mujeres no hay Galicia

La inserción de la mujer al mercado laboral, y su igualdad dentro de él con respecto a los hombres, no va a reportar ni a la Xunta de Galicia, ni al Fondo Social Europeo (Unión Europea) ningún rédito económico, por lo que no podemos considerar que ninguna de las dos entidades que aparecen en el vídeo puedan lucrarse con este cambio conductual.

- El total es lo que cuenta

En esta pieza, correspondiente a una campaña para la prevención de incendios, la única entidad que se nos muestra es el Ministerio de Medioambiente, y al final de la pieza. No podemos decir que esta entidad obtenga un beneficio económico con el cambio conductual, pues las competencias de prevención y servicios de extinción están traspasados a las comunidades autónomas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados cosechados en el apartado anterior nos han permitido llegar a unas conclusiones pero también a plantearnos ciertas cuestiones que podrían dar pie en el futuro a otros trabajos que profundicen en esta relación entre vídeo activismo e instituciones públicas.

La primera conclusión a la que se ha llegado es que no se puede dar como válida la primera hipótesis, esta es, que existe un vídeo activismo institucional promovido por los organismos oficiales, puesto que hay ciertos rasgos del vídeo activismo que no cumplen este tipo de piezas. Si bien es cierto que el rasgo más importante de los cinco que definen al vídeo activismo, su pretensión de transformación social, ha sido verificado, los que se refieren a la alternatividad de las piezas y a la flexibilización de roles no se pueden atribuir a la producción de vídeos institucionales. Nuestra muestra es una prueba de ello. Aunque una investigación estadística de gran alcance podría encontrar casos que si cumplieran esos rasgos y establecer su frecuencia de aparición.

La alternatividad no ha podido ser confirmada, primero, por una simple razón: el origen de las piezas relacionado con las instituciones públicas. En este sentido, no se puede quitar importancia a esta característica, puesto que la pertenencia a círculos ajenos a los grandes poderes públicos y privados da al vídeo activismo una independencia a la hora de realizar sus piezas que juzgamos como indispensable. Además, de entrada, la muestra no se puede considerar alternativa desde el punto de vista del canal de distribución, dado que las piezas han sido diseñadas, sobre todo a partir de su extensión, para ser promocionadas a través de televisión en los grandes canales, por lo que no puede juzgarse que se use un circuito alternativo de distribución y exhibición.

Muy relacionado con esto, el rasgo referente a la flexibilización de roles tampoco ha podido quedar demostrado, debido al canal de distribución elegido. La transferencia de mensajes a través de la televisión ha sido siempre unidireccional, de un emisor determinado a una gran masa de la que se espera que asimile los mensajes promulgados. De esta manera, el receptor se convierte en un sujeto pasivo incapaz de entrar en el debate. Sin embargo, una de las

preguntas que deja el trabajo y que se expondrá más adelante, versa sobre la flexibilización de roles y el canal de distribución.

En este sentido, cabe hacerse una reflexión sobre el papel de la comunicación surgida de las instituciones públicas. Y es que, no porque una pieza sea producida desde las instituciones públicas tiene necesariamente que ser realizada desde los gestores públicos, pues existe también la posibilidad de que éstos pongan los medios de producción en manos del público.

Existen, de hecho, ejemplos sobre este tipo de gestión en Canadá. La Comisión de Radio-Televisión y Telecomunicaciones Canadiense, (CRTC), reconoció en 2002 el modelo de televisión comunitaria autónoma, que permitía hasta un 30% de acceso del público a tomar parte activa en la realización de programas (Widgington, 2005: 117). Por tanto, aunque este tipo de gestión de la comunicación pública no es común, tampoco podemos calificarla como utópica, puesto que ya existe algún ejemplo.

Por el contrario, las dos últimas características que definen al vídeo activismo, su generación de colectividad y su carácter no lucrativo, sí han sido verificadas. En cuanto al primero de los dos rasgos, se ha comprobado que existe una promoción de la identidad colectiva a través del mensaje. Por medio del discurso, se promueve un tipo de rol con el que se puede identificar una parte significativa a la población, y se incita a adoptar la actitud que en la pieza se juzga como correcta. Así, tenemos un discurso cargado de una intencionalidad concreta, que es la de crear un sentimiento conjunto sobre una realidad social.

Asimismo, nos parece conveniente destacar, aunque se ampliará en párrafos posteriores, que nos hemos encontrado con ciertos límites a la hora de confirmar este rasgo, puesto que ello requería usar técnicas de investigación de efectos, algo demasiado complejo para aplicar en un trabajo de objetivos académicos limitados, como es el caso.

Por último, en cuanto a los rasgos definitorios del vídeo activismo, también se ha demostrado que no puede hablarse de ánimo de lucro al referirse a este tipo de piezas. Dos vías de comprobación nos han conducido a esta conclusión: La primera hacía referencia a

la compensación económica por la exhibición de la pieza. En este sentido, se puede determinar que la mayor parte de la muestra se emitía a través los espacios publicitarios televisivos, por lo que no sólo no existe dicha contraprestación, sino que son los propios responsables de las piezas los que tendrán que pagar por el alquiler de estos espacios. La pieza restante fue difundida por un canal diferente, Internet, pero en una plataforma gratuita como *Youtube*, donde el espectador no tiene que pagar y los ingresos por publicidad son para la propia plataforma.

El segundo indicador que debía cumplirse apuntaba a la no presencia en las piezas de entidades que pudiesen recabar un beneficio con el cambio de conducta. En este caso, el análisis del mensaje realizado nos ha permitido comprobar que este indicador se ha cumplido. Todas las entidades que han aparecido, a excepción de una productora, son públicas, cuyo único beneficio es social. Es cierto, por otro lado, que un cambio conductual podría suponer un ahorro en gasto para las entidades que promueven las piezas, pero un ahorro en este sector nunca es asimilable como beneficia privado. Y, en todo caso, se trata únicamente de una suposición, puesto que es imposible saber si un determinado ahorro en el presupuesto ha sido provocado por la propuesta conductual de la pieza.

5.1. Límites

A lo largo de la elaboración de este trabajo nos hemos encontrado con ciertas dificultades que han impedido llevar a cabo un análisis en profundidad de los efectos de la práctica comunicativa vídeo activista, sobre todo de los aspectos relacionados con las conductas de los espectadores y los rasgos de flexibilización de roles y generación de colectividad.

Para comprobar si las piezas cumplían los cinco rasgos que, según este trabajo, definen al vídeo activismo, debíamos encontrar al menos dos indicadores que se cumplieran para cada uno de ellos. Pero nos ha sido imposible encontrar dos indicadores estudiables mediante el análisis del discurso.

En el caso de la flexibilización de roles, hay un indicador que resultaba lógico pero que no era corroborable mediante un análisis del mensaje: fue el que se refería a un 'feed back' en cuanto a cambio de conducta en el espectador que recibe la información. Asimismo, dos de

los indicadores considerados para demostrar la generación de colectivo también se referían al cambio de conducta; el primero, a través de la creación de una conciencia grupal; el segundo, a través de la movilización de la población en protestas públicas.

Podemos precisar que nuestro análisis es adecuado para abarcar la voluntad o el estilo vídeo activista pero no los efectos, efectivos o no, que puedan producir los entes públicos a través de las piezas. . Por ello, para demostrar la verificación de estos tres indicadores era necesario realizar estudios de cambios de conducta en la población, con entrevistas a una muestra del población y aplicando técnicas de investigación sociológicas. Esto se alejaba totalmente de nuestro trabajo, el cual estaba destinado a un análisis del mensaje, por lo que era imposible demostrar estos cambios de conducta en la población.

Esta reflexión nos ha hecho apreciar que la hipótesis contiene un elemento no explícito. Es cierto que existe un discurso vídeo activista, una intencionalidad en cuanto a transformación social. Sin embargo, no se puede hablar de dinámica vídeo activista, ya que, por ahora, no se cumple ni la necesaria flexibilización de roles ni la alternatividad en temáticas y circuitos de exhibición.

Estos límites dejan puertas abiertas a posibles investigaciones futuras. Si bien este trabajo se ha ajustado a un análisis del mensaje de las piezas, otros podrían ceñirse a un análisis de las conductas en los espectadores, demostrando en qué medida se ven las masas afectadas por este tipo de piezas para concretar si estos dos rasgos se cumplen en este tipo de piezas de corte institucional.

5.2.Preguntas

Durante en desarrollo de este trabajo han surgido además cuestiones que también pueden dar lugar a futuros trabajos relacionados con el vídeo activismo y la comunicación audiovisual institucional. La relación entre la fecha de realización de la pieza y su duración nos da una pista, o por lo menos, nos proporciona preguntas, sobre cuál va a ser el futuro de este tipo de vídeos institucionales.

De las diez piezas estudiadas, solamente una data del 2013, mientras que el resto corresponde a campañas fechadas, como muy tarde en 2010, habiendo varias de 2006 o 2005. Esto cobra especial importancia ya que, mientras nueve vídeos tienen una duración de entre 20 y 50 segundos y han sido creados para ser exhibidos a través de la televisión, el vídeo restante tiene una duración de 4 minutos y 25 segundos y ha sido distribuido a través de Internet.

De esta manera, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿están cambiando los vídeos institucionales sus estándares tanto en la duración como en la vía de distribución? El último vídeo estudiado (por fecha) nos deja pistas sobre los nuevos planteamientos que se pueden dar en la comunicación institucional con la actual preponderancia de Internet entre los canales de comunicación actuales.

Internet permite formatos con una duración más flexible que no está atada a los segmentos publicitarios de televisión habituales, por lo que no es descartable que en el futuro la comunicación institucional se oriente más hacia la red, que además permite la distribución de la información con un coste mucho menor (o a veces nulo) al de la televisión. Por todo esto, otra de las vías de investigación que se podrían abrir a partir de este trabajo sería averiguar en qué medida las campañas van a seguir la línea tomada hasta ahora o si, por el contrario, van a adaptarse a las nuevas ventajas que proporciona Internet.

Por último, la investigación también nos deja otra pregunta que es necesario destacar, esta vez referida a la temática. Como ya se ha subrayado, la temática de los vídeos estudiados es social, es decir, nunca pone en juicio temas de la actualidad política. Cabe preguntarse, entonces, si en el futuro, este tipo de piezas, a pesar de su origen claramente inmerso en los estamentos públicos, optarán por un tipo de discurso que no incida tanto en temas sociales, sino que esté más inmerso en la actualidad política.

6. BIBLIOGRAFÍA

Tudurí, Gerardo (2008): "Manifiesto del Cine Sin Autor". Centro de Documentación Crítica.

Bustos, Gabriela (2006): "Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo". En *Colección Aperturas*. Disponible en http://pvunoserranogomez.files.wordpress.com/2012/10/bustos-audiovisuales-de-combate-low2.pdf

Vinelli, Natalia; Rodríguez Esperón, Carlos (2004): *Contrainformación: Medios alternativos para la acción política*. Disponible en http://www.dariovive.org/audiovisuales_libros/contrainformacion.pdf

Veliz, Mariano (2010): "El Cine Militante lationamericano y la narrativa contrahistórica". Publicado en *Revista Lindes*. Disponible en http://www.revistalindes.org.ar/numeros_anteriores/numero_1/articulos/Veliz_Cine_militante.pdf

Brea, José Luis (2002): *La era postmedia: Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Publicado en Editorial CASA. Disponible en http://www.laerapostmedia.net/#

Rodríguez, G; Juárez, J; Cruz K.P. (2009): "El devenir de la protesta colectiva". En (2009): *Psicología Política* Nº 38. Pp. 31-46. Disponible en http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N38-2.pdf

Campos Hernández, Miguel Ángel (2010): *El cine político y revolucionario de los ´60 en América Latina*. Disponible en http://congresobicentenario.webuda.com/files/mesa14_campos.pdf

Dodaro, Christian (2010): "Cine militante, videoactivismo. Registro, narrativas y memorias", F. Soc UBA. En Varios Autores (2010): *Avatares de la comunicación y la cultura*, Nº 1. Pp 47-63.

Galán Zarzuelo, Marta (2012): "Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales". En (2012): *Revista Comunicación*, Nº 10, Vol. 1. Pp 1091-1102. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa6/085.Cine_militante_y_videoactivismo-los_discursos_audiovisuales_de_los_movimientos_sociales.pdf

Linares, Andrés (1976): "El Cine Militante". En Castellote Editor, Básica.

Widgington, David (2005): "Screening revolution. FAQS about video activism", en Langlois, Andrea y Dubois, Frédéric (2005): Autonomous Media . *Activating Resistance & Dissent*. Montreal: Cumulus Press. Pp. 103-121. Disponible en http://cumuluspress.burningbillboard.org/autonomousmedia.html

Centro de Investigaciones Sociológicas (2013): "Estudio Nº 2987. Barómetro de mayo. Mayo de 2013". Disponible en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2987/Es2987.pdf

Centro de Investigaciones Sociológicas (2011): "Estudio Nº 2888. Barómetro de mayo. Mayo de 2011". Disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/Es2888.pdf

Del Rey Reguillo, Antonia (1997): "El cine soviético de los años 20. Una revisión crítica de sus principios". En la página web de la Universidad de Valencia. Consultado el 21 de mayo de 2013 en http://www.uv.es/~samara/actas267.html

Rusopedia: "Historia del cine ruso". Consultado el 22 de mayo de 2013 en http://rusopedia.rt.com/cultura/cine/issue_109.html

Instituto Nacional de Estadística (2008): "Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia". Consultado el 18 de septiembre de 2013 en http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t15/p418/a2008/hogares/p01/modulo3/l0/&file=02061.px&type=pcaxis&L=0

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2013): "Estadística General de Incendios Forestales". Consultado el 18 de septiembre de 2013 en http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/estadisticas/Incendios_default.aspx#para0

Agencias (2011): "La homofobia persiste entre los jóvenes españoles". En *publico.es*. Consultado el 19 de septiembre de 2013 en http://www.publico.es/espana/376586/la-homofobia-persiste-entre-los-jovenes-espanoles

Instituto Nacional de Estadística (2012): "Mujeres y hombres en España: Empleo". Consultado el 19 de septiembre de 2013 en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925463013&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística (2013): "Mujeres y hombres en España: Salarios, Ingresos, Cohesión Social". Consultado el 19 de septiembre de 2013 en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925408327&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2012): "Encuesta sobre Alcohol y Drogas en Población General en España Edades 2011-2012". Consultado el 20 de septiembre en http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/EDADES2011.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2012): Encuesta de Salud. Consultado el 20 de septiembre en http://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/DeterminantesSalud_DistribucionPorcentual.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013): Últimos datos sobre violencia de género, del 30 de junio de 2013. Consultado el 20 de septiembre en http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/docs/Ultimos_datos_30Junio2013.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013): Víctimas mortales por violencia de género. Consultado el 20 de septiembre en http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/fichaResumen/docs/VMortales_31diciembre_2012.pdf

Dirección General de Tráfico (2013): Número anual de víctimas mortales. Consultado el 20 de septiembre en http://www.dgt.es/portal/es/seguridad_vial/estadistica/accidentes_24horas/evolucion_n_victimas/

Unión Europea (2009): La discriminación en la Unión Europea 2009. Eurobarómetro. Consultado el 22 de septiembre de 2013 en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_317_fact_es_es1.pdf

7. ANEXOS

Se adjuntan en el siguiente apartado los enlaces de las diez piezas analizadas a lo largo de esta investigación:

Súper Antonio: http://www.youtube.com/watch?v=9ejzK7kSseQ

Campaña DGT: http://www.youtube.com/watch?v=NWLxSmHfZ3s

Intolerantes anónimos: http://www.youtube.com/watch?v=Zim_n9JELnU

Ante el maltratador, tolerancia cero: http://www.youtube.com/watch?v=956eZZF5ZwU

Campaña contra la obesidad infantil: http://www.youtube.com/watch?v=gyzJZP-7ESY

Espacios sin humo: http://www.youtube.com/watch?v=gfeM6CI79gs

Vivir es convivir: http://www.youtube.com/watch?v=O-f-QbW4IhQ

Somos iguales: http://www.youtube.com/watch?v=zgYPnfEHtag

Sin mujeres no hay Galicia: http://www.youtube.com/watch?v=wQrdT85YpPI

El total es lo que cuenta: http://www.youtube.com/watch?v=i699UUfXRzk