

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2016-2017**



**Retrorepor: Rebobinar al pasado**

Alumna: Alicia Sánchez Díaz-Hellín

Tutor: Leonidas Spinelli

## **RETROREPOR: REBOBINAR AL PASADO**

Texturas y tintes de las imágenes de otras décadas protagonizan los nuevos vídeos que irrumpen en internet: coches antiguos, radiocasetes y televisores de tubo vuelven a las pantallas

Autora: Alicia Sánchez Díaz-Hellín

Tutor: Leonidas Spinelli

Curso 2016/2017

Elche, 13 de Junio de 2017

Universidad Miguel Hernández



## RESUMEN

En una época en la que casi todos tenemos acceso a internet y estamos rodeados de *smartphones* o tabletas, pinceladas de otras décadas se cuelan en el fenómeno “multipantalla”. Triunfan series que mitifican los años 80, las fotografías analógicas irrumpen en los perfiles de Instagram y muchos vídeos se graban en técnicas que creíamos desaparecidas. Ante estas manifestaciones surgen preguntas como ¿Qué es lo que se desea expresar en 2017 con esta estética? *Retrorepor* es el nombre que hemos dado a un reportaje y cinco entrevistas que recogen los discursos de artistas y creativos españoles de una generación nacida a finales de los 80 y principios de los 90 que, de una forma u otra, muestran estas manifestaciones en sus producciones. Autores que además han alcanzado el éxito dentro del sector. Bajo el título *Rebobinar al pasado*, las obras de estos artistas nos llevan a otros tiempos que percibíamos olvidados pero bajo un prisma diferente y siempre actual.

## PALABRAS CLAVE

Retro, Vídeo, Arte, Estética, Analógico, Fotografía, Cine

## ABSTRACT

At a time when almost everyone has access to the Internet and we are surrounded by smartphones or tablets, traits from other decades are caught in the phenomenon "multi-screen". Series that deify the 80's are prospering, analogical photographs are to be seen on Instagram and forgotten analog recording techniques are back. Therefore these facts we question ourselves with matters like: What do we want to tell in the 2017 with this aesthetic? *Retrorepor* is the merge of a report and five interviews that includes the discourses of Spanish artists and creative born in the late 80's and early 90's. In one way or another they show these artistic manifestations in their productions, also they have achieved success within their own area of expertise. Under the title *Rewind to the past*, the videos of these artists lead to former days, but always under a different and current scope.

## KEY-WORDS

Retro, Video, Art, Aesthetic, Analog, Photography, Films

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. Anteproyecto: La estética retro en vídeos musicales y creativos   |    |
| 1.1. Definición de la temática y el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos .....           | 1  |
| 1.2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis .....  | 1  |
| 1.3. Cronograma de trabajo .....   | 2  |
| 1.4. Relación de documentación recabada sobre el asunto .....  | 3  |
| 1.5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Justificación de su elección ..... | 4  |
| 1.6. Presentación del autor y breve CV .....   | 5  |
| 2. Introducción y justificación del reportaje .....  | 6  |
| 3. Material y método de trabajo  |    |
| 3.1. Cronograma .....  | 7  |
| 3.2. Presentación de las fuentes propias: perfil de los entrevistados .....  | 8  |
| 3.3. Justificación de la estructura del reportaje .....  | 10 |
| 3.4. Estrategia de difusión planteada .....  | 10 |
| 4. Retrorepor: Rebobinar al pasado .....   | 11 |
| 5. Interpretación derivada de la investigación .....   | 11 |
| 6. Bibliografía y fuentes documentales .....   | 13 |
| 7. Materiales e infraestructura utilizada .....  | 18 |
| 8. Apéndices .....   | 19 |
| Anexo I: Retrorepor: Rebobinar al pasado   |    |
| Anexo II: Entrevistas  |    |
| Anexo III: Estrategia de difusión online: Instagram  |    |
| Anexo IV: Datos de la web según Google Analytics   |    |



# **1. ANTEPROYECTO: LA ESTÉTICA RETRO EN VIDEOS MUSICALES Y CREATIVOS**

## **1.1. Definición de la temática y el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos**

En pleno auge de la era digital y de la imagen, pantallas de móviles y de ordenadores nos rodean de impulsos visuales. Como consecuencia, la producción audiovisual crece sin cesar. Sin embargo, muchos jóvenes creativos y artistas que tienen a su alcance todo tipo de tecnologías reclaman con más insistencia que otras veces en la historia de la comunicación audiovisual la nostalgia del pasado, traduciéndolo en una estética que podemos definir como “retro” y tiñe de añoranza y de valores de otra época sus producciones.

Se puede observar en la música, con grupos referentes internacionalmente como Justice y Daft Punk; en producciones televisivas de gran audiencia como Stranger Things; y hasta en lo corporativo, como la mítica marca deportiva Joma, que relanzó un modelo de 1981 con el mismo *packaging*. En definitiva, vemos continuas referencias a la cultura de las décadas de los 60, 70, 80 y 90. Numerosas publicaciones nacionales e internacionales recogen y analizan el éxito de este tipo de producciones. Pero más allá de la presente estética retro hay unas cuestiones a las que se les quiere dar respuesta: ¿Por qué se busca esa estética? ¿Qué quieren transmitir los artistas? ¿Cómo influye esa tendencia en otros aspectos sociales como pueden ser la moda y el consumo?

El presente trabajo abordará la estética “retro” en vídeos producidos por jóvenes creativos y artistas españoles. Se enfoca a responder lo siguiente: “qué se quiere contar en la era digital presente con la estética de las décadas de los 60 hasta 1990, analizando las producciones españolas artísticas -vídeos musicales y artísticos- de los últimos años (de 2010 a 2017) de artistas y colectivos creativos”.

## **1.2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis**

Objetivo 1: Obtener un resultado periodístico que permita analizar y explicar la tendencia de usar la estética retro en las producciones audiovisuales señaladas.

- Objetivo 1.1: Contactar y entrevistar a los actores que trabajen con los proyectos audiovisuales mencionados.
- Objetivo 1.2: Difundir el mensaje de los artistas y creativos que realizan producciones con la estética definida.

Objetivo 2: Conocer el discurso artístico de los actores que utilizan esa estética en sus producciones audiovisuales.

- Objetivo 2.1: Investigar el sector artístico y creativo español con proyectos referentes de producción audiovisual que trabajen la estética retro definida.
- Objetivo 2.2: Mostrar las producciones audiovisuales españolas que utilicen la estética retro definida.

Hipótesis 1: La buena acogida por parte del público de las producciones artísticas que utilizan la estética retro hace que las marcas quieran incorporarla en sus mensajes.

Hipótesis 2: Los productores utilizan otras técnicas y tratamientos de la imagen para diferenciarse de los mensajes comerciales de otras producciones.

Hipótesis 3: Los productores utilizan la estética retro con referencias a años anteriores para manifestarse a favor de los pensamientos predominantes de otra época.

### **1.3. Cronograma de trabajo**

Investigación, documentación y anteproyecto: del 7 enero al 14 febrero (20%)

- 7-22 enero investigación previa del tema y del enfoque.
- 23-30 enero discusión del enfoque con el tutor y recopilación de información.
- 1-14 febrero: estudio de la documentación recabada y redacción del anteproyecto.

Producción de material para el reportaje: del 15 febrero al 31 marzo (25%)

- 15 febrero-1 marzo: contacto con los entrevistados y preparación de entrevistas.
- 1-31 marzo: realización y edición de las entrevistas y realización del material fotográfico.

Postproducción y estrategia del difusión: del 1 abril al 30 mayo (45%)

- 1-15 abril: edición del material y planteamiento de la estructura del reportaje.
- 15-30 abril: redacción del reportaje, redacción de parte de la memoria y planteamiento de la estrategia de difusión.
- 1-10 mayo: edición final y retoques finales.

- 15-30 mayo: difusión reportaje y publicación del contenido

Finalización de la memoria y entrega: (10%)

- 30 mayo-5 junio: análisis difusión online y finalización de la memoria.

#### **1.4. Relación de documentación recabada sobre el asunto**

El cine y otras formas de expresión audiovisuales son un reflejo de la sociedad que con diversos recursos plásticos comunican mensajes. Wim Wenders retomó los ideales y figuras del género western en los 80 con la película de culto *Paris, Texas* (1984) para expresar cómo en una tierra poderosa la gente puede estar desesperadamente perdida, capturando el desierto como paisaje. La producción audiovisual evoluciona y se incorporan géneros que están en pleno auge y que reúnen a grandes masas a su alrededor. Nos referimos a nuevos conceptos en series televisivas y a vídeos que se adaptan a nuevas plataformas audiovisuales. Como ejemplo de ello, la revista *Tentaciones* dedicó la portada de noviembre de 2016 a una de estas producciones, concretamente a *Stranger Things*, la serie que se ha empapado de referencias a todo lo que huele a ochentas y se posicionó como serie favorita del verano entre el público juvenil. El titular de la portada era “Atrapados en los 80”. Otra serie que ha logrado el mismo éxito que *Stranger Things* fue *Black Mirror*, aunque con otro discurso: el futuro oscuro que nos espera con el uso que hacemos de las tecnologías. Sin embargo un capítulo de la tercera temporada viajó a los años 80: San Junipero. El eco en los medios se tradujo en los siguientes titulares: “San Junipero, la joya de la tercera temporada de *Black Mirror*”, “San Junipero: anatomía del mejor episodio de *Black Mirror*”, “San Junipero: la pieza de televisión más exitosa de 2016”. Era el único capítulo de la serie que tenía un final feliz y destacaba el tratamiento de la nostalgia, en el cual se podían ver los elementos más icónicos del año 1987.

En el sector de la música alternativa también se respira esa nostalgia. Daft Punk, el exitoso dúo francés de música electrónica, con motivo del lanzamiento de álbum *Random Access Memories* (2013, puso a la venta pósteres que recrean sus canciones con una estética de anuncios antiguos. Los mismos pasos siguieron Justice cuando publicaron el videoclip del tema *Fire* (del álbum *Woman*, 2016) con Susan Sarandon como protagonista, conduciendo un coche de los años 70 y reviviendo su papel en *Thelma y Louise* (1991). A esto hay que sumarle un contexto en el que el videoclip ha

recuperado presencia visual. La música se consume de forma "fragmentada" a través de las redes sociales y Youtube es una auténtica plataforma promocional. Roger Guàrdia, realizador de la productora CANADA lo afirmaba en una entrevista para el blog *A rienda suelta* de Radio 3: “Es un formato que está en auge, porque vivimos en la era de Youtube, Vimeo, Tumblr, etc. Es un espacio en el que puedes implicarte más creativamente hablando y muchas veces se acaba convirtiendo en una colaboración entre un grupo y un realizador”. Gran parte de estos videos pasan a considerarse arte por sus formas de producción y por conseguir un resultado plástico que se sale de lo comercial. Destacan realizadores, fotógrafos y directores jóvenes que utilizan la nostalgia de la que antes se hablaba para marcar sus vídeos y construir su propio mensaje, menos convencional. Un mensaje sobre el que se quiere profundizar en este trabajo.

### **1.5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje**

*Elvira Viedma (Alicante, 1992)*: Es fotógrafa graduada en Comunicación Audiovisual y posee estudios de fotografía analógica en Parsons (Nueva York). Actualmente reside en París mientras estudia con una beca de fotografía. Junto a tres amigas es fundadora del medio digital Mad Girls Magazine: una revista online sobre música y fotografía analógica. Su trabajo sigue un formato analógico, centrándose en el retrato de la vida nocturna de las bandas musicales de la escena del *garage rock* madrileño y parisino, además de la realización de videoclips para bandas y la grabación de sesiones acústicas para el magazine.

*Roger González (Alicante, 1992)*: Director alicantino, afincado en Madrid y graduado en Interaction & Moving Image por London College of Communication. Su estética urbana de referencias retro y raíces en el *skateboarding*, posee un estilo que destaca por las fotografías retro-futuristas con efecto 3D tomadas con una Nishika 3D 800. Imágenes mostradas como *gifs* en el proyecto personal titulado *To My Mum And Dad*, siendo el primer artista en España que utiliza este sistema. Roger destaca por un estilo muy personal y ha trabajado para reconocidas marcas como Carhartt.

*Gerard Alegre Dòria (Barcelona, 1986):* El Último Vecino es el grupo de Gerard Alegre con ecos a Smiths, La Mode, Golpes Bajos, Orange Juice y El Último de la Fila. Una de las cosas más características del grupo es la estricta dirección estética de Gerard. Aborda el DIY (del inglés *Do It Yourself*) con ideas muy claras, con cámaras VHS y con la edición de casetes para registrar el sonido de la banda. Sus videoclips parecen salidos de los años 80 aunque el grupo vio la luz en 2013.

*Roger Guàrdia (Barcelona, 1990):* Joven realizador que destaca en la producción audiovisual española. Desarrolla sus proyectos con CANADA, una productora referente a nivel nacional e internacional que apuesta por la libertad creativa. Los trabajos de Roger van del videoclip a la publicidad, pasando por otras piezas de corte más artístico o experimental. Ha trabajado para Furguson, Mourn, Delorean, Día de la Música, Sony Music y Rosàs, entre otros. Roger suele rodar en sistema analógico y en formato-4:3.

*Luis Ángel Abad (Tudela, 1970):* Artista multidisciplinar y autor de obras como *Mitos industria Cultural y Rock* y en vías de publicar *Harry Potter y la cultura de la vigilancia. Del joven rebelde al héroe subvencionado*. Es Doctor en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia y profesor en la Universidad Miguel Hernández.

## **1.6. Presentación del autor y breve currículum**

Alicia Sánchez Díaz-Hellín, nacida en un lugar de La Mancha en 1991, es publicista (Universidad de Alicante) y periodista (Universidad Miguel Hernández).

Hasta ahora ha colaborado con ferias de diseño en Madrid y ha creado contenidos para medios como ABC Alicante, Beat Valencia y Seiyu Madrid.

Tras haber vivido en Alicante, Valencia, Madrid y París se considera nómada multitarea en la generación de contenidos, debido a su condición de *freelance* por exigencias del mercado laboral vigente. Actualmente se centra en contar historias sobre lo que gira en torno a la cultura urbana, los viajes, el diseño, la música. Al fin y al cabo, toda forma de comunicación que por sí misma llame la atención, y sobre todo, con aquello que esté por descubrir. Todo lo que haga que este mundo merezca un poco más la pena.

Su trabajo en: [www.aliciasdh.com](http://www.aliciasdh.com).

## 2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

La inspiración y referencias de los años 60, 70, 80 y 90 en la cultura audiovisual presente se respira a nivel internacional. Sobre todo en vídeos musicales y vídeos que giran en torno a un concepto artístico. Los medios de comunicación especializados<sup>1</sup> en estilo de vida, cultura, moda y música, como Tentaciones (El País), Neo2, o VEIN Magazine, entre otros, se han hecho eco de los artistas y de los vídeos que desprenden una estética que se puede recoger bajo el término “retro”. Artistas tan reconocidos como Lana del Rey o Justice, o nuevos grupos que parten de un concepto analógico, como Svper manifiestan una clara intención expresiva por estas estéticas.

La admiración por épocas pasadas no es algo específico de hoy. Según el crítico cultural Simon Reynolds: “Por supuesto que las épocas anteriores a la nuestra tuvieron sus propias obsesiones con la Antigüedad. (...) Pero nunca existió en la historia humana una sociedad tan obsesionada por los artefactos culturales de su propio pasado inmediato”<sup>2</sup>. Reynolds delimita un sector que es más sensible con el pasado inmediato “donde lo retro verdaderamente reina como sensibilidad dominante y paradigma creativo es en la tierra de lo *hipster*, el equivalente pop de la alta cultura. Las mismas personas que uno esperaría que produzcan (en tanto que artistas) o defiendan (en tanto que consumidores) lo no convencional y lo innovador: ese es justamente el grupo más adicto al pasado”. Además el autor añade que nunca hubo antes “una sociedad que pudiera acceder al pasado inmediato con tanta facilidad y abundancia”, refiriéndose a la tecnología y a internet. Como resultado, publicaciones y revistas tanto digitales como en papel se hacen eco de esta “corriente”. El fotógrafo Joan Fontcuberta, en la conferencia titulada “Paisajes fotográficos”<sup>3</sup> destacaba un elemento que suele repetirse en este tipo de vídeos, los *glitches*<sup>4</sup>. Para Fontcuberta, estos *glitches* funcionan como pistas que nos muestran que no estamos ante una realidad tangible si no frente a una pantalla. Los artistas Roger González o Elvira Viedma por ejemplo, utilizan este y otros elementos para sus producciones.

---

<sup>1</sup> Ver artículos de medios de comunicación en Bibliografía

<sup>2</sup> Reynolds, S. (2012). Lee *en exclusiva un avance de “Retromanía”, el último libro de Simon Reynolds*. Consultado en abril 30, 2017, de Play Ground Sitio web: [http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/Lee-exclusiva-Retromania-Simon-Reynolds\\_5\\_883161676.html](http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/Lee-exclusiva-Retromania-Simon-Reynolds_5_883161676.html)

<sup>3</sup> Conferencia organizada por el Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo en mayo de 2017.

<sup>4</sup> Los *glitches* son errores o transiciones de un plano a otro que producen algún tipo de anomalía técnica produciendo accidentes en la imagen.

El motivo de investigación y difusión de este reportaje pretende analizar a través de una serie de críticos y creadores este tipo de producciones y su buena acogida, que llega incluso a ser imitada por grandes marcas comerciales, como la campaña de primavera-verano 2017 “A trip to cherry lips” de Bimba y Lola. Del mismo modo, surgen una serie de cuestiones que nos obliga a preguntarnos: ¿Por qué se busca este tipo de estéticas? ¿Qué pretenden transmitir sus creadores? ¿Cómo influye esta tendencia en otros aspectos sociales como pueden ser la moda y el consumo? Preguntas a las cuales intentaremos dar respuesta.

A partir de estos interrogantes y profundizando en el discurso artístico, nos planteamos dos objetivos principales. El primero es conocer el discurso artístico de los autores que utilizan esa estética. El segundo es obtener un resultado periodístico que permita describir y explicar esta tendencia en las producciones audiovisuales de los artistas seleccionados. Para ello investigaremos el sector artístico y creativo joven español con proyectos referentes en ese ámbito. El resultado son cinco voces que dan cuerpo a la pieza principal de este trabajo: el reportaje.

### **3. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO**

#### **3.1. Cronograma**

La elaboración del reportaje ha seguido un cronograma dividido en cuatro fases en las que el volumen de trabajo se reparte de la siguiente forma:

1. Investigación, documentación y redacción del anteproyecto: del 7 de enero al 14 de febrero (20%)
2. Producción del material para el reportaje: del 15 de febrero al 15 de abril (30%)
3. Postproducción y estrategia de difusión del reportaje: del 16 de abril al 31 de mayo (40%)
4. Finalización de la memoria, revisión y entrega del trabajo: del 30 mayo al 9 de junio (10%)

La fase inicial comenzó con la investigación previa del tema y del enfoque para exponerlo y discutirlo con el tutor. Resueltas estas cuestiones se hizo un estudio de la documentación recabada y se preparó el anteproyecto que fue presentado al tutor el 14 de febrero. En la segunda fase (realizada en 60 días) tuvo lugar el contacto con los



autores y la preparación de los cuestionarios. Fue en esta fase cuando surgieron las dificultades debido al complicado acceso a los entrevistados. Al tratarse de profesionales que trabajan dentro y fuera de España fue difícil cuadrar las agendas para realizar las entrevistas en el tiempo previsto. Tres entrevistas se realizaron en dos viajes a Madrid: Roger González y Elvira Viedma el 29 y 30 de marzo respectivamente y Gerard Alegre el 25 de abril. Las entrevistas a Roger Guàrdia y Luis Ángel Abad se hicieron on-line. Aunque resultó costoso viajar para tener el encuentro con los entrevistados, las aportaciones y el reconocimiento de los mismos eran clave en la obtención del contenido del reportaje. Sin embargo no se pudieron obtener muchas fotografías ya que los entrevistados preferían mostrar su obra que su imagen. Esta razón, ligada a la temática del tema, llevó a completar el material visual con imágenes de las obras de los artistas, para las que se pidió permiso previo a cada persona entrevistada.

La fase de postproducción y estrategia de difusión del reportaje era la que requería más trabajo. Además se compaginaba con la redacción de la memoria. Una vez revisada la documentación y editados los textos y los audios, se pensó y realizó la estructura y redacción del reportaje. Con todas las piezas editadas y la estructura de lo que se quería contar pensada, se diseñó el mapa de la web y se planteó la estrategia de difusión. La creación de la web con WordPress tuvo una duración de una semana: primero se creó el servidor online en Hostinger y se instaló WordPress a través de Filezilla. Después se eligió una plantilla de acuerdo al contenido (una que permitiese leer mucho texto de una forma organizada y limpia), se subió todo el material y se instaló el dominio que identifica al sitio web. Aunque algunos problemas de programación web complicaron este paso, el 18 de mayo se difundió y publicó el reportaje. Así, la última fase fue la del seguimiento de difusión de la publicación online hasta el 5 de junio. El cronograma concluyó con la memoria y la entrega del trabajo.

### **3.2. Presentación de las fuentes propias: perfil de los entrevistados**

*Elvira Viedma (Alicante, 1992):* Es fotógrafa graduada en Comunicación Audiovisual y posee estudios de fotografía analógica en Parsons (Nueva York). Actualmente reside en París mientras estudia con una beca de fotografía. Junto a tres amigas es fundadora del medio digital Mad Girls Magazine: una revista online sobre música y fotografía analógica. Su trabajo sigue un formato analógico, centrándose en el retrato de la vida



nocturna de las bandas musicales de la escena del *garage*<sup>5</sup> madrileño y parisina, además de la realización de videoclips para bandas y la grabación de sesiones acústicas para el Magazine.

*Roger González (Alicante, 1992)*: Director alicantino, afincado en Madrid y graduado en Interaction & Moving Image por London College of Communication. Su estética urbana de referencias retro y raíces en el *skateboarding*, posee un estilo que destaca por las fotografías retro-futuristas con efecto 3D tomadas con una Nishika 3D 800. Imágenes mostradas como *gifs*<sup>6</sup> en el proyecto personal titulado *To My Mum And Dad*, siendo el primer artista en España que utiliza este sistema. Roger destaca por un estilo muy personal y ha trabajado para reconocidas marcas como Carhartt.

*Gerard Alegre Dòria (Barcelona, 1986)*: El Último Vecino es el grupo de Gerard Alegre con ecos a Smiths, La Mode, Golpes Bajos, Orange Juice y El Último de la Fila. Una de las cosas más características del grupo es la estricta dirección estética de Gerard. Aborda el DIY (del inglés *Do It Yourself*) con ideas muy claras, con cámaras VHS y con la edición de cassetes para registrar el sonido de la banda. Sus videoclips parecen salidos de los años 80 aunque el grupo vio la luz en 2013.

*Roger Guàrdia (Barcelona, 1990)*: Joven realizador que destaca en la producción audiovisual española. Desarrolla sus proyectos con CANADA, una productora referente a nivel nacional e internacional que apuesta por la libertad creativa. Los trabajos de Roger van del videoclip a la publicidad, pasando por otras piezas de corte más artístico o experimental. Ha trabajado para Furguson, Mourn, Delorean, Día de la Música, Sony Music y Rosàs, entre otros. Roger suele rodar en sistema analógico y en formato 4:3.

*Luis Ángel Abad (Tudela, 1970)*: Artista multidisciplinar y autor de obras como *Mitos industria Cultural y Rock* y en vías de publicar *Harry Potter y la cultura de la vigilancia. Del joven rebelde al héroe subvencionado*. Es Doctor en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia y profesor en la Universidad Miguel Hernández.

---

<sup>5</sup> El rock de garaje (en inglés, *garage rock*) es una forma sencilla y cruda de rock and roll creada en Estados Unidos y Canadá a mediados de los años sesenta.

<sup>6</sup> GIF (*Graphics Interchange Format*, o Formato de Intercambio de Gráficos): es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones, creado en 1987. Su principal utilidad es el despliegue de imágenes animadas para páginas web.

### 3.3. Justificación de la estructura del reportaje

El reportaje tiene una entradilla de sumario que recoge las claves principales de la historia: quiénes son los artistas, qué hacen ahora y su contexto. Para introducir el objetivo (contestando el “por qué” dejado anteriormente abierto en la entradilla) se utiliza el párrafo clave en forma de preguntas: “¿Por qué se busca esa estética? ¿Qué se quiere contar en la era digital presente con elementos de las décadas de los 60, 70, 80 y 90? ¿Cómo influye esa tendencia en otros aspectos sociales? De esta forma queda presentado el corazón del reportaje.

La estructura es de casos o escenas y responde a la exposición de una situación o tendencia: las referencias de las décadas de los 60 a los 90 en los nuevos vídeos artísticos. Cada bloque del reportaje responde a un artista y a un caso. Comenzamos con Elvira Viedma, que trabaja con fotografía analógica, la estética en grupos de *garage* y el caso de su medio de comunicación. A continuación los diferentes casos y protagonistas se presentan con los títulos de los ladillos:

- “YouTube como la MTV de los 90”: habla del videoclip con el artista Roger Guàrdia y CANADA.
- “Más allá del Súper 8”: enumera los formatos utilizados con Krizia Robustella y Roger González.
- “La apropiación de lo analógico como recurso”: la explicación a recurrir a formatos de antes según el artista Gerard Alegre.
- “La época en la que vivimos”: apuntes sociológicos de esta tendencia mediante palabras del crítico Simon Reynolds y el escritor Luis Ángel Abad.

El cierre elegido es el denominado “cierre de cita”. La cita de Roger Guàrdia se considera apropiada. Cada artista tiene un discurso y él sostiene que lo bueno de poder acceder y tener los recursos y referencias de antes y de ahora es “manejarlo como tú lo sientas, sea un formato u otro”<sup>7</sup>.

### 3.4. Estrategia de difusión planteada

El 18 de mayo se publicaron y difundieron los contenidos en la web, bajo el nombre *La Web de Retrorepor*<sup>8</sup>. La web fue publicada en el perfil de Facebook y Twitter personal

---

<sup>7</sup> Cita de la entrevista a Roger Guàrdia disponible en el *Anexo II: Entrevistas*

<sup>8</sup> Disponible en el enlace: <http://retrorepor.com/>

de la autora, pero la fuerza de la estrategia se centró en Instagram. El motivo de elegir esta herramienta fue su alta popularidad y las posibilidades visuales que ofrece al público general y al público objetivo interesado en las características particulares del trabajo. La cuenta creada con el nombre *@retrorepor*<sup>9</sup> albergó los contenidos generados a diario. Las publicaciones recogían imágenes de los titulares de cada pieza e imágenes y vídeos de los artistas entrevistados, acompañadas de las etiquetas o *hashtags*<sup>10</sup> estudiados previamente que acompañaban a otras cuentas de este tipo, que son: *#filmisnotdead*, *#analog*, *#70s*, *#80s*, *#90s*, y a los que se sumaba *#retrorepor*. A cada publicación le acompañaba un pie de foto en la que, además de la identificación de la imagen y de los *hashtags*, se indicaba el enlace en la bibliografía, que cambiaba según el contenido de ese día. También se ha hecho uso de la herramienta *stories*<sup>11</sup> para atraer a los usuarios a pulsar en el enlace de la biografía que dirigía a la web principal y se han subido imágenes de referencias de otros artistas diferentes a los entrevistados. Las publicaciones han tenido movimiento (comentarios y “me gusta”) y algunas han sido compartidas por otros perfiles. El 5 de junio, día de la finalización oficial de la estrategia de difusión, la cuenta de Instagram contaba con 120 seguidores, 38 publicaciones y feedback, *datos* que se amplían en el *Anexo III: Estrategia de difusión online: Instagram*.

#### **4. RETROREPOR: REBOBINAR AL PASADO**

El resultado final del trabajo se recoge en un reportaje y cinco entrevistas que se han difundido en una web creada específicamente para este contenido, titulada *La Web de Retrorepor* y cuyo enlace es: <http://retrorepor.com/>. La versión impresa se encuentra adjunta en el *Anexo I: Rebobinar al Pasado* y en el *Anexo II: Entrevistas*.

#### **5. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN**

Qué es lo que se quiere contar en 2017 con la estética “retro” era la pregunta clave a la que pretendía dar respuesta el reportaje. Una vez entrevistadas las cinco personas que se consideran referentes observamos que todas las líneas convergen en un punto común.

---

<sup>9</sup> En el siguiente enlace se puede visitar: <https://www.instagram.com/retrorepor/>

<sup>10</sup> *Hashtag* es una palabra del inglés que se traduce como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras precedidos por el símbolo de la almohadilla usado en determinadas plataformas web de internet.

<sup>11</sup> Herramienta de Instagram para subir vídeos o imágenes que desaparecen a las 24 horas.

Los creativos y artistas buscan diferenciarse de los mensajes comerciales con lo que conviven en el mismo medio de expresión: Internet. Sin embargo, ya hay marcas corporativas que solicitan el discurso “retro” para vender sus colecciones, porque los ciclos vuelven en todas sus formas de expresión. El ejemplo más claro es el de Adidas. La marca alemana estrenaba 2017 con una colección bajo el adjetivo “atemporal” para mostrar, según un comunicado de la marca<sup>12</sup>: “lo que Adidas fue, es y será dentro de la moda deportiva”, y continuaba: “XBYO es una colección que toma como referencia la cruz de las clásicas *sneakers* Adidas Italia de 1959, con la X como nexo de unión entre el pasado, presente y futuro”. Es ese el mismo discurso que Luis Ángel Abad sostenía respecto a nuevos géneros musicales y audiovisuales: “Estamos de alguna forma en un presente continuo donde futuro y pasado se relacionan a nivel simbólico de una manera muy relativa y muy presente, es decir, está todo en el presente”. Por lo tanto, nos encontramos con que el arte ha mostrado primero esas inquietudes respecto al discurso social y lo comercial lo está imitando más tarde.

Al mismo tiempo se busca recuperar una cercanía propia de otra época en la que la forma de comunicarse no era a través de una pantalla. El hecho de que los nuevos sistemas informáticos nos “obliguen” a comportarnos de una manera para poder seguir el ritmo marcado por lo digital, no quiere decir que en lo artístico se tenga que adoptar también esa velocidad. Con el arte se intentan mantener valores del pasado por el miedo a perderlos, como afirmaba Elvira Viedma. Aunque Roger Guàrdia no cree que utilizar técnicas analógicas y referencias pasadas sea algo obsoleto, ya que siguen existiendo. Lo que hacen algunos artistas como Roger es mezclar lo de antes con lo de ahora porque ambas opciones existen, siendo justamente esta ambigüedad lo que enriquece a esta generación. Una generación que antes no tenía ese acceso tan inmediato al pasado al no existir internet. Es el mismo prisma actual que menciona Gerard Alegre. Que un grupo del año 2013 (El Último Vecino) suene a El Último de la Fila y que ese mismo grupo versione una canción de *trap*<sup>13</sup> es algo propio de la más candente actualidad y que sólo los artistas de esta generación tienen la opción de combinar.

Con todo esto se puede afirmar que existe una nostalgia manifestada a través de una estética que conlleva unos valores que se quieren mantener. Unos valores que no existen

---

<sup>12</sup> Noticia en la web oficial de Adidas disponible en: <http://news.adidas.com/us/Latest-News/introducing-adidas-originals-xbyo/s/d768bf26-f177-4a2e-b1f2-e5f3301cfbc3>

<sup>13</sup> Trap: es un género musical considerado subcategoría del rap, influenciado en la década de los 90 en el sur de los Estados Unidos mezcla Hip Hop con música electrónica. También se considera el canto de una generación, la que va de los 15 a los 25 años, a la que no le valen los mensajes políticos.

en la perspectiva de futuro actual, la de la ausencia de futuro a nivel socioeconómico que obliga a refugiarse en un pasado mitificado. Al mismo tiempo esa estética ya no forma parte del pasado, si no que se integra en el presente compuesto por nuevas formas de producción, nuevos medios de difusión y un contexto digital.

## **6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES**

### *LIBROS*

- Abad, L. A. (2003). Mito e industria cultural. Valencia: Alfons el Magnánim
- Fehér, F. (1989). Políticas de la Posmodernidad: ensayos de crítica cultural. Barcelona: Editorial Península.
- Heller, A.; LIPOVETSKY, G. (2003). La era del vacío, ensayos sobre individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.
- Racionero, L. (2000). Filosofías del Underground. Barcelona: Anagrama.
- Reynolds, S. (2012). Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado. Buenos Aires: Caja Negra.

### *ARTÍCULOS PUBLICADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:*

- Aguirre, P. (2017, marzo 25). Ansiedad cósmica. *Babelia*, 1322, p.14.
- Alonso, G. (2016). *San Junipero, la joya de la tercera temporada de Black Mirror*. Consultado en enero 20, 2017, de Fotogramas Sitio web: <http://www.fotogramas.es/series-television/San-Junipero-la-joya-de-la-tercera-temporada-de-Black-Mirror>
- Arenas, G. (2016, noviembre). Los niños de Stranger Things nos devuelven a los 80. *Tentaciones*, 18, pp.24-33.
- Ávalos, A. (2013). *CANADA: Videoclips 'made in Spain'*. Consultado en enero 3, 2017, de S Moda El País Sitio web: <http://smoda.elpais.com/placeres/canada-videoclips-made-in-spain/>

-Basterda. (2012). *Laura Lynn Petrick's Ultra Cool Film Photography*. Consultado en febrero 11, 2017, de Lomography Magazine Sitio web: <http://www.lomography.es/magazine/164259-laura-lynn-petricks-ultra-cool-film-photography>

-Belle, M. (2013). *Take a Surreal Fashion Road Trip in CANADA & 55DSL's 'Beyond Mountains, More Mountains'*. Consultado en enero 4, 2017, de No Film School Sitio web: <http://nofilmschool.com/2013/03/fashion-road-trip-canada-55dsl-beyond-mountains-more-mountains>

-Belmonte, A. (2016). *Who Is The Wild Cat, paranoia en la noche barcelonesa*. Consultado en marzo 6, 2017, de Metal Magazine Sitio web: <http://metalmagazine.eu/bi/post/interview/who-is-the-wildcat-paranoia-en-la-noche-barcelonesa>

-Bennett, T. (2015). *Behind the Scenes of Kali Uchis' "Rush" Video with Photography Duo Wiissa*. Consultado en enero 23, 2017, de Noisy Sitio web: [https://noisy.vice.com/en\\_us/article/behind-the-lens-wiissa-kali-uchis-rush](https://noisy.vice.com/en_us/article/behind-the-lens-wiissa-kali-uchis-rush)

-Berrocal, J. (2014). *Los anuncios de la ropa de Daft Punk son mejores que su último disco*. Consultado en enero 10, 2017, de Playground Sitio web: [http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/anuncios-Daft-Punk-mejores-ultimo\\_0\\_1288671124.html](http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/anuncios-Daft-Punk-mejores-ultimo_0_1288671124.html)

-Clique. (2016). *Le clip de Justice avec Susan Sarandon est un festival de clins d'oeil aux 80's*. Consultado en enero 10, 2017, de Clique Sitio web: <http://www.clique.tv/justice-fire-susan-sarandon/>

-Curiel, B. (2015). *Platicamos con: El Último Vecino*. Consultado en enero 12, 2017, de Deez Sitio web: <http://www.deez.tv/especiales/entrevista/el-ultimo-vecino/>

-Jenesaispop. (2016). *El Último Vecino, más retro si cabe en el video de 'Antes de conocermé'*. Consultado en enero 12, 2017, de Jenesaispop Sitio web: <http://jenesaispop.com/2016/06/01/262156/el-ultimo-vecino/>

-Kenney, O. (2017). *Witch Hazel*. Consultado en febrero 9, 2017, de Pond Magazine Sitio web: <http://www.pond-mag.com/art/1/24/witch-hazel-olivia-kenney>

- Leal, N. (2017). *Alarido Mongólico, la banda que ya deberías conocer*. Consultado en marzo 16, 2017, de Le Garage TV Sitio web: <http://legaragetv.com/alarido-mongolico-musica-techno-holanda-gabber/>
- Leal, N. (2016). *La Zowi Animada*. Consultado en enero 2, 2017, de NEO 2 Sitio web: <http://www.neo2.es/blog/2016/12/la-zowi-animada/>
- Leal, N. (2016). *Los gifs fotográficos de To My Mum And Dad*. Consultado en noviembre 23, 2016, de Le Garage TV Sitio web: <http://legaragetv.com/gif-fotografia-moda-madrid-zowi-to-my-mum-and-dad-musica-editorial/>
- Mad Girls Magazine. (2016). *Notre Utopie*. Consultado en enero 23, 2017, de Mad Girls Magazine Sitio web: <http://madgirlsmagazine.com/notre-utopie/>
- Martínez, J. (2016). *Nylander de Roger Gonzalez*. Consultado en enero 3, 2017, de Vein Magazine Sitio web: <http://vein.es/nylander-roger-gonzalez/>
- Mundo Sonoro. (2016). *Susan Sarandon protagoniza el nuevo videoclip de Justice*. Consultado en enero 10, 2017, de Mundo Sonoro Sitio web: <http://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/susan-sarandon-clip-justice/>
- Pedrosa, C. (2011). *Nysu Films: el vídeo musical con denominación artística*. Consultado en enero 15, 2017, de Neo 2 Sitio web: <http://www.neo2.es/blog/2011/11/nysu-films/>
- Peppers, S. (2017). *Horror vacui: desmarcarse de lo estándar*. Consultado en febrero 11, 2017, de A Rienda Suelta Radio 3 Sitio web: <http://blog.rtve.es/riendasuelta/2017/02/horrorvacui.html>
- Peters, V. (2014). *Laura Lynn*. Consultado en febrero 11, 2017, de Skyn Magazine Sitio web: <http://www.skynmagazine.com/laura-lynn/>
- Pond Staff. (2014). *Interview: Wiissa*. Consultado en enero 10, 2017, de Pond Mag Sitio web: <http://www.pond-mag.com/art/2014/12/10/wiissa>
- Ramírez, M. (2016). *Los bellos y retros anuncios de publicidad de Daft Punk*. Consultado en enero 10, 2017, de Creativos Online Sitio web: <http://www.creativosonline.org/blog/los-bellos-retro-anuncios-publicidad-daft-punk.html>



- Rando, P. (2016). *San Junipero: anatomía del mejor episodio de Black Mirror*. Consultado en enero 20, 2017, de Vanity Fair Sitio web: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/television/articulos/san-junipero-mejor-episodio-black-mirror-charlie-brooker/23005>
- Reynolds, A. (2012). *Lee en exclusiva un avance de "Retromanía", el último libro de Simon Reynolds*. Consultado en abril 30, 2017, de Play Ground Sitio web: [http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/Lee-exclusiva-Retromania-Simon-Reynolds\\_5\\_883161676.html](http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/Lee-exclusiva-Retromania-Simon-Reynolds_5_883161676.html)
- Sandu, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past by Simon Reynolds - review*. Consultado en abril 17, 2017, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/books/2011/may/29/retromania-simon-reynolds-review>
- Sarmient, P. (2015). *Atmósfera Creativa*. Consultado en enero 4, 2017, de A Rienda Suelta Radio 3 Sitio web: <http://blog.rtve.es/riendasuelta/2015/03/roger.html>
- Shepherd, J. (2016). *Black Mirror's 'San Junipero': 2016's most life-affirming piece of television*. Consultado en enero 20, 2017, de Independent Sitio web: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/black-mirror-season-3-san-junipero-tv-2016-life-affirming-a7493091.html>
- Solo Skateboard Magazine. (2017). *Carhartt WIP Lenticular Part 1*. Consultado en febrero 10, 2017, de Solo Skate Mag Sitio web: <http://www.soloskatemag.com/carhartt-3d>
- Suau, F. (2016). *From El Guincho to the VMAs: How Spanish Production Crew CANADA Cultivated Their Retro Visual Style*. Consultado en enero 3, 2017, de Remezcla Sitio web: <http://remezcla.com/features/music/canada-interview/>
- Tenmag. (2015). *Daft Punk Posters*. Consultado en enero 10, 2017, de Tenmag Sitio web: <http://www.tendenciasfashionmag.com/daft-punk-posters-tenmag/>
- Tentaciones. (2016). *Joma: "La historia de un anuncio", el documental que te transporta a los ochenta*. Consultado en enero 10, 2017, de Tentaciones Sitio web: [http://elpais.com/elpais/2016/10/07/tentaciones/1475844058\\_389815.html](http://elpais.com/elpais/2016/10/07/tentaciones/1475844058_389815.html)
- Vein. (2016). *Casual Days*. Consultado en marzo 6, 2017, de Vein Magazine Sitio web: <http://vein.es/casual-days/>



-Vein. (2017). *From Morocco with love*. Consultado en marzo 15, 2017, de Vein Magazine Sitio web: <http://vein.es/kr-from-morocco-with-love/>

-Vieira, P. (2017). *Com Super 8 e lindas modelos, casal cria curtas com clima de anos 70*. Consultado en abril 19, 2017, de GQ Brasil Sitio web: <http://gq.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2017/04/com-super-8-e-lindas-modelos-casal-cria-curtas-com-clima-de-anos-70.html>

-Viñuela, E. (2007). *Industria musical, televisión y producción audiovisual: veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980–2000)*. Global Media - Journal Edición Iberoamericana, 4, pp.7-17. Recuperado de: [http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela\\_eduardo.html](http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela_eduardo.html)

-Viñuela, E. (2013). *El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet*. *Musiker*, 20, pp. 167-185. Recuperado de: [https://scholar.google.es/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=ctXxt\\_wAAA&AJ&citation\\_for\\_view=ctXxt\\_wAAAAJ:e5wmG9Sq2KIC](https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ctXxt_wAAA&AJ&citation_for_view=ctXxt_wAAAAJ:e5wmG9Sq2KIC)

#### REFERENCIAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES:

-BBC Worldwide Productions (productor) y Martin-Delpierre H. (director). (2015) *Daft Punk Unchained* [documental]. Francia: BBC Worldwide Productions.

-Campo S., Cañas S. (productores) y Pallier M. (directora). (2017). *METRÓPOLIS nº 1261. Metrópolis - Clip Musical, un nuevo formato* [documental]. España: Radio Televisión Española

-Fontcuberta, J. (mayo,2017). *Paisajes postfotográficos Sesión 2*. VII Curso de introducción al Arte Contemporáneo. POST-ARCADIA. Conferencia organizada por CENDEAC, Murcia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sb1ylCcPMNg&t=5433s>

Radar Studios (productor) y Levine F., Macon S. (directores). (2014). *Sign Painters Feature* [película documental]. Estados Unidos: Radar Studios.

## **7. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA**

Los materiales utilizados para la elaboración del reportaje han variado dependiendo de la fase y el objetivo de trabajo.

Para las entrevistas el audio se registró con una grabadora y para las fotos se utilizaron dos cámaras: una réflex digital CANON y una Werlisa Color Club. El tratamiento y edición de fotografía se realizó con ADOBE Photoshop CS5. Para la maquetación de la edición en papel del reportaje y de las entrevistas se utilizó ADOBE Indesign CS5.

Los ambientes y escenarios utilizados en la elaboración del material audiovisual fueron todos en Madrid. La entrevista a Roger González se realizó en el -Espacio Ananas-, lugar de la exposición del autor que exhibía en ese momento. Las imágenes de Elvira Viedma son de la fiesta del aniversario de su revista (Mad Girls Magazine) que tuvo lugar en la sala Taboo una vez finalizada la entrevista. Gerard Alegre hizo la entrevista antes de su concierto en la Sala Sol, y fue allí donde se tomaron las fotografías.

La publicación online se creó y gestionó con WordPress.org. WordPress permite analizar el seguimiento online de una página web a través de la instalación de plugins como el de Google Analytics. Para poder instalar WordPress se accedió a un hosting gratuito, en este caso Hostinger y para administrar los archivos necesarios en la instalación de WordPress se utilizó el gestor de FTP (del inglés Protocolo de Transferencia de Archivos) FileZilla. Una vez instalado todo se eligió una plantilla gratuita de WordPress y se volcó todo el material, utilizando previamente Photoshop para la edición del tamaño web de imágenes y un editor de texto para copiar los archivos de texto. El dominio se creó en One&One y se enlazó a través de Hostinger.

La herramienta de difusión más utilizada fue Instagram, que con la cuenta específica de @retrorepor permitió mover el contenido de forma independiente y dirigir el tráfico a la web de WordPress.

## **8. APÉNDICES**

Anexo I: Retrorepor: Rebobinar al pasado

Anexo II: Entrevistas

Anexo III: Estrategia de difusión online: Instagram

Anexo IV: Datos de la web según Google Analytics



## Anexo I

*Retrorepor: Rebobinar al Pasado*







RETROREPOR

# REBOBINAR AL PASADO

Texturas y tintes de las imágenes de otras décadas protagonizan los nuevos vídeos que irrumpen en internet: coches antiguos, radiocasetes y televisores de tubo vuelven a las pantallas

Por: **Alicia Sdh**

No forman parte de ninguna escena. Unos son amantes de los estudios analógicos, otros de la textura de la película y otros simplemente huyen de la limpieza del HD. Pero todos son hijos de los 90', tienen cámaras de sus abuelos y difunden su mensaje por internet. Artistas españoles tiñen de añoranza y de valores de otra época los vídeos artísticos en un tiempo en el que Susan Sarandon protagoniza un vídeo de electrónica, Stranger Things es una de las series más seguidas y Joma, la mítica marca de zapatillas, relanza el modelo 367 de 1981 con un mensaje que reza: "hemos cogido lo bueno del pasado y añadido lo mejor del presente".

¿Por qué se busca esa estética? ¿Qué se quiere contar en la era digital presente con elementos de las décadas de los 60, 70, 80 y 90? ¿Cómo influye esa tendencia en otros aspectos sociales?



**D**aft Punk, el dúo que revolucionó la música electrónica en los 90, ya marcó a una generación cuando una gigantesca pirámide de luces destellaba sin cesar al ritmo de sus temas ante más de 10.000 personas en el festival Coachella de 2006. Sin embargo, y en tiempos de viralidad, para promocionar el álbum *Random Access Memories* (2013) apostaron por unos carteles que con su estética y mensaje vuelven al siglo pasado. Simulan anuncios de décadas anteriores y lucen junto al letrero “agotado” en su web. Pocos años antes surge Kavinsky, Electric Youth, Desire y otras bandas de *synth pop* que convergen en la banda sonora de *Drive* (2011), película de culto que rinde homenaje a los coches, a las tipografías y a los neones de los 80.

No sólo la música se nutre del pasado. En España jóvenes fotógrafos, realizadores, directores, diseñadores y otros artistas presentan exquisitas joyas audiovisuales en las que degustar las décadas de sus infancias y de las que beben como referencias. A Elvira Viedma (Alicante, 1992) le acompaña la cámara colgada al cuello, como si de cualquier otro complemento se tratase, e inmortaliza la escena del *garage rock* madrileño y parisino actual para el medio que fundó con otras compañeras: Mad Girls Magazine. Junto a su amiga Mimí acudía a conciertos y conocían a todas las bandas. Lo que en un principio hacían

por diversión se convirtió en el templo de la música *garage* y de la fotografía analógica. La idea original era producir todo el contenido, pero se dieron cuenta que el revelado no puede seguir el ritmo de internet. “Nos empezaron a llegar *emails* de gente que nos mandaban fotos. Las que nos gustaban las aceptábamos y vimos que funcionaba bien. Entonces pensamos en escribir a la gente que nos gusta en Instagram y hace analógico y mandar propuestas para que nos enviaran material” comenta Elvira. De esta forma, fotógrafos del panorama internacional como Cantina (del grupo Allah-Las) o Notre Utopie (nombre del proyecto visual de cuatro chicos de Moscú) muestran sus fotos analógicas y escenarios que no parecen contemporáneos en la web de Mad Girls.

Para Elvira el carrete es una forma mucho más íntima de fotografiar que va más allá del resultado plástico que se consigue. “Cambia mucho cómo ves las cosas a la hora de fotografiar. Cambia incluso la forma de vivir los conciertos, la manera de acercarte a la gente. Tiene que ser todo mucho más cercano porque quieres asegurarte de que la foto sea buena, que capte todo. Creo que antes era todo más cercano que ahora”.

Elvira reside en París y graba vídeos para bandas como Holy Bouncer, Los Nastys o The Garage Players. ¿Son las bandas las que quieren esa ▶

PARA ELVIRA  
EL CARRETE  
“CAMBIA  
INCLUSO LA  
FORMA DE VIVIR  
LOS CONCIERTOS,  
LA MANERA DE  
ACERCARTE A LA  
GENTE”



Elvira prefiere retratar a las bandas fuera del escenario. El cantante de Swimsuit posa para ella después de actuar en la sala Point Ephemere (París)



## ROGER GUÀRDIA "LO ANALÓGICO ES ALGO QUE SIGUE EXISTIENDO Y POR TANTO SI SIGUE EXISTIENDO ES PRESENTE"



Elvira Viedma fotografiada en el aniversario de Mad Girls Magazine mientras hojea *Los Nastys Mon Amour*, un fanzine de foto analógica que formaba parte del merchandising de la revista. Alicia Sch

estética o es ella la que propone esa línea? "Es mutuo", responde. "Ese ruido y polvo analógico es lo que le pega a estos grupos, que son muy de la calle, va acorde con su estética y el rollo de los conciertos. No les pega algo limpio".

### Youtube como la MTV de los 90`

El fenómeno del videoclip recupera protagonismo debido a que ahora la música ya casi no se consume a través de un sólo sentido. Youtube es el medio online que cuenta con mayor audiencia en España (58,3%) según el *Marco General de los Medios en España 2017*, presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Gracias a Internet las formas de descubrir la música están cambiando y por lo tanto la forma de producir videoclips. "Antes era impensable que un director español produjese vídeos para una banda internacional" cuenta Roger Guàrdia. Roger, barcelonés de 26 años, es director en CANADA, la productora que ha revolucionado el mundo del videoclip en España y ha traspasado fronteras. Uno de los vídeos estrella de CANADA es *The Less I Know The Better*, de la banda australiana Tame Impala. Fue seleccionado como el mejor vídeo de 2015 por otra de las plataformas de vídeo líderes en audiencia: Vimeo. Roger explica cómo en los 90 con la MTV salieron directores como Spike Jonze, los presupuestos eran muchísimo

más grandes y se hacían más videoclips. Roger comenzó grabando videoclips para bandas como Furguson, otra banda de *look* ruidoso y punk. "Lo rodé justo al salir de la universidad. Eran colegas y yo quería probar cosas, fue un vídeo muy low cost". Se refiere al vídeo para el tema *Heat*, que comienza con unos hipnóticos zooms a fotos analógicas. "Los zooms de estas fotos son referencias de un realizador que me gusta mucho, Iván Zulueta". Con Furguson también probaron una bolex, una cámara que no se puede monitorizar. "En una parte del videoclip desobturizamos la cámara para conseguir un efecto del negativo que no se puede conseguir con una cámara digital. Es cuando se crean esas estelas. Todo eran referencias de los 70` y negativo". La intención no era transportarse a otra época, "había referencias que estaban ahí y lo queríamos hacer de un modo más orgánico" afirma Roger Guàrdia. Lo que atrae a Roger de formatos que se consideran desfasados no es la nostalgia si no las texturas que permite conseguir. La magia está en jugar con las luces y las lentes frente a la cámara y hacer el menos trabajo de postproducción posible.

Mourn o Delorean son otros grupos para los que ha dirigido videoclips dentro de CANADA. Para *Irrational Friend*, el último trabajo con Mourn, utilizó formatos como el antiguo 4:3 frente al panorámico 16:9 de ahora. ►





## ROGER GUÀRDIA: "EL 35 Y 16 MM REMITE UN POCO MÁS A LO DE ANTES Y EMBELLECE LA REALIDAD"

Aunque se tiende a asociar lo analógico con el pasado, para Roger: "es algo que sigue existiendo y por tanto si sigue existiendo es presente". De ahí que grandes directores como Christopher Nolan, Paul Thomas o Quentin Tarantino sigan rodando en analógico. Aún así admite que el 16 y el 35 milímetros remiten un poco más a lo de antes y embellecen la realidad. "Ahora tenemos el ojo entrenado con el HD (del inglés High Definition) y lo digital para que sea todo súper fino", cuenta. "Pero vas a un sitio donde venden televisiones con resolución 4k y la imagen que vemos en esas pantallas no se corresponde con la realidad". A eso hay que sumarle que "en analógico tienes que pensar más las cosas porque a diferencia del digital no es infinito", añade.

### Más allá del Super 8

Krizia Robustella tiene una prenda favorita, el chándal. Esta diseñadora holandesa afincada en Barcelona se inspira en la moda de los 90 y en el *hip hop*, definiendo su estilo como "Sport Deluxe". La colección *Happy Ending SS1* fue filmada en Super 8. El vídeo muestra los diseños y estampados en contraste con los azulejos de colores y la arena del desierto de Marruecos, transmitiendo el concepto con un filtro diferente a la limpieza del HD actual.

Hay otro formato menos conocido que el Super 8, que sorprende por su sencillo pero sorprendente modo de captación. Se trata de la Nishika 3D, una cámara de los años 80 que dispara al mismo tiempo mediante cuatro objetivos. Roger González (Alicante, 1991), es un realizador ►



## RETROREPOR

que tras volver de Londres se afincó en Madrid y vio el momento de sacarle partido a la Nishika que traía consigo. Con ella fotografía a chicas, añade movimiento a las fotos mediante *gifs* acompañados de música onírica y los muestra en Instagram, bautizados como To My Mum And Dad (TMMAD).

Además de la cámara, a Roger le suele acompañar su patín. Junto a otros *skaters* forma el colectivo Sevenmad, cuya reciente exposición *Sevenmad Wins* documenta el entorno del patín de este grupo madrileño. El atrezzo de esta exposición dice mucho de sí. Son teles antiguas, radios retro y alfombras de otra época que trasladó desde el salón de su casa. Y es que Roger cree que teníamos mucho más estilo antes: “Teníamos un estilo de vida sin máquinas todo el día. El motivo de inspiración tiene que venir de la calle, de exposiciones o de lo que sea, pero que no venga por estar mirando continuamente un móvil”.

Sus vídeos emboban y atraen físicamente a marcas como Carhartt o colectivos como Agorazein. El analógico es un campo en el que vive todo el rato “una forma más amplia de pensar”, sentencia. Objetos de años atrás y *glitches* se cuelan en las pantallas a través de sus vídeos, rompiendo la repetición estética que invade la red. Todo esto lo consigue porque siempre está trabajando, “tengo la suerte de que mi hobby sea mi trabajo” añade.

Ha logrado luchar por su estilo, muy personal y poco comercial, que reflejó en un vídeo que le ha reafirmado: *Nylander*. “Cuando lo saqué le gustó a las dos o tres personas que le tenía que gustar y me abrió bastantes puertas”. Tras luchar mucho tiempo y hasta trabajar gratis, ahora hay gente que lo busca sólo para poner el estilo de Roger González en sus vídeos.

### La apropiación de lo analógico como discurso artístico

“Quien diga que lo analógico es más económico miente”. Así lo cree Gerard Alegre (Barcelona, 1986). El Último Vecino es el proyecto musical que encabeza y en el que el artista cobra vida en sus directos en forma de bailes distintivos. Gerard descubrió el mundo artístico a través de casetes y VHS, de ahí su amor por lo analógico. Le fascinan los estudios de grabación analógicos porque “me gusta ver que la cinta corre por algún sitio y hace algo, que no son solo datos” confiesa. Marcado por el sonido de las guitarras de las cintas que sonaban en el Renault 9 del pueblo de su padre, que sólo cobraba vida en verano, quiso imitarlo en El Último Vecino. Grabó seis cintas con las guitarras del disco y dejó que se deteriorasen de forma distinta. Fue así como obtuvo un filtro físico real. “Eso es lo que podía hacer con el presupuesto que tenía. Si hubiera tenido un estudio analógico en condiciones lo hubiera hecho de otra forma”. Es esa filosofía ►



Fotografía realizada con una Nishika 3D para uno de los *gifs* de To My Mum And Dad. La llamada “reina traperera” La Zowi posa junto a Bea Pelea para la marca de ropa femenina O-Mighty



## RETROREPOR



Los televisores, radios y objetos que acompañan la exposición *Sevenmad Wins* en el Espacio Ananas son de la casa de Roger González. En la imagen de la derecha más fotos del colectivo Sevenmad. *Alicia Sch*

ROGER  
GONZÁLEZ "EL  
MOTIVO DE  
INSPIRACIÓN  
TIENE QUE  
VENIR DE LA  
CALLE NO POR  
ESTAR MIRANDO  
CONTINUAMENTE  
UN MÓVIL"





## GERARD ALEGRE "ME DA MIEDO EL HECHO DE QUE NO EXISTA UN ESTILO PROPIO DE LA ÉPOCA EN LA QUE VIVIMOS"

del "hazlo tú mismo" (del inglés do it yourself) la que rige la dirección estética del grupo. El Último Vecino recuerda a The Smiths, a New Order y hasta a El Último de la Fila, al mismo tiempo que tienen mucho de una banda de hoy, porque para Gerard "algo de antes sin prisma actual no mola". En el último single versiona el hit *Mi Chulo* de La Zowi, artista de la escena actual del *trap* español, con un aire ochentero mediante fragmentos de un tema de The Smiths. "Tanto lo de los 80 como el tema de La Zowi existen ahora y están al mismo alcance", esa es la razón de esta mezcla que ha cautivado a los seguidores de El Último Vecino.

### La época en la que vivimos

A Gerard Alegre le da miedo el hecho de que no exista un estilo propio de la época en la que vivimos. "A nivel artístico siempre habrá gente más puntera, pero a nivel general me da un poco de vértigo no tener una identidad propia de este momento". Simon Reynolds, uno de los críticos culturales más relevantes de las últimas décadas sostiene en su obra *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado* (2012) que efectivamente "nunca hubo antes una sociedad tan

obsesionada con los artefactos culturales de su pasado inmediato". Además tampoco antes se podía acceder a ese pasado con tanta facilidad y abundancia con la que permite Internet.

Es a partir de los 90 cuando empieza el *revival* y esta especie de revisión nostálgica. Así lo cree Luis Ángel Abad, artista multidisciplinar y autor de obras como *Mito e Industria Cultural* (2003). Entonces ¿no hay nada característico de la época actual? "Hay un montón de cosas nuevas pero todavía no han cristalizado en medios nuevos" comenta Luis. "YouTube ha planteado un montón de nuevos géneros y a pesar de vender un montón no se quieren reconocer". Esto se debe a que a lo establecido le cuesta mucho reconocer la pujanza de lo nuevo porque evidentemente viene a quitarle parte del pastel a lo que ya está instaurado. Luis pone el ejemplo del youtuber PewDiePie, el sueco tiene más de 54 millones de seguidores y factura muchísimo dinero: "A su manera tiene su estética, su forma de narrar y sus relatos. Pero los medios dominantes, como no lo pueden aprovechar en términos económicos, lo que hacen es obviarlo. Hacen como que no existe o si existe es para criticarlo". ►



Gerard Alegre es el cantante de El Último Vecino, que actuó en Madrid el 25 de abril en la Sala El Sol en una fiesta que rememoraba la música de los años 80. Alicia Solh

# SIMON REYNOLDS "NUNCA HUBO ANTES UNA SOCIEDAD TAN OBSESIONADA CON LA CULTURA DE SU PASADO INMEDIATO"



Agorazein, el colectivo de música *trap* que triunfa en España, publicó en abril el vídeo del tema *Tentación*, dirigido por Roger González. *Fotograma*

Como con el fenómeno de los *youtubers* sucede con cualquier otro tipo de expresión creativa, cuesta reconocerla hasta que se imponga. Luis confiesa que discute mucho con amigos que desprecian el género musical *trap* por las mismas razones por las que la generación anterior a la suya (la de los setenta) denostaba el punk. "Ahora nosotros, que supuestamente teníamos que ser una generación más abierta

con respecto a lo nuevo, estamos haciendo lo mismo que antes" cuenta sorprendido. El pasado está ahí y el maravilloso mundo de internet abre la puerta de acceso a él. Merece la pena retomar la frase de Roger Guàrdia: lo analógico existe y si existe es presente. En palabras del joven director: "lo que es guay es manejarlo como tú lo sientas, sea un formato u otro". ●

## Anexo II

### *Entrevistas*







Roger González fotografiado en la exposición de la que es autor, *Sevenmad Wins*, en Espacio Ananas (Madrid).  
Alicia Sdh

## ROGER GONZÁLEZ: REALIZADOR

**“Lo analógico es un campo en el que vivo todo el rato, una forma más amplia de pensar”**

El artista audiovisual lucha por un estilo muy personal que ahora muestra en proyectos como *To My Mum And Dad*

Por **Alicia Sdh**

A Roger González (Alicante, 1991) le podrían definir dos elementos: una tabla de *skate* y una cámara. Rodeado de todo lo que recuerde a las décadas de los 70, 80, 90 consigue una dirección artística muy retro. Junto a sus amigos forma el colectivo *Sevenmad*, cuya reciente exposición *Sevenmad Wins* (Espacio Ananas) documenta el estilo de vida de este grupo madrileño entorno al *skateboarding*. Radios retro, televisores de tubo y alfombras que respiran otra época forman el salón de su casa que ha trasladado como atrezzo de las obras del colectivo. Y es que según él “teníamos más estilo antes”. Sus vídeos emboban y atraen físicamente a marcas y colectivos como Carhartt o Agorazein. Objetos de años atrás y *glitches* se cuelan en las pantallas a través de sus producciones, rompiendo la repetición estética que invade la red. ►



# “ANTES TENÍAMOS UN ESTILO DE VIDA SIN MAQUINAS TODO EL DIA”

## ¿Cuándo empezó a interesarse por la fotografía analógica?

Empecé el primer año de la universidad, hace unos seis años. Nunca había tocado cámaras analógicas antes, vi que ahí teníamos la opción y que revelaban gratis y probé. Me enamoré y no volví a tocar una digital.

## ¿Qué tiene de diferente para usted?

La principal diferencia es el valor que se le añade a cada foto. Nada de tirar 37 fotos y elegir entre tantas. Cada cosa tiene su momento y haces una o dos fotos, pero sabes que esa foto tiene su valor tanto económico como físico: la textura, el grano... Es otro mundo bien distinto.

## ¿Cree que podría expresar su trabajo o su mensaje sólo con medios digitales?

El mensaje podría asemejarlo hasta cierto punto a base de filtros, pero nunca quedaría igual, no podría. Para mí no es simplemente un medio de fotografía, para mí es un campo en el que yo vivo todo el rato. Es una forma más amplia de pensar.

## ¿Qué es lo que quiere conseguir con ese resultado plástico?

Alejarme de toda la repetición estética que tenemos ahora mismo, que funciona para muchas cosas pero no para hacer mis proyectos. Antes teníamos un estilo de vida sin máquinas todo el día. El motivo de inspiración puede estar en la calle, en exposiciones

o en lo que sea, pero que no venga por estar continuamente mirando un móvil. Todo era mucho más complicado de ver. Yo estoy muy metido en el mundo del patín. Las marcas de patín hacían un vídeo en VHS y no salía otro hasta dentro de un año y medio y nos moríamos de ganas de verlo. Ahora es todo contenido y muy rápido.

## En su perfil de Instagram también hay mucho contenido.

La verdad es que siempre estoy trabajando. Cuando estoy en casa pasando el rato estoy haciendo fotos. Por suerte es un hobby y a la vez lo que más me gusta. De hecho siempre tengo un montón de fotos y de cosas que no saco que se quedan en un cajón.

## ¿Por qué cree que en los últimos cinco años hay más gente que está haciendo foto y vídeo de esta forma?

Obviamente está pegando fuerte. Los ciclos vuelven, tanto en moda como en fotografía, todo es *vintage*. Desde la taza en la que te tomas el café hasta las zapatillas. Todo eso hace que la gente quiera experimentar con cámaras antiguas y seguir haciendo lo que hace pero con fotos y estar siempre en lo de tres décadas antes.

## ¿Cómo surgió el proyecto personal To My Mum And Dad (TMMAD) de gifs analógicos en Instagram? ►



Imágenes del proyecto audiovisual To My Mum And Dad

# “LOS CICLOS VUELVEN, TANTO EN MODA COMO EN FOTOGRAFÍA”

Siempre he querido hacer fotos de chicas pero nunca me había decidido a hacerlo porque hay un montón de gente que lo hace ya y bastante bien, como Héctor Pozuelo. Llegué a Madrid y tenía una cámara Nishika 3D que aquí la gente no utiliza demasiado todavía. Pensé que era el momento y que las dos cosas funcionarían. Ahora el proyecto está evolucionando y estoy haciendo cosas con gente que mola.

## El video Nylander parece más personal aún.

Quería algo completamente mi “rollo” y muy personal, algo que tenía en mente hacer desde hace tiempo. Cuando lo saqué le gustó a las dos o tres personas que le tenía que gustar y me abrió bastantes puertas. Hubo un director que me dijo “llevaba tiempo echándote el ojo pero este vídeo ha sido un antes y un después”. Llevo peleando y apostado por mi estilo bastantes años, he trabajado mucho gratis pero ya por fin hay gente que viene porque quiere ese estilo. ●







## ELVIRA VIEDMA: FOTOGRAFA

**“Busco siempre un momento  
y hago una sola foto”**

La joven artista dispara en analógico centrándose en el retrato de la vida nocturna de bandas musicales

Por **Alicia Sdh**

Elvira Viedma (Alicante, 1992) se rodea de música y fotografía. Abandonó la costa levantina para empaparse de la vida artística de las capitales, primero de Madrid y ahora de París. Acaba de llegar de la ciudad de los tejados grises y chimeneas naranjas por un motivo muy especial, la celebración del primer aniversario de un proyecto de música y fotografía analógica que empezó hace un año con sus amigas: Mad Girls Magazine. Con la cámara colgada al cuello consigue retratos que cuentan historias de las bandas de la escena del *garage rock* actual. Acercándose a ellas ha conseguido pasar días enteros con músicos y contar historias únicas en Super 8, logrando transmitir a través de las frías pantallas que nos rodean un color, una textura y un tinte de otra época, porque para ella “antes todo era más cercano que ahora”. ►



# “ESTABA SATURADA DE SUPER PRODUCCIONES QUE NO DECÍAN NADA”

## ¿Cuándo empezó a interesarse por la fotografía y el vídeo analógico?

Tiene que ver con la música. Cuando tenía 16 años o así me gustaban muchos grupos como la Velvet Underground y me compraba todas las biografías. Me encantaba ver las páginas de fotos en blanco y negro de las bandas, pero no de los bandas tocando, sí no luego de fiesta o en sus casas. El vídeo fue por la carrera, hice Comunicación Audiovisual. Tenía una cámara digital que grababa vídeo pero la perdí y nunca tenía dinero para comprarme otra. Encontré una analógica, que es más barata, y al mismo tiempo en esa época me empezó a gustar Juan Wauters y ese mundo. Descubrí que se podían hacer vídeos que estaban muy bien sin tener calidad. Además estaba ya saturada de superproducciones musicales que tenían mucha calidad visual pero que no decían nada.

## ¿Qué tiene de especial o de diferente para usted este tipo de vídeos?

Me gusta el hecho de que tienes mucha más libertad con una cámara pequeña. Puedes grabar cosas más cotidianas: en la calle, en un supermercado... En los conciertos, alguien con un iPhone puede tener una foto “mejor” que la tuya. Yo prefiero pedirles a los músicos un retrato en la calle porque tiene más valor.

## La estética plástica de sus vídeos ¿piensa que está también en otros aspectos sociales?

Sí, creo que hay una añoranza de lo antiguo,

se percibe cierta nostalgia. También lo veo en la música. Sin ser lo mismo, se está intentando volver a hacer un poco el rollo de los años 60, 70 y 80. Además nosotros crecimos en los 90, con estas cámaras, con los videojuegos, y vemos a la gente más joven de otra forma. Es una forma de intentar traer algo que estaba muy bien del pasado y que da un poco de miedo perderlo.

## ¿Le gustaría que no hubiese cambiado o prefiere tener la opción de lo analógico en un mundo digital?

Personalmente preferiría que fuese como en el pasado porque a mí las redes sociales no se me dan especialmente bien. Pero creo que también están bien herramientas de ahora como Instagram, porque te abre a un público mucho más amplio. A mí me facilita estar en Francia y si nombro un grupo en las redes sociales la gente puede conocerlo, puede ver vídeos y saber de lo que les hablo.

## ¿Quién busca esa estética en los vídeos, usted o las bandas?

Es mutuo. En general las bandas saben que yo grabo con analógico. Pasamos un día juntos: vamos a un parque, a este sitio o al otro y luego en edición ves cómo encaja todo. Ese ruido y polvo analógico es lo que le pega a estos grupos, que son muy de la calle. Va acorde con su estética y el rollo de los conciertos. No les pega algo limpio. ►



Retratos de bandas, Leicomers arriba y Temples abajo, de Elvira Viedma para Mad Girls Magazine

## ¿Qué desventajas encuentra?

Es más complicado para editar, porque tienes que ajustarlo y a veces pierde mucha calidad. Hay formatos que no los lee ningún ordenador y tienes que buscar a alguien que pueda hacerlo, yo no lo sé hacer. En el caso del vídeo de Los Nastys *Mi Perro* pudimos pasar el vídeo al ordenador pero el programa de edición no lo reconocía. Con la cámara digital tuvimos que grabar la imagen en el ordenador y eso fue lo que utilizamos para editar, que por eso tenía un efecto todavía más extraño del píxel del ordenador.

## ¿Qué le parece la frase de la fotógrafa Laura Lynn Petrick “la película no es sólo un medio nostálgico, es una forma de vida”?

Creo que tiene toda la razón. Cambia mucho cómo ves las cosas a la hora de fotografiar. Con una cámara digital haces muchas fotos. Pero yo voy caminando por la calle y voy buscando todo el rato un momento y hago una sola foto, porque el carrete es caro. Cambia incluso la forma de vivir los conciertos, la forma de acercarte a la gente para hacerles fotos, tiene que ser todo mucho más cercano porque quieres asegurarte de que la foto sea buena, que capte todo. Para mí es una forma mucho más íntima de fotografiar. Creo que antes era todo más cercano que ahora. ●

# “EL RUIDO VA CON LA ESTÉTICA DE LOS GRUPOS, NO LES PEGA ALGO LIMPIO”







Gerard Alegre en el concierto de la Sala El Sol (Madrid) junto a su banda El Último Vecino.  
Alicia Sdh

## GERARD ALEGRE: EL ÚLTIMO VECINO

**“Me da miedo pensar que no exista un estilo propio de la época en la que vivimos”**

El artista dirige el proceso creativo de la banda que se ha consolidado en la escena musical actual con Voces, el segundo álbum con el que girarán por Latinoamérica este verano

Por **Alicia Sdh**

Gerard Alegre (Barcelona, 1986) escribe canciones, compone música, realiza vídeos y hasta construye maquetas con un denominador común: lo casero y manual. El Último Vecino es el proyecto musical que encabeza y en el que el artista cobra vida en forma de bailes distintivos. Sus canciones son pegadizas y evocan a grupos como The Smiths o New Order, al mismo tiempo que tienen mucho de una banda de hoy: “a mí me parece que algo de antes sin prisma actual no mola” afirma Gerard. En la dirección estética Gerard aborda el DIY (*Do It Yourself*, o “hazlo tú mismo”), con un estilo muy personal que responde a la constante melancolía del cantante y que sorprende con vídeos que parecen sacados de los años 80. En el último versiona a la *trapera* La Zowi bajo un abrigo de pieles que no existe en el escenario. ►

# “UTILICÉ CASETES PORQUE ERA LO QUE HABÍA CUANDO ERA PEQUEÑO”

## **Ha dirigido y realizado videos para El Último Vecino, como *Mi Escriba*, en VHS, ¿qué intención había en usar ese formato?**

La misma que cuando usé casetes para grabar el primer disco. Utilicé casetes porque era lo que había cuando era pequeño y la forma en la que me acerqué al arte. Me acuerdo también que cuando descubrí todo el tema del vídeo lo hice jugando con la cámara de mi padre. Recordando aquello quería volver a tener esa sensación. Todo es el mismo discurso, los referentes a nivel musical también son de la época en la que descubrí que realmente me gustaba la música.

## **Cuando grabó el disco en cintas de casete decía que era como un filtro físico real.**

Sí. Yo siempre he sido muy de manualidades, siempre he hecho maquetas, cosas muy físicas, cortar maderas y esas cosas. Por la misma razón siempre me han gustado mucho los estudios analógicos. En los estudios de sonido me gusta ver que la cinta corre por algún sitio y hace algo, que no son solo datos. Yo estaba componiendo y grabando el disco y el hecho de notar de golpe que todo entra por un cable *jack* y va directamente al ordenador ya me incomodaba. Necesitaba que saliera de ahí, grabarlo en un casete y jugar con algo físico para que luego volviese a entrar al ordenador. Eso es lo que podía hacer por el presupuesto que tenía. Si hubiera tenido un estudio analógico en condiciones lo hubiera hecho de otra forma.

## **Hay mucha gente que ahora graba vídeo en analógico, unos dicen que es más barato y otros porque quieren darle otro resultado plástico.**

Quien diga que es más barato miente. Sí es verdad que para que en digital quede bien tienes que gastarte un dinero pero en cambio en analógico por muy cutre que sea tiene ese rollo. Aunque el rollo este ya cansa un poco. Porque lo retro es guay hasta cierto punto. Cuando todo el mundo va de retro carga.

## **¿Cree que la filosofía del hazlo tu mismo (DIY) que comenta es más de años anteriores o de ahora?**

Yo creo que es más de ahora. Siempre ha habido grupos que han empezado así y se hacían todo, pero había menos bandas capaces de controlar todo el proceso. Ahora somos más los que intentamos hacerlo todo.

## **¿Cómo se le ocurrió mezclar algo mítico de los 80 como un tema de The Smiths con lo último de la industria musical, el trap, en el tema *Mi Chulo*?**

Parecerá muy obvio, pero tanto lo de los años 80 como lo de La Zowi, que lo sacó hace unos meses, existen ahora y están al mismo alcance. Sí que es verdad que acostumbro a ser un poco retro con los gustos pero no tiene por qué ser siempre así.

## **¿Elige siempre la estética de los ▶**



Fotograma del video *Tu Casa Nueva* de El Último Vecino

## **escenarios y vestimentas de sus videos?**

En el caso de *Mi Escriba* lo hice todo yo. En los otros hay director de fotografía y estilista pero siempre estoy ahí metiendo como la zarpa, me gusta mucho la moda y no puedo no participar en ese aspecto. Siempre hay reunión previa y muestro lo que quiero.

## **¿Cree que esa estética está también en el consumo y en la moda?**

Evidentemente y va cada vez más deprisa. Recuerdo cuando tenía 18 años que se llevaba lo de los años 60, íbamos todos con pantalones acampanados. Ahora los 80 ya no están de moda, ahora están más de moda los 2.000. Cada vez va más deprisa, al límite todo. A mí me da miedo el hecho de que no exista un estilo propio de la época en la que vivimos. A nivel artístico siempre habrá gente más puntera, pero a nivel general me da un poco de vértigo no tener una identidad propia de esta época. ●

# “TANTO LA MÚSICA DE LOS 80 COMO LA ZOWI EXISTEN AHORA”





Fotograma del vídeo *Irrational Friend* de la banda Mourn, con la que Roger Guàrdia ha trabajado hasta en tres ocasiones.

## ROGER GUÀRDIA: REALIZADOR

**"Hay algunos formatos que embellecen la realidad, hacen más bonito lo que estás retratando"**

El director desarrolla sus trabajos con la productora CANADA y experimenta con texturas ante la cámara

Por **Alicia Sdh**

Antes era impensable que un director español realizase videoclips para grupos internacionales. Ahora, con internet como nueva televisión y el trabajo de productoras como la ya más que conocida CANADA, se ha conseguido que videoclips españoles traspasen fronteras, sean galardonados y surjan nuevas formas de trabajo. De CANADA forma parte Roger Guàrdia (Barcelona, 1990) en Londres. El joven artista se define por jugar con las luces y las lentes frente a la cámara y hacer el menos trabajo de postproducción posible. El resultado son texturas que beben del cine experimental para bandas de punk como Mourn o Furguson. Utiliza formatos como el cuadrado 4:3 frente al panorámico 16:9 de ahora porque según él embellecen la realidad, sin pretender seguir ningún estilo del pasado, simplemente experimentar con sus referencias e inquietudes. ►

## “HAY ALGO QUE ME ATRAE DE ANALÓGICO, NO POR LA NOSTALGIA SINO POR LAS TEXTURAS”

### **¿Cuándo empezó a interesarse por la película analógica?**

Cuando estaba en la universidad estudiando Comunicación Audiovisual. Había una asignatura que se llamaba cine de vanguardia y estudiábamos artistas experimentales que utilizaban el negativo no solo para filmar sino para dibujar, rayar, teñirlo... todo tipo de usos. Quería ir a un mercado de Barcelona para encontrar negativo y películas y poder hacer esos experimentos. Después, cuando empecé a dirigir videoclips para mis amigos, no tenía mucho dinero e intentaba rodar en 16 milímetros. También utilicé VHS y formatos como el Betacam, que estaban totalmente desfasados pero hay algo que me atrae de ellos, no por la nostalgia, si no por las texturas. Me gusta trabajarlos porque me gusta expresarme a nivel fotográfico y a nivel de textura. Hay realizadores que este aspecto les importa menos. Para mí sí que el uso de tipo de cámara y de lentes es algo muy importante porque es un plus, al final redondeas la “movida”.

### **¿Qué es lo que quiere transmitir con ese tinte a otra época, como por ejemplo en las fotos rayadas del vídeo *Heat* para Furguson?**

Ese videoclip lo rodé justo al salir de la universidad y estuvo guay porque Furguson eran colegas y yo quería probar cosas, fue muy *low cost*. Las fotos eran del grupo, de mi abuelo y de mis padres. Y los zooms de estas fotos analógicas son referencias de un realizador que me gusta mucho,

Iván Zulueta, el que hizo *Arrebato* (1980). Con Furguson también probamos una bolex que es una cámara que no se puede monitorizar, no se ve nada y es un poco lío rodar con ella. En una parte del videoclip desobturizamos la cámara, un efecto del negativo que no se puede hacer con digital, entonces el obturador no se cerraba del todo y dejaba entrar luz y es cuando se crean esas estelas. Todo eran referencias de los 70 y negativo.

### **¿La intención de rodar así y conseguir esos efectos era suya o del grupo?**

La intención no era transportarnos a otra época y querer a hacer algo de los 70. Si no que había referencias que estaban ahí, había pruebas que queríamos hacer que en digital no se pueden hacer y lo queríamos hacer de un modo más orgánico. Además el *look* de la banda es un poco *noise*, ruidoso, electrónico, punk y sí que evocaba a que fuese una estética un poco más cruda.

### **¿Cree que experimentar con formatos de antes se puede extrapolar a otros aspectos sociales como la moda o el consumo como en el anuncio que dirigió para Philips-Cleanasm!!! ?**

Ese anuncio fue para un cliente muy raro de Rusia que pidió eso. Ahora hay muchos *briefings* que piden el rollo Wes Anderson, por ejemplo. Hace unos años a Wes Anderson nadie le hacía caso. Yo creo que antes la referencia debió ser Michel Gondry por el tema ►

técnico y de transiciones. A las agencias y a los creativos les encantaba y los directores se inspiraban en él. Quizás me equivoco, pero me da la sensación de que es como Wes Anderson ahora.

### **¿Sorprendía más lo de antes que lo de ahora?**

Simplemente te gusta más una cosa u otra por lo que sea, no es un tema de si algo es retro o *vintage*. El formato analógico se asocia al pasado pero es algo que sigue existiendo y por tanto si sigue existiendo es presente. Hay directores de Hollywood muy grandes como Christopher Nolan, Paul Thomas Anderson o Quentin Tarantino que siguen rodando en analógico. Sí que es verdad que el 16 mm remite un poco más a lo de antes. Ahora tenemos el ojo entrenado con el HD y lo digital para que todo sea súper fino. Pero vas a un sitio donde venden televisiones con resolución *4k* y la imagen que vemos en esas pantallas no se corresponde con la realidad. Para mí el 35 mm y el 16 mm tiene un punto que embellecen la realidad, hace más bonito lo que estás retratando. A eso hay que sumarle que tienes que pensar más las cosas, porque no es infinito. La gente se está acostumbrando a que el digital es casi infinito, aunque a la vez está muy bien que puedas rodar sin escatimar en digital porque te permite crear otro tipo de atmósferas. Lo que creo que es guay es manejarlo como tú lo sientas, sea un formato u otro.

### **¿Quién eligió la estética del protagonista del**

## “LO ANALÓGICO SIGUE EXISTIENDO Y POR TANTO ES PRESENTE”

### **vídeo de *Mourn Your Brain Is Made Of Candy*, que remite tanto a los setenta?**

El vídeo tiene este rollo setentero por el 16 mm y por el tipo de localizaciones. Es verdad que a mí hay cosas estéticas de los 70 que me gustan, como la arquitectura. El chico es un conocido mío, me gustaba por su fisonomía y porque nunca había hecho de actor, era muy vergonzoso. Era una cuestión de cómo creía que podía encajar en la idea, me gustaba ese punto a la vez tímido y que no hubiera salido en ningún sitio nunca. Él tenía ese peinado ya y esa fisonomía y las localizaciones que son un poco de extrarradio hicieron el resto.

### **¿Cree que hay un resurgimiento del videoclip?**

Sí. En los 90 con la MTV salieron directores como Spike Jonze, los presupuestos eran muchísimo más grandes y se hacían más videoclips. Luego con la piratería las discográficas no hicieron tanto caso a los videoclips. Y ahora en los últimos años ha habido una explosión muy grande de festivales y de realizadores. Tenemos desde CANADA que ha conseguido crear una productora con muchos directores hasta Iconoclast que también es nueva y detrás ha ido una generación más joven. Internet es una nueva televisión con canales como Youtube, Apple Music o Vimeo Staff Picks, donde se está experimentando con el formato del videoclip, adaptándolo a cortos o a varios temas en un vídeo. ●

# LUIS ÁNGEL ABAD: ARTISTA MULTIDISCIPLINAR

**“Estamos en un momento de transición donde aún no ha cujado todo un marco simbólico nuevo”**

El autor de *Mito e Industria cultural* habla del Urinario (La Fuente) de Duchamp en un momento en el que cuesta entender nuevas figuras sociales y culturales

Por **Alicia Sdh**

Luis Ángel Abad (Tudela, 1970) es Doctor en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia y profesor en la Universidad Miguel Hernández. Autor de obras como *Mito e Industria Cultural* o *El rock y su doble* y en vías de publicar *Harry Potter y la cultura de la vigilancia. Del joven rebelde al héroe subvencionado*. Luis Ángel habla de cómo los jóvenes mitifican el pasado y de que a los medios tradicionales les cuesta reconocer modelos nuevos como la figura *youtuber*. Compara la película *Quadrophenia* con la aceptación de lo nuevo en 2017: “Tengo colegas que menosprecian el *trap* por las mismas razones por las que la generación anterior a nosotros infravaloraba el *punk*”. ►

**¿Por qué ahora hay esa mirada hacia atrás y se utilizan estilísticamente elementos pasados?**

Hasta comienzos de los años 90 hay una concepción progresiva de lo que significa plantear cuestiones de creación, de plástica y de arte. Existía un ideario donde lo nuevo tiene que ver con lo arriesgado y lo desafiante y eso tiene un reflejo en la cultura popular y la de masas. En los 90 eso se quiebra por una serie de razones. A partir de ese momento empieza el *revival*, que hasta entonces no existía. Probablemente por cuestiones de tipo socioeconómico o porque todo se ha destruido sin encontrar alternativas nuevas y hay una especie de revisión nostálgica hacia atrás.

También creo que las culturas tienen un recorrido donde encuentran su propio tope, fijan una serie de referencias simbólicas muy potentes (como Bowie o Iggy Pop) incluso a nivel mitológico. Una vez que se ha establecido, por ejemplo en el rock, un determinado panteón de figuras, ese campo de cultivo ya no puede dar más de sí y se satura, no se renueva.

**Daft Punk creó una fórmula nueva en los 90 dentro la electrónica y sin embargo su forma de promocionar el disco *Random Access Memories* en 2013 fue lanzando pósters retro, que aludían a los años 80. ¿ Por qué cree que una forma de promocionar un disco con un sonido de hoy es coger los valores de una cultura de antes?**

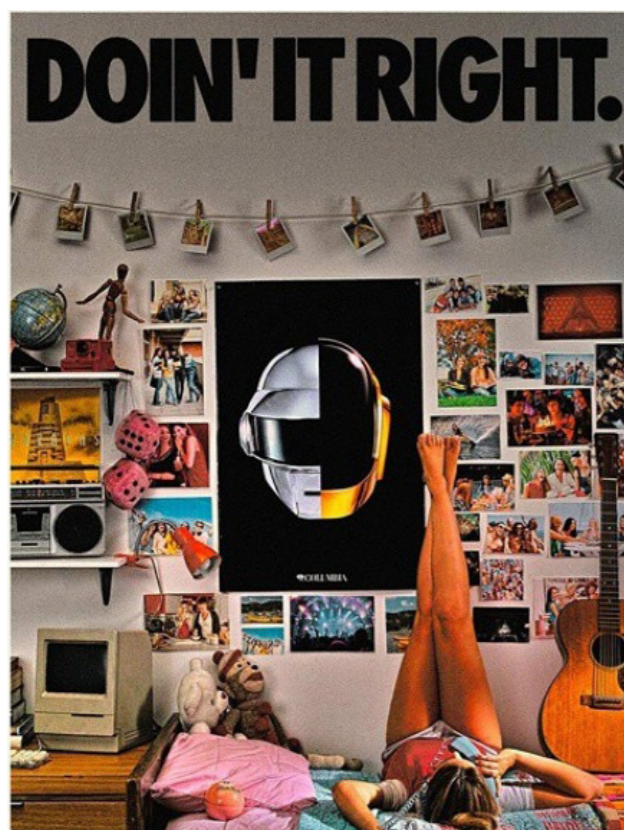
**“A LO ESTABLECIDO LE CUESTA RECONOCER LA PUJANZA DE LO NUEVO PORQUE VIENE A QUITARLE PARTE DEL PASTEL”**

Es que igual eso no es de hoy. Hace como dos o tres semanas que se han cumplido cien años del urinario de Duchamp. Las vanguardias como el dadaísmo o el futurismo anticipaban un montón de planteamientos que están larvados pero que no encuentran una expresión definida incluso medio siglo después. Ahora hay otras condiciones de posibilidad con internet y empiezan a aparecer otras cosas como la figura del *youtuber*. Todas esas posibilidades están larvadas pero todavía no han cristalizado en medios nuevos. Ahora cualquiera puede disponer de un ordenador, de un estudio de grabación o de un instrumento de música y por lo tanto se genera mucha más música desde planteamientos mucho más diversos. Sin embargo, los medios siguen valorando las cosas en un escenario que ya no existe. Valoran por criterios totalmente obsoletos como si un grupo toca en directo o no, si venden más o menos discos, si graba en estudio o no, cuando la industria del disco está prácticamente muerta.

**¿Y eso mismo llevado al ejemplo de Daft Punk?**

Lo que está haciendo Daft Punk lo ha hecho desde siempre, desde los 90. Pero probablemente haciendo eso mismo no habría tenido ese reconocimiento en los 60 o 70 porque su planteamiento ya es de antemano revivalista desde un punto de vista entre naif y *kitsch*. Una película como *Quadrophenia* (1979) representa lo que era la cultura juvenil en los años 60 y 70, donde hay una pelea entre los *mods* y los *rockers* porque los *mods*, que son los que ►





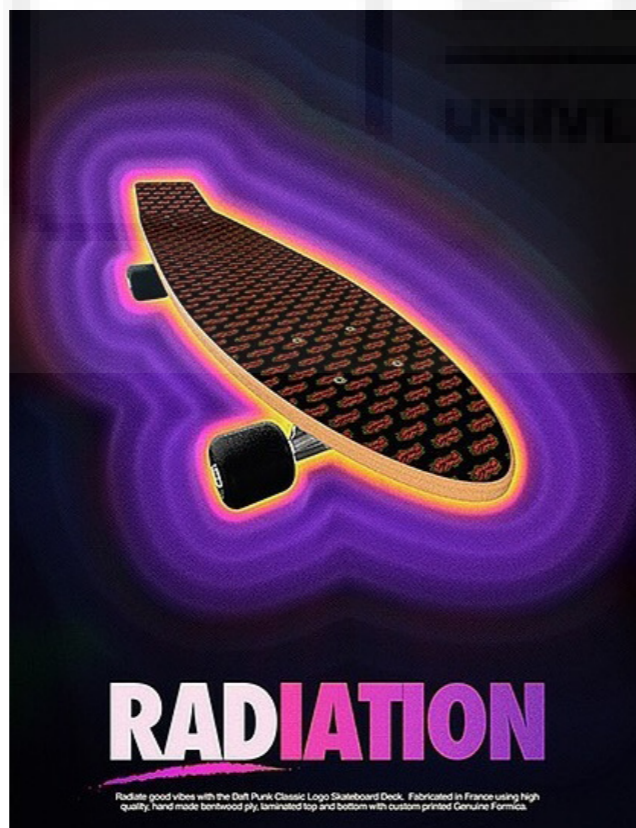
Diseño de dos de los pósters que Daft Punk realizó para la campaña del álbum *Random Access Memories* (2013)

## “EN LOS 90 EMPIEZA EL REVIVALISMO” Y DAFT PUNK SE UNE DESDE EL PRINCIPIO”

están en post de lo nuevo, se ríen de los rockers porque se han quedado anclados en los 50. Pero en los 90 se agotan cosas y empieza el revivalismo, y Daft Punk lo hace desde el principio. En ese momento era “novedoso” porque no lo hacía todavía mucha gente y ahora es casi generalizado porque es muy difícil seguir abriendo brecha. Hay que buscar otras vertientes expresivas de forma que tu discurso sea específico en algún sentido.

### ¿Cree que existe algún tipo de relación entre las bandas de garage con este tipo de estética?

Yo creo que el *garage* es un estilo de música que es revivalista. Quien sigue ahí se queda ya anclado en los sesenta por definición. Hay gente que le da igual que esto haya seguido avanzando y hayan salido músicas nuevas, porque le gusta lo de los sesenta y lo replica también estéticamente. Ahora es muy fácil encontrarle digamos el “grano” ▶



a la imagen, pero antes no era así. La imagen era la que era, no había referencias de otras estéticas. Creo que *Forrest Gump* (1994) fue una película que tuvo sus hallazgos a nivel técnico y hasta entonces no se había visto una película donde se integrara al personaje en diferentes momentos históricos de una forma perfecta en lo que a imagen se refiere. Era la primera vez que veías a un personaje que transitaba los 50 y los 60 y en cada época conseguían integrar a los personajes. Antes de *Forrest Gump* no había una idea muy clara de que cada sistema de reproducción y cada imagen tuviese un valor connotado por señalar una época histórica que a su vez tiene sus valores. Ahora eso es algo muy claro y entiendo que se puede utilizar, por eso se graba en Super 8 o si se intentan reproducir los glitches que generaba el VHS, porque conlleva unos valores.

### ¿Cree que no hay un estilo propio de la época en la que vivimos?

De alguna forma creo que hay una imposibilidad de lo nuevo por los medios y por las categorías viejas. En realidad hay un montón de cosas nuevas pero que no están reconocidas como categorías. Por ejemplo: YouTube ha planteado un montón de nuevos géneros, que son géneros bastardos todavía y que a pesar de vender un montón no se quieren reconocer. Un “tío” como PewDiePie que tiene 54 millones de seguidores y factura muchísimo dinero, a su manera tiene su estética, su forma de narrar y sus relatos. Los medios dominantes como no lo pueden aprovechar en términos económicos lo que hacen es obviarlo. Hacen como que no existe o si existe es para criticarlo, diciendo cosas como que “eso no tiene ningún sentido porque consigue dinero sin hacer nada”. Como con el fenómeno de los youtubers sucede con cualquier otro tipo de expresión creativa. Cuesta reconocerla hasta que se imponga. Otro ejemplo es el videojuego. Le ha costado mucho tiempo instaurarse con respecto al

cine, cuando lleva facturando mucho más que el cine y cuando en cierta medida su forma de afrontar la creación y la narración es mucho más audaz. Porque el cine de ahora no sólo es deudor de un lenguaje que ya está establecido hace más de medio siglo, sino que además las películas de hoy arriesgan menos y redundan sobre aspectos facilones. Ya no hay películas como las de Godard o como Orson Welles, ahora hay *Star Wars 7*. Digamos que a lo establecido le cuesta mucho reconocer la pujanza de lo nuevo porque evidentemente viene a quitarle parte del pastel, pero está sucediendo ya.

### ¿Qué opina de géneros tan nuevos como el trap y de los recursos estéticos de sus videos?

Yo discuto mucho con compañeros que denostan el trap por las mismas razones por las que la generación anterior a nosotros denostaba el punk. Ahora nosotros, que supuestamente teníamos que ser una generación más abierta con respecto a lo nuevo, nos hemos vuelto clasistas y estamos haciendo lo mismo que antes. El trap hace lo que le da la gana. La generación de adolescentes de ahora es una generación instruida entre otras cosas a nivel semiótico por lo que significan las connotaciones de los valores de estilo que vienen del pasado, es decir, que ellos están continuamente dialogando con el pasado, entre otras cosas, porque una de las consecuencias que ha tenido internet es romper la lógica temporal. Ahora estamos de alguna forma en un presente continuo donde futuro y pasado se relacionan a nivel simbólico de una manera muy relativa y muy presente.

### ¿Podría decir en una frase por qué cree que tienen éxito series como *Stranger Things* entre grupos jóvenes que sí entienden géneros de hoy como el trap?

Porque no vemos futuro a nivel socioeconómico y nos refugiarnos en un pasado mitificado. ●

## Anexo III

### *Estrategia de difusión online: Instagram*







@retrorepor

El 18 de junio se creó la cuenta @retrorepor en Instagram. El seguimiento online estuvo hasta el 5 de junio para poder recoger los resultados en este anexo. Durante 18 días la cuenta ha conseguido 120 seguidores. A continuación se muestra el material publicado en esta cuenta y su repercusión.



Imagen del perfil de Instagram de Retrorepor el día 5 de junio de 2017.



@retrorepór

La web oficial de Retrorepór tiene enlace a la cuenta de Instagram de Retrorepór mediante un botón permanente en todas las páginas (también con la cuenta de Twitter personal). La cuenta de Instagram cuenta con un enlace a la web oficial, que iba cambiando según el contenido publicado. De esta forma el tráfico de la web y de Instagram se retroalimenta.



Imagen de la web oficial La Web de Retrorepór

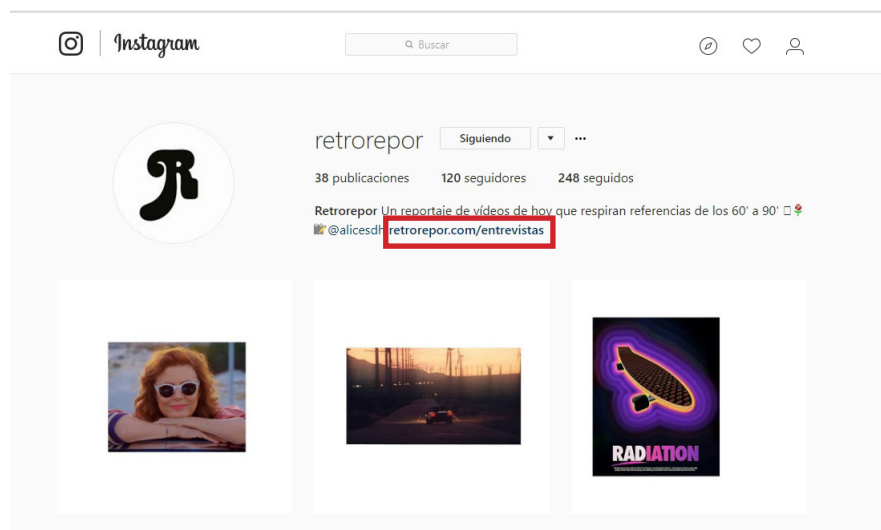


Imagen del perfil de Instagram de Retrorepór



@retrorepor

Para las publicaciones de Instagram se ha producido material gráfico propio acorde con la temática del reportaje para llamar la atención en las redes sociales. Las etiquetas son las siguientes: título del reportaje y títulos de las entrevistas.



Publicación número 1: Título del trabajo



Publicación entrevista Elvira Viedma. En ella se indica el link para leer la entrevista completa.



@retrorepor

Las primeras publicaciones estaban relacionadas con el contenido del reportaje. Las imágenes que promocionaban el reportaje eran pantallazos de textos cortos. Les acompañaba un pie de foto indicando el enlace para leer el contenido completo en la web y los *hashtag* o etiquetas que se estimaron oportunos.

---

### REBOBINAR AL PASADO

TEXTURAS Y TINTES DE LAS IMÁGENES DE OTRAS DÉCADAS PROTAGONIZAN LOS NUEVOS VÍDEOS QUE IRRUMPEN EN INTERNET. COCHES ANTIGUOS, RADIOCASETES Y TELEVISORES DE TUBO VUELVEN A LAS PANTALLAS

Imagen de contenido de Instagram

No forman parte de ninguna escena. Unos son amantes de los estudios analógicos, otros de la textura de la película y otros simplemente huyen de la limpieza del HD. Pero todos son hijos de los 90, tienen cámaras de sus abuelos y difunden su mensaje por internet. Artistas españoles tiñen de añoranza y de valores de otra época vídeos artísticos en un tiempo en el que Susan Sarandon protagoniza un vídeo de electrónica, *Stranger Things* es una de las series más seguidas y Joma, la mítica marca de zapatillas, relanza el modelo 367 de 1981 con un mensaje que reza: "hemos cogido lo bueno del pasado y añadido lo mejor del presente".

Imagen de contenido de Instagram

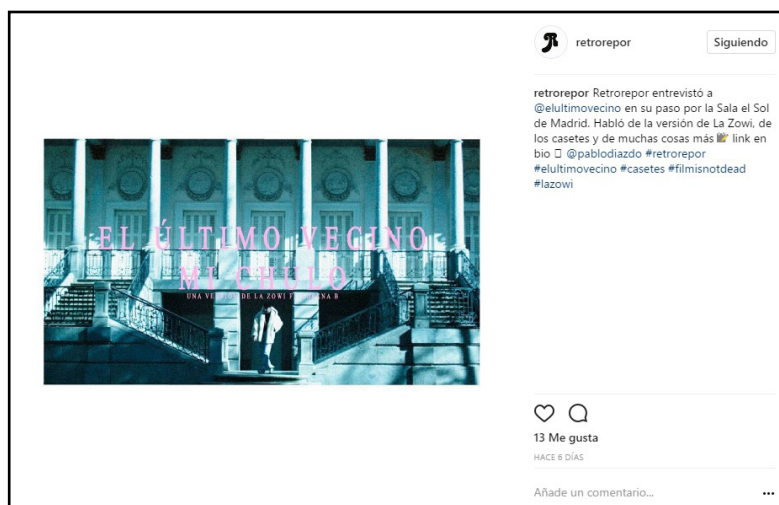


@retrorepor

Para promocionar las entrevistas se han subido de cuatro a seis publicaciones por artista que permitían ver parte del contenido de la entrevista y parte del trabajo del artista. A cada publicación de nuevo le acompañaba un pie de foto con los hashtag relacionados con el artista y con el enlace de cada entrevista.



Ejemplo I de las publicaciones de la entrevista a Gerard Alegre



Ejemplo II de las publicaciones de la entrevista a Gerard Alegre



@retrorepor

También se utilizan las “stories”: una herramienta de Instagram que permite que el usuario suba fotos o vídeos sin necesidad de que estas publicaciones se mantengan en el perfil permanentemente, dado que a las 24 horas desaparecen. Estos vídeos se suelen utilizar para retransmitir en directo lo que está pasando. En esta cuenta se han utilizado cada vez que se promocionaba un contenido nuevo de la web y en forma de vídeo, grabando con él móvil la pantalla de la página web. La intención era generar expectación y tráfico de Instagram a la página.



Captura de pantalla a la *story* de Elvira Viedma. Las *stories* también permiten pintar sobre la publicación y se ha usado para indicarle al usuario la URL para acceder al contenido completo.



Captura de pantalla a una de las *stories*, en este caso a la de Roger González. Las *stories* permiten escribir y etiquetar otros perfiles de Instagram. Aquí se etiquetó el perfil de Roger González. De esta forma, un usuario que esté interesado en la persona entrevistada, puede conocer más su trabajo en su cuenta personal de Instagram.





@retrorepor

A continuación se presentan más ejemplos de *stories*. A cada una le acompañaba una música de fondo para hacer el contenido más atractivo. Las stories fueron vistas por una media de 80 personas, ya que cada archivo indica el número de visualizaciones.

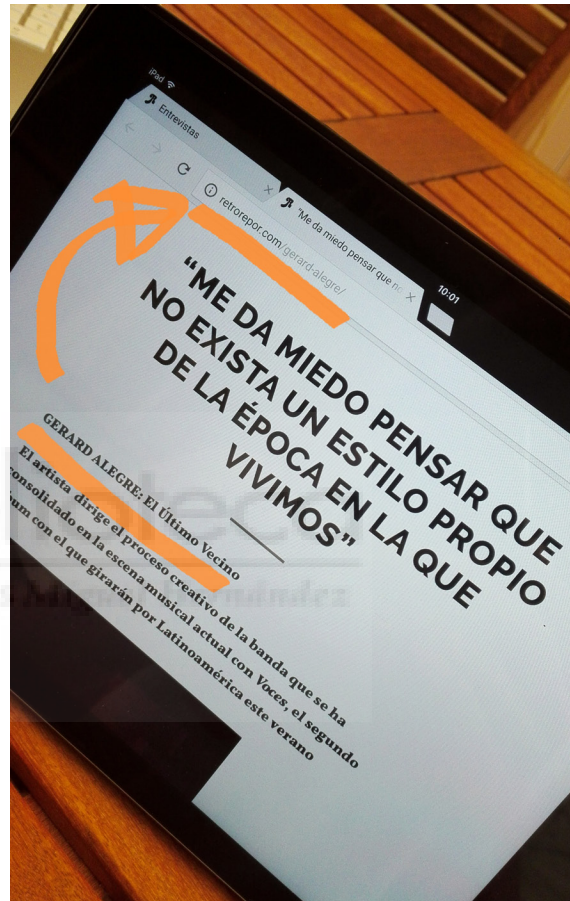
---

LA WEB DE  
RETROREPOR



---

Captura de pantalla de otra *story* que presentaba la web oficial.

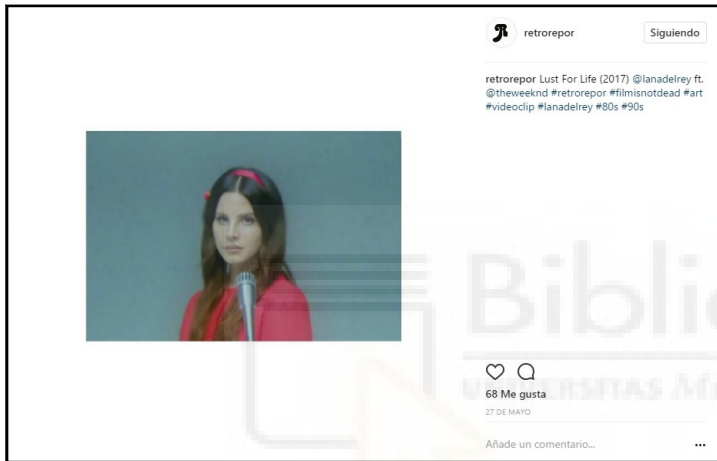


Captura de pantalla a la *story* de Gerard Alegre. En este caso mientras se grababa la pantalla también se deslizaba la misma, para poder ver todo el contenido.

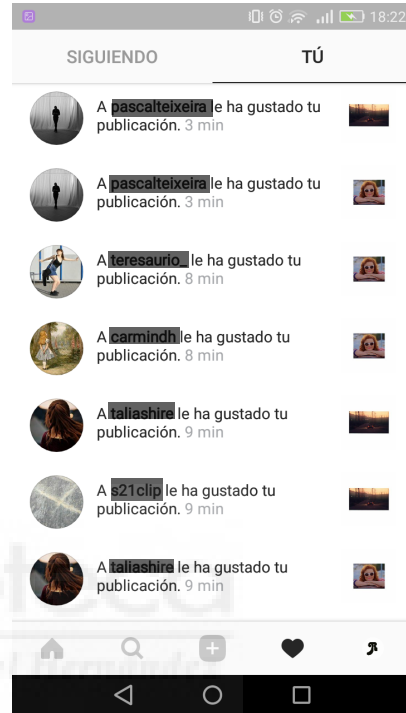


@retrorepor

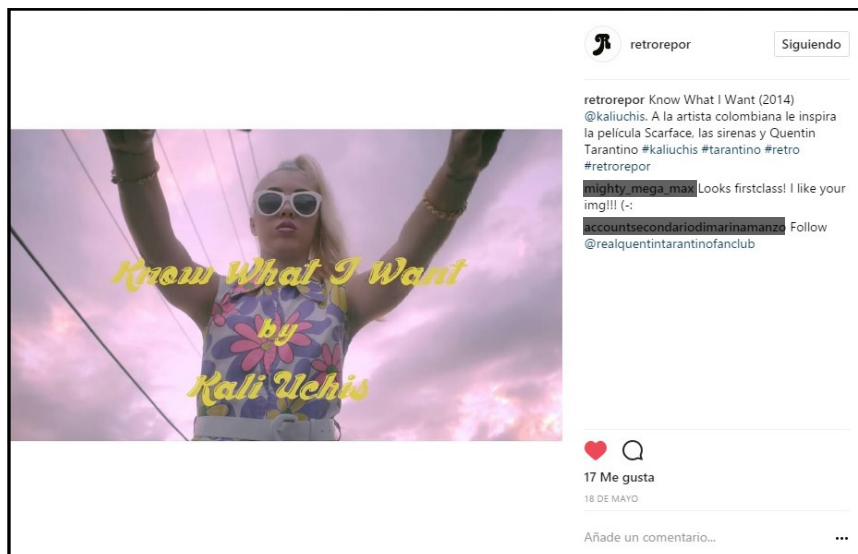
Las publicaciones han sido comentadas y han recibido “me gusta”. Dos de ellas fueron compartidas por otros perfiles de Instagram.



Ejemplo de publicación con 68 “me gusta”.



Ejemplo del seguimiento de dos publicaciones en los primeros diez minutos de su publicación.



Ejemplo de publicación comentada.





@retrorepor

Estas son las imágenes de los dos tipos de contenidos que fueron compartidos por otras cuentas de Instagram.



Publicación del perfil de @retrorepor compartida por otro perfil.

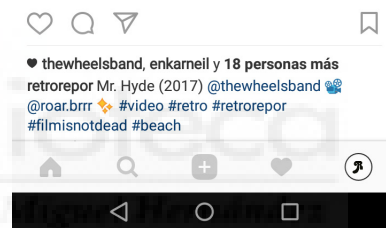
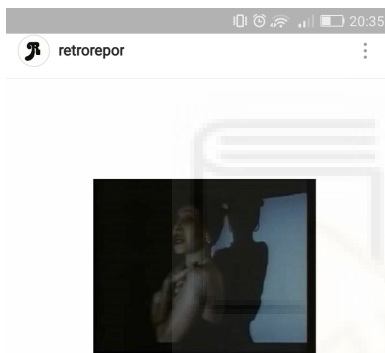
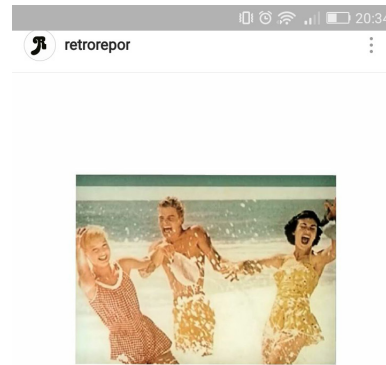


Ejemplo de un contenido de la web compartido mediante la herramienta "stories" por otro perfil de Instagram, en este caso por una de las personas entrevistadas.

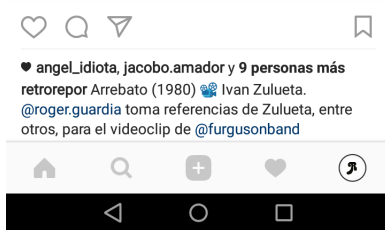


@retrorepor

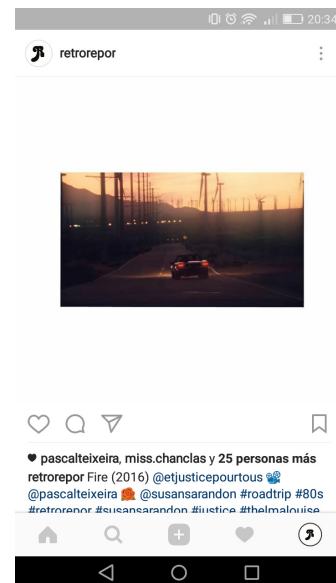
La cuenta de Instagram también ha servido para mostrar otros vídeos que siguen esta estética. Es una forma de ampliar el contenido y de ver otros ejemplos que no se han podido tratar en el reportaje por falta de espacio. Todas estas imágenes cuentan con un pie de foto en el que se indica a quién pertenecen las fotografías.



Ejemplo de un vídeo de 2017



Fotograma de una de la referencias de uno de los entrevistados.



Otros ejemplos de vídeos recientes, de 2017 y 2016 respectivamente.

## Anexo IV

*Datos de la web según Google Analytics*







Google Analytics

retrorepor.com

Para conocer la actividad que ha tenido la web *retrorepor.com*, se instaló en WordPress un *plugin* (un componente de código o programa que se instalan en WordPress, en este caso, para ampliar su funcionalidad estándar) que permitiese que Google Analytics midiese los resultados obtenidos.

A continuación se presentan tres informes generales que van desde el día que se publicó la web -el 18 de mayo- hasta el día que finalizó la estrategia de difusión online programada para que pudiese quedar recogida en la memoria -el 5 de junio-.

El primer informe: *Visión general de audiencia*.

Muestra el número de sesiones, usuarios y visitas, teniendo en cuenta que la web estuvo publicada 18 días.

El segundo informe: *Visión general*.

Es una visión general del comportamiento de usuario, que deduce que las páginas más visitadas han sido la *Home* (o página de Inicio), la página del reportaje y la página de la entrevista de Roger González.

El tercer informe: *Visión general de adquisiciones*.

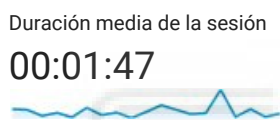
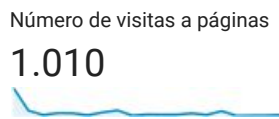
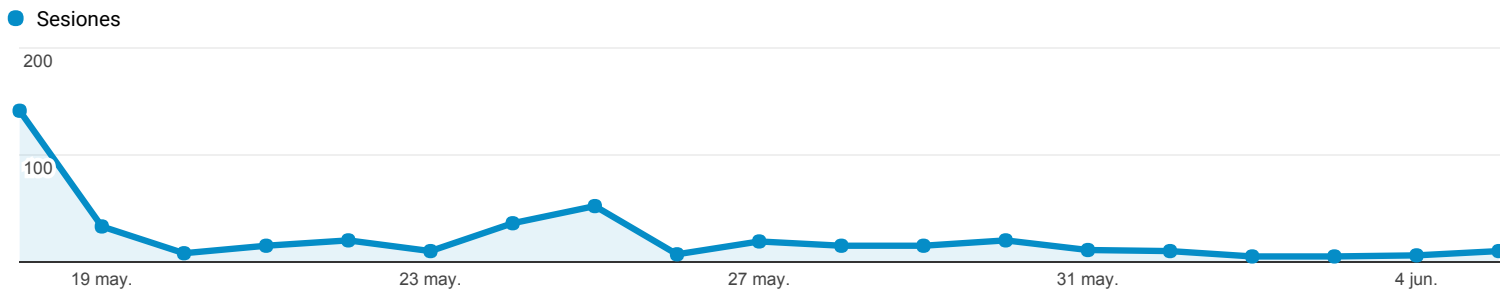
Analiza cómo llegan los usuarios a la web. Destaca el dato de que más de la mitad han llegado a través de redes sociales. Le siguen los que han accedido directamente desde la dirección web y en último lugar lo ocupa el posicionamiento orgánico de búsqueda, que puede deberse a que en 18 días es complicado posicionar una web en Google.

18 may. 2017 - 5 jun. 2017

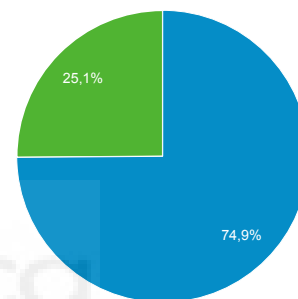
## Visión general de audiencia

Todos los usuarios  
 100,00 % Sesiones

### Visión general



■ New Visitor ■ Returning Visitor



| Idioma    | Sesiones | % Sesiones |
|-----------|----------|------------|
| 1. es     | 235      | 53,65 %    |
| 2. es-es  | 160      | 36,53 %    |
| 3. en-us  | 25       | 5,71 %     |
| 4. en-gb  | 8        | 1,83 %     |
| 5. de     | 2        | 0,46 %     |
| 6. en     | 2        | 0,46 %     |
| 7. ast    | 1        | 0,23 %     |
| 8. ca     | 1        | 0,23 %     |
| 9. es-us  | 1        | 0,23 %     |
| 10. es-xl | 1        | 0,23 %     |



18 may. 2017 - 5 jun. 2017

### Visión general

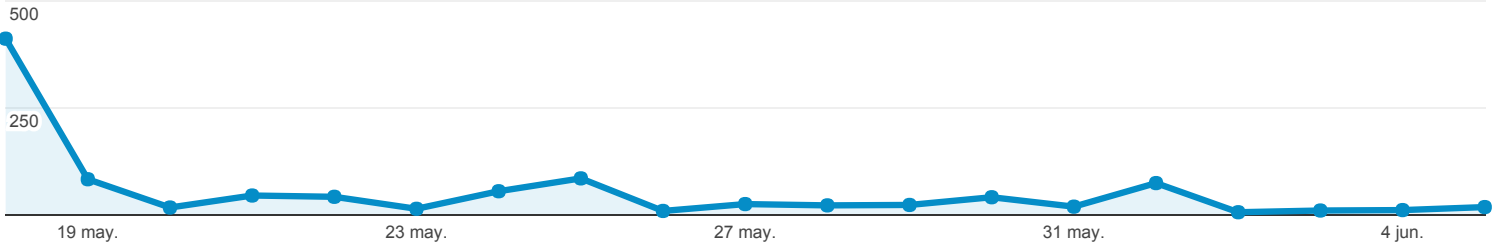


Todos los usuarios

100,00 % Número de visitas a páginas

#### Visión general

● Número de visitas a páginas



Número de visitas a páginas

1.010

Número de páginas vistas únicas

769

Promedio de tiempo en la página

00:01:22

Porcentaje de rebote

38,58 %

Porcentaje de salidas

43,17 %

| Página               | Número de visitas a páginas | % Número de visitas a páginas |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. /                 | 455                         | 45,05 %                       |
| 2. /report/          | 184                         | 18,22 %                       |
| 3. /roger-gonzalez/  | 128                         | 12,67 %                       |
| 4. /roger-guardia/   | 77                          | 7,62 %                        |
| 5. /acerca-de/       | 45                          | 4,46 %                        |
| 6. /entrevistas/     | 40                          | 3,96 %                        |
| 7. /gerard-alegre/   | 33                          | 3,27 %                        |
| 8. /elvira-viedma/   | 29                          | 2,87 %                        |
| 9. /luis-angel-abad/ | 19                          | 1,88 %                        |



18 may. 2017 - 5 jun. 2017

## Visión general de adquisiciones

Todos los usuarios  
 100,00 % Sesiones

Dimensión principal:

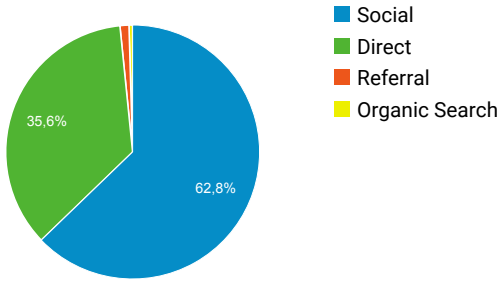
Conversión:

Canales principales

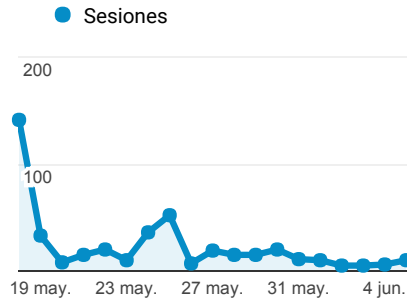
Todos los objetivos

[Modificar agrupación de canales](#)

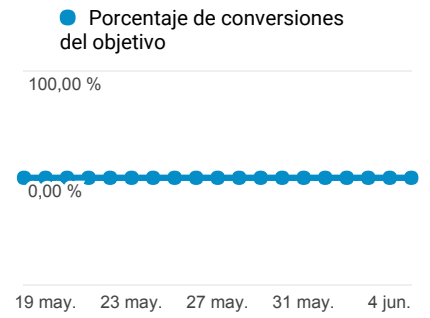
### Canales principales



### Sesiones



### Conversiones

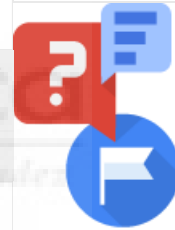


### Adquisición

### Comportamiento

|                  | Sesiones ↓ | % de nuevas sesiones ↓             | Usuarios nuevos ↓ | Porcentaje de rebote ↓ | Páginas/s... ↓                     | Duración media de la sesión ↓ |
|------------------|------------|------------------------------------|-------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
|                  | 438        | 74,89 %                            | 328               | 38,58 %                | 2,31                               | 00:01:47                      |
| 1 Social         | 275        | <div style="width: 37,45%;"></div> |                   | 37,45 %                | <div style="width: 37,45%;"></div> |                               |
| 2 Direct         | 156        | <div style="width: 40,38%;"></div> |                   | 40,38 %                | <div style="width: 40,38%;"></div> |                               |
| 3 Referral       | 5          | <div style="width: 40,00%;"></div> |                   | 40,00 %                | <div style="width: 40,00%;"></div> |                               |
| 4 Organic Search | 2          | <div style="width: 50,00%;"></div> |                   | 50,00 %                | <div style="width: 50,00%;"></div> |                               |

### Conversiones



### Configure un objetivo

Defina o uno o más objetivos para ver las métricas de los resultados.

[INTRODUCCIÓN](#)

Para ver todos los 4 Canales haga clic [aquí](#).