

Módulo 4

4.4 FLAMENCO: COMUNICACIÓN Y RECEPCIÓN

Por **Francisco Perujo**

Coordinador del Máster de Investigación y Análisis del Flamenco (UCA)

Hay muchas formas y ángulos para acercarse al flamenco, para emocionarse con sus composiciones y escenografías, para vivirlo y, también, para estudiarlo. Situados en este mundo, se presenta ante nosotros como un formidable objeto de estudio multi e interdisciplinar. Un arte que, como todos, necesita de la ciencia para expandirse (llegar más lejos) y para ser más conocido (profundizar en su análisis). Un universo abierto a la investigación científica que positive el conocimiento, aunque no positivista, que no sea una mera yuxtaposición de erudiciones y que no encumbre el dato si no está matizado por sus múltiples conectores pluricausales.

La extensa y compleja sociología del flamenco se ha ido nutriendo con el tiempo de un nuevo perfil que ha ido readaptándose con el paso del tiempo: el investigador en flamenco. Es cierto que el arte no puede ser reducido en su totalidad a componentes científicos, pero, del mismo modo, tampoco puede ser entendido sin la ciencia, apelando, en este caso, a todos los ámbitos y disciplinas, incluida la comunicación, un área del saber diferenciado para su estudio y que, desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, permite una triple aproximación: el flamenco como medio, en los medios y los medios de comunicación flamencos.

Y es que el flamenco es un fenómeno indispensablemente comunicativo que abre sus posibilidades de análisis en dos grandes líneas de investigación: el flamenco como modelo de comunicación (el flamenco como medio) y la presencia del flamenco en cualquiera de los canales y soportes con independencia de sus especificidades tecnológicas (el flamenco en los medios).

Como arte mestizo, dúctil y en constante construcción, ha ido incorporando todos los nuevos modos de comunicación según las circunstancias, pasando de la tradición y transmisión oral y presencial a la comunicación indirecta, masiva y mediada. Desde la constatación pública de las primeras manifestaciones flamencas con personalidad propia allá por la década de los cuarenta del siglo XIX, se ha valido de todos los medios y soportes de comunicación que le han salido al paso, propiciando modelos comunicativos propios y priorizando un canon preponderante: comercial, profesional, escénico y representativo.

FLAMENCO

Situados en el primero de los escenarios, el flamenco reproduce un singular modelo de comunicación existencial. Como todo arte, constituye un extraordinario medio al servicio de las necesidades expresivas del ser humano. Toda actividad artística activa un proceso comunicativo con una finalidad expresiva que busca de forma deliberada el impacto y la complicidad, esto es, provocar una percepción activa y persuadir hasta el punto de cosechar una reacción positiva.

Sin duda, el arte es el medio de comunicación más sublime y sofisticado del ser humano, que se manifiesta, expresa y proyecta a través de sus creaciones, en primera instancia, o interpretaciones, en segunda. En el caso del flamenco, es un arte exponencialmente individualizado ya que se canta, se narra, se transmite y se siente en primera persona. Es un ejemplo radical del yo manifestado, principalmente a través del cante, pero también del toque y el baile.

En el flamenco se produce una singular superación de la anonimidad habitual en la reproducción cultural y colectiva del folclore. No obstante, inserto desde mediados del siglo XIX en un irreversible proceso socialización y profesionalización que lo ha catapultado hacia un modelo escénico y comercial, esta pulsión existencial aparece atenuada, pasando del yo latente inicial al alter ego actuante, del yo vivido al yo vivificado.

Ahora bien, en ambos casos asistimos a una especie de *protagorismo* flamenco, sea desde la creación o la recreación, desde la vivencia expuesta o la vivencia supuesta, que contribuye, en ambos casos, a un peculiar fenómeno de reverberación comunicativa que permite el contagio emocional y transitar por todos los sentimientos y vivencias que somos capaces de experimentar, abriendo de par en par el angular que gravita entre los extremos de la tristeza y la alegría en todas sus gradaciones y matices.

Las profundas transformaciones que ha experimentado nuestra sociedad en el último siglo y medio, buena parte de ellas producidas por el efecto en nuestras vidas de nuevos medios y hábitos comunicativos, han ocasionado cambios abisales en el flamenco como arte de raíz y profesionalizado. Situado en el difícil equilibrio entre tradición e innovación, el flamenco, exonerado de representaciones rituales y del contexto antropológico de su alumbramiento primario, es hoy un arte vivo de proyección internacional, más dúctil que fósil.

En el plano comunicativo, esta era de cambios comunicativos que es más bien un cambio de era (en palabras de Morin), advertimos una profunda metamorfosis en la proxémica y en la liturgia del flamenco a través de la interacción con los mass media y los social media, la escenificación pública como arte comercializado y la representación social mediante la interpretación. Un modelo escénico, representativo, público y comercial donde percibimos, no ya una capitulación del yo sino a una declinación del mismo.

FLAMENCO

Atenuado y adaptado a las circunstancias sociales, tecnológicas y escénicas y exonerado, en parte, del ritual primario de concepción, el flamenco sigue activando un modelo de comunicación existencial porque siempre podemos localizar tres elementos en ordenada combinación:

- ✓ Un emisor/a que, en primera persona, activa y desencadena el proceso comunicativo con unas finalidades expresivas manifiestas.
- ✓ Un mensaje que busca la sugestión a través del cante, el toque o el baile.
- ✓ Un conjunto plural de destinatarios, en auditorio o atomizados, que reciben y responden individualmente a este contagio emocional.

Y, en segundo lugar, podemos analizar la presencia del flamenco en los medios, en todos, desde su nacimiento social hasta nuestros días. Una interacción mediática, con distintas etapas y con parada en todos los medios de comunicación, que, en medio de un mismo proceso de expansión y dignificación, ha propiciado dos grandes avances: ser más conocido y más reconocido.

En sus casi dos siglos de existencia, el flamenco ha experimentado un progresivo proceso de socialización sin vuelta de hoja marcado por un triple peregrinaje: del campo a la ciudad (urbanización), de la creación expresiva a la escena (profesionalización), del cuarto de los cabaes a las redes sociales (mediatización).

El primer medio de comunicación de masas que aparece como motor para la socialización del flamenco es la prensa. En la relación irregular y guadianesca que han mantenido desde mediados del siglo XIX podemos advertir cinco etapas claramente diferenciadas:

1. Pinceladas flamencas. Aproximación costumbrista.
2. Diatriba noventayochista. El flamenco dentro de la España de charanga y pandereta. El antiflamenquismo encuentra en la prensa un potente altavoz.
3. Exaltación literaria en torno al Concurso de 1922. La prensa hace cruzada por vez primera a favor del flamenco... primitivo.
4. La ópera flamenca. Los grandes y masivos espectáculos tienen siempre una repercusión informativa y publicitaria en los rotativos. El flamenco es un fenómeno empresarial que adquiere una dimensión nacional.
5. La crítica flamenca, como una nueva herramienta en prensa para abarcar el fenómeno del flamenco. De las páginas de sucesos a las de Cultura. Los periódicos reservan para el flamenco el mismo modus operandi que para el resto disciplinas artísticas. Al mismo nivel.

El segundo medio en este recorrido es el cine, donde el flamenco formó parte de las primeras grabaciones cinematográficas que se conservan y donde ha sido siempre una estrella de reparto salvo contadas excepciones como la pentalogía de Carlos Saura. Los grandes artistas han aparecido en la gran pantalla, en muchas ocasiones sin ejercer siquiera de flamencos, con un rol secundario, protagonizando en muchos casos actuaciones que no están cosidas a la trama de la

FLAMENCO

cinta, sino que se utilizan como apósitos musicales de intersección entre escenas, como elementos de engarce, como fórmula de relleno. En resumen, ha habido mucho artista flamenco en el cine, pero muy poco cine flamenco propiamente dicho.

Por la oportunidad comercial y comunicativa (la música fue desde el primer momento un material de primera mano accesible, asequible y demandado) y la coincidencia física (el sonido), el flamenco forma parte de la historia de la radio española desde el primer momento. Sin embargo, en la irregular presencia del flamenco en la radio, nos encontramos con dos realidades distintas: una cosa es el flamenco en la radio (desde el mismo momento del nacimiento de la radio en España se escucharon y emitieron tanto grabaciones como actuaciones en directo de artistas flamencos) y otra, bien distinta, el fenómeno de la radio flamenca, esto es, la localización de espacios fijos, de periodicidad estable y de contenidos exclusivamente flamencos, en la programación de las emisoras, principalmente locales, aunque también regionales (Canal Sur Radio) y nacionales (RNE) y, en la mayoría de los casos, de titularidad pública.

Podemos advertir cuatro causas que explican las peculiaridades del modelo particular evidenciado por la radio flamenca en España:

- ✓ El compromiso de periodistas y aficionados con ciertas habilidades radiofónicas (con nombre y apellidos propios y que forman parte de la historia, no ya de la radio flamenca, sino del flamenco en sí mismo: Miguel Akal, Carlos Arbelos, José María Velázquez-Gaztelu, Manuel Curao, Manuel Bohórquez, Juan Bustos o José Antonio Castaño, entre otros, propiciando una radio especializada próxima a la radio de autor).
- ✓ La actitud receptiva de los directivos de las emisoras (principalmente locales), ya que se trata de programas sin costes añadidos y con gran penetración en las audiencias.
- ✓ La constancia de que el flamenco es una modalidad cultural y musical (la radio solo proporciona la escucha de la voz y la música) con arraigo social e intensa agenda que asegura la dotación de contenidos.
- ✓ La respuesta favorable de las audiencias.

La radio flamenca ha constituido con el tiempo una realidad destacada en la radio local ante la posibilidad de una programación de espacios musicales mediante un recurso asequible, de fácil acceso, sin complejidades de producción, en constante evolución tecnológica y adaptación a nuevos formatos y reducido esfuerzo para la difusión respecto a otros medios.

Y lo más importante de todo desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, la radio dinamita el modelo del cuarto de los cabales e instaura una nueva proxémica para el flamenco, fortaleciendo su carácter social, transgrediendo fronteras, ensanchando sus límites y posibilidades comunicativas, superando rituales culturales y antropológicos. La actualidad flamenca entra en el ámbito doméstico como un objeto de consumo habitual, en directo, desde casa, sin peajes ni desplazamientos.

FLAMENCO

En cambio, la televisión flamenca, salvo excepciones en el terreno de lo local (Jerez o Sevilla), es una rara avis, cuyo refugio han sido siempre los entes públicos dados los elevados costes y las audiencias marginales que registra el modelo, con experiencias sobresalientes como *Rito y Geografía del Cante* en RTVE o los distintos programas que han formado parte desde la década de los noventa de la parrilla de Canal Sur TV.

Ahora bien, la exposición estaría incompleta sin advertir la eclosión de un nuevo actor en el sistema: los nuevos medios. En los últimos quince años, aproximadamente, asistimos al campo abierto de los *social media* en relación con el flamenco. Su revolucionaria incursión ha supuesto, sin duda, una revisión y actualización del modelo a través de una especie de nuevo *protagonismo digital* de la comunicación flamenca. El yo (de los artistas) se resitúa de nuevo en el centro del proceso comunicativo, como ha sido siempre, pero esta vez a través del motor y de la geométrica dinamización que procuran las redes sociales.

En esta nueva época para la comunicación flamenca, muchos artistas (y sus representantes) se han adaptado al compás 2:0 del marketing digital ante la necesidad de introducir estrategias de comercialización en medios digitales. Un universo distinto que permite plena participación, inmediatez en la emisión y el retorno, uso de perfiles individualizados, gran capacidad de segmentación y una multiplicidad de herramientas de análisis que garantizan mediciones reales en la estimación de impactos.

En este nuevo entorno digital, muchos artistas flamencos (los más jóvenes, principalmente, ya nativos digitales) se mueven con soltura a través de sus perfiles personales en redes sociales. Un escenario de indudables potencialidades comunicativas, pero, también, innegables riesgos añadidos ya que nos exige una triple garantía: de excelencia en la exposición (mejor, es más), de generación de contenidos multimedia (adaptados a los nuevos soportes) y de interacción y capacidad de respuesta (la bidireccionalidad del proceso comunicativo resulta imprescindible).

De esta forma, hemos redescubierto un nuevo verbo de uso común para los artistas del flamenco que se añade a los clásicos de cantar, tocar y bailar. Hoy más que nunca, los artistas flamencos, directamente (en la mayoría de los casos) o bien a través de sus representantes o responsables de la gestión de la comunicación de sus compañías, deben conjugar en presente de indicativo el verbo comunicar.

La compleja, evolucionada y cambiante sociología profesional del flamenco como arte musical y escénica ha incorporado en los últimos años una nueva categoría nada desdeñable que requiere una doble especialización: expertos en flamenco y en comunicación del flamenco con extensión hacia los nuevos medios y soportes para, así, gestionar los perfiles, por cuenta propia o por cuenta ajena, soportando los costes de tiempo y de inversión que requieren los *social media*.

FLAMENCO

Estos nuevos medios, que llegaron para quedarse, además de la rentabilidad, ofrecen tres grandes ventajas para la comunicación en el flamenco: permiten el contacto con los seguidores, constituyen una herramienta de venta de la marca personal y conforman un formidable cauce de comercialización directa del producto “artístico” sin más intermediarios.

Pero todo comenzó en la década de los años cuarenta del siglo XIX con la prensa. Los periódicos nos ofrecen una deslumbrante dialéctica entre el flamenco y su entorno a lo largo del tiempo. Un relato diacrónico, lleno de luces y sombras, que se ofrece como un expedito campo para su estudio desde una doble perspectiva: el protagonismo del flamenco en los medios y el rol de los medios en la socialización del flamenco.

La prensa es el único medio que ha convivido con el flamenco desde el primer día de existencia social de este último. Aporta, sin duda, un valor documental. Tiene un evidente potencial probatorio. A falta de fuentes sonoras, de archivos de voz y de vídeo, los periódicos compensaron en la génesis social del flamenco este vacío para rescatar desde el estudio de hemeroteca una secuencia de búsqueda del conocimiento que llega hasta nuestros días. Ya en la década de los 90 de la centuria pasada el gran José Luis Ortiz Nuevo (un autor que preconizó un nuevo marco para la investigación flamenca a través del exhaustivo peinado de la hemeroteca de Sevilla) lo dejó claro en su obra “¿Se sabe algo? Viaje al conocimiento del Arte Flamenco en la prensa sevillana”.

Con el tiempo, esta secuencia de apariciones ha ido tejiendo el relato público y publicado del flamenco, convirtiéndose en un depósito documental, en una fuente de conocimiento secundaria esencial para recomponer su historia y propiciar su estudio. Será en la década de los cuarenta del XIX cuando es posible sistematizar las primeras apariciones del flamenco en la prensa. Se trata de un reducido conjunto de informaciones, difusas, sin ninguna regularidad, cargadas de estereotipos, de tintes costumbristas y que, en parte, reciben la herencia de esa óptica romántica prevalente en la visión de Andalucía de aquellos visitantes extranjeros que llegaban a nuestra tierra atraídos por su antropología ancestral.

Las primeras informaciones dispondrán de un conjunto de rasgos en común que las hace coincidentes. No existe por parte del informador un dominio ni un conocimiento exhaustivo sobre las características del flamenco, sobre los matices musicales de sus diferentes estilos, sobre los fundamentos antropológicos que han permitido primero su nacimiento y luego su exteriorización social. Se limitan a señalar con brevedad las aristas más relevantes de una actividad que toma cuerpo y personalidad, que despierta el interés de sus medios de comunicación, en estos momentos monopolizados en exclusiva por la prensa, y que todavía carece del recorrido suficiente como para generar un mayor grado de consideración y conocimiento tanto en el lector medio como en el gremio de informadores.

Tras siglo y medio de presencia irregular en las páginas de los periódicos, el flamenco ha pasado de la visión despectiva que enfatizaba los rasgos de los artistas flamencos hasta límites

FLAMEN CO

caricaturizantes, exageraba los ambientes y ridiculizaba sus actitudes sin un conocimiento expreso del tema y lo incluía en espacios propios de lumpen y degradantes o dentro de las causas que habían catapultado al país hacia el ostracismo en la crisis del 98... a una redacción cuidada, sometida a criterios de estilo preestablecidos, insertada sin estridencias en el formato general del periódico, jalonada de argumentos juiciosos, que denotan un alto grado de iniciación, e inserto en las páginas de Cultura de los periódicos.

El flamenco en Andalucía se convertirá de la mano de los cafés cantantes a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX en un verdadero fenómeno social. Aparece como un producto cultural diferenciado, escénico, profesionalizado y urbanizado. Es entonces cuando comenzará a ser relevante y a estar presente entre los gustos musicales de los aficionados... y entre las páginas de los periódicos de la época.

El cambio de siglo traería consigo la consolidación de la prensa diaria como un exponente social cada vez más masivo gracias a las mejoras técnicas de impresión y al lento avance de la alfabetización. Un contexto, en un principio positivo pero que, en un país en plena situación de crisis tras la pérdida de las últimas colonias ultramarinas, las circunstancias iban a revirar en su contra. Un entusiasta espíritu regeneracionista alimentaba las tesis de renovación para una intelectualidad imbuida del compromiso histórico de salvar a un país viciado, desorientado, arruinado social, política y económicamente. Es el espíritu crítico de los *noventayochistas*, que permanecerá vigente durante los primeros años del siglo XX en los cafés, en las universidades, en los ensayos, en las conferencias, en los periódicos, etc., y que ejercerá una furibunda persecución contra el flamenco.

La prensa se convertirá en campo de batalla. El flamenco es objeto de desprecio, de repudio público, de diatriba incesante. Asistimos en la prensa a una severa victimización del flamenco como elemento representativo de la decadencia. Una actitud antiflamenquista que impulsará una campaña, orquestada en todas las regiones, de una severa hostilidad contra el flamenco. Una cruzada furibunda que comienza en la prensa capitalina con plumas como las de Ortega y Eugenio Noel, y que desembarca con fuerza en los rotativos de provincias.

En este oneroso camino del flamenco en la prensa encontramos, sin embargo, un brillante punto de inflexión en 1922 con la celebración en Granada del Concurso de Cante Jondo con la organización y el impulso, entre otros, de Manuel de Falla o Federico García Lorca. En apenas unos meses, se pasa de la estigmatización noventayochista a la mitopoética lorquiana. Un punto de inflexión sin precedentes. La prensa de la ciudad va a reforzar con sus informaciones esta nueva concepción y hará campaña a favor de la iniciativa.

Es cierto que el concurso fue pergeñado como una operación de salvamento del cante jondo en situación de crisis y riesgo de pérdida de sus valores primitivos. Paradójicamente, va a ser el precedente de esos macro-espectáculos pseudo-flamencos que configuraron el atrevido y variopinto espectro de la ópera flamenca. Hablamos de una etapa de unos treinta años, escindida

FLAMENCO

por el estruendo de la guerra civil española, en donde asistimos a una profusión sin precedentes de espectáculos flamencos bajo el paraguas de un concepto especialmente denostado desde los círculos ortodoxos. La aparición y consolidación de aquellos enormes espectáculos y su circulación escénica por todo el país en teatros y plazas de toros supone el cierre de una etapa que estuvo hilvanada en torno a la figura de los cafés conciertos, que se quedaron ya pequeños y en desuso.

Desde la perspectiva de un estudio del flamenco desde las Ciencias de la Comunicación, la ópera flamenca supuso el salto definitivo del flamenco al gran público y su presencia sistemática entre las informaciones de espectáculos lúdicos y culturales de los periódicos de la época. Con ella, llegó la profesionalización definitiva al flamenco. Así, el flamenco se hace más accesible y más visible. Todos estos grandes espectáculos eran publicitados antes e informados después. La ópera flamenca representó la expansión nacional del flamenco como producto cultural, la consolidación de un canon escénico y profesional y la inevitable atracción informativa de estos espectáculos masivos para la prensa, primero como publicidad (anuncio previo) y, posteriormente, como noticia.

El siguiente gran paso del flamenco como insumo de contenidos en el papel prensa es la crítica, ligada en su inicio a la necesidad de registrar la actualidad de una intensa agenda flamenca gracias a los festivales. Es la última etapa reseñable porque, con la llegada de los nuevos medios, este peculiar relato, connotativo y en primera persona, se realizará en otros soportes digitales y multimedia, adaptándose a sus requerimientos técnicos y visuales, pero manteniendo las claves esenciales y compartiendo espacio con el relato informativo.

La consolidación del fenómeno de la crítica flamenca representa un paso hacia delante fundamental, articulado en dos direcciones: la inclusión del tema en la sección de Cultura de los periódicos y la utilización de redactores iniciados en la materia, provistos de una visión más crítica que periodística. Un género que permite la libertad de un estilo personal por parte de un especialista en la materia que, si bien informa sobre un hecho de actualidad, realiza en paralelo un esfuerzo de creación individual que condimenta con sus valoraciones propias.

El avance es cualitativo. El flamenco pasa de las páginas de sucesos a las de cultura. Su inclusión en esta sección junto al resto de manifestaciones culturales de relieve establece una clara apuesta en su defensa. Es decir, la cobertura de la actualidad flamenca se realiza a través de la misma herramienta para hacerla convivir en el periódico junto al teatro, la literatura, el cine, la ópera o la música culta, sin prejuicios ni desventajas.

La precisión del lenguaje, la apuesta por la valoración, el repertorio de apreciaciones personales o la concentración del mensaje en los detalles de la interpretación y no en aspectos decorativos u ornamentales son algunas de las características del nuevo modelo. Se añade al barrido de la mirada un fuerte componente intelectual, basado en un elevado grado de iniciación.

FLAMEN CO

En resumen, el flamenco es un arte popular que los medios han popularizado como agentes indispensables dentro de un irreversible proceso de socialización que llega hasta nuestros días. Han sido cauces esenciales para difundirlo y para dignificarlo, para, desde el conocimiento, contribuir a su reconocimiento.

FLAMENCO

BIBLIOGRAFÍA:

- AGUILAR, Carlos: *Flamenco y cine*, Cátedra, Signo e Imagen, 2019.
- BALSEBRE, Armand: *Historia de la radio en España (1939-1985)*, Cátedra, 2022.
- CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la prensa andaluza*, Fundación Blas Infante, 1991.
- CANO TENORIO, Rafael: "El arte flamenco femenino y la emisión de contenidos de marketing y comunicación en la red social Twitter", *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* / Guillermo Paredes Otero (ed. lit.), 2019, págs. 35-52.
- CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*, Servicio de Publicaciones de Unicaja, 2000.
- CRUCES ROLDÁN, Cristina: "El audiovisual flamenco como vehículo de comunicación: Dos estudios de caso", *Mundo y formas del flamenco: La memoria que nos une* / coord. por Josefa Samper García, 2019, págs. 181-197.
- GARAITAONAINDÍA, Carmelo: *La radio en España (1913-1939)*, Universidad del País Vasco, 1988.
- MANDLY ROBLES, Antonio: *Los caminos del flamenco: etnografía, cultura y comunicación en Andalucía*, Sevilla, Signatura, 2010.
- MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, 1991.
- NÚÑEZ, Faustino: *El afinador de noticias. Crónicas flamencas en la prensa de los siglos pasados*, La Droguería Music, 2018.
- ORTIZ NUEVO, José Luis: *A su paso por Sevilla. Noticias del flamenco en Serva, desde sus principios hasta la conclusión del siglo XIX*, Biblioteca de Temas Sevillanos, 1996.
- ORTIZ NUEVO, José Luis: *¿Se sabe algo? Viaje al conocimiento del arte flamenco en la prensa sevillana del XIX*, Ediciones Carro de Nieve, 1990.
- PARRA PUJANTE, Antonio: *El flamenco a través de las Teorías de la Comunicación*, Revista de investigación sobre flamenco "La madrugá", N.º. 7, 2012, págs. 45-54.
- PÉREZ CUSTODIO, Diana: "Flamenco y comunicación. Paco de Lucía como catalizador de cambios", *Música y educación: Revista trimestral de pedagogía musical*, Año n.º 16, N.º 54, 2003, págs. 91-110.

FLAMEN CO

- PERUJO SERRANO, Francisco: *El flamenco, un modelo de comunicación existencial*. Diputación de Málaga. Caleta y Limoná, 2007.
- PERUJO SERRANO, Francisco: *La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada*, Diputación de Granada, 2005.
- PERUJO SERRANO, Francisco: *La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada*, Diputación de Granada, 2006.
- STEINGRESS, Gerhard: *Sobre flamenco y flamencología*, Editores de Andalucía, 1998.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: *Del viejo orden informativo*, Actas, 1991.