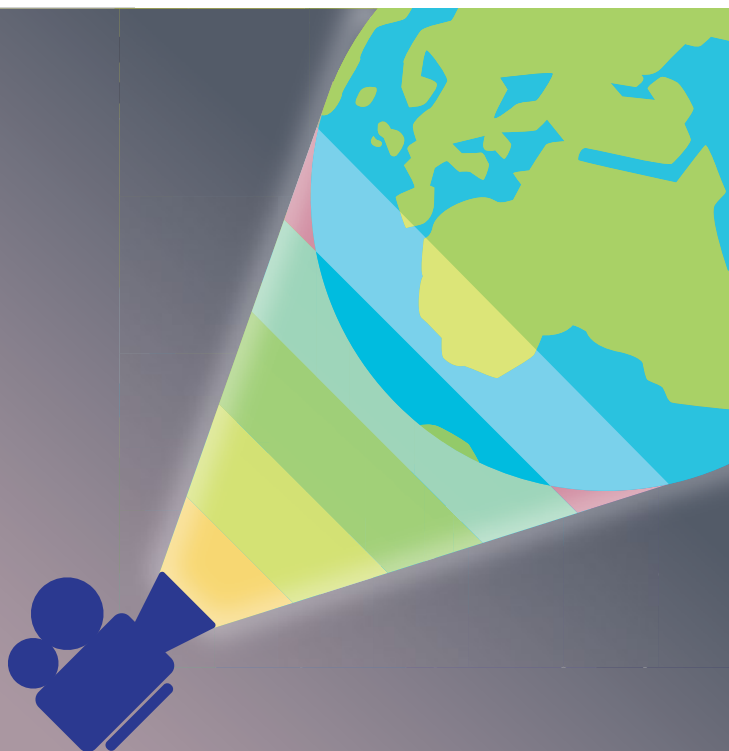


número 19 · enero 2020 · 15 €

**CARTOGRAFÍAS  
DE LO REAL:  
DE LAS NUEVAS  
SUBJETIVIDADES A  
LAS NARRATIVAS  
EXPANDIDAS**





**CARTOGRAFÍAS DE LO REAL:  
DE LAS NUEVAS SUBJETIVIDADES A  
LAS NARRATIVAS EXPANDIDAS**

número 19 · enero 2020

EDITOR · publisher  
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location  
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website  
[direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com)  
[www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)

DISEÑO · original design  
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing  
Martín Gràfic

ISSN  
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL  
V-1606-2011

## EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón  
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

## EDITORES ADJUNTOS · assistant editors

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón  
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón  
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón

## COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal  
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido  
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia  
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia  
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia  
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile  
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia  
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia  
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia  
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

## COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga  
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva  
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid  
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid  
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela  
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid  
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València  
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura  
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid  
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela  
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuliana Colaizzi, Universitat de València  
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid  
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid  
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife  
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid  
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid  
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona  
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid  
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga  
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid  
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España  
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid  
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca  
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela  
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela  
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant  
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco  
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona  
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco  
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant  
José Luis Piñuel Baigada, Universidad Complutense, Madrid  
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona  
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla  
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid  
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela  
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève  
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid  
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant  
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

## CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón  
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears  
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia  
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I  
Dario Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano  
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas  
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España  
José Carlos Gutiérrez Vigara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión  
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón  
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón  
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón  
Eugenio Martín, AECpvc, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos  
Enrique Pernía, Presidente de la AECpvc, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España  
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España  
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria  
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación  
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España  
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

## CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón  
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón  
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón  
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón  
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón  
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón  
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón  
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón  
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón  
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón  
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón  
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón  
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón  
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón  
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón  
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón  
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón  
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón  
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón  
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.





# CONTENIDOS

## PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. A vueltas con lo real: formas del «efecto documental» en el cine contemporáneo** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I)

## INFORME / Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas

Coordinación: Roberto Arnau Roselló y Arnau Gifreu Castells

- 21 **Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas** / Roberto Arnau Roselló (Universitat Jaume I) y Arnau Gifreu Castells (Universitat de Girona)
- 25 **Camino de perdición: de la posverdad y la poscensura a la oclocracia** / Gabri Ródenas (Universidad de Murcia)
- 41 **Del falso documental a lo falso de los documentales: el falso documental como síntoma del documental** / Sergio José Aguilar Alcalá (Universidad Iberoamericana)
- 61 **Tendencias en no ficción interactiva: perspectiva de los productores a través de un estudio Delphi** / Jorge Vázquez-Herrero (Universidade de Santiago de Compostela)
- 83 **La obra documental de Llorenç Soler como precursora de las nuevas subjetividades del cine de lo real** / Carlos Bria Lahoz y Sue Aran-Ramspott (Universidad Ramon Llull)
- 103 **Tránsitos del documental chileno (2000-2018): Hacia una epistemología de la imagen documental** / Iván Pinto Veas y María Paz Peirano Olate (Universidad de Chile)

- 123 **La biopic musical argentina como fenómeno cultural: los casos de *Gilda* y *El Potro*** / Alfredo Dillon (Universidad Católica Argentina)
- 143 **Las otras familias. Representaciones sobre parentalidades lesbianas y gays en dos series documentales argentinas** / Alejandro Alfredo Rafael Silva Fernández (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)

## OTRAS INVESTIGACIONES /

- 167 **Los profesionales de las relaciones públicas como *knowmads*: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador** / Juan Sebastián Gómez Navas, Paola Belén Robalino Corella (Universidad UTE) y Jorge Sánchez de Nordenflycht (Universidad Diego Portales)
- 189 **Las narrativas expandidas a través del *product placement* inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG** / Víctor Álvarez Rodríguez (Universidad de Cádiz)
- 211 **Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A)** / Vicente Martínez Juan (Universitat Oberta de Catalunya) y Joaquín Marqués-Pascual (EAE Business School)
- 235 **Percepción de impacto de Internet y medios sociales en la relación de los puertorriqueños con sus médicos** / Iván de la Cruz Cuebas (Universidad de Puerto Rico)
- 253 **Las modalidades del ethos en la publicidad** / Eduardo José Marcos Camilo (Universidade da Beira Interior)

## TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 275 **La ausencia del cuerpo y el sujeto político en los webdocumentales de Sharon Daniel** / Diego Zavala (Tecnológico de Monterrey)
- 291 **Estudios fílmicos: algunos retos de futuro** / Aarón Rodríguez Serrano (Universitat Jaume I)
- 295 **Arte documental y exceso de realidad** / Pablo Martínez Zárate (Laboratorio Iberoamericano de Documental)
- 299 **El documental participativo: visibilidad y experiencia** / Jacobo Sucari (Universitat de Barcelona)

## CRÉDITOS /

- 305 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 307 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.*
- 309 *Normas de publicación.*
- 311 *Submission guidelines.*



# Editorial.

## A vueltas con lo real: formas del «efecto documental» en el cine contemporáneo

Javier Marzal-Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu (2020). Editorial. A vueltas con lo real: formas del «efecto documental» en el cine contemporáneo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 11-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.1>.

---

### La expansión del régimen referencial en la era de la posverdad

Podemos afirmar que en las últimas décadas hemos asistido a una auténtica explosión creativa del cine documental, tanto a nivel internacional como nacional. Se trata de un género que ha conocido una extraordinaria expansión, muy probablemente porque el audiovisual contemporáneo ha encontrado en la actualidad informativa una fuente inagotable de entretenimiento, incluso de «espectáculo» visual. El estudio del cine documental representa sobre todo una oportunidad para volver a preguntarnos sobre su propio estatuto, en especial en relación con el llamado

«cine de ficción». En este sentido, ya señalaba Christian Metz casi cincuenta años atrás, que «el cine, en su totalidad, sólo puede ser considerado como material de ficción, en la medida que se trata de un material registrado sobre soporte fotográfico que ya no puede ser confundido con la realidad» (Metz, 1975: 25). En este sentido, poco importa que el registro sea sobre un soporte fotoquímico o digital. Jean-Louis Comolli mostraba en un texto canónico que el dispositivo técnico que hace posible la representación cinematográfica está cargado de ideología, lo que imposibilita, de facto, la articulación de un discurso de *objetividad* como el que pretende encarnar el género documental (Comolli, 1971-72). Hace ya bastantes años el profesor Santos Zunzunegui nos recordaba que «*documental y ficción* pueden distinguirse, no en relación con sus referentes, sino en tanto que *estrategias diferenciadas de producción de sentido*» (Zunzunegui, 1989: 150).

Son muy numerosos los estudiosos clásicos que se han aproximado al estudio del cine documental en las últimas décadas, entre los que destacan los de Edward Branigan (1992), Stella Bruzzi (1998) o Bill Nichols (1997). Carl Plantinga ofrece una definición del film documental que nos parece especialmente clarificadora:

«[el film documental] es un tratamiento extenso de un tema en un medio de imagen en movimiento, frecuentemente en forma narrativa, retórica, categorial o asociativa, en la cual el realizador señala abiertamente su intención de que la audiencia 1) adopte una actitud de creencia hacia el contenido proposicional relevante (la parte que se 'dice'), 2) tome las imágenes, sonidos y combinaciones de éstos como fuentes fiables para la formación de creencias sobre el tema del film y, en algunos casos, 3) tome planos relevantes, sonidos grabados y/o escenas como aproximaciones fenomenológicas al aspecto visual, sonido y/o alguna otra sensación o sentimiento del evento pro-filmico (la parte que se 'muestra')» (Plantinga, 2005: 114-115).

Sin duda, son muy numerosas las aproximaciones al estudio del género documental (Marzal, 2008). En los últimos años, hemos asistido a la publicación en el panorama español de diferentes ensayos que proponen perspectivas de estudio muy pertinentes y valiosas sobre el audiovisual contemporáneos y, muy especialmente, sobre el género documental. En primer lugar, nos parecen destacables las aportaciones de los profesores Josetxo Cerdán y Mirito Torreiro, coordinadores de la obra colectiva *Documental y vanguardia* (2005), que presentan una visión amplia y necesariamente diversa y compleja del panorama de la producción documental contemporánea.

Por su parte, Josep Maria Català en su obra *El murmullo de las imágenes. Imaginación, documental y silencio* (2012), en el que el autor enfrenta dialécticamente conceptos como el mito y el logos, lo sonoro y lo silencioso, lo ficcional y lo documental, etc., con el fin de sentar las bases de una nueva estética de la visualidad que, entre otras cosas, amplía y expande, desde una concepción hermenéutica de la actividad analítica, los supuestos límites del discurso documental.

En tercer lugar, ya hicimos referencia en el editorial del nº 17 de la revista *adComunica* al ensayo del profesor Raúl Rodríguez Ferrándiz, de la Universidad de Ali-

cante. En su obra, *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*, propone una aproximación al concepto de posverdad, a través de un recorrido por sus formas actuales, desde el campo de la información y del periodismo al universo de la ficción y del entretenimiento, profundizando en sus raíces filológicas y filosóficas. Raúl Rodríguez ofrece una reflexión desde el pensamiento de Umberto Eco, quien entendía la semiótica como una teoría de la mentira, en tanto que su objeto de estudio, el signo gráfico, visual o auditivo, es «algo que está siempre en el lugar de otra cosa», y su objetivo es mentir, crear la ilusión de verdad. La obra de Raúl Rodríguez Ferrándiz, ganadora XXXV Premio Ciutat de València de 2018, resulta de gran ayuda para entender el fenómeno de la posverdad, cuya relevancia es trascendental en la actualidad.

En cuarto lugar, creemos pertinente hacernos eco del excelente trabajo presentado recientemente por el profesor Rafael Rodríguez Tranche. En su obra *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*, el autor destaca la «importancia decisiva que las emociones han cobrado en el universo de la información en red» y cómo «cada vez será más difícil deslindar el universo de la información de internet, en la medida en que los procesos de producción y distribución de noticias se han mixtificado y entrecruzado con todo tipo de fenómenos comunicativos y publicitarios hasta hacerlos indiferenciables», por lo que «la máscara sobre la realidad es la inconsistencia de la palabra y la imagen para levantar acta de su acontecer en el mundo actual» (Rodríguez Tranche, 2018: 211; 214-215).

Finalmente, debemos hacernos eco de una de las últimas aportaciones más relevantes, aparecida en 2019. Nos referimos a la obra de Santos Zunzunegui e Imanol Zumalde, *Ver para creer. Avaratares de la verdad cinematográfica*, uno de los estudios más recientes que abordan el estudio del cine documental desde una perspectiva amplia y crítica. Como señalan los autores, los films documentales forman parte de lo que denominan «el régimen referencial», que «dirige sus esfuerzos a *hacer creer* a su intérprete dos cosas»: por un lado, que lo que los documentos muestran «ha ocurrido en la realidad»; por otro, que lo que en ellos se muestra «es fidedigno y veraz». De este modo, «el documental no lo es porque su contenido (argumento o asunto) sea un reflejo de hechos acontecidos en la realidad, sino porque el texto se remite a ellos como si realmente hubieran ocurrido o estuvieran acaeciendo», consideración que nos parece fundamental para entender que, en realidad, el discurso documental «poco tiene que ver con el referente o con la realidad».

De este modo, se puede constatar que nos hallamos ante una temática de gran actualidad. Es por ello que dedicamos la sección Informe del número 19 de la revista *adComunica* al «cine de lo real contemporáneo». A tal fin, hemos contado con la colaboración en la coordinación de la sección con los profesores Arnau Gifreu-Castells, de la Universitat de Vic, y Roberto Arnau Roselló, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Agradecemos su esfuerzo y dedicación a esta temática tan relevante en la actualidad.

## El mundo académico ante la crisis de la Corporación RTVE

En los días previos al cierre de la edición del número de enero de 2020 de *adComunica*, nos ha llegado por diferentes vías una declaración conjunta de diferentes organizaciones y colectivos sociales, académicos y profesionales, con el título «Consenso y Concurso Público. Una solución democrática a la parálisis de RTVE». Organizaciones como Teledetodos, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMARTV), la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), la Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM), la Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP), entre otras, están solicitando el apoyo de las universidades y de todo tipo de organizaciones cívicas y sociales para solicitar al nuevo gobierno de coalición, la necesidad de desbloquear la situación de RTVE, que vive una situación de bloqueo desde hace más de dos años. Como es sabido, el concurso público para la elección de la dirección general de la Corporación RTVE está ahora mismo paralizado, tras haberse realizado una selección de 20 personas entre más de 80 aspirantes.

En nuestra opinión, se trata de una reivindicación muy necesaria porque la regeneración democrática de nuestras instituciones y el avance y progreso de nuestro país no podrá producirse sin la existencia de unos medios públicos independientes, bien financiados y gestionados, que estén en condiciones de ofrecer un servicio público de calidad a la ciudadanía. No podemos olvidar que el mundo de la comunicación está experimentando en la actualidad profundas transformaciones —tecnológicas, económicas, políticas, culturales, etc.— que convierten a los medios de comunicación públicos en un agente fundamental para la lucha contra la desigualdad social y cultural, en un contexto político, mediático y cultural dominado por las *fake news*. Como ya hemos señalado en numerosas ocasiones, los medios públicos están llamados a jugar un papel fundamental para compensar los fuertes desequilibrios que se dan en el sistema mediático actual. Por ello, la declaración pone el énfasis en la necesidad de introducir cambios normativos para mejorar la gobernanza y la financiación de la Corporación RTVE, así como la creación de un nuevo modelo de gestión, que incluya la definición de un mandato marco para los medios públicos y privados, la firma de un contrato-programa que financie adecuadamente las actividades de la corporación pública, la transformación de RTVE en un servicio multiplataforma, así como la introducción de modificaciones en el sistema regulatorio actual, que haga posible la creación de una autoridad audiovisual. Sin duda, estamos ante la repetición de viejas demandas que son más urgentes que nunca porque la legislación española en materia audiovisual y de comunicación está desfasada, con respecto a la normativa europea, y no se ha adaptado a los numerosos cambios que ha experimentado el sistema mediático en relación con el desarrollo de los servicios digitales.



## **Próximos cambios en la dirección de la CVMC y de su sociedad mercantil À Punt Mèdia: balance de la situación de nuestros medios públicos**

En los últimos meses, À Punt ha sido noticia por sus tímidos resultados de audiencia, y por no haber cumplido las expectativas generadas. Cabe señalar, no obstante, que las previsiones de audiencia no han sido peores de lo que se esperaba, porque los expertos en la materia hemos sido conscientes, desde el primer momento, que la recuperación del servicio público de RTV iba a ser realmente complicado.

Y hay que subrayar que aquí se ha configurado una auténtica «tormenta perfecta», en la que han coincidido las circunstancias más desfavorables: una deficiente financiación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación; una pésima reputación arrastrada por los escándalos de la antigua RTVV; un cambio tecnológico que ha modificado las formas de consumo audiovisual y fragmentado a las audiencias; unos medios de comunicación valencianos, de titularidad privada (periódicos, radios y televisiones), hostil a la recuperación de la RTV pública (puesto que es una nueva competidora); una «partitocracia» desconocedora de la relevancia y necesidad de unos medios de comunicación públicos (si bien hay muy notables diferencias entre unas y otras fuerzas políticas); finalmente, una gestión empresarial de À Punt, ante unos retos formidables, y con todo en contra, empujada (por presiones políticas) a dimensionar mal la programación ofertada, excesiva para los recursos disponibles, y poco disruptiva con respecto al antiguo modelo de la «paleotelevisión» que representaba RTVV. Como hemos señalado recientemente, no se ha calibrado con suficientes dosis de realismo y con el rigor necesario que la creación de una nueva corporación de medios públicos y de una nueva sociedad mercantil iba a ser un proceso extraordinariamente complejo. Y un paso fundamental para recuperar el nuevo servicio público de RTV pasaba por desarrollar una cultura corporativa generadora de ilusión hacia dentro de la organización y hacia fuera: no hay otro camino para ganar buena reputación que, hoy en día, se libra sobre todo en las redes sociales y en el mundo digital.

No obstante, no se debe olvidar que en los últimos cinco años se han conseguido también logros muy importantes. La creación de la CVMC y de À Punt ha sido clave para la recuperación del sector audiovisual valenciano; de una comunicación de proximidad, absolutamente necesaria en una sociedad moderna; en definitiva, de grandes dosis de pluralidad e independencia en su gestión. Y todo ello ha sido posible gracias al esfuerzo de muchos profesionales, los equipos de dirección de la CVMC y À Punt, y el apoyo de numerosas instituciones y colectivos sociales. Pero es cierto que queda mucho camino por delante. Y, ante el proceso de selección de una nueva dirección general, sólo podemos manifestar nuestro apoyo al futuro equipo de dirección de À Punt. Las universidades valencianas seguiremos apoyando este proyecto de gran valor estratégico para la economía, la sociedad y la cultura valencianas.

## Un recuerdo y agradecimientos

Hace pocos días conocimos la triste noticia de que nos había dejado Alicia Gómez Montano, una extraordinaria profesional del periodismo audiovisual y ejemplo de vida para muchos de nosotros. No nos extrañó cuando supimos que había quedado en primer lugar en el proceso de evaluación de su currículum, por sus méritos profesionales y por su trayectoria, en el proceso de selección para la dirección general de la Corporación RTVE por un numeroso comité de expertos. Alicia Gómez Montano ha sido profesora del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I en, al menos, cinco ediciones. Desde aquí queremos expresarle nuestro recuerdo y agradecimiento.

Como ya es habitual, queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales —editores adjuntos de *adComunica*, coordinadores de la sección Informe, autores, evaluadores de los manuscritos presentados, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista—, que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

## Referencias

- Branigan, Edward (1992). *Narrative Comprehension and Film*. Nueva York: Routledge.
- Bruzzi, Stella (1998). *New Documentary: A Critical Introduction*. Nueva York: Routledge.
- Català, Josep Maria (2012). *El murmullo de las imágenes. Imaginación, documental y silencio*. Santander: Shangrila.
- Cerdán, Josetxo; Torreiro, Casimiro (2005). *Documental y vanguardia*. Málaga y Madrid: Festival de Málaga y Editorial Cátedra.
- Comolli, Jean-Louis (1971-72). Technique et Idéologie. Caméra, perspective et profondeur de champ. En: *Cahiers du cinéma*, 229, 230, 231, 233, 234-235 y 236. París: Cahiers du Cinéma.
- Marzal Felici, Javier (2008). Avatares de la mirada. Estrategias enunciativas del cine documental español contemporáneo. En: *Hispanic Research Journal*, 9(2). Leeds: Maney, 1-16. <https://doi.org/10.1179/174582008X272851>
- Metz, Christian (1975). Le signifiant imaginaire. *Communications*, 23, *Psychoanalyse et cinéma*. París: Éditions du Seuil.
- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Plantinga, Carl (2005). What a Documentary Is, After All. En: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2). Malden: The American Society for Aesthetics, 105-117.

Rodríguez Tranche, Rafael (2019). *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*. Madrid: Alianza Editorial.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos y Ajuntament de València.

Teledetodos; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC); Asociación ULE-PICC-España; et al. (2020). Declaración conjunta de Organizaciones y Colectivos Sociales, Académicos y Profesionales: Consenso y Concurso Público. Una solución democrática a la parálisis de RTVE. Consultado el 24 de enero en: <https://teledetodos.es/index.php/manifiestos-y-declaraciones/declaracion-rtve-2019>.

VV.AA. (2019). La sociedad civil valenciana valora lo bueno y malo de À Punt. Consultado el 28 de enero en: <https://www.elperiodicodeaqui.com/epda-noticias-buscador/la-sociedad-civil-valenciana-valora-lo-bueno-y-malo-de---punt/198823>.

Zunzunegui, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Zunzunegui, Santos; Zumalde, Imanol (2019). *Ver para creer. Avatares de la verdad cinematográfica*. Madrid: Editorial Cátedra, Colección Signo e Imagen.



INFORME

# Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas

Coordinación: Roberto Arnau Roselló y Arnau Gifreu Castells



# Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas

Roberto Arnau Roselló  
Universitat Jaume I

Arnau Gifreu Castells  
Universitat de Girona

## Referencia de este artículo

Arnau Roselló, Roberto, Gifreu Castells, Arnau (2020). Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.2>.

El cine de lo real contemporáneo ha experimentado un auge en las últimas décadas que lo convierten en un punto de encuentro estilístico entre muy diversos discursos audiovisuales, géneros y propuestas formales. Las recientes aproximaciones a lo real, que combinan lo reflexivo con lo experimental, lo interactivo y lo hipertextual, generan un panorama plagado de heterodoxias formales y conceptuales, que amplían las fronteras del concepto y sirven de contrapunto en ese juego de influencias recíprocas en el que se ha convertido el género como respuesta a la complejidad del contexto multimodal en el que opera. Heredero de un concepto problemático, como el de documental, en el cine de lo real contemporáneo se produce un afinamiento de los dispositivos retóricos, una emergencia de diferentes voces y distintos relatos, hibridaciones discursivas y ampliaciones del género, que hacen tan necesaria como urgente una reflexión sobre el particular momento de desarrollo en el que se encuentra, sus derivas actuales y propuestas narrativas.

Por un lado, las nuevas subjetividades descansan sobre uno de los giros más radicales que ha vivido el documental a finales del siglo XX, el giro subjetivo, a partir

del cual el interés del documentalista se desplaza hacia el propio sujeto, hacia él mismo, en una búsqueda hacia la comprensión de las nuevas fenomenologías del yo. Por otro, el desarrollo de nuevos formatos o contenedores tecnológicos ha alumbrado nuevas formas hipertextuales de acercamiento a lo real que anuncian las expansiones que está experimentando la imagen documental y muestran su inusitada capacidad de desarrollo en el entorno digital. Se trata de un cine que demuestra explícitamente su carácter persuasivo, construido, subjetivo, que hace declaración de principios al desvelar sus propios mecanismos discursivos y al nutrirse del resto de discursos visuales con la libertad que otorgan los terrenos por explorar. Un cine que se imbrica con otras disciplinas y manifestaciones artísticas, que ha vivido una profunda transformación tanto en sus temáticas, como en sus formas, como en sus rutinas profesionales.

Este cine de lo real contemporáneo se ha convertido en un cine que rebasa los límites clásicos del documental tradicional, alumbrando nuevos procedimientos retóricos para sostener estas arquitecturas narrativas digitales. Las transformaciones e innovaciones afectan a múltiples elementos significantes fundamentales en la articulación del sentido y la narración documental como: los niveles de enunciación, la subjetividad del punto de vista, la relación autor-espectador, la quiebra de la transparencia como eje principal de la creación documental, la manipulación y tratamiento de las imágenes y el sonido digitales, el acercamiento a los personajes y el uso del testimonio, la interpelación a la memoria, la asimilación de una determinada iconografía, la superación y fragmentación posmoderna de los modos de representación, el uso y manipulación del archivo fílmico o audiovisual, la autobiografía, la intervención política, el terror documental, los cruces y sinergias entre realidad y ficción, la puesta en crisis de la representación y el desvelamiento de los mecanismos de manipulación visual, etc.

Así, con el objetivo fundamental de dotar de forma a un nutrido panorama, tan diverso como cuantioso, se incluyen en la sección *Informe* de este número 19 de la revista *adComunica* siete propuestas analíticas que dan cuenta de su heterogeneidad y abordan, desde perspectivas tan diferentes como complementarias, algunos de los aspectos fundamentales de la transformación del género durante esta última década.

En el primero de los artículos, Gabri Ródenas analiza la evolución y uso del término «verdad», en relación con «lo real», y cómo ha ejercido una fuerte influencia en la configuración del espacio público, especialmente debido a su poderosa dimensión mediática. Su objetivo consiste en estudiar términos como posverdad, poscensura y ocloracia, a través de una metodología híbrida que combina una aproximación teórica, con el análisis audiovisual. En este marco, el autor defiende la necesidad de establecer modelos de verificación de la información que palien los efectos perniciosos de la desinformación. Sus resultados se manifiestan en una propuesta de dos soluciones principales: la primera es la necesidad de una alfabetización me-



diática global y la segunda el fomento del pensamiento crítico como filtro que evite la aceptación y propagación de ideas potencialmente dañinas para la convivencia (discursos de odio, racismo, xenofobia, homofobia, etc.).

Por otra parte, Sergio José Aguilar Alcalá, en un intento de superar la posición común que concibe el falso documental como un «tercer espacio» que habita entre la ficción y la no ficción, e hibrida ambos campos, propone retomar el concepto de «punto de vista» de los estudios fílmicos para entender la capacidad agencial de la forma cinematográfica para crear una experiencia de verdad ficcional. Tomando como base la distinción entre enunciado y enunciación, el autor considera que el falso documental abre un nuevo espacio que escapa a la lógica de la dicotomía ficción/no ficción, y con ello, puede decir la verdad mientras miente.

En el tercer artículo, Jorge Vázquez-Herrero presenta un estudio Delphi realizado con creadores, productores y responsables de innovación y área digital de medios de comunicación, que permite identificar las principales tendencias en la evolución de formatos como el documental interactivo. El autor propone un mayor conocimiento de las audiencias y la adaptación a las tecnologías influyentes, principalmente el desarrollo de la Web y el móvil, que articule el futuro de unas formas de expresión que son hegemónicas. Los resultados apuntan hacia que la no ficción interactiva posee interesantes potencialidades expresivas para la renovación narrativa, vinculadas con la interactividad y la inmersión.

La cuarta propuesta, presentada por Carlos Bria Lahoz y Sue Aran-Ramspott, propone una aproximación, desde el análisis fílmico y temático, a la trayectoria de uno de los cineastas más singulares y desconocidos de la cultura española contemporánea y a su vez precursor de muchas de las nuevas subjetividades del cine de lo real, el documentalista valenciano Llorenç Soler. El análisis se efectúa en torno a tres ejes temáticos principales: el compromiso con la alteridad, la militancia político social, y el eje cultural artístico.

La propuesta de Iván Pinto Veas y de María Paz Peirano Olate, por su parte, versa sobre las transformaciones epistémicas y estéticas del documental chileno entre los años 2000 y 2018, proponiendo una serie de reflexiones vinculadas a la función representacional del cine documental contemporáneo chileno, que según el autor habría pasado de la analogía y el registro hacia distintos tipos de búsquedas del dispositivo cinematográfico.

Alfredo Dillon nos presenta a continuación un artículo donde realiza un análisis en profundidad de las películas argentinas *Gilda, no me arrepiento de este amor* (2016) y *El Potro, lo mejor del amor* (2018). El estudio de estos dos biopics musicales permiten al autor aproximarse al auge reciente del género biográfico en el campo audiovisual. En esta propuesta, ese presenta una aproximación al concepto de «retorno de lo real», que implica un interés creciente por las narraciones en las que las fronteras entre ficción y realidad se desdibujan generando un tipo de

ficción híbrida que oscila entre la veracidad y la invención, y en la que el espectador se ve inmerso en un estado de incertidumbre en relación con el estatuto de los hechos narrados.

La última aportación de esta sección, de Alejandro Alfredo Rafael Silva Fernández, nos acerca a las parentalidades lesbianas y gays en producciones documentales argentinas estrenadas después de la aprobación de la Ley de Matrimonio Igualitario. El autor, a partir de elementos de la semiótica del cine y el análisis textual, analiza específicamente los capítulos *Familias diversas*, *Matrimonio Igualitario* y *Diversidad en el barrio* de la serie documental *Salida de Emergencia* (2011) de Mathieu Orcel y *La maternidad* de *Caleidoscopio: Diversos colores, los mismos derechos* (2011) de María Victoria Glazmann.

Conjuntamente, estas siete aportaciones nos permiten acercarnos a las derivas contemporáneas del cine de lo real y comprender cómo los nuevos formatos están transformando por completo el universo audiovisual en la era digital.

La sección Tribuna, a su vez, presenta cuatro trabajos que dialogan entre ellos, complementando las aproximaciones que unos y otros contienen. La inclusión en esta sección del trabajo de Diego Zavala es excepcional y se debe al hecho de que su propuesta establece un diálogo muy fértil con el resto de artículos de la sección: con el artículo de Aarón Rodríguez en el que reflexiona sobre los retos de futuro a los que se enfrenta el ámbito específico de los Estudios Fílmicos, con el de Pablo Martín Zárate sobre el cine documental y el exceso de realidad en el que se funda su gesto enunciativo, y, por último, con el de Jacobo Sucari sobre cómo la participación ciudadana altera los procesos de construcción de sentido en el documental social participativo.

# Camino de perdición: de la posverdad y la poscensura a la oclocracia

## *Way of Perdition: From Post-truth and Post-censorship to the Oclocracy*

Gabri Ródenas  
Universidad de Murcia

### Referencia de este artículo

Ródenas, Gabri (2020). Camino de perdición: de la posverdad y la poscensura a la oclocracia. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 25-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.3>.

### Palabras clave

Posverdad; poscensura; oclocracia; Internet; redes sociales; comunicación.

### Keywords

Post-truth; Post-censorship; Oclocracy; Internet; Social Media; Communication.

### Resumen

El presente texto analiza las derivas del término «verdad» (real) y de qué modo ha influido en la configuración del espacio público, especialmente a través de su dimensión mediática. El objetivo es someter a debate y estudiar el origen y alcance de términos como posverdad, poscensura y la perversión de la democracia que supone la oclocracia. Para ello, se recurre a una metodología híbrida que combina el utillaje propio de la filosofía, la sociología y el análisis audiovisual y

que tiene por finalidad aportar un poco de luz sobre el modo en que se combinan los diversos agentes del cambio, así como ofrecer algunas líneas de actuación que permitan minimizar los peligros potenciales de las nuevas formas de propagación de la información.

### **Abstract**

This text analyzes the drifts of the term «truth» (reality) and how it has influenced the configuration of public space, especially through its media dimension. The objective is to debate and study the origin and scope of terms such as post-truth, post-censorship and the perversion of the democracy that the olocracy implies. To do this, a hybrid methodology is used that combines the tools of philosophy, sociology and audiovisual analysis and aims to provide some light on the way in which the various agents of change are combined, as well as offer some lines of action that minimize the potential dangers of new forms of information propagation.

### **Autor**

Gabri Ródenas es Doctor en Filosofía por la Universidad de Murcia y Docente en la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Murcia. Es colaborador habitual en revistas como *Zenda* o *Yorokobu*. Compagina su labor docente e investigadora con su trayectoria literaria. Su última novela, *La abuela que cruzó el mundo en una bicicleta* (Urano) ha sido traducida a ocho idiomas.

## 1. Introducción

En 2016, el periódico *The Guardian*, basándose en las noticias del diccionario de Oxford, afirmó que el uso del término «posverdad» se había incrementado en un 2000 % respecto a 2015, declarándolo «término del año». Por su parte, el 20 de diciembre de 2017, la RAE lo incluyó en el diccionario definiéndola de este modo: «Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales».

El término, no obstante, no era del todo novedoso<sup>1</sup>. El 13 de junio de 1992, *The Nation* publicó el conocido artículo de Steve Tesich «A Government of Lies» donde aparecía por primera vez el concepto «posverdad» como verdad adulterada que, de un modo u otro, el público y la ciudadanía acaba aceptando e incluso creyendo. Un año antes había sido publicado el polémico ensayo del filósofo francés Jean Baudrillard *La guerra del Golfo no ha tenido lugar* (Baudrillard, 1991) inspirándose en su provocadora teoría del simulacro. No faltaron detractores y críticos, como Christopher Norris, que tildaron las ocurrencias de Baudrillard y de los posmodernos en general de meras estupideces<sup>2</sup>. Todavía antes, en 1984, Neil Postman en *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «Show Business»* (Postman, 2012) recogía esta idea de Ronald Reagan: «La política es igual que el *show business*» (Postman, 2012: 105).

Tal estado de cosas nos empuja a retomar las tesis de Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*, tales como:

«No debe entenderse el espectáculo como el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una *Weltanschauung* que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en términos materiales. Es una visión del mundo objetivada» (Debord, 2012: 38).

O: «El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes» (Debord, 2012: 38).

Las imágenes son determinantes en nuestra cultura contemporánea, en nuestra cultura visual y en nuestra pantalla global, tal y como la esbozan Mirzoeff (2003) o Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009). A través de las redes sociales y el resto de dispositivos audiovisuales, la información se transmite tan acelerada como escasamente contrastada o directamente manipulada.

Dicho panorama constituye el perfecto caldo de cultivo para la génesis de una poderosa poscensura que haga innecesaria la censura proveniente del Estado o

---

1 Cabe señalar que, a fecha de hoy, el número de publicaciones tanto académicas (en menor medida) como, sobre todo, divulgativas y ensayísticas acerca del concepto «posverdad» comienzan a ser tan numerosas que el procesamiento de la información se convierte en una tarea ardua. A fin de ampliar el espectro dibujado en el presente capítulo, véase Augé (2015), Ball (2017), D'Ancona (2017), Fowks (2018) o McIntyre (2018). Por supuesto, también es posible llevar a cabo un análisis desde la *mentira*, tal y como hace Frankfurt (2005).

2 Véase Norris (1997). Sobre este escenario, puede también consultarse Ródenas (2017).

los poderes fácticos, dado que la propia devaluación de la verdad convierte dicha censura en algo gratuito y contraproducente. En términos más literarios, podemos afirmar que, contrariamente a lo que algunos analistas han señalado, la explicación recreada por Aldous Huxley en *Un mundo feliz* se hace más acertada que la que Orwell plantea en *1984*. Ya no es necesaria la censura, puesto que el exceso de información —especialmente si ésta se encuentra adulterada— sirve de anestésico que elimina la necesidad de obrar por la fuerza.

El siguiente paso en la deriva o declive de la verdad es el crecimiento de la fuerza de la *oclocracia*, entendida como gobierno de la muchedumbre, de la masa, de la turba. Es un concepto que presenta tintes peyorativos y no tiene nada que ver con los movimientos de acción civil o asamblearios. Las redes sociales suponen el perfecto ejemplo de cómo podemos aplicar esta noción al presente<sup>3</sup>.

## 2. Objetivos y metodología

Nuestro objetivo en este contexto es, en primer lugar, examinar el desarrollo del término «verdad», su deriva (incluyendo el concepto de posverdad) y su poder explicativo en las sociedades contemporáneas. Asimismo, deseamos señalar el modo en que la verdad se ha convertido en un arma y una herramienta al servicio de la sociedad mercantil y del espectáculo, y destacar las consecuencias que esto puede tener dentro de la esfera pública, especialmente por lo tocante a su dimensión mediática. Para ello, hemos tomado dos fenómenos como son la poscensura y la oclocracia, conceptos íntimamente relacionados.

Por otra parte, plantearemos algunas medidas y esbozos de soluciones orientadas a minimizar el potencial impacto negativo de las nuevas formas de transmisión de la información.

Para tal fin, hemos seguido una metodología híbrida que combina, principalmente, el utillaje propio de la filosofía, con aportaciones provenientes de la sociología y el análisis fílmico y audiovisual, y con algunos elementos de psicología de masas. La novedad de este enfoque plural —que tiene por referentes claros a Michel Foucault, Gilles Lipovetsky, Eli Pariser, Jaron Lanier y Marta Peirano, y que, en algunos momentos, puede resultar un tanto ensayístico— es que permite al lector formarse una idea panorámica de los diversos agentes que actúan en el cambio (y de qué manera), permitiéndole conectar aspectos aparentemente dispersos, pero que, sin duda, confluyen en la configuración del espacio público.

El principal recurso y procedimiento ha sido la revisión bibliográfica actualizada de los materiales que analizan las derivas del concepto de Verdad hasta llegar a la posverdad, a la luz del modelo especulativo de la filosofía, la reflexión teórica y la investigación de carácter prospectivo.

---

3 Véase Soto Ivars (2017). Una lectura más radical puede encontrarse en Lanier (2018).

El espíritu de este trabajo, por tanto, es servir de soporte para futuras investigaciones dentro del ámbito académico, así como sugerir una brújula —de utilidad incluso para un público más general— para orientarse en el complejo universo de la comunicación actual.

### 3. La verdad con minúscula

Si Nietzsche había anunciado la muerte de Dios —en realidad, la muerte de Dios como discurso totalizante y símbolo de una moral represiva que culpabiliza al ser humano— y Foucault con *Las palabras y las cosas* (publicado originalmente en 1966) había denunciado la dependencia de las ciencias y el fin de los grandes relatos como teorías explicativas de la realidad, Jean-François Lyotard firmó el acta de defunción de tales relatos (especialmente el encarnado por el relato científico) e inauguró lo que dio en llamarse la posmodernidad. En *La condición postmoderna*, Lyotard afirma que «no es preciso, por tanto, concederle [al saber] un valor provisional con respecto a la realidad, sino estratégico con respecto a la cuestión planteada» (Lyotard, 2003: 21). La Verdad deja paso a una verdad con minúscula, dependiente de la sociedad y el momento histórico en que surja. Llevado al extremo, aplicable sólo al caso particular. Al individuo.

Huelga decir que, desde la filosofía, contamos con múltiples aportaciones al concepto de Verdad; desde la fenomenología a la filosofía analítica; de Platón, Aristóteles, Russell, Heidegger, Popper, Adorno, Horkheimer, a Wittgenstein, Gadamer o Habermas. Pero su análisis nos llevaría muy lejos de los objetivos del presente trabajo.

Ante esta situación de pérdida de valor de la verdad, de relativismo, y de adscripción exenta de rigidez al sujeto, su uso intencional o su banalización se convierten en monedas de cambio. En nuestra sociedad de la información (o la posinformación), la verdad entra al ruedo, al circo mediático, a entablar batalla con otros agentes de la esfera pública.

La verdad se olvida en cuestión de segundos en un mundo sobrestimulado y saturado de información y ofertas de ocio; en un mundo incapaz de mantener la capacidad de atención el mínimo tiempo para procesar la información, tal y como afirma Nicholas Carr en su profético *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Carr, 2011). Y tal es así como lo recoge Zygmunt Bauman: «Como señaló Milan Kundera en una novela apropiadamente titulada *La lentitud*, existe un lazo de unión entre la velocidad y el olvido: “el nivel de velocidad es directamente proporcional a la intensidad del olvido”» (Bauman, 2010: 208). «En este sentido, la aceleración es el espacio de los posmedia. Riesgo de la aceleración: la pérdida del sentido del mañana y de la relatividad de las noticias» (Fernández Porta, 2008: 228).

Nuestras sociedades, tecnológica y existencialmente aceleradas, enarbolan la bandera de la justicia y la transparencia, pero lo hacen desde una «ética indolora»,

como plantea Lipovetsky (2005). La exigencia del *carpe diem* mal interpretado acosa a los individuos por doquier. Nuestra cultura ha desterrado cualquier resto de la idea de sacrificio, sustituyéndola por el humor (a toda costa) y el placer (Lipovetsky, 2003). El proceso de verificación se convierte, por tanto, en algo tedioso.

La verdad, por lo demás, también ha acabado convirtiéndose en un artículo de consumo y, como tal, susceptible de mercantilización<sup>4</sup>. Un ejemplo lo encontramos en la polémica generada a raíz de la presencia de *bots* (robots) y empresas dedicadas a la «gestión de la información» en campañas como la de Trump para alcanzar la presidencia estadounidense o el *Brexit*. Asimismo, se habló de la acción *bots* soviéticos para dirigir la opinión durante el *procés* catalán, «no porque trabajen para Putin, sino porque el nuevo mercado del marketing digital ha contaminado el debate político, ha intoxicado a los medios y está a punto de romper Internet»<sup>5</sup>.

La misma estrategia puede aplicarse a la economía más cotidiana, mediante la contratación de una especie de *call centers* que se dedican a diseminar valoraciones positivas de los productos, negocios y servicios de las empresas que los contratan. O a la hora de explotar el *big data* (generado en muchas ocasiones por plataformas como Facebook, Amazon o Google) a fin de ofrecernos «una verdad *ad hoc*» a cada uno de nosotros (Pariser, 2017).

La ficción contemporánea no ha pasado por alto este detalle y piezas como «Ahora mismo vuelvo», de la serie *Black Mirror* (2013) o *Brexit: The Uncivil War* (Toby Haynes, 2019), ponen de manifiesto aplicaciones futuras y presentes (y un tanto inquietantes) del uso del *big data*.

Ni el arte ni el mundo del espectáculo escapan a la pulsión de dirigir la corriente de opinión del público, siendo habitual la inserción de material propagandístico en obras, en principio, no orientadas a tal fin. Resulta muy ilustrador el ejemplo de *Acorralado* (*First Blood*, Ted Kotcheff, 1982) y las sucesivas entregas de las peripecias de Rambo, siempre enfrentado a los enemigos de los Estados Unidos en ese momento —o bien para ofrecer una posverdad que alivie alguna derrota, como la que tuvo lugar como consecuencia de la Guerra de Vietnam. ¿Acaso Rambo no gana una «segunda guerra de Vietnam» y lo hace por sí mismo, sin la ayuda de un gobierno y ejército ineficaces?—<sup>6</sup>. ¿O no es *La cortina de humo* (*Wag the Dog*,

4 Sobre el *clickbait* y su relación con la verdad, véase Holiday (2013) y Soto Ivars (2017: 173-183). Al hilo de esta cuestión, Soto Ivars sostiene: «Los medios no ofrecían a los lectores la verdad, sino la mentira del gusto popular» (Soto Ivars, 2017: 177).

5 Marta Peirano (2017). En el mismo artículo se desmiente que las agencias que intervinieron en la campaña de Trump o el *Brexit* fueran rusas, sino que se trata de una red global llamada Cambridge Analytica, de origen británico. Más información sobre la actuación de Cambridge Analytica durante el *Brexit* en el artículo de Carole Cadwalladr (2017) y Peirano (2019). Una representación ficticia de este asunto la encontramos en la serie *Years and Years* (HBO)

6 El presidente Reagan alabó en público la película. Sin duda, esta crítica al gobierno anterior a su mandato se adaptaba a la perfección a sus intereses de incrementar el gasto armamentístico y «justificaba» el diseño de nuevos sistemas de defensa —como la creación del SDI, popularmente denominada *Star Wars*—. Cfs. Carlos Prieto, «Rambo, al brazo armado



Barry Levinson, 1997) un perfecto ejemplo de cómo puede desviarse la atención y sesgarse la información?

Lejos de seguir siendo el soporte y garantía de cualquier narración objetiva, la verdad se diluye en un escenario capitalista que alienta una *Weltanschauung* individual, adaptada al consumidor; una visión del mundo hedonista y, en cierto modo, desencantada. Si la verdad no nos ofrece garantías, se desprende de las tesis de los autores mencionados, resulta comprensible que un número elevado de individuos considere «sensato» entregarse a la frivolidad (y detrás de toda frivolidad subyace el mercantilismo). «El momento Waldo», de la serie *Black Mirror* (2013), es una buena representación de este fenómeno. Parafraseando a Raúl Rodríguez Ferrándiz (2018), que, a su vez, parafrasea a Hannah Arendt, la posverdad es la banalidad de la mentira.

Resulta históricamente cierto que la verdad ha sido susceptible de ser manipulada (y manipulada, de hecho) desde tiempos inmemoriales. Ahora bien, tal y como ya hemos mencionado, podemos fechar su «acta de defunción» —el de la Verdad con mayúscula, el de la Verdad como discurso o narración totalizadora y explicadora de la realidad— a principios de la década de los ochenta del pasado siglo. A las tesis y propuestas posmodernas cabe añadir las explicaciones procedentes de los estudios culturales y análisis cinematográficos. Sirva a modo de ejemplo el examen de Robin Wood, solapándose con las propuestas de Lipovetsky, de lo que él denomina «el síndrome de Lucas-Spielberg», que podemos resumir como el intento de tratar al espectador como un ser infantilizado (que desea seguir siéndolo) y que, en última instancia, puede verse como un intento de evadir las responsabilidades<sup>7</sup>.

Con la verdad vaciada de valor explicativo absoluto y su progresivo hundimiento en la banalización, el surgimiento de una posverdad que bien tranquilice a la población (aunque sea a través de una mentira) bien añada más madera a la hoguera de la polémica mediática de la semana tiene lugar sin excesivos traumas. Las noticias sobre una guerra del Golfo aséptica, limpia y sin víctimas inocentes, retransmitida como si de un videojuego se tratase, se aceptaron con escasa resistencia, pues lo contrario habría supuesto reavivar el *síndrome de Vietnam*. Los algoritmos de Facebook, Google o Amazon, entre otros, sirven de base para ofrecernos un mundo personalizado, un mundo que se adapta a nuestras propias ideas, intereses y deseos. Un mundo que, dicho sea de paso, no tiene por qué ajustarse al curso real de los acontecimientos.

Desde el enmascaramiento más descarado y propagandístico al más sutil juego mercadotécnico, el proceso de filtrado y empaquetado de la realidad se repite sin cesar. La desafección por la verdad corre en paralelo con el relajamiento de los poderes fácticos a la hora del empleo de la fuerza bruta bien para imponer su vo-

de Reagan» en *Público*, 13 de agosto de 2010 (recogido de <<http://www.publico.es/culturas/rambo-brazo-armado-reagan.html>>, consultado el 2 de septiembre de 2019).

7 Véase Wood (2003). En particular el capítulo llamado «Papering the Cracks: Fantasy and Ideology in the Reagan Era» (Wood, 2003: 144-167).

luntad bien para censurar los puntos de vista contrarios a sus intereses. En otras palabras: la censura clásica se hace innecesaria porque la verdad se ha convertido en papel mojado y su búsqueda o defensa ya no es capaz de movilizar a las masas... ...Al menos de un modo duradero.

#### 4. Poscensura: cuando el panóptico resulta innecesario

A finales del siglo XVIII, el filósofo Jeremy Bentham ideó un mecanismo de vigilancia llamado panóptico —posteriormente examinado por Foucault en *Vigilar y castigar* (1975)—. Consistía en una torre situada en mitad de la prisión en cuya parte superior se suponía que unos centinelas vigilaban de manera constante, generando un sentimiento entre los reclusos de constante observación. Con el paso del tiempo, la vigilancia real se hacía innecesaria dado que los presos la habían interiorizado y, en consecuencia, la tentativa de acciones indeseadas se reducía de manera drástica. Los reos se habían convertido en sus propios carceleros<sup>8</sup>.

Algo similar sucede en las sociedades de la información, donde, quizá, la censura no se vea obligada a recurrir a la fuerza bruta para ser impuesta, pero en la cual los mecanismos y dispositivos de vigilancia son cada vez más numerosos e incluso «tolerados» por los usuarios: teléfonos móviles y ordenadores portátiles, videocámaras instaladas en la calle o en los cajeros automáticos, asistentes virtuales —como Siri (de Apple) o Alexa (de Amazon), que graban conversaciones privadas sin el consentimiento de los clientes<sup>9</sup>—, las principales redes sociales (que almacenan y comercian con nuestros datos e información personal) y un largo etcétera.

En un mundo globalizado, la censura resulta, por una parte, contraproducente y, por otra, directamente imposible. Nuestras sociedades se muestran más sensibles e inclinadas a la transparencia que al autoritarismo, de forma que los gobiernos y empresas que lo practican cosechan mala prensa. Mala prensa a nivel internacional. Y ni las empresas ni los gobiernos ni el resto de agentes de la esfera pública desean sufrir tales «daños colaterales» (que implican pérdida de confianza y de ingresos). ¿Significa esto que gobiernos y conglomerados empresariales están dispuestos a aceptar de buen grado la transparencia? Conviene señalar en este punto que dicha transparencia puede resultar también contraria a sus intereses, de modo que la única opción es servirse de una cierta dosis de posverdad que se ajuste a los tiempos de la poscensura.

Huxley explica en el prólogo a *Un mundo feliz* la mutación de un estado totalitario a la antigua usanza a otro de nuevo cuño:

---

8 «Con el panoptismo, tenemos la disciplina-mecanismo: un dispositivo funcional que debe mejorar el ejercicio del poder volviéndolo más rápido, más ligero, más eficaz, un diseño de las coerciones sutiles para una sociedad futura» (Foucault, 2005: 212).

9 Recientemente se han publicado innumerables artículos al respecto. Sirva el de Metz (2018) como ejemplo. Una «predicción» ficcionada sobre el impacto de la tecnología, las redes sociales y la recogida de datos, puede verse la serie *Black Mirror* (Netflix).

«Un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre. Inducirles a amarla es la tarea asignada en los actuales estados totalitarios a los ministerios de propaganda, los directores de los periódicos y los maestros de escuela» (Huxley, 2016: 15-16).

El problema reside en lograr que la gente ame su servidumbre. O, en otros términos: «El mayor éxito de la poscensura es hacernos creer que no existe» (Soto Ivars, 2017: 112).

Cuando Huxley escribió su obra más célebre en 1932, el poder de las empresas no resultaba tan evidente. A fecha de hoy, no obstante, parece inevitable pensar que su influencia en las corrientes de opinión y en la configuración de un mundo a la medida del usuario es determinante<sup>10</sup>. Tampoco tenía presente la presión social a la que ser verían enfrentados los ciudadanos del siglo XXI, tal y como se ve reflejado en piezas como «Caída en picado», de la serie *Black Mirror* (2016), que los empujaría a expandir, modificar y «renovar» su subjetividad —no tanto en un sentido físico, posthumano<sup>11</sup>, sino procedimental y conceptual: como *second life* o «vida virtualmente expandida y “maquillada”»— en pos de la validación social.

La poscensura, por otra parte, viene a ocupar —o amplificar— el lugar de la corrección política en todas las esferas de la vida. Una nueva suerte de «moralismo indoloro», ejercido desde el anonimato y desde la comodidad de nuestro sofá, móvil en mano, se ocupa de «corregir» los puntos de vista que no se ajustan a lo políticamente correcto. En el extremo de esta tendencia se halla el respeto, casi forzoso, de las características individuales de cada ciudadano y en la necesidad de defender la libertad individual por encima de todo. Esta poscensura, por lo demás, no entiende de ideologías.

El argumento de fondo es sólido: si la verdad ha dejado de ser un discurso explicativo, se convierte en relativa, y, en última instancia sujeta única y exclusivamente al caso particular, el respeto por éste —y por el derecho a la libertad de expresarlo— se convierte en la máxima de todo discurso social. Cualquier atentado contra un punto de vista, por marginal que parezca, se convierte en el pecado capital por excelencia dentro de la esfera pública.

Es el momento de señalar que ningún poder anterior al modelo capitalista —ni las religiones organizadas ni las iglesias varias ni los estados represores o el ejército— ha logrado con tanta eficacia que los individuos abracen su servidumbre no sólo de un modo voluntario, sino, además, feliz. En este sentido, el análisis de Huxley gana al de Orwell por goleada.

10 Entre otras razones porque son las propias empresas las que pagan por los datos que recogen, por ejemplo, las redes sociales. Sobre este extremo, véase Lanier (2018).

11 Cfs. Braidotti (2015).

Tal y como hemos apuntado, la poscensura se apoya y sustenta en la falta de solidez del concepto de verdad sobre todo a partir de la posmodernidad y del auge de Internet. Indudablemente, los medios se han visto sorprendidos por una situación imprevista: los usuarios de redes sociales son más rápidos que ellos a la hora de difundir algunas noticias. Esto se traduce en una amenaza a su modelo de negocio tradicional, hasta tal punto de que no es inusual que los medios tomen como fuente «fiable» los comentarios vertidos en el ciberespacio<sup>12</sup>. El recurso al *clickbait* y a los titulares capciosos comienza a ser algo habitual en los rotativos tradicionalmente respetables.

De acuerdo con Soto Ivars:

«El *trending topic* del día empuja a los medios a publicar noticias sobre el tema, aun cuando el tema sea falso o discutible. Nos encontramos, pues, ante una nueva forma de sensacionalismo que abarca la práctica totalidad de los medios» (Soto Ivars, 2017: 180)<sup>13</sup>.

¿No es ésta la premisa sobre la cuál se basa *Nightcrawler* (Dan Gilroy, 2014)?

La frontera con el tan cacareado «populismo» se estrecha. El populismo, en líneas generales, consiste en decir a la audiencia —sea del signo que sea— lo que quiere oír, fenómeno que ha sido ficcionalizado recientemente en la mini serie *Years and Years* (2019). Es la situación ideal para que el ciudadano-individuo, acostumbrado a que en la sociedad de consumo sus deseos queden satisfechos casi de inmediato y a que su punto de vista sea soberano, se deslice —en ocasiones sin saberlo— hacia el terreno donde el linchamiento y la incapacidad de dialogar de forma razonada y con argumentos sólidos se convierten en su sello de identidad. Nos referimos, claro está, al modelo que el historiador Polibio —basándose en las formas de gobierno establecidas por Aristóteles (monarquía, aristocracia y democracia)— concibió como la degeneración de la democracia: la *oclocracia*.

## 5. Oclocracia o la perversión de la democracia

Rousseau nos ofrece una valiosa aproximación al problema de la oclocracia, sin mencionarla, en el capítulo III del Libro II de su conocido *El contrato social*. El capítulo se titula: «De si la voluntad general puede errar».

Se saca en consecuencia de lo que precede, que la voluntad general es siempre recta y tiende constantemente a la utilidad pública; pero no se deriva de ello que las deliberaciones del pueblo tengan siempre la misma rectitud. El pueblo quiere indefectiblemente su bien, pero no siempre lo comprende. Jamás se corrompe el pueblo, pero a menudo se le engaña, y es entonces cuando parece querer el mal.

12 Es bien conocido el ejemplo de Sohaib Athar (@ReallyVirtual en Twitter), quien destapó casi por error la supuesta detención de Osama bin Laden a tiempo real en la mencionada red social.

13 Véase también Rodríguez (2013).

Frecuentemente surge una gran diferencia entre la voluntad de todos y la voluntad general: ésta sólo atiende al interés común, aquélla al interés privado, siendo en resumen una suma de las voluntades particulares; pero suprimid de estas mismas voluntades las más y las menos que se destruyen entre sí, y quedará por suma de las diferencias la voluntad general.

Si, cuando el pueblo, suficientemente informado, delibera, los ciudadanos pudiesen permanecer completamente comunicados, del gran número de pequeñas diferencias resultaría siempre la voluntad general y la resolución sería buena. Pero cuando se forman intrigas y asociaciones parciales a expensas de la comunidad, la voluntad de cada una de ellas se convierte en general con relación a sus miembros, y en particular con relación al Estado, pudiendo entonces decirse que no hay ya tantos votantes como ciudadanos, sino tantos como asociaciones. Las diferencias se hacen menos numerosas y dan un resultado menos general. En fin, cuando una de estas asociaciones es tan grande que predomina sobre todas las otras, el resultado no será una suma de pequeñas diferencias, sino una diferencia única: desaparece la voluntad general y la opinión que impera es una opinión particular.

Importa, pues, para tener una buena exposición de la voluntad general, que no existan sociedades parciales en el Estado, y que cada ciudadano opine de acuerdo con su modo de pensar. Tal fue la única y sublime institución del gran Licurgo. Si existen sociedades parciales, es preciso multiplicarlas a fin de prevenir la desigualdad, como lo hicieron Solón y Numa. Estas precauciones son las únicas buenas para que la voluntad general sea siempre esclarecida y para que el pueblo no se equivoque nunca. (Rousseau, 2004: 75-77)<sup>14</sup>.

En el presente, el esclarecimiento de dicha «voluntad general» se convierte en una tarea complicada, máxime si consideramos el nuevo escenario individualista en el que transcurre el presente tal y como lo hemos dibujado en el presente artículo, apoyándonos en las tesis de Lipovetsky, entre otros académicos y teóricos. ¿Es acaso la voluntad general la suma de las voluntades individuales? Tanto Rousseau como la experiencia inmediata nos previenen contra esta suposición (o su perversión).

Por lo demás, tal y como también Juan Soto Ivars señala, la poscensura (y sus derivados), «busca enemigos individuales»:

«La poscensura señala con arbitrariedad a sus culpables, no hay tiempo para vigilar a todo el mundo, así que el grupo marca con el estigma a alguien y a partir de ese momento lo somete a un riguroso escrutinio. Mientras que los estudios culturales de género investigan las tendencias

14 Otras versiones en castellano incluyen —al igual que la versión original en francés—, además de Solón y Numa, Servio. Asimismo, en la edición de Aguilar (1973), el capítulo termina con la siguiente traducción: «Estas precauciones son las únicas adecuadas para que la voluntad general sea siempre esclarecida y para que el pueblo no se engañe». En cualquier caso, y para quien desee realizar su propia interpretación, transcribimos la cita original en francés —tomada de la edición de la *Pléiade*—: «Ces précautions sont les seules bonnes pour que la volonté générale soit toujours éclairée, & que le peuple ne se trompe point».

sexistas en el cine, la literatura o la publicidad, la poscensura busca enemigos individuales» (Soto Ivars, 2017: 217).

La arbitrariedad, término que figura en la anterior cita, también es una de las características de la oclocracia.

Es un buen momento para señalar que nuestra postura no es ni mucho menos apocalíptica, si bien —adelantando parte de nuestras conclusiones— cabe plantear la necesidad de una mayor educación en la cuestión que nos ocupa; una alfabetización mediática, así como una cierta deontología, a fin de minimizar los daños indeseables de un avance tan determinante y mayormente positivo como es Internet.

Pasemos ahora a examinar algunas de las formas en que la mencionada oclocracia se pone de manifiesto.

Si a la defensa a ultranza de la libertad de expresión (de cualquier punto de vista), añadimos, por paradójico que pueda parecer, una cierta dosis de poscensura y establecemos las redes sociales e Internet en general como los canales principales a la hora de manifestarnos, es fácil suponer que, en lugar de resolver ciertos incidentes de manera interna y con cierta discreción, los usuarios hagan públicas sus quejas o protestas de manera inmediata y crispada. Twitter y Facebook (o cualquier otra red social) se convierten en el lienzo sobre el cual dejar constancia de nuestro malestar. Si, por ejemplo, nuestra conexión a Internet se cae, aprovechamos los datos móviles de nuestro teléfono para protestar contra la operadora de telefonía y poner en tela de juicio la calidad de sus servicios; si se va la luz o el precio de las tarifas sube, procedemos de igual modo. Si un cajero de una gran superficie, un funcionario de correos, una empleada de banca, etc., no nos ofrece el trato o servicio que, desde nuestro punto de vista, debemos recibir, empleamos los mismos canales para demonizar a la empresa, cadena o simple negocio local. No sólo se busca informar de un incidente, sino pulverizar al «enemigo» en nombre de la justicia y la libertad de expresión.

Lo mismo sucede a la hora de valorar un restaurante, una librería, o cualquier otro producto o servicio.

En otros términos, una chispa diminuta puede encender la mecha de un linchamiento desmesurado. El linchamiento es una de las mayores herramientas a la hora de ejercer la oclocracia. Nótese que el pretexto es siempre una supuesta justicia o la solicitud de enmienda de una afrenta que, en muchos casos, ni siquiera va dirigida contra nosotros. Dicho linchamiento puede ejercerse contra el gobierno de turno, empresas e instituciones, defensores de causas variadas y sus contrarios, o, directamente, personas concretas (no necesariamente populares... hasta ese momento). Asimismo, el linchamiento puede adoptar la forma de boicot a películas, series, libros o empresas, por supuesto<sup>15</sup>.

15 Los ejemplos son innumerables. La empresa suiza Nestle ha sufrido varios intentos de boicot, siendo uno de los más recientes los acaecidos durante en *procés* catalán. La serie *La casa de papel* o la película basada en la novela de Dolores Redondo *El guardián invisible* (ambas, por cierto, producidas por *Atresmedia* en 2017) sufrieron otro antes de su

Indudablemente, este tipo de protestas (no valoraremos si justificadas o no) pueden tener —y de hecho, en muchas ocasiones tienen— consecuencias fuera de la pantalla de nuestro ordenador o teléfono móvil. Aparte de los casos más o menos mediáticos —como el del conocido director español Nacho Vigalondo—, son bien conocidos los ejemplos de Justine Sacco (recogido en Ronson, 2015), Alicia Ann Lynch, Lindsey Stone (también recogido por Ronson en la misma obra), personas anónimas, con pocos seguidores en sus cuentas de redes sociales, no especialmente polémicas ni posicionadas en ningún bando de guerra cultural alguna, pero que tuvieron la mala suerte de hacer algún comentario desacertado que acabó viralizándose. Además de perder sus respectivos trabajos, todas ellas sufrieron insultos y amenazas varias, incluida la de muerte, a través de las redes sociales<sup>16</sup>.

Si algo pone de manifiesto la oclocracia es su carácter emocional, frente a las posturas racionales o «razonadas».

Esto nos lleva a la siguiente cuestión: ¿es posible hablar de nuevo de una Verdad con mayúscula? ¿Tendría algún sentido? Evidentemente, dicha alternativa nos devolvería a otra situación igualmente problemática: la imposición del dogma, el fundamentalismo y las fisuras en la libertad de expresión.

Cabe una vía intermedia, que supone un adelanto de nuestras conclusiones, que es el establecimiento de unos criterios ya no inmutables pero sí establecidos de la manera más sólida posible y con posible aplicación y beneficio para la mayor parte de la población (sin excluir en ningún momento el debate y la discusión argumentada). En otras palabras, el regreso a una esfera y debate públicos no dinamitados<sup>17</sup> por la manipulación mediática o su directa supresión a través del miedo al linchamiento, a la descontextualización, al rechazo o al aislamiento —lo que constituye el verdadero uso de la (pos)censura autoimpuesta, la apoteosis del panóptico—.

Sin duda, debemos buscar un espacio intermedio entre el silencio y la cacofonía.

---

estreno. Fue debido a las declaraciones de actrices que participaban en ellas, bien a favor de ETA (Itziar Ituño), bien «ridiculizando» las costumbres españolas (Miren Gaztañaga). El cineasta Fernando Trueba también experimentó en sus carnes el boicot a su película *La reina de España* (2016) tras declarar al recibir en 2015 el Premio Nacional de Cinematografía que no se había sentido español ni cinco minutos de su vida. Mientras que las otras producciones lograron salvar el escollo, *La reina de España* —no entramos a valorar las razones— no logró recaudar más que 387.000 euros de los once millones de presupuesto con que se produjo.

16 Quien desee ampliar la información sobre estos casos, puede ver Ronson (2015) y Soto Ivars (2017). Una lectura somera pero lo suficientemente ilustrativa puede ser el artículo de Javier Ricou, el 21 de junio de 2015, en *La vanguardia*: «La humillación pública, sin límites en las redes sociales» (recogido de <<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150621/54432945388/humillacion-publica-redes-sociales.html>>, consultado el 27 de agosto de 2018).

17 O «desgarrando» a la sociedad, como afirma Chamath Palihapitiya, ejecutivo de Facebook en un artículo de *The Verge* (Vincent, 2017).

## 6. Conclusiones. Alfabetización mediática, responsabilidad, pensamiento crítico y diálogo: las claves para la construcción de un nuevo espacio social

A lo largo de estas páginas hemos tratado de dibujar el periplo realizado por el concepto de Verdad a lo largo del último siglo y qué consecuencias ha tenido por lo tocante a la esfera de la comunicación social.

Términos como populismo, posinformación, posverdad, poscensura, *Fake News* o *Deepfake* se han convertido en algo de uso cotidiano. A la sombra, el fantasma de la manipulación y el temor a un nuevo autoritarismo irracional y bufo. Los desafíos que afrontará en breve el concepto de verdad —ya en minúscula— tanto en su dimensión ética, como epistemológica y ontológica— son de gran calado. La tecnología ha añadido variables a los problemas y escenarios tradicionales, ya que nunca antes fue posible alterar, dirigir y suprimir el contenido de la información como hoy. Y, sobre todo, de vaciarlo de su componente racional.

Cabe plantear la necesidad de establecer nuevos modelos de verificación de la información, tanto en redes sociales como en los medios (aunque para ello, en una fase inicial, debemos recuperar el hábito de pagar por estos servicios: a mayor independencia de los medios respecto a sus anunciantes y otros grupos de presión, mayor margen de autonomía).

Otro de los mecanismos para precipitar la caída del modelo actual es el propuesto por Jaron Lanier en *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Su punto de vista es abiertamente provocador (tanto como preciso), mas es posible una postura menos radical y más conciliadora.

También cabe entregarse al «enloquecimiento» del algoritmo mediante la búsqueda de temas aleatorios y contradictorios, como en parte plantea Pariser (2017).

Con independencia de si estos mecanismos de verificación de la información se ponen en práctica o no o si decidimos abandonar las redes sociales y el uso de buscadores que trafican con nuestra información o tan sólo aprender a utilizarlas de un modo más consciente, sí conviene mencionar dos soluciones que merece la pena considerar: la primera es la necesidad de una alfabetización mediática a todos los niveles (lo cual incluye también la escuela y el instituto, e incorporaría algún tipo de deontología básica así como la ejemplificación de las diversas técnicas de manipulación mediática y su funcionamiento) y la segunda el fomento del pensamiento crítico como primer filtro que evite la aceptación y propagación de ideas potencialmente dañinas (por ejemplo, las que promuevan discursos de odio, aboguen por el retroceso de los derechos sociales conquistados o, directamente, atenten contra todos los logros culturales, científicos, etc.). Entiéndase que pensamiento crítico es lo opuesto a la censura, ya que se basa en la argumentación racional y no en la imposición (o aceptación) de un dogma.

Sin duda, se trata de un proyecto que, sin llegar a ser utópico, sí se desarrollaría a largo plazo. A partir de ese momento, empero, podremos decir que la nueva



era de las comunicaciones ha entrado en su madurez: la promoción de la paz, el diálogo y el progreso.

## 7. Referencias

- Augé, Marc (2015). *La guerra de los sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.
- Ball, James (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*. Londres: Biteback.
- Baudrillard, Jean (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Zygmunt (2010). *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Braidotti, Rosi (2015). *Lo Posthumano*. Barcelona: Gedisa.
- Cadwalladr, Carole (2017). The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. En: *The Guardian*, Consultado el 12 de octubre de 2018 en <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Carr, Nicholas (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Barcelona: Taurus.
- D'Ancona, Matthew (2017). *Post Truth. The New War on Truth and How to Fight Back*. Londres: Random House.
- Debord, Guy (2012). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Fernández Porta, Eloy (2008). *Homo Sampler*. Barcelona: Anagrama.
- Fowks, Jaqueline (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Madrid: FCE.
- Foucault, Michel (2005). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- Frankfurt G., Harry (2005). *On Bullshit*. Princeton: Princeton University Press.
- Holiday, Ryan (2013). *Confía en mí, estoy mintiendo*. Barcelona: Empresa Activa.
- Huxley, Aldous (2016). *Un mundo feliz*. Madrid: Debolsillo.
- Lanier, Jaron (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Madrid: Debate.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2005). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Paidós.

- Lyotard, Jean-François. (2003). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- McIntyre, Lee (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.
- Metz, Rachel (2018). Alexa graba conversaciones privadas sin permiso y es espeluznante. Consultado el 26 de agosto de 2019 en <https://www.technologyreview.es/s/10258/alex-graba-conversaciones-privadas-sin-permiso-y-es-espeluznante>
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Norris, Christopher (1997). *Teoría acrítica*. Valencia: Pre-textos.
- Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Peirano, Marta (2017). No son bots rusos, es Capitalismo 3.0. reventando el debate político online. Consultado el 26 de agosto de 2019 en [http://www.eldiario.es/politica/bots-rusos-cyborgs-mercenarios\\_0\\_708680008.html](http://www.eldiario.es/politica/bots-rusos-cyborgs-mercenarios_0_708680008.html)
- Peirano, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencia después de la economía de la atención*. Madrid: Debate.
- Postman, Neil (2012). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «Show Business»*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.
- Prieto, Carlos (2010). Rambo, al brazo armado de Reagan. Consultado el 12 de septiembre de 2018 en <http://www.publico.es/culturas/rambo-brazo-armado-reagan.html>
- Ródenas, Gabri (2017). ¿Hackeando la realidad? En: Torrado, Susana; Ródenas, Gabri; Ferreras, José Gabriel (Eds.). *Territorios Transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira: El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos.
- Ronson, Jon (2015). *Humillación en las redes*. Barcelona: Ediciones B.
- Rousseau, Jean-Jacques. (2004). *Contrato social*, Madrid: Itsmo.
- Soto Ivars, Juan (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Madrid: Debate.
- Tesich, Steve (1992). A Government of Lies. En *The Nation*, 13 de junio de 1992.
- Vincent, James (2017), Former Facebook exec says social media is ripping apart society. Consultado el 26 de agosto de 2019 en <https://www.theverge.com/2017/12/11/16761016/former-facebook-exec-ripping-apart-society>
- Wood, Robin (2003). *Hollywood: from Vietnam to Reagan... And beyond*. Nueva York: Columbia University Press.

# Del falso documental a lo falso de los documentales: el falso documental como síntoma del documental

*From fake documentary to what is fake in documentary: fake documentary as a symptom of documentar*

Sergio José Aguilar Alcalá

Universidad Iberoamericana

Andrew Mellon Grant post-MA fellowship,

“Extimacies: Critical Theory from the Global South”

## Referencia de este artículo

Aguilar Alcalá, Sergio José (2020). Del falso documental a lo falso de los documentales: el falso documental como síntoma del documental. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 41-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.4>.

## Palabras clave

Documental; falso documental; punto de vista; heterotopía; enunciado; enunciación.

## Keywords

Documentary; Fake Documentary; Point of View; Heterotopy; Statement; Enunciation.

## Resumen

A pesar de su prolongada existencia, y de su discusión popular entre realizadores, público y críticos, los falsos documentales no empezaron a ser un objeto recurrente en la teoría y análisis de cine hasta inicios del siglo XXI. Una consideración común es que el falso documental es un «tercer espacio» que habita entre la ficción y la

no ficción, y que se crea a partir de una suma de elementos de ambos campos. Este trabajo expone por qué estas propuestas quedan cortas en dar cuenta de la complejidad del fenómeno, propone retomar el concepto de «punto de vista» de los estudios de cine para entender la capacidad de agencia de la forma cinematográfica para crear una experiencia de verdad ficcional, y finalmente, tomando en cuenta conceptos clave de teorías psicoanalíticas de cine (especialmente la distinción entre enunciado y enunciación), se considera que el falso documental propone una mirada torcida a la realidad para lograr captar una verdad de la enunciación más allá del enunciado. En otras palabras: el falso documental abre un nuevo espacio que escapa a la lógica de la dicotomía ficción/no ficción, y con ello, puede decir la verdad mientras miente.

## **Abstract**

Although its long existence, and its popular discussion among filmmakers, audience and critics, fake documentaries did not start to be considered a topic of research within cinema studies until the beginning of this century. A popular consideration is that fake documentaries are a «third space» than inhabits between fiction and non-fiction. This paper exposes why those proposals fall out short to explain the complexity of fake documentaries, while proposing the concept of «point of view» to understand the agency of cinematic form to create the experience of a fictional truth; and finally, taking account on psychoanalytic theories of cinema (specially the distinction between the statement and its enunciation), it is considered that a fake documentary is an awry gaze towards reality in order to capture the truth of enunciation beyond the enunciated content. In other words: fake documentaries open a new space that scapes the logic of fiction vs. non fiction, and with this, it can tell the truth while lying.

## **Autor**

Sergio José Aguilar Alcalá es maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Fue co-productor del Festival de Cine Fantástico y de Terror Mórbido, sede Mérida. Ha sido profesor en cursos sobre análisis y teoría cinematográfica, cine documental, de terror y pornográfico en diversas universidades y centros especializados. Es miembro del Seminario Permanente de Análisis Cinematográfico y fundador del proyecto Piensa Cine.

## 1. Introducción

Nadie niega, ni este texto pretende hacerlo, el poder del cine documental para crear nuestra relación con el mundo. Sin embargo, en la discusión asombra que no ocupe un papel más protagónico un objeto que complica, en muy buena medida, las aproximaciones teóricas y epistemológicas que tenemos hacia los documentales: se trata de los falsos documentales.

Con frecuencia, los falsos documentales son considerados como «subversiones» del documental (como el título de un famoso libro sobre el tema): películas que cuentan historias «no ciertas» con un lenguaje de historias «ciertas». No se puede ignorar que, así como el documental ocupa un lugar estratégico en la construcción de la verdad en el audiovisual, el falso documental ocupa un lugar estratégico (Real, en el sentido lacaniano del término), en la construcción simbólica del cine documental. La hipótesis que guía este texto es que el falso documental es un síntoma del cine documental, pues es la manifestación de una falla estructural: toda construcción del documental carga con un punto de sinsentido que trata de ocultar, y el falso documental es la explotación de ese punto.

Lejos de considerar simplemente que el falso documental es un híbrido a medio camino de la ficción y la no ficción, este texto pretende exponer este supuesto como una «aritmética cinematográfica» que trae confianza ciega en una supuesta capacidad del espectador. Tras señalar los problemas de esta línea, se propone retomar el concepto de «punto de vista» desde los estudios de cine, y cómo la capacidad de agencia de la cámara supone una capacidad de agencia en el espectador también. Esto nos llevará a señalar que el espacio que ocupa el falso documental no es un tercero mediador, sino un espacio heterotópico que niega esta dicotomía y puede abrir una nueva enunciación que vaya más allá del enunciado.

## 2. La subversión de la factualidad y la hipótesis del tercer espacio

Muy poco puede decirse de estudios dedicados exclusivamente al tema del falso documental previos a la publicación del libro de Craig Hight y Jane Roscoe, *Mock-documentary and the subversion of factuality* (2001), que como todo libro pionero en un campo, es tomado como el canon a partir del que se construye la crítica y comprensión del fenómeno, ya sea para alinearse o distanciarse de sus aproximaciones.

Al delimitar el objeto de estudio de su libro, Hight y Roscoe dicen que excluyeron aquellas noticias engañosas que se hacen con el propósito de hacer creer a la audiencia una cosa que saben los creadores no es cierta, un engaño cuyo objetivo es nunca ser descubierto. Esta decisión metodológica revela una posición ideológica respecto a la construcción de la verdad en el cine. Enuncian, implícitamente, una de las primeras características del falso documental: un discurso falso que pretende ser visto como falso.

Para los autores, los falsos documentales son películas que siempre esperan que la audiencia sea consciente de lo ficticio, que «entienda los chistes», que vea la intención del uso de códigos y convenciones documentales. Señalan que el punto de partida del falso documental es que la audiencia no sólo esté familiarizada con las convenciones del documental, sino que además esté dispuesta a explorar relaciones más complejas con el discurso de la factualidad (2001: 21).

Al situar al falso documental en una tabla comparativa con el documental (2001: 54), la ficción y el docu-drama<sup>1</sup>, señalan que el falso documental es un texto ficcional que aprovecha convenciones y códigos del documental para contar una historia de ficción. Es decir, que habita en un espacio intermedio entre la ficción y la no ficción, en un tercer espacio. Esta idea es lo que denomino «la hipótesis del tercer espacio».

Donde se vuelve bastante problemático el razonamiento es justo creer que existe una audiencia que supuestamente «ya sabe». Señalan los autores más adelante (2001: 78) que las audiencias de televisión y cine popular se están volviendo cada vez más «sofisticadas», más conscientes de la construcción de los medios y permisivas de su transgresión, en comparación con los ingenuos que creyeron que el mundo estaba acercándose a su fin cuando Orson Welles hizo una adaptación por radio en 1938. Es difícil leer este argumento y no pensar en el pánico, indignación o frustración generados entre el público de los *fake news* o el *clickbait* en las redes sociales digitales de hoy. A casi dos décadas de que el libro se escribió, hay quien propone mejor leer «hechos alternativos» que leer hechos, y hay que revisar la facilidad con la que se viraliza, y la gente reacciona con visceralidad, a una noticia falsa para pensar dos veces si tenemos audiencias más «sofisticadas».

El legado del libro de Hight y Roscoe es justo esta hipótesis, del falso documental como un ejercicio donde la audiencia «subvierte» (porque ya es muy sofisticada) las convenciones propias del cine documental. Esta «aritmética cinematográfica» es explícita en Rhodes y Springer (2006: 4):

- realidad documental + forma documental = documental
- realidad ficcional + forma ficcional = ficción
- realidad documental + forma ficcional = docuficción
- realidad ficcional + forma documental = falso documental

Lo primero que esta aritmética ignora es que el fenómeno cinematográfico antecede, excede y continúa más allá que las películas mismas. Estas «fórmulas» sirven para sostener la premisa de que un falso documental siempre se reconoce como tal: que siempre sabré si estoy viendo o no un falso documental.

---

1 Para los autores (2001: 54), el docu-drama (*drama-documentary*) es una película que cuenta una historia de ficción, con códigos y convenciones de la ficción, basada en algún momento socio-político muy particular, creando imaginarios en torno a los hechos que se representan y su lugar histórico.

En el texto de Lipkin, Paget y Roscoe (2006: 17, la misma Jane Roscoe del famoso libro) se entiende que en un falso documental, las audiencias son capaces de participar en el «juego inherente de la forma». Se cree que las películas activan mecanismos predeterminados de lectura en los espectadores, que las formas incluyen por definición una relación lúdica, es decir, que ésta no se encuentra en los espectadores que cuestionan, resisten, desisten, se someten o median.

Continúan con que hay un «contrato» entre quienes hacen la película y el público (2006: 17), pero se falla en explicar cómo deben comportarse estos últimos ante una película «como si fuera documental pero sabiendo que es ficción». Si se asume que todas las películas vienen con la clara indicación de ese ‘contrato’, ¿cómo podría explicarse la polémica por películas que espectadores tomaron como cosas ciertas pero eran escenificadas? ¿Acaso eso es un falso documental fallido, aunque esas hayan sido precisamente las intenciones?

Algunos otros textos que recurren al tema del «tercer espacio» son:

- Gerd Bayer (2006: 176), para quien la audiencia ha sido «entrenada» sobre el modo apropiado de recibir este tipo de obras.
- Alberto García (2007: 310), quien considera que el espectador posmoderno es más escéptico y cae menos en el engaño.
- El propio Bill Nichols (2010: 17), cuando dice que el placer del falso documental es que le hablan a una audiencia conocedora de la broma.
- Mar López Ligeró (2015: 180), para quien el falso documental establece una «visión cómplice y reflexiva» con su audiencia.

Contra estas posturas, podemos destacar dos propuestas en particular. Por un lado, Alexandra Juhaz (2006: 7), para quien los falsos documentales son películas de ficción con sentimientos de documental, enarbolando en apariencia la hipótesis del tercer espacio pero excluyendo la noción de que hay contenidos documentales y tomando la idea de que hay *sentimientos de la experiencia documental*, es decir, articulando forma de la película y recepción del público para definir un falso documental como tal.

Por otro lado, Antonio Weinrichter (2005) propone ver al falso documental como la manipulación del discurso: el truco reside en torcer el modo en el que se presentan las cosas que se ven, no las cosas mismas. Como dice el autor (2005: 69): «Al fin y al cabo, se puede producir un discurso de dudosa veracidad partiendo de imágenes reales».

Entonces, lejos de concentrarnos en la relación que guardan las imágenes grabadas con el mundo externo, vale más pensar la relación que guardan las imágenes proyectadas con la comprensión que un espectador tenga de ellas. Se trata entonces de la posición desde la cual se enuncia algo que dice ser ficcional o verdadero,

no si algo es falso o verdadero. Recordando a Carl Plantinga (2010: 38), un documental no es una película que reproduzca lo real, sino que *dice cosas sobre lo real*. En otras palabras, un documental no es una película que diga la verdad sino que dice que dice la verdad. Este redoble es posible gracias a la articulación de una posición específica de enunciación, lo que nos llevará a la discusión del punto de vista cinematográfico.

#### 4. El falso documental como punto de vista

El punto de vista cinematográfico y la ontología de la cámara fueron inteligentemente estudiados por Edward Branigan (2006), y establece la discusión del siguiente modo:

«whose point of view needs to be analyzed as being embodied in a camera: the author, implied author, tacit narrator, explicit narrator, invisible observer, character, ideal spectator, or actual spectator, to name a few possibilities? With the question of subjectivity, the nature of camera movement shifts from investigating “motion,” “motive,” “motivation” and “motive force” toward explicit notions of agency, intention, purpose, and the use of a suitable rhetoric designed to move a spectator» (2006: 40).<sup>2</sup>

Para Branigan (2006: 12), no hay un modo o ángulo «ideal» o «correcto» de narrar un argumento pues el ángulo «perfecto e ideal» bien podría ser el de ocultar información mientras se narra, o sobreexponerla, causando choques o molestia en el espectador. La cámara tiene una capacidad de agencia, de tomar decisiones y narrar todo desde una retórica específica: no sólo sirve para exponer un argumento, sino para exponerlo de cierto modo, con tal de causar cierto efecto en el espectador.

Esta capacidad de la cámara es otro modo de entender la distinción entre la representación del mundo y la representación de la experiencia de algo. En el cine, es fácil entender la representación de algo (de algún suceso traumático, como un accidente), pero es mucho más sutil la representación de la experiencia de algo (no el accidente sino la experiencia de vivirlo). Se trata de la distinción entre algo y el modo en el que me aproximo a ese algo. Como explica Gregory Currie (2011: 47):

«When I take off my glasses, the screen before me looks blurred, but my experience is not as of a blurred screen; my experience is of something sharp which I cannot see properly; the blurring I take to be a projection onto the world caused by my defective vision».<sup>3</sup>

---

2 Traducción del autor: «¿El punto de vista de quién debe ser analizado como encarnado en una cámara: el autor, el autor implícito, el narrador tácito, el narrador explícito, el observador invisible, el personaje, el espectador ideal o el espectador real, por nombrar algunas posibilidades? Con la cuestión de la subjetividad, la naturaleza del movimiento de cámara cambia de investigar “movimiento”, “motivo”, “motivación” y “fuerza motiva” a nociones explícitas de agencia, intención, propósito, y el uso de una retórica adecuada designada para mover al espectador».

3 Traducción del autor: Cuando me quito los lentes, la pantalla frente a mí parece borrosa, pero mi experiencia no es de una pantalla borrosa; mi experiencia es de algo definido que no puedo ver adecuadamente; el borrón lo tomo como una proyección en el mundo causada por mi visión deficiente.



Es decir, que cuando en el cine vemos las cosas borrosas/deficientes/ocultas, sabemos que las cosas no son así, sino que somos nosotros los que tenemos impedido el acceso «limpio» a las cosas. Todo acceso a una verdad está mediado por el modo en el que intentamos relacionarnos con ella, por el punto de vista que tomemos al respecto.

Regresando al texto de Branigan, vale recordar el ejemplo que pone para entender esto (2006: 169): cuando en una obra de Shakespeare, un personaje sale de su habitación en la noche hacia la luz de la luna, y un reflector del recinto se posa sobre su rostro, ¿es Julieta siendo iluminada por la luz de la luna, o es la actriz siendo iluminada por la luz del foco?

La pregunta es en apariencia fácil de responder, pero hay que tomar en cuenta las serias consecuencias de la respuesta que elijamos. Efectivamente, el personaje está siendo iluminado por ambas cosas: dependiendo de las suposiciones que tengamos sobre la naturaleza de la luz en esa obra en particular y en el teatro en general, podremos decidirnos por una de las dos opciones, las cuales son excluyentes pues al elegir una se está enunciando implícitamente los lentes teóricos con el que se está leyendo la obra total.

Si la cámara de cine no es un objeto que «registra» sino que se usa para registrar, y con este cambio entendemos que alguien lo usa para registrar algo de cierto modo, entonces abrimos una brecha entre lo registrado y el registrar algo, es decir, entre el enunciado y la enunciación. Es en esta misma brecha donde habita el falso documental: no entre la verdad y la mentira, sino entre lo que se dice y el acto mismo del decir.

## 5. Del tercer espacio al otro espacio

Entonces, ¿qué tipo de espacio abre el falso documental? Si nos enfrentamos ante la imposibilidad de saber si un contenido es ficcional o no sólo por el contenido, entonces necesitamos recurrir a textos fuera de la película para reconocerles como garantes del sentido de indexación de un filme<sup>4</sup>. Y puesto que el falso documental juega precisamente en estas categorías (se presenta como un documental, sepa o no el espectador de su origen), entonces empieza a desestabilizar la dicotomía ficción vs. No ficción.

Considerar que la ficción y la no ficción son categorías claramente definidas e identificables es ignorar la fractura que las habita. Y ante casos como el falso documental, sólo vemos híbridos o juegos formales (en un sentido peyorativo o minimizando las causas y consecuencias), y no alcanzamos a ver verdaderos síntomas que atestiguan la grieta del relato Simbólico que no alcanza a explicarlos.

---

4 Para profundizar en el concepto de indexación y su utilidad para comprender al documental, revisar a Carroll (1996).

Para comenzar a entender el lugar de estas grietas, el concepto de heterotopía de Michel Foucault (1999) resulta esencial.

Para Foucault, el estudio del espacio no sería conocer su extensión sino su emplazamiento: cómo puede su naturaleza y posición moverse dependiendo de las relaciones que sostenga con otros espacios. Aquellos lugares que particularmente interesan, pues siguen una lógica muy distinta del espacio tradicional, son los que

«tienen la curiosa propiedad de estar en relación con todos los demás emplazamientos, pero de tal modo que suspenden, neutralizan o invierten el conjunto de relaciones que se hallan, por ellos, designadas, reflejadas o reflectadas. Espacios, en cierto modo, vinculados con todos los demás, aun cuando contradicen todos los demás emplazamientos» (Foucault, 1999: 18).

Esos espacios particulares se dividen en dos: utopías y heterotopías. Las utopías —recordando su origen etimológico— son un buen (eú) lugar, y también un ningún (oú) lugar: lugares que no tienen una presencia efectiva y real en el mundo, más que en la imaginación.

Por su parte, las heterotopías (otros espacios) son espacios reales, diseñados en la institución misma de la vida social (1999: 19). Son una especie de utopías realizadas, son lugares que escapan a la lógica de cualquier otro lugar, pero a diferencia de las utopías, sí tienen una localización precisa, sí existen material y geográficamente.

Algunas heterotopías son espacios de desviación (1999: 20), a donde van a parar individuos cuyo comportamiento se salga de la norma. ¿No podría ser el falso documental un lugar donde caen aquellas fantasías de mundos paralelos o re-escrituras apócrifas de nuestra «realidad histórica», del relato Simbólico «canónico», como aquellos donde los estados del Sur ganaron la Guerra Civil de EE.UU.<sup>5</sup>, o donde George Bush murió asesinado durante la invasión a Irak<sup>6</sup>?

Si las heterotopías tienen la posibilidad de «yuxtaponer en un solo lugar real varios espacios, varios emplazamientos, incompatibles entre sí» (Foucault, 1999: 22), ¿no acaso el falso documental es un espacio donde acontecen estas «contradicciones»: entre el relato extradiegético (al que se anclan los documentales para funcionar como discurso de la sobriedad) y el contenido de los filmes (no factual); entre este contenido visto como no factual y la forma cinematográfica con la que relacionamos al documental; entre esta valoración como falso documental y su indexación (que dirige nuestras condiciones de recepción como si fuera documental, pues ningún falso documental se nos presenta como tal)?

---

5 Es el caso de la película *Confederate States of America - CSA* (Kevin Willmott, 2004), un falso documental donde se presenta la historia de EUA a partir de la Guerra Civil, sólo que en esta diégesis, los estados del sur ganaron la guerra y la esclavitud es legal, creando los Estados Confederados de América (ECA).

6 Es el caso del filme *Death of a President* (Gabriel Range, 2006), un falso documental donde el presidente George Bush fue asesinado a mediados de 2003 durante una manifestación en su contra en Chicago, desatando un feroz terrorismo de estado al interior de ese país y en su intervencionismo militar en el extranjero.

Las heterotopías mantienen una relación doble con la ilusión (1999: 24-25): por un lado, crean un espacio tan ilusorio que denuncia en sí lo ilusorios de todos los otros espacios, la mentira que los sostienen (¿no acaso esto hacen los falsos documentales, al minar la forma y recepción documental imitándola, y justo por imitarla, mostrar su naturaleza mecánica y artificial?), y por otro lado, crean un espacio tan perfecto y ordenado que demuestra el caos de nuestro espacio real (¿no vemos esto en los falsos documentales que pretenden mostrar un mundo diferente, y que en la exhibición de esa utopía o distopía, se señala el caos del mundo que habitamos?).

Para superar la propuesta del tercer espacio (algo «en medio de» ficción y no ficción), el falso documental debe ser entendido como una heterotopía, como un otro espacio: parafraseando a Foucault, es un otro espacio que suspende, neutraliza o invierte las relaciones de ficción y no ficción que lo designan, reflejan o reflectan. No es que haya duda sobre si el falso documental pertenece a la ficción o a la no ficción, sea un híbrido, simultáneamente esté en uno y en otro, o alternadamente se presente en uno o en otro: simplemente escapa a la lógica dicotómica de la confrontación entre ficción y no ficción.

Es muy fácil decir que debemos escapar de la dicotomía ficción vs. no ficción, pero más difícil es explicar cómo. Un modo de entender los límites de este binarismo es minar dentro de sus propios campos lo verdadero de la verdad y lo falso de las mentiras. En este caso, a partir de la revelación del lado oscuro del documental: la brecha entre el enunciado y la enunciación.

## 6. Existir y ex-sistir, representar y re-presentar

En el *Seminario XI* (1987), Jacques Lacan nos recuerda la famosa anécdota de los pintores griegos, Zeuxis y Parrasio, que competían para saber quién era el mejor de toda Grecia. Se citan en la plaza con sus mejores cuadros, cubiertos por una cortina. Zeuxis corre la cortina de su cuadro, y se revelan unas uvas tan realistas que bajan los pájaros a picotearlas: provoca el engaño al sustituir una cosa por un doble. Esta es la primera de las dimensiones de la representación: pone una cosa *en vez de* otra cosa. Confiado, le pide a su rival que corra su cortina, pero se topa con una gran sorpresa: al acercarse al cuadro, se da cuenta de que Parrasio dibujó una cortina. Zeuxis admite haber perdido el reto, pues sucumbió ante la segunda dimensión de la representación: poner una cosa *dos veces*, y así demostrar nuestra incapacidad para ver la realidad de las apariencias. En el caso de Zeuxis, el engaño es creer A cuando en realidad es B, en el caso de Parrasio, el engaño es creer que A es un engaño.

Grandes lecciones toma el psicoanálisis de esta anécdota. Lejos de creer que podemos desenmascarar la apariencia y ver las cosas «como realmente son» es crucial entender que la fantasía con la que nos relacionamos con el mundo «structures our

(social) reality itself: its disintegration leads to a “loss of reality”»<sup>7</sup> (Žižek, 1991: 71). Ver la realidad del mundo desde esta perspectiva es optar por una mirada torcida sobre el mundo: la realidad no se nos presenta a nosotros como pura y auténtica, sino siempre cargada de la distorsión que nuestro deseo impregna en ella, y ver la verdad de las cosas no sería ver las cosas «reales» debajo de esas impurezas del deseo, sino reconocer al deseo mismo como la llave que nos permite la ver la realidad.

El reconocimiento de esta torcedura como (no la imposibilidad de ver el mundo sino) lo que posibilita ver el mundo, lleva a Žižek (1991: 136) a la distinción de dos sentidos de la existencia. Por un lado, está *la existencia en tanto que algo que existe se puede simbolizar*, porque puede entrar al registro simbólico con el que se entiende el mundo. En esta primera aproximación, la existencia está del lado de lo Simbólico lacaniano: la articulación de símbolos con los que se construye la realidad. Los documentales habitan en esta dimensión: consideramos a los documentales parte de los discursos de lo que es verdad: sólo puede ser verdad algo que puede entrar en las coordenadas de comprensión del mundo, y como lo que señalan los documentales puede ser inscrito en el entramado Simbólico, entonces tienen una existencia verdadera<sup>8</sup>.

Por otro lado, está la ex-sistencia en tanto algo que evita ser simbolizado: *algo que ex-siste está fuera del sujeto y su simbolización*. En esta segunda aproximación, la ex-sistencia está del lado de lo Real lacaniano. Las cosas que ex-sisten están al margen de un orden que pueda integrarlas, constituyen una negación de la totalidad del orden Simbólico que le da garantía a nuestro mundo. No es sólo que el orden Simbólico no pueda integrarlas, sino que la instauración del orden Simbólico mismo lleva como precio la creación de una dimensión que se le escape. Es decir, todo orden Simbólico trae consigo la creación de lo Real que se le escapa: todo existir plantea un residuo que ex-siste.

Es en esta segunda dimensión donde habitan los falsos documentales: niegan ese orden Simbólico que considera a los documentales como un discurso de la verdad. La dificultad para declararlos total ficción o total documental es prueba de nuestra incapacidad para ubicarlos dentro de lo simbolizable, pues tienen en su núcleo una constante intromisión de lo Real, de lo inabarcable del orden Simbólico. Mientras que los documentales tienen una existencia verdadera, los falsos documentales verdaderamente ex-sisten.

Entonces, hay cosas que existen —por poderse simbolizar— y cosas que ex-sisten —que están fuera de la simbolización—, y sólo podemos elegir uno de estos cam-

---

7 Traducción del autor: estructura nuestra realidad (social) misma: su desintegración lleva a la «pérdida de realidad».

8 Este es el sentido de *existir* que señala Markus Gabriel (2017: 69) en su ontología negativa (todo lo que existe está en algún campo de sentido, existir es tener sentido en algún lado). El problema es que no logra articular con claridad la otra dimensión, la del *ex-sistir*.

pos: las cosas no pueden entrar y a la vez quedar fuera del sentido simbólico<sup>9</sup>: no pueden ser y a la vez no ser representadas.

Esto nos regresa a las dos dimensiones de la representación en el documental planteadas por Elisabeth Cowie (2011). El documental sufre ataques de ser sólo representación: no podemos tener «La Cosa», así que nos debemos conformar con «esta cosa», es algo que está en lugar de otro Algo (primera dimensión del engaño). Pero el falso documental también es, con un nuevo uso del prefijo, representación: no en el sentido de disminuir o invertir (como en «reprobar» o «retraer»), sino de repetir, de incrementar (como en «reelegir» o «redoblar»): ya que no está representando nada, pues es la representación de algo que no existe, tiene entonces la capacidad de presentar un mundo nuevo, y proponer una revisión sobre la construcción de ese mismo mundo (segunda dimensión del engaño, necesaria para la constitución simbólica).

Así que, en tanto que no le interesa la relación verdadera o falsa que establecen sus enunciados con un referente externo al filme, el falso documental puede articular una verdad más allá de lo que se dice: la verdad del decir, de la enunciación.

## 7. Decir la verdad mintiendo: documentando un documental

La distinción entre el enunciado y la enunciación llevaría a Žižek (2008: 49) a reconocer el diferente papel de la verdad en el sujeto obsesivo y el histérico. El obsesivo se mantiene anclado en los hechos, tratando de borrar su propia subjetividad, miente en forma de una verdad: mientras que lo que diga puede ser factualmente cierto en tanto sujeto del enunciado, no puede ocultar su deseo en tanto es sujeto de la enunciación. Al pretender eliminarse a sí mismo, demuestra la posición subjetiva desde la que lee las cosas «objetivamente».

Por su parte, el sujeto histérico es el que dice la verdad en forma de una mentira: la verdad de mi deseo se articula en el discurso cuyo enunciado no es factualmente cierto. Ahí donde falla el orden Simbólico del enunciado, se deja ver lo Real de mi enunciación. No estoy diciendo la verdad, pero esta mentira revela un tipo de verdad que estructura su propia posibilidad de creación: la verdad de mi enunciación.

¿No acaso esta distinción puede ser la misma entre el documental y el falso documental? Por un lado, el documental pretende una posición objetiva, tapando las huellas de subjetividad y artificialidad, se mete en juegos de manipulación y retórica discursiva, ocultando sus propias intenciones: sí, dice la verdad, pero la dice ocultando sus intenciones.

Tal es este interés de tapar al sujeto que el documental llega al extremo de, literalmente, borrarlo de sus enunciados. Considérese la famosa serie de Discovery

9 Para una revisión en Lacan más precisa de esta elección forzada entre el sentido (del Otro) y el ser (privado de sentido), se recomienda revisar la clase 16 del *Seminario XI*.

*How It's Made* (Gabriel Hoss, 2001): cada capítulo muestra el proceso de fabricación de un producto de uso cotidiano (tocino, lápices, jeans o papel de baño), pero en buena parte de ellos notamos la ausencia de algo: de los sujetos que los fabrican y consumen. La gran mayoría de las tomas son de máquinas trabajando para crear los objetos de consumo, que sólo en las últimas tomas (en ocasiones) son consumidos por humanos. Tal pareciera que las máquinas crean los objetos por su propia voluntad, o más allá de las instrucciones y necesidades. El absurdo de ver todos estos procesos de creación de productos sin realmente entender las consecuencias ambientales (de producción en masa de cerdos para hacer tocino), de impacto en pueblos originarios (la tala de árboles para hacer lápices) o de explotación laboral (como los documentados casos de explotación infantil en fábricas textiles) es parodiado al punto de que podrían mostrarnos el surrealista proceso de crear un objeto sin sentido, y aún así nos asombraríamos de «conocer más» gracias al documental, tal como la escena de creación de plumbus en episodio 8 de la segunda temporada de *Rick and Morty* (Justin Roiland y Dan Harmon, 2015).

El falso documental se compromete con la posición subjetiva de su no-verdad del enunciado, y logra así decir la verdad de la enunciación, lo Real de la construcción simbólica del mundo, a través de la mentira. En palabras de Alexandra Juhazs (2006: 16):

«Moored to the conventions of documentary and all that this apparatus produces, fake documentaries can also use fiction to unanchor from reality's constraints and freely imagine anything a person might fight for or desire in a real world that never was but may yet be»<sup>10</sup>.

Esta abstracción en apariencia compleja puede verse concretamente en una breve secuencia del falso documental *No Men Beyond this Point* (Mark Sawers, 2015). En esta película se nos presenta un mundo alternativo en el que las mujeres, por razones desconocidas, empezaron a tener embarazos espontáneos en los años 50, de los cuales todos los productos eran mujeres. Unas décadas más tarde, los pocos hombres que quedaban vivos empezaron a ser reclusos en campos de concentración. En el 2015 de esa diégesis, casi toda la población humana son mujeres que viven bajo un solo gobierno mundial.

En una secuencia, mientras la historiadora explica cómo fue la transición en esa etapa en la que las mujeres daban a luz espontáneamente (una mentira factualmente, al nivel del enunciado), señala que los gobiernos de todo el mundo fueron sumamente escépticos porque estaban gobernados por hombres solamente: se muestran imágenes de archivo (no manipuladas ni fabricadas) como prueba de la expulsión de la mujer de la administración pública del mundo, en los años 50. Ahora, como sabemos muy bien, este enunciado es factualmente cierto en nuestro

10 Traducción del autor: «Amarrados a las convenciones del documental y todo lo que este aparato produce, los falsos documentales pueden usar a la ficción para desligarse de las constricciones de la realidad e imaginar libremente cualquier cosa que una persona pueda luchar por o desear en un mundo real que nunca fue pero podría ser».

mundo, más allá de la diégesis de esa película, donde la mujer fue sistemáticamente excluida de la administración pública a mediados del siglo XX, y en buena parte lo sigue siendo el día de hoy. Vemos así cómo, en medio de una película que miente al nivel del enunciado, se cuele la verdad de la enunciación.

Esta brecha entre el enunciado y la enunciación nos lleva a percatarnos de que todo enunciado encuentra su validez en sus propias condiciones de enunciación, y a su vez, condiciones de enunciación específicas sólo pueden crear cierto tipo de enunciados. Decir algo es un proceso tautológico donde todo lo que diga es validado por las condiciones que posibilitan mi propio decir, y estas condiciones pueden cambiar, y pueden también señalarse para crear otro tipo de enunciados.

Podríamos decir algo similar con la proposición «un documental documenta». Lejos de ser un pleonismo, podemos distinguir allí las dos cosas que se documentan en un documental: por un lado, el contenido mismo del documental (de lo que trate, el argumento, el contenido que se documenta, el enunciado), y por otro lado, el proceso de documentar ese contenido (la narración y su producción son el documento de su propio proceso de documentación: en todo documental podemos ver las huellas del trabajo de crear al documental mismo, las huellas de la enunciación). Usualmente, los documentales pretenden tapar ese segundo documentar, mientras que los falsos documentales con frecuencia parecen espectacularizarlo.<sup>11</sup>

En el documental *Amanda Knox* (Rod Blackhurst & Brian McGinn, 2016) se relata el escandaloso asesinato de una joven estudiante en un pueblo italiano y las consecuencias para los involucrados. Durante la investigación, la principal sospechosa fue Amanda Knox, una joven norteamericana estudiante de intercambio y compañera de departamento de la víctima. A lo largo del filme se hacen entrevistas a Amanda, su novio, el jefe policiaco del caso, periodistas amarillistas que cubrieron la nota, entre otros. Lo inteligente del documental es que nunca se decanta por averiguar si Amanda efectivamente mató a su compañera de cuarto. Quizá nunca podremos saber si ella realmente es la culpable, pues no fuimos testigos del hecho, pero lo que al filme le interesa no es saber quién fue la homicida, sino darse cuenta de cómo el espectáculo de inocencia o culpabilidad que rodea el caso en un mundo ultramediático es, en muy buena medida, lo que decide para el público la inocencia o culpabilidad final: durante el juicio, el escándalo de periódicos amarillistas publicando notas sobre las actividades sexuales de Amanda fueron usadas en la argumentación de la policía. Así, el aparato de investigación de la policía recurre

---

11 Los documentales sobre rodajes de una película señalan esta dimensión de manera particularmente obvia, por lo menos a propósito de una ficción. Pueden dejarse ver en ellos anécdotas, relaciones y atmósferas que se impregnan en la película, como la terrible presión emocional a la que somete Kubrick a Shelley Duval (en *Making The Shining*, Vivian Kubrick, 1980); la surrealista tarea de mover un barco a través de la selva tanto como el tema de la película de ficción como lo que se tuvo que realmente hacer para el propio rodaje (*My Dearest*, Werner Herzog, 1999); o un rascacielos metaficcional de una película que graba la filmación de una película que graba la filmación de otra película (*Symbiopsychotaxiplasm: Take One*, William Greaves, 1991).

a estrategias retóricas fuera de las pruebas «objetivas» para decidir la culpabilidad o inocencia. Los espectadores que ven el circo mediático que se desenvuelve en la televisión y los tabloides, y que comentan esto en sus hogares, no se dan cuenta de que forman parte de la misma estrategia para simular conocer la verdad de los hechos a partir de un diario que relata fantasías sexuales.

Agnieszka Piotrowska (2014), en su obra dedicada a la ética del documental, comete un error justo por ignorar esta distinción entre el enunciado y la enunciación. Compara los documentales *Shoah* (Claude Lanzmann, 1985) y *48* (Susana de Sousa Dias, 2010). Ambos trabajos recopilan testimonios de sobrevivientes de duros regímenes fascistas (los nazis de la Segunda Guerra Mundial en el primero, la dictadura de 48 años en Portugal en el segundo). Como señala Piotrowska (2014: 138-139), hay dos posiciones éticas encontradas en tanto la relación del documentalista con su sujeto: mientras que en *Shoah*, Lanzmann presiona uno de los sujetos entrevistados, el peluquero, para que siga hablando sobre su participación con los alemanes, a pesar de sus llantos y peticiones de cortar la entrevista; de Sousa en *48* corta todas sus preguntas, le pide a sus sujetos que respondan retóricamente (que en la respuesta incluyan la propia pregunta, evitando que parezca un diálogo y se asemeje a un monólogo), y reconoce haber decidido no poner ciertos materiales de archivo por considerarlos muy crueles. Piotrowska asume que la segunda posición mantiene un mayor respeto por la moral y ética de la relación documentalista/sujeto.

El problema de esa conclusión es que no logra ver que, en su borramiento de las condiciones de enunciación, los enunciados de *48* (las respuestas de los sujetos, el montaje de audio con imágenes, la selección de imágenes de archivo) pierden una importante dimensión de autenticidad; mientras que en *Shoah* podría no parecerse correcta o compasiva la actitud de Lanzmann, pero no se oculta detrás de la edición, no trata de borrar las huellas de su documentar.

Un modo creativo en el que el documental podría comenzar a señalar esa estrategia de documentación sin caer en una espectacularización del acto mismo está en el filme *Under the Sun* (Vitaly Mansky, 2015). A sabiendas de que los agentes del gobierno norcoreano no permitirían grabar entrevistas ni imágenes que no fueran controladas por ellos, se comprometieron con esa posición de enunciación y efectivamente grababan sólo lo que los agentes del gobierno estaban controlando: en la película constantemente se interrumpen las escenas de los sujetos del documental porque los agentes del gobierno intervienen para decir que esa frase no debe ser dicha, que deben de reír y hablar con más júbilo, que no han alabado suficientes veces al querido líder. ¿No acaso este compromiso con no borrar la enunciación terminó minando el poder del enunciado que se quería censurar y controlar?<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Además, vale la pena hacer notar que esto no es novedad del documental contemporáneo, y sólo habrá que recordar a Vertov y sus apariciones acomodando su propia cámara en sus documentales para entender que desde el principio de género había una reflexión por la enunciación de sus contenidos.



Ese borramiento de las condiciones de enunciación de un enunciado fue tomado por la teoría psicoanalítica de cine con el concepto de sutura (estudiada por primera vez por Stephen Heath, 1977), cuya operación ideológica fundamental es inscribir el proceso de enunciación como uno de los elementos del enunciado, ocultando así su poder como el proceso que da significado al enunciado mismo (Žižek, 2001: 33). ¿No acaso este compromiso, tanto con el documentar como con el documental, muestra un interés en presentarse ante el espectador con una mayor transparencia?

En los documentales donde hay entrevistas enmascaradas podemos ver esta sutura del sujeto-espectador en el propio texto cinematográfico (reconociendo que todo texto es un contenido articulado en una forma *para alguien*). Por ejemplo, cuando los sujetos del documental caminan por la calle, dirigiéndose hacia su trabajo, empiezan a decir en voz alta lo que piensan en el camino, el plan que tienen para ese día laboral, lo que harán al salir, etc. El sujeto del documental no habla para sí sino para la cámara, y en ese sentido, nos lo está diciendo hacia nosotros: el documental nos está suturando, a nosotros espectadores, en su propio contenido y forma, nos está incluyendo en lo que dice y los modos en los que lo dice. En su enunciado podemos hallar la posición de enunciación.

Cuando Stephen Heath (1976: 256) distingue entre industria, máquina y texto, lo hace considerando que toda producción industrial de un texto condiciona al texto mismo, y que de ese modo, el texto es un producto propio de las condiciones específicas de su producción. El término central, máquina, se refiere a que el cine es una máquina de práctica significativa específica. Esto interpela directamente al sujeto: estudiar el cine es desenredar cómo se produce un sujeto a partir de lo específico en la experiencia cinematográfica.

Atorados en la necesidad de argumentar enunciados factuales, y los mecanismos retóricos para «comprobarlos», los documentales tienen que tapar estas huellas de la enunciación<sup>13</sup>. Por su parte, como no necesita comprobar nada ni pierde el tiempo en enunciar (y demostrar) algo factual, el falso documental puede ser leído a partir de su compromiso con la enunciación. Es así como puede decir la verdad (de su enunciación) mientras miente (en sus enunciados).

## 9. Conclusiones: la tarea del analista

Tras exponer críticas a posturas que creen que los espectadores actuales están cada vez mejor «entrenados», este trabajo propuso que con la comprensión de la capacidad de agencia del punto de vista de la película se hace evidente la retórica cinematográfica y el rol del espectador como estructurante de esta retórica: el cine es el registro *de algo de cierto modo para alguien*.

13 A propósito de casos problemáticos donde los documentales parecen «contradecirse» o «reformularse», precisamente por la distinción entre el enunciado y la enunciación, se invita a revisar a Aguilar (2018).

No podemos simplemente confiar en la «sofisticación», «entrenamiento» o «complicidad» que nuestra continua e intensa exposición mediática nos podría otorgar (como las posturas aquí criticadas previamente parecer creer). El falso documental, en su ambigua indexación, la incapacidad para señalar si es o no ficción (pues ningún contenido es por sí solo verdadero o falso) señala la responsabilidad del espectador cinematográfico para evaluar los contenidos mediáticos a los que se enfrenta.

Adquirir esta agencia, y reconocer que no tenemos estas capacidades superiores sólo por poseer una memoria fílmica más grande y una accesibilidad al cine más evidente, es reconocer que las herramientas que tenemos para pensar al falso documental no son suficientes. Por ello, la dicotomía ficción vs. no ficción se ve minada con el replanteamiento de la lógica a partir del ver al falso documental como una heterotopía.

El ocultamiento de mi inscripción en el objeto (el borramiento de mi enunciación y mi deseo como la condición para la generación de enunciados) supone el erigir un sentido «natural» para enunciar, un modo «normal» o «auténtico» para decir la verdad. El lenguaje documental se ha camuflado con la manera en la que representamos la realidad, no porque sea parte de ella, no porque se haya insertado y acomodado en ella, sino porque nos ha hecho creer que su forma (la forma documental) es «la forma» de la realidad. Y el que dude de esto pregúntese si no acaso cuando ve un documental asume que lo que ahí se le presentó es la verdad. Es difícil encontrar a quien no crea que es verdad lo que lee en un periódico, información gubernamental o las noticias en la televisión. Incluso cuando somos muy críticos con ellos, lo somos justo porque demandamos esa relación con la realidad que denunciamos no tienen. No conozco a alguien que cuando lea una noticia se ponga a disertar filosóficamente sobre la naturaleza de la verdad: cuando lee una noticia, «espontáneamente» asume que eso es verdad, pues se presenta como tal. Considera que eso es un texto sobre lo real, e ignora así el redoble (que es sólo un texto que dice que dice la verdad) en el que toda presentación de la verdad es sólo una imitación de la verdad.

Pero como menciona Alenka Zupančič (2008: 116), toda imitación de algo puede volverse cómica o subversiva al demostrar la mecanización con la que funciona ese algo, la falta de espontaneidad de la cosa que se imita. Ahí es donde reside la cualidad satírica del falso documental: su interés por copiar las formas documentales demuestran que 1) el documental pretende mostrar su contenido como algo que está, espontáneamente, ya dado para ser visto (ocultando, entonces, su propia producción, las lógicas de representación del objeto, las condiciones de enunciación); y 2) que el modo de hallar esos mecanismos es mostrar la mecanización del proceso en el nivel más absurdo posible a través de una imitación (una cinta que siga esa lógica de representación para argumentar algo que sea factualmente falso).

Al enunciar algo que sabemos es factualmente falso se abriría la posibilidad de señalar la realidad de la apariencia, los efectos reales que tiene en el entramado simbólico algo que no es considerado real. En buena medida engañamos no sólo haciéndole creer al otro algo que sabemos no es real, sino también cuando oculto que la realidad de las cosas está en las apariencias mismas. ¿No el falso documental nos hace *mirar torcido* al mundo, al explotar esa apariencia de mentira, al comprometerse con la verdad de las apariencias y así hallar el núcleo Real que sostiene todo edificio simbólico, la mancha torcida que nos invita a verla desde cierta posición para re-significar todo el cuadro?

Es por ello que el falso documental es un síntoma del cine documental: el edificio Simbólico del documental como película que habla de lo que es cierto carga con una grieta, una falla estructural, y esa falla es el falso documental. El falso documental es la intromisión de lo Real en la construcción Simbólica de la verdad en el proyecto documental. Es una heterotopía porque supone el replanteamiento total de la dicotomía ficción vs. no ficción: el falso documental, despreocupado por la validez de sus enunciados, expresa la verdad de su enunciación.

Pero nuevamente, no podemos caer en la lógica de que el falso documental, con su mera existencia, es una «subversión inherente» del edificio del documental. No podemos creer ingenuamente que el espectador «siempre sabe», que está suficientemente «entrenado» para siempre saber lo que está viendo. Es aquí donde se abre la necesidad del analista de cine como alguien preocupado por hacer entender las consecuencias de la enunciación más allá del enunciado.

La tarea del analista de cine no es averiguar si lo que dice un documental es verdad o mentira. Claro que puede ser importante, pero no es el fin último. Para saber si lo que dice un documental de física cuántica es totalmente verdad o mentira, uno tendría que comparar ese discurso de sobriedad con todos los otros discursos de sobriedad, es decir, uno tendría que volverse físico cuántico para poder ver un documental de física cuántica. Como esta tarea es absurda, entonces no debe acabarse en averiguar qué es verdad y qué no lo es, sino hacer un esfuerzo más difícil e importante: analizar cine se trata de dejar entrever las condiciones de enunciación que posibilitan los enunciados que componen el discurso de un filme, y no centrarse en la relación que estos enunciados tengan con el mundo «externo» a la película.

Los falsos documentales son cintas que sí abren un espacio, pero no es una sumatoria o dialéctica de un «tercer espacio», sino un nuevo espacio: no se trata del espacio que sí existe (verdad) o el que no existe (mentira). Abren el espacio de su constitución como prueba de lo falso del documental, trayendo así una reflexión sobre la posibilidad de verdad del cine documental. Puesto que todo nuestro mundo está mediado por su representación, cuestionar los modos de representar es uno de los modos de cuestionar el mundo; y hacerse responsable (adquirir agencia)

sobre los modos de representación, es hacerse responsable (adquirir agencia) sobre los cambios del mundo.

## Referencias

- Aguilar, Sergio (2018). Casos problemáticos para la teoría del documental. En: *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 11, n°2. Temuco: Universidad de la Frontera, 177-195.
- Bayer, Gerd (2006). Artifice and Artificiality in Mockumentaries. En Rhodes, Gary D.; Springer, John Parris (eds.), *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Jefferson: Mcfarland & Co.
- Branigan, Edward. (2006). *Projecting a Camera*. Nueva York: Routledge.
- Carroll, Noël. (1996). *Theorizing the Movie Image*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Cowie, Elizabeth. (2011). *Recording Reality, Desiring the Real*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Currie, Gregory (2011). The Representation of Experience in Cinema. En Chateau, Dominique (ed.), *Subjectivity. Filmic Representation and the Spectator's Experience*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.
- Foucault, Michel (1999). Espacios otros. En: *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n°9. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 15-26.
- Gabriel, Markus (2017). *Why the World Does Not Exist*. Cambridge: Polity Press.
- García Martínez, Alberto Nahum (2006). La traición de las imágenes: mecanismos y estrategias retóricas de la falsificación audiovisual. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n°22. Bilbao: Universidad del País Vasco, 301-322.
- Heath, Stephen (1976). On Screen, In Frame: Film and Ideology. En: *Quarterly Review of Film Studies*, vol. 1, n°3. Pleasantville: Redgrave, 251-265.
- Heath, Stephen (1977). *Notes on Suture*. En *Screen*, vol. 18, n°4. Oxford: Oxford University Press, 48-76.
- Lacan, Jacques (1987). *Libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipkin, Steven N.; Paget, Derek; Roscoe, Jane (2006). Docudrama and Mock-Documentary: Defining Terms, Proposing Canons. En Rhodes, Gary D.; Springer, John Parris (eds.), *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Jefferson: Mcfarland & Co.
- López Ligeró, Mar (2015). *El Falso Documental. Evolución, Estructura y Argumentos del Fake*. Barcelona: Editorial UOC.

Juhasz, Alexandra (2006). Introduction. Phony Definitions. En Juhasz, Alexandra; Lerner, Jesse (eds.), *F is for phony: Fake Documentary and Truth's Undoing*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Nichols, Bill (2010). *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

Plantinga, Carl R. (2010). *Rethoric and representation in nonfiction film*. Grand Rapids: Chapbook Press.

Rhodes, Gary D.; Springer, John Parris (2006). Introduction. En Rhodes, Gary D.; Springer, John Parris (eds.), *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Jefferson: Mcfarland & Co.

Roscoe, Jane; Hight, Craig (2001). *Mock-documentary and the subversion of factuality*. Manchester: Manchester University Press.

Weinrichter, Antonio (2005). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores.

Žižek, Slavoj (1991). *Looking Awry. An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. Cambridge: The MIT Press.

Žižek, Slavoj (2001). *The Fright of Real Tears. Krzysztof Kiesłowski between Theory and Post-Theory*. Londres: BFI Publishing.

Žižek, Slavoj (2008). *The Plague of Fantasies*. Londres: Verso.

Zupančič, Alenka. (2008). *The Odd One In. On Comedy*. Massachusetts: MIT Press.



# Tendencias en no ficción interactiva: perspectiva de los productores a través de un estudio Delphi

## *Trends in interactive non-fiction: producers' perspective through a Delphi study*

Jorge Vázquez-Herrero  
Universidade de Santiago de Compostela

### Referencia de este artículo

Vázquez-Herrero, Jorge (2020). Tendencias en no ficción interactiva: perspectiva de los productores a través de un estudio Delphi. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 61-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.5>.

### Palabras clave

No ficción interactiva; documental interactivo; narrativas interactivas; tecnología; negocio; audiencia; Delphi.

### Keywords

Interactive Non-Fiction; Interactive Documentary; Interactive Storytelling; Technology; Business; Audience; Delphi.

### Resumen

La influencia de la tecnología en el nuevo ecosistema mediático ha causado una redefinición de las formas de representación de lo real y la emergencia de otras nuevas adaptadas a las condiciones de los escenarios comunicativos contemporáneos. La no ficción interactiva y el documental interactivo han sido protagonistas de una década próspera de experimentación que ha dejado certezas y retos para afrontar el futuro. El estudio Delphi realizado con creadores, productores y responsables de innovación y área digital de medios de comunicación permite identificar

las principales tendencias sobre la evolución de estos formatos. El impacto de las diferentes tecnologías, los aprendizajes tras la exploración, la contribución del *web-doc* a los medios, el modelo de negocio y su rentabilidad, así como la perspectiva de las audiencias, son aspectos abordados en la investigación para elaborar una panorámica de un campo cambiante y manifiestamente abierto, híbrido y complejo. Los resultados aportan ideas consensuadas por el grupo de expertos e indican caminos para la sostenibilidad de la producción. Un mayor conocimiento de las audiencias y la adaptación a las tecnologías influyentes, principalmente el desarrollo de la Web y el móvil, condicionarán el futuro de unas formas de expresión que no son consideradas una moda pasajera. Frente al gran desafío de lograr un modelo de producción sostenible, la no ficción interactiva posee interesantes rasgos positivos para la renovación narrativa, vinculados con la interactividad y la inmersión.

## Abstract

The influence of technology in the new media ecosystem has caused a redefinition of the forms of representation of the real and the emergence of new ones adapted to the conditions of contemporary communicative contexts. Interactive non-fiction and interactive documentary were involved in a prosperous decade of experimentation that has left certainties and challenges to face the future. The Delphi study conducted with creators, producers and people in charge of innovation and digital media area allows the identification of the main trends on the evolution of these formats. The impact of different technologies, the learning after exploration, the contribution of the webdoc to the media, the business model and its profitability, together with the perspective of the audiences, are aspects addressed in the research. This contributes to the elaboration of an overview of a changeable field, which is also manifestly open, hybrid and complex. Results provide ideas agreed by the group of experts and indicate ways for the sustainability of the production. A greater knowledge of the audience and the adaptation to influential technologies, mainly the Web and mobile devices, will condition the future of these forms that are not considered a passing fad. Besides the great challenge of achieving a sustainable production model, interactive non-fiction has interesting positive features for narrative renovation, connected to interactivity and immersion.

## Autor

Jorge Vázquez-Herrero es investigador del grupo Novos Medios, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidade de Santiago de Compostela). Ha sido investigador visitante en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), Universidade do Minho (Portugal), University of Leeds y Tampere University. Sus líneas de investigación abarcan las narrativas digitales de no ficción interactiva, microformatos y modalidades transmedia e inmersivas en los medios.



## 1. La representación de la realidad en los medios interactivos

La influencia constante de la tecnología en el nuevo ecosistema mediático ha generado una reconversión de las formas de expresión y la emergencia de otras nuevas adaptadas a las condiciones de los escenarios comunicativos contemporáneos. El desarrollo de la computación y de Internet como red de redes, junto a su apertura y popularización, ha supuesto que todas las actividades —económicas, culturales, sociales— hayan sufrido una redefinición radical o, al menos, significativa. En el campo de las historias de no ficción interactiva resulta interesante abordar las transformaciones de la última década, un periodo de considerable experimentación, y las tendencias de futuro de cara a los próximos diez años desde la perspectiva de creadores y productores.

En lo referente a las narrativas, los principios se mantienen, pues parten de una necesidad de relatar que es innata al ser humano: la narrativa está presente en todos los tiempos, todos los lugares y todas las sociedades (Barthes, 1966). Sin embargo, sus formatos se ven alterados, adaptados o actualizados, especialmente por la condición interactiva de los medios digitales y, por tanto, la posibilidad de retomar una característica original de los ritos y los juegos: interactivos, participativos e inmersivos (Miller, 2014).

Si tomamos como referente la cinematografía documental y el periodismo, el relato de la realidad ha derivado en diversas formas de aproximarse a lo real, marcadas por las técnicas y los medios que han aparecido desde finales del siglo XX. El cambio no ha generado solamente nuevos formatos, sino que reconfigura importantes condiciones antes bien delimitadas. Entre ellas, se transforma la relación entre el autor, la obra y el usuario, ahora determinada por una pérdida de control del primero para ceder parcialmente la autoría (Gifreu, 2013) en favor de la interactividad y el poder de decisión. Por otra parte, la plataforma de distribución era el rasgo diferencial de un medio: la radio, la televisión, el cine, etc.; actualmente, la comunicación sigue un modelo transmedia (Jenkins, 2001; Scolari, 2013), donde plataformas dispares convergen para contribuir a la expansión narrativa de un único universo e integrando al propio consumidor. En tercer lugar, las tecnologías —moviéndose en un ciclo permanente de la promesa a la sobreexpectativa y la desilusión (véase Gartner, 2019)— afectan a la representación de la realidad, dando lugar a modalidades narrativas remediadas o nuevas: narrativas interactivas (Green y Jenkins, 2014), inmersivas (De la Peña *et al.*, 2010, Domínguez, 2013), geolocalizadas (Nisi, 2017), automatizadas (López-García, 2018), gamificadas (Ferrer Conill, 2016; García-Ortega y García-Avilés, 2018), etc., que demuestran el interés por la búsqueda de fórmulas renovadas para representar lo real.

Este contexto de hibridación y heterogeneidad resulta complejo para aplicar una categorización estable como las existentes previamente; no obstante, la necesidad de clasificar lleva al uso de un concepto amplio e inclusivo: no ficción interactiva (*interactive non-fiction* o *interactive factual*, en inglés).

El viejo debate sobre la distinción entre ficción y no ficción se mantiene vigente. Tradicionalmente, en el documental cinematográfico también se cuestionó su naturaleza no ficcional (Renov, 1993). Por ello, a la hora de definir la no ficción interactiva cabe considerar que el uso de recursos vinculados al campo de la ficción en otras áreas está extendido. El remix actual de formatos, medios y lenguajes no ayuda en esta categorización pero, tomando como punto de partida el contrato establecido con el espectador, es posible trazar un esbozo de clasificación. La «enunciación facticia o ficción tácita» (Chillón, 1999: 38) es aplicable a los relatos que establecen un contrato de veracidad y autenticidad con el usuario, incluso reconociendo una parte ficcional no intencionada.

Siguiendo el término acuñado por Genette, Ben-Ari y McHale (1990), la narrativa factual es aquella que parte de la realidad para contar una historia (Gifreu-Castells, 2017); en palabras de Choi (2009): una representación de artefactos del mundo real. Desde una perspectiva periodística, Sizemore y Zhu (2011) consideran que la no ficción interactiva ofrece una aproximación alternativa al rol del texto en el periodismo digital, de tal forma que la experiencia con narrativas interactivas de ficción puede contribuir a la transformación interactiva y crítica del periodismo. Sin embargo, este concepto debe abordar la diversidad de campos donde se desarrolla.

«Se ha presentado como un macro-género que engloba formas muy diversas de expresión como las propias del documental, el periodismo (reportaje, crónica y noticia), el film ensayo, las películas científicas o de investigación, el vídeo con finalidades específicas (institucional, industrial o de propaganda), los materiales educativos, las películas de naturaleza o las películas de viajes o turísticas, entre otros». (Gifreu-Castells, 2015: 16-17)

Esta concepción abierta es adecuada como etiqueta superior a las diversas formas de expresión —vinculadas a distintos géneros, lenguajes y soportes— y resulta útil frente a la efimeridad de las tecnologías. Toma como referencia la realidad, que es identificada por el creador y por el usuario, y reconoce que ninguna representación está libre de ficcionalidad, de intervención o de interpretación. Se trata, por tanto, de un conjunto de formas de lo real que emplea activamente los recursos de los medios digitales interactivos —hipertextualidad, multimedialidad, interactividad— y abarca desde producciones periodísticas y documentales hasta juegos, materiales educativos o experiencias de realidad extendida.

## 2. El caso singular del documental interactivo

El documental interactivo aparece como una de las formas expresivas más experimentales de los medios digitales, tras varias décadas explorando las posibilidades de soportes y tecnologías, desde los medios físicos hasta la Web, donde más se ha desarrollado. Superada una etapa próspera en su evolución entre los años 2008 y 2016, otras novedades tecnológicas aplicadas a las narrativas han acaparado mayor interés en la actualidad. No obstante, como formato de no ficción de significativa hi-

bridación y creatividad en el medio interactivo, ha contribuido a la apertura de nuevas formas de contar las historias potenciando cualidades interactivas e inmersivas.

Su definición permanece abierta, dando cabida a diversas manifestaciones en torno a la representación de la realidad en medios interactivos. De la misma manera, su denominación cambia entre los términos más populares —como documental interactivo, *i-doc* o *webdoc*— y otros más específicos o menos frecuentes —documental transmedia, *docugame*, *docuweb*, *collab docs*, etc.—.

Aunque algunos autores reconocen que existe una continuidad desde la cinematografía documental (Nash, 2012) —en lo relativo a la producción, el propósito, etc.—, no se puede considerar una simple actualización del cine documental a un nuevo soporte (Gifreu, 2013) debido a la fragmentación narrativa. La ruptura de la linealidad y de la unidireccionalidad redefinen la relación entre el creador, la obra y el usuario. La cesión de control al receptor, en diferentes grados, implica el diseño de espacios para la navegación libre, la reorganización del contenido y la gestión de la participación.

La interactividad en la representación de la realidad es la condición característica del formato, con múltiples efectos posibles sobre la experiencia del usuario: personalización del consumo, co-creación o generación de conversación y comunidad, entre otros. Aston y Gaudenzi (2012) consideran que un documental interactivo es un proyecto con intención de documentar lo real a través de una tecnología digital interactiva, siendo además una definición abierta e independiente de la plataforma de distribución que emplee.

El documental interactivo está caracterizado por la fragmentación narrativa (O'Flynn, 2012), la citada pérdida de control del autor o autoría compartida (Favero, 2013; Gifreu, 2013), la toma de decisiones en un rol activo para la audiencia (Nash, 2014), la incorporación de múltiples voces (Green *et al.*, 2017), la capacidad de redefinición en base a la respuesta colaborativa (Aston y Gaudenzi, 2012) y su impacto potencial para generar movimiento social y compromiso cívico (Nash, 2017).

En cuanto a su producción, Francia, Canadá y Estados Unidos han sido los países con mayor número de casos y una apuesta firme por la exploración del formato. Para el desarrollo de los proyectos, se recurre a modelos de coproducción entre estudios o productoras multimedia, instituciones públicas o privadas y medios de comunicación, a través de los laboratorios de innovación o con la figura de *partner* para la distribución.

En la década de los 2000, el *webdoc* y el reportaje multimedia emergieron como formas genuinas en la Web y pioneras. Destacaron, en la transición de la primera a la segunda década del nuevo milenio, los trabajos de Honkytonk Films —*The Big Issue* (Bollendorff y Colo, 2009), *Journey to the End of Coal* (Bollendorff y Ségrétin, 2008)—, de Arte —*Gaza Sderot* (Al Muzayyen y Elmaliah, 2009), *Prison Valley*

(Brault y Dufresne, 2010)— o del National Film Board de Canadá —*Highrise* (Cizek, 2010-2015), *Bear71* (Mendes y Allison, 2012)—. Por otra parte, los medios de comunicación exploraron formatos mejor adaptados a la red, con ejemplos como *Snow Fall* (Branch, 2012) de *The New York Times* o los especiales de *El País Cali*, entre otros.

Aunque el impacto de la tecnología ha determinado en buena medida la renovación del documental, su principal valor para la audiencia sigue siendo el contenido (Cucinelli, René-Véronneau y Oldford, 2018; Vázquez-Herrero y López-García, 2019). Además, la pérdida de control del autor pone en discusión el valor de los hechos frente a un efecto emocional (Forceville, 2017), así como el cambio en el significado del documental como consecuencia de la nueva relación entre el usuario y el contenido (Nash, 2014). Entre los desafíos determinantes para el futuro del documental interactivo, se han identificado con anterioridad la búsqueda de modelos de financiación (Moskowitz, 2017) y el estudio de las nuevas audiencias y su relación con la no ficción interactiva (Vázquez-Herrero y Gifreu-Castells, 2019), en un camino hacia una expansión del formato a largo plazo (Dovey, 2017).

### 3. Metodología

Con el objetivo de abordar las transformaciones durante la última década en el área de la no ficción interactiva y las tendencias de futuro, se opta por el método Delphi con expertos implicados en la producción. Este tipo de panel está identificado como una de las aproximaciones al estudio del futuro de la comunicación (VanHorn, 2018) y se distingue por ser un proceso iterativo en el que los participantes responden cuestionarios hasta lograr un consenso en torno a las cuestiones planteadas, que respondían a los siguientes objetivos:

1. Identificar las transformaciones tecnológicas que han afectado la evolución de la no ficción interactiva en los últimos 10 años y aquellas con potencial impacto en los próximos 10 años.
2. Definir la evolución del documental interactivo y su contribución a los medios de comunicación.
3. Detectar las necesidades clave en la búsqueda de un modelo de negocio para la no ficción interactiva —y el documental interactivo en particular—.
4. Identificar las concepciones existentes sobre la audiencia en los proyectos de no ficción interactiva.

El grupo de expertos debe tener entre 6 y 30 expertos (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016), por lo que se contacta con productores, creadores y responsables de innovación y área digital en medios de comunicación. El panel se va conformando según se obtiene su compromiso y se completa progresivamente con el fin de mantener diversidad de países de origen (tabla 1), tipo de entidad donde desarrollan su actividad (tabla 2) y recursos disponibles (tablas 3 y 4). Se inicia

la investigación con el compromiso de veinte participantes —de los cuales, doce se involucrarían finalmente en el Delphi—. La recogida de datos se desarrolló en tres rondas, entre el 16 de abril y el 20 de mayo de 2019.

**Tabla 1.** Procedencia del panel de expertos

País	Participantes
Argentina	1
Canadá	2
Colombia	1
Eslovaquia	1
España	2
Francia	2
Países Bajos	2
Reino Unido	1

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2.** Tipo de entidad donde realizan la actividad profesional los expertos

Tipo de entidad	Participantes
Productora	6
Colectivo o institución	3
Medio de comunicación	2
Independiente	1

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Tamaño del equipo de interactivos donde desarrollan la actividad profesional los expertos

Tamaño del equipo de interactivos	Participantes
0-4 personas	3
5-9 personas	4
10 o más personas	4
[no aportado]	1

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.** Presupuesto anual para la producción de interactivos en las entidades de los expertos

Presupuesto anual	Participantes
Hasta 100.000 euros	2
100.001-500.000 euros	5
Más de 500.000 euros	1
[no aportado]	4

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Cuestiones planteadas al panel de expertos

Bloque	Cuestiones planteadas
Identificación	Tamaño de equipo, presupuesto, proyectos destacados
Formatos y tecnología	Moda pasajera, avances tecnológicos
Experimentación	Aprendizaje, fortalezas, debilidades
Negocio	Financiación, razones para invertir (o no), sostenibilidad
Audiencia	Métodos, descubrimientos, medición del éxito

Fuente: elaboración propia.

El estudio constó de tres fases: en la primera de ellas se recogieron datos de identificación y respuestas abiertas sobre las cuestiones planteadas (tabla 5), de tal forma que en las rondas segunda y tercera se evaluó el consenso a partir de las ideas que los propios participantes aportaron previamente. El análisis de contenido de las preguntas de respuesta abierta se realizó con NVIVO, mientras que las variables cuantitativas (escala 1 a 10) se analizaron con SPSS Statistics. Se estableció un criterio de consenso del 80% en respuestas de tipo dicotómico en la primera ronda y un rango intercuartílico relativo<sup>1</sup> menor o igual a 0,40 en la segunda y tercera ronda.

#### 4. Resultados

En primer lugar, se trató de averiguar si el documental interactivo, tras el auge experimentado en la última década, es considerado una moda pasajera. El 83,3% de los participantes consideran que no lo es, pues la interactividad es una cualidad propia de la nueva ecología de los medios, inherente a la red y positiva, en el sentido en que da mayor profundidad a la narrativa. Igualmente, la mayoría considera

<sup>1</sup> RIR = (Q3-Q1)/Q2

que las narrativas inmersivas —tras superar la ola de la realidad virtual a partir del año 2016— tampoco es un formato transitorio, pues la inmersión está vinculada a la experiencia y eso resulta relevante para los usuarios, según argumentan los expertos. Pese a la reconocida efimeridad de las tecnologías, sostienen que tanto el documental interactivo como las modalidades inmersivas tienen posibilidades de adaptarse a las diferentes técnicas del momento, lo que ayudará en la persistencia del relato documental y la búsqueda de la inmersión en el contexto digital en el futuro próximo.

4.1. La influencia de las tecnologías

Respecto al impacto de la tecnología en la evolución de la no ficción interactiva, se seleccionaron los avances tecnológicos señalados por al menos dos participantes en la primera ronda para ser evaluados en la segunda, tanto en lo referente a la última década como a las proyecciones para la década futura.

Cuatro ítems alcanzaron el nivel de consenso sobre la influencia de la tecnología en la no ficción interactiva durante los últimos diez años (tabla 6). La evolución de la Web es el elemento más influyente según los expertos. Este periodo coincide con la llegada del HTML5 y las mejoras en la integración de recursos multimedia, las bibliotecas Javascript —webGL, D3.js—, el protagonismo del *parallax scrolling* y la implementación de visualizaciones de datos interactivas. A continuación, en un nivel alto de valoración, se señalan el *smartphone* y el *hardware*; la popularización del dispositivo móvil como elemento central de la comunicación, el desarrollo de nuevos aparatos de captura y la mejora de rendimiento de los ordenadores han facilitado tanto la producción como la distribución y el consumo de productos digitales interactivos. Por último, el cuarto elemento es la conectividad, representada por los avances en banda ancha y cobertura 3G y 4G.

Seis ítems alcanzaron el nivel de acuerdo sobre el impacto esperado de la tecnología en los próximos diez años (tabla 7). La evolución de la Web y de Internet es el aspecto más prometedor, junto al desarrollo de la inteligencia artificial. En un

Tabla 6. Tecnologías influyentes en los últimos 10 años para la no ficción interactiva

	M	Me	RIQ	RIR
Web	8,70	9,00	0	0,00
Smartphone	8,50	9,00	2	0,22
Hardware	8,10	8,50	2	0,24
Conectividad	7,60	8,00	3	0,38

Fuente: elaboración propia.

segundo nivel, los participantes han situado la conectividad —el 5G está siendo habilitado y amplía su aplicación potencial— y el *machine learning*, siendo ambas categorías las de mayor consenso en este bloque. Respecto a las tecnologías inmersivas, la realidad aumentada presenta mayor desarrollo futuro que la realidad virtual, donde apuntan a un impacto moderado.

**Tabla 7.** Tecnologías influyentes en los próximos 10 años para la no ficción interactiva

	M	Me	RIQ	RIR
Conectividad	8,50	8,00	1	0,13
Machine learning	8,30	8,00	1	0,13
Inteligencia artificial	8,90	9,00	2	0,22
Web e Internet	9,00	9,00	2	0,22
Realidad virtual	6,40	6,00	2	0,33
Realidad aumentada	7,50	7,50	3	0,40

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Diez años experimentando con el documental interactivo en los medios

Para la identificación del aprendizaje adquirido durante la última década, se recopilaron las ideas aportadas en la primera ronda y se evaluó el grado de consenso en las dos rondas siguientes. Una de las ideas principales, que afecta a la concepción del proyecto, es que los formatos interactivos se deben entender como una conversación en lugar de un discurso (tabla 8). Esta condición refleja la importancia de la interactividad desde el propio diseño, así como la consideración de un usuario activo. De la misma forma, el panel de expertos indica que es necesario guiar al usuario en vez de abrumarlo con libertad, una medida necesaria para evitar el abandono prematuro; de hecho, manifiestan haber descubierto que el usuario medio no llega al final de la historia.

El conocimiento de la audiencia de la no ficción interactiva ha sido un área donde creadores y productores han encontrado respuestas. El estudio ha detectado acuerdo respecto a dos dimensiones que refuerzan la posibilidad de que el usuario interactúe: su interés por el tema que aborda la obra y su empatía hacia la historia y los personajes.

En esta sección se incluye el análisis de la contribución del *webdoc* en los medios, uno de los espacios de comunicación donde más ha proliferado durante los últimos diez años. Nuevamente, se tomaron las ideas relacionadas en la primera ronda y se evaluaron en las dos siguientes. Durante este proceso se alcanzó consenso en un total de ocho, de las cuales seis son puntos a favor del uso de este formato en los medios.



**Tabla 8.** Aprendizaje adquirido en la experimentación con documental interactivo

	M	Me	RIQ	RIR
La empatía refuerza la interacción	7,88	7,50	2	0,27
El interés refuerza la interacción	7,75	7,50	2	0,27
Es necesario guiar al usuario	7,80	8,50	3	0,35
Conversación en lugar de discurso	7,90	8,00	3	0,38

Fuente: elaboración propia.

La razón con mayor valoración es que ayuda a las personas a comprender a base de experimentar, una idea muy vinculada a otra de las que lograron un alto nivel de consenso: el *engagement* del usuario conduce a una lectura más activa en comparación con la forma tradicional de leer noticias. Además, consideran que el documental interactivo permite un acceso personalizado a gran volumen de información con múltiples capas de profundidad.

Por tanto, la contribución principal de este formato en el contexto informativo (tabla 9) reside en ofrecer un canal diferente de aproximación a la realidad. Según los participantes en el panel, crea una experiencia inmersiva fomentando la empatía y la curiosidad. La apertura de esa nueva ventana a lo real se articula a través de la interactividad, cualidad que empodera al usuario, según los expertos. Desde una perspectiva estratégica en los medios, reconocen que el documental interactivo facilita además llegar a nuevas audiencias.

**Tabla 9.** Contribuciones del *webdoc* en el contexto de los medios

	M	Me	RIQ	RIR
Volumen de info. y profundidad	8,13	9,00	1	0,11
Comprender experimentando	8,60	8,50	1	0,12
Formación necesaria de los periodistas	8,10	8,00	2	0,25
Inmersión: empatía y curiosidad	8,00	8,00	2	0,25
<i>Engagement</i> y lectura activa	7,80	8,00	2	0,25
Nuevas audiencias	7,50	8,00	2	0,25
La interactividad empodera	7,30	7,00	2	0,29
Herramientas abiertas son necesarias	7,80	8,00	3	0,38

Fuente: elaboración propia.

No obstante, se identifican también puntos débiles en el uso del documental interactivo en los medios de comunicación, principalmente debido a la falta de recursos específicos. Por una parte, consideran necesaria la formación de periodistas con competencias y especialización en formatos interactivos. Además, se necesitan más herramientas abiertas para la producción y la colaboración entre medios y desarrolladores. Ambas afirmaciones se relacionan directamente con la demanda de un perfil profesional actualizado y multidisciplinar para diseñar y ejecutar los proyectos interactivos.

### 4.3. La búsqueda de un modelo de negocio

Los participantes en el Delphi señalaron en la primera ronda que existe una dificultad moderada (M= 6,42) para conseguir recursos. En las rondas siguientes se sometieron a valoración las razones que encuentran para invertir o no hacerlo en la producción de interactivos (tabla 10), de las cuales cinco lograron el nivel de consenso establecido.

Entre los motivos de mayor consenso y valoración para apostar por los interactivos de no ficción, consideran que la experimentación con nuevos formatos es necesaria y la vinculación de la obra con su entorno, estableciendo un impacto en su contexto social, refuerza la motivación para emprender este tipo de proyectos. También relacionan argumentos en base a su utilidad y oferta estratégica adaptada al momento actual: son formatos que incentivan nuevas alfabetizaciones mediáticas y su demanda es cada vez mayor.

Sin embargo, las dificultades que limitan su desarrollo giran en torno a una idea central: no hay certezas sobre su rentabilidad. Los expertos consultados aportan algunas razones que sostienen dicha afirmación, aproximándose al nivel de consenso esperado: la dificultad de las grandes empresas, medios e instituciones para adaptarse a la producción de estos formatos, el desinterés de las mismas por innovar con proyectos de no ficción interactiva y el alto riesgo de perder la inversión.

**Tabla 10.** Factores influyentes en la inversión para producción de no ficción interactiva

	M	Me	RIQ	RIR
Vinculación e impacto social	7,50	7,50	1	0,13
Experimentación	7,26	8,00	1	0,13
Demanda creciente	6,50	6,50	2	0,31
Nuevas alfabetizaciones	7,50	7,50	3	0,40
Incerteza sobre la rentabilidad	7,38	7,50	3	0,40

Fuente: elaboración propia.

Ante el interrogante «¿Existe un modelo sostenible para la producción de no ficción interactiva actualmente?», la respuesta generalizada es que no se conoce. Según sus aportaciones, se identifican cuatro factores que pueden influir en la sostenibilidad de la producción y se ordenan atendiendo a la moda y la tabla de frecuencias (tabla 11). El primero de ellos es asegurar que su valor se multiplica —prolongando su vida útil en diversas formas y soportes, reutilizando componentes tecnológicos para obras posteriores, integrando múltiples plataformas y empleando el producto como una puerta de acceso a otro contenido o infraestructura—. El segundo de los caminos es la explotación comercial, bien sea a través del pago, en paquetes de contenido *premium* o por suscripción. La búsqueda de apoyo y difusión a través de premios, festivales y convocatorias públicas y privadas es la tercera vía señalada. Por último, la resistencia de un movimiento independiente, que desarrolla proyectos de menor tamaño y coste, es la cuarta opción para lograr un modelo sostenible.

**Tabla 11.** Factores influyentes en la búsqueda de un modelo sostenible

	Mo	Frecuencias			
		1	2	3	4
Valor multiplicado	1ª	3	3	1	2
Explotación comercial	2	1	4	3	1
Premios y convocatorias	1ª	3	1	3	2
Movimiento independiente	4	2	1	2	4

<sup>a</sup> Ante la presencia de múltiples modas en un mismo ítem, se muestra el valor más pequeño por defecto y se establece el orden de los factores en base a la tabla de frecuencias.  
Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Descubriendo la audiencia de los interactivos de no ficción

El medio digital facilita la recopilación de información sobre los usuarios, por lo que en no ficción interactiva también se elaboran estudios de audiencia —un 83% de los expertos aseguran haberlo hecho—, principalmente a través de métricas del sitio web, valoraciones en las *app stores* o monitorización de las redes sociales. No obstante, también emplean técnicas como la entrevista y la encuesta, los grupos de discusión, los talleres y el test de usuario.

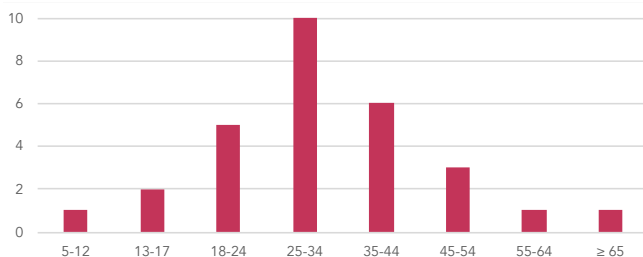
¿Existe una audiencia dispuesta a dedicar tiempo a estos formatos interactivos, a interactuar y participar? Diez de los doce participantes responden afirmativamente y aluden a la necesidad de una experiencia interesante, donde la introducción y el diseño son factores relevantes. Cuestionados sobre el método para valorar el éxito de un proyecto de no ficción interactiva, enumeran diez parámetros<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> La enumeración no representa un orden por relevancia o por otro criterio.

1. Métricas: tiempo consumido, visitas, clics, usuarios únicos.
2. Análisis del comportamiento del usuario: qué hacen los usuarios, cómo interactúan.
3. Alcance de los objetivos del proyecto y de la organización que lo promueve.
4. *Engagement*: socialización, participación, interacciones.
5. Repercusión en festivales y premios recibidos.
6. Repercusión en prensa y redes sociales.
7. Ingresos económicos obtenidos.
8. Alcance de una audiencia diversa.
9. Alcance de una audiencia internacional.
10. Valoración a través de métodos cualitativos: *focus group*, observación, entrevista, etc.

A partir de las ideas aportadas en la primera ronda por el panel en referencia al aprendizaje adquirido sobre su audiencia, la evaluación posterior dio lugar a dos características de consenso. Se trata de una audiencia de nicho, pequeña en tamaño pero de alto valor; y, para alcanzarla, se deben emplear varias plataformas de distribución. Respecto al rango de edad más frecuente en la audiencia de los proyectos interactivos de no ficción en los que el panel ha participado, la mayor parte sitúa su público entre los 25 y 34 años, como se muestra en la figura 1.

**Figura 1.** Franjas de edad (en años) de la audiencia de formatos interactivos



**Tabla 12.** Características identificadas sobre la audiencia

	M	Me	RIQ	RIR
Audiencia de nicho	7,70	8,00	2	0,25
Distintas plataformas de distribución	7,90	7,50	3	0,40

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión

La no ficción interactiva ha estado ligada indiscutiblemente al desarrollo tecnológico, pues ha aprovechado las posibilidades que han ofrecido los distintos sistemas desde los dispositivos ópticos hasta Internet. El impacto de la tecnología afecta, primeramente, a las técnicas de las que dispone el creador para representar la realidad. Desde las funciones selectivas más básicas hasta los proyectos colaborativos y personalizados más sofisticados, el relato de lo real ha trazado un camino paralelo a la tecnología que emprende ahora la etapa de las narrativas expandidas —interactivas, inmersivas, transmedia, gamificadas, automatizadas...—. Las formas de expresión se han transformado y, en el caso de la no ficción interactiva, es especialmente notable en el documental y el periodismo. Narrativa y formato han adoptado nuevas funciones para enriquecer la experiencia de aproximarse a lo real y, de esta forma, establecer nuevas relaciones entre creadores, usuarios y la propia realidad representada.

La influencia tecnológica ha sido reconocida en el panel de expertos, quienes consideran que la Web, las infraestructuras de acceso y conectividad, así como los dispositivos —*smartphones* y mejoras del *hardware*— son los factores principales con efecto en la evolución de la no ficción interactiva. En los últimos años del pasado siglo, la cinematografía documental y los medios digitales cruzaron sus caminos y comenzaron las primeras experimentaciones. A partir del año 2000, emergen el *webdoc* y el reportaje multimedia, con destacados ejemplos ya mencionados. En los últimos diez años, las narrativas de no ficción para el medio digital han estado protagonizadas por la evolución de dichos formatos, integrando recursos multimedia e interactivos en proyectos y medios de todo el mundo. Ha sido una etapa próspera, muy vinculada a los avances de la Web —HTML5, bibliotecas Javascript, etc.— y a las mejoras en el acceso a la red. Sin embargo, a partir de 2015 se produce un giro hacia las narrativas inmersivas, impulsado por el afloramiento de una ola de realidad virtual. Nuevamente, la tecnología del momento ha promovido un cambio estratégico en creadores y productores.

Al margen de la etiqueta específica que se emplea, en todas ellas hay lugar para la no ficción, para el relato de la realidad. La representación del mundo, de sus personajes, sus historias y sus lugares ha sido y seguirá siendo relevante independientemente de la tecnología empleada. El interés se mueve entonces hacia la identificación de la naturaleza intrínseca del relato y de los efectos de una determinada aplicación tecnológica. No obstante, van quedando rastros de las diferentes etapas y, así, al menos tres que son inseparables de las narrativas digitales contemporáneas: (1) control: selección, decisión, personalización; (2) interacción y participación; (3) inmersión.

De cara al futuro, se espera un impacto sostenido de la evolución de la Web e Internet, como ya ha ocurrido en el pasado. El horizonte 5G de la comunicación móvil

se aproxima e implica una mejora de prestaciones que, junto a la automatización, ofrecerá un nuevo escenario para la representación de la realidad. Como también se espera de la realidad aumentada que, por su propia concepción, permitirá una vinculación más fluida del entorno real y la información virtual, abriendo interesantes oportunidades para la no ficción interactiva.

El documental interactivo, como ejemplo singular de la no ficción interactiva, ha logrado llegar a diversos espacios. En los medios ha contribuido como método renovado para informarse y para alcanzar nuevos públicos. Como formato interactivo, debe alimentar la conversación en lugar de ejecutarse como un discurso, siguiendo la naturaleza propia de Internet, definido como una máquina de conectar y como una conversación (Jarvis, 2019). La interactividad cede control y concede oportunidad de acción, en un marco de libertad guiada, manteniendo el interés y generando empatía.

El futuro de la no ficción interactiva está condicionado por la existencia de perfiles profesionales con conocimientos transversales y formación especializada para desarrollar proyectos multimedia complejos, así como dominio de las herramientas de creación y de colaboración entre diferentes equipos técnicos.

Sin embargo, la mayor dificultad reside en la sostenibilidad de la producción. Su rentabilidad es incierta, aunque se identifican motivos suficientes para apostar por los formatos interactivos —desde la experimentación al impacto social—. Multiplicar su valor, explotarlo comercialmente, participar en premios y convocatorias, o resistir en el movimiento independiente son las cuatro vías identificadas. Sin embargo, no es tarea sencilla, pues no se ha descubierto un modelo de negocio sostenible.

El conocimiento progresivo de la audiencia y la valoración del impacto de estos productos ayudará también a establecer objetivos y ajustar la oferta. Se trata de una audiencia de nicho, segmentada, con interés alto y, por tanto, de valor. La expansión de plataformas contribuye a una mejor distribución y al alcance de los usuarios potenciales.

La medición del éxito en este ámbito no se reduce a un número —de consumidores, de clics, de interacciones sociales—. Durante esta etapa de experimentación permanente, la razón innovadora se agota, porque otras tecnologías y plataformas aparecen. Ante ese horizonte, la apuesta debe estar apoyada en la investigación de las preferencias y los comportamientos de las audiencias. El diseño de objetivos previos se vuelve fundamental para evaluar el éxito y las expectativas cumplidas.

## **6. Conclusiones**

La visión de creadores, productores y responsables de innovación y área digital en medios de comunicación permite identificar los pasos clave dados en la producción de no ficción interactiva y plantear sus desafíos inmediatos. La influencia de

la tecnología es determinante en algunos aspectos y, por ello, se ha explorado su aplicación en las últimas décadas. No obstante, su madurez y perfeccionamiento facilitará la evolución de la no ficción interactiva, junto a la popularización de dispositivos —y que estos ofrezcan una buena experiencia, con contenido de calidad e interés—.

La experimentación, especialmente en torno al documental interactivo, ha dejado diversos aprendizajes que serán útiles para futuras innovaciones narrativas, como la necesaria búsqueda de empatía, interés y conversación. El estudio y el descubrimiento de las nuevas audiencias arrojan respuestas a través de abordajes cuantitativos y cualitativos para valorar su experiencia y evaluar las expectativas de éxito planteadas para cada proyecto. Se trata de una audiencia joven-adulta y de nicho, que hay que alcanzar a través de múltiples plataformas.

Sin embargo, la dificultad principal para la consolidación de estos formatos es la ausencia de un modelo de producción sostenible y rentable. Se trata de una fase temprana, con algunos casos interesantes para el estudio y para demostrar el potencial del medio interactivo, pero sin llegar a expandirse de forma generalizada. Frente a la volatilidad de las plataformas y las tecnologías —en cierta forma efímeras—, los formatos de no ficción interactiva muestran una buena capacidad de adaptación y la industria manifiesta un aprendizaje a partir de la experimentación.

Interactividad e inmersión, como cualidades destacadas de la representación de lo real en los medios interactivos, seguirán situándose entre las metas de los relatos, independientemente de la tecnología del momento. Asimismo, la demanda de un perfil profesional actualizado y multidisciplinar para diseñar y ejecutar los proyectos interactivos evidencia el interés por la producción de estos formatos.

La incierta viabilidad de la producción, dado su alto coste y especialización, se ve compensada por un interés visible por la experimentación y la búsqueda de caminos alternativos para contar historias de lo real, en las que características como la inmersión, la empatía y el carácter transmedia refuerzan el impacto de unos formatos que tienen ventajas reconocidas. Son numerosos los interrogantes pendientes, especialmente en lo que respecta a la adaptación de la no ficción a las tecnologías del futuro, así como la identificación de un modelo de producción sostenible. El equilibrio puede llegar vinculado a herramientas y lenguajes más accesibles y con menores requisitos técnicos, profesionales especializados en tecnología aplicada a la creatividad narrativa, diseño adaptado a las plataformas y los soportes más populares, así como propuestas renovadas para la comercialización o la financiación de productos, por ejemplo, a través de convocatorias que apuesten por proyectos o modelos sostenibles. El estado cambiante del escenario comunicativo definirá finalmente la evolución de la no ficción interactiva, aunque no cabe duda de su potencial y del aprendizaje adquirido en su primera fase exploratoria.

## 7. Agradecimientos

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil» (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), así como forma parte de las actividades promovidas del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641), apoyado por el Programa de Consolidación e Estructuración de Unidades de Investigación Competitivas da Xunta de Galicia (ED431B 2017/48). El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación do Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

El autor agradece la participación y el compromiso del panel de expertos, así como la colaboración de Kate Nash (University of Leeds) en el diseño del estudio Delphi.

## 8. Referencias

Al Muzayyen, Khalil y Elmaliah, Robin (2009). *Gaza Sderot*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://gaza-sderot.artetv>

Aston, Judith; Gaudenzi, Sandra (2012). Interactive documentary: setting the field. En: *Studies in Documentary Film*, vol. 6, nº2. Bristol: Intellect, 125-139. doi: 10.1386/sdf.6.2.125\_1

Barthes, Roland (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, nº8. París: École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1-27.

Bollendorff, Samuel; Colo, Olivia (2009). *The Big Issue*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://www.honkytonk.fr/index.php/thebigissue-fr>

Bollendorff, Samuel y Ségrétin, Abel (2008). *Journey to the End of Coal*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/>

Branch, J. (2012). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

Brault, Philippe; Dufresne, David (2010). *Prison Valley*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://prisonvalley.artetv>

Chillón, Albert (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Choi, Insook (2009). Interactive Documentary: A Production Model for Nonfiction Multimedia Narratives. En: Nijholt, Anton; Reidsma, Dennis; Hondorp, Hendri (eds.). *Intelligent Technologies for Interactive Entertainment, LNICST, 9*. Ámsterdam: Springer.

Cizek, Katerina (2010-2015). *Highrise*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://highrise.nfb.ca>



Cucinelli, Giuliana; René-Véronneau, Émilie; Oldford, Belinda (2018). Interactive documentaries and the connected viewer experience: Conversations with Katerina Cizek, Brett Gaylor, Jeff Soyk, and Florian Thalhofer. En: *First Monday*, vol. 23, n°5. Montgomery: Alabama Public Service Commission. doi: 10.5210/fm.v23i5.6182

De la Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V.; Slater, Mel (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. En: *Presence*, vol. 19, n°4. Cambridge: MIT Press, 291–301. doi: 10.1162/PRES\_a\_00005

Domínguez, Eva (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Dovey, Jon (2017). Who wants to become banal?: the i-doc from experiment to industry. En: Aston, Judith; Gaudenzi, Sandra y Rose, Mandy (eds.). *i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Nueva York: Columbia University Press.

Favero, Paolo (2013). Getting our hands dirty (again): Interactive documentaries and the meaning of images in the digital age. En: *Journal of Material Culture*, vol. 18, n°3. Londres: SAGE, 259–277. doi: 10.1177/1359183513492079

Ferrer Conill, Raúl (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. En: *Comunicació*, vol. 33, n°2. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 45–63. doi: 10.2436/20.3008.01.148

Forceville, Charles (2017). Interactive documentary and its limited opportunities to persuade. En: *Discourse, Context & Media*, n°20. Ámsterdam: Elsevier, 218–226. doi: 10.1016/j.dcm.2017.06.004

García-Ortega, Alba y García-Avilés, Jose-Alberto (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 327–346. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.19

Gartner (2019). Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies 2019. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-appear-on-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2019/>

Genette, Gérard; Ben-Ari, Nitsa; McHale, Brian (1990). Fictional Narrative, Factual Narrative. En: *Poetics Today*, vol. 11, n°4. Tel-Aviv: Universitat Tel-Aviv, 755–774.

Gifreu, Arnau (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Gifreu-Castells, Arnau (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. En: *Obra Digital*, n°8. Barcelona: Universitat de Vic y Universidad del Azuay, 14–39.

Gifreu-Castells, Arnau (2017). Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual. En: *Obra Digital*, nº 12, 7–11.

Green, David P.; Bowen, Simon; Hook, Jonathan y Wright, Peter (2017). Enabling Polyvocality in Interactive Documentaries through “Structural Participation”. En: Mark, Gloria y Fussell, Susan (eds.). *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '17* (pp. 6317–6329). Nueva York: ACM Press. doi: 10.1145/3025453.3025606

Green, Melanie C. y Jenkins, Keenan M. (2014). Interactive Narratives: Processes and Outcomes in User-Directed Stories. En: *Journal of Communication*, vol. 64, nº3. Oxford: Oxford University Press, 479–500. doi: 10.1111/jcom.12093

Jarvis, Jeff (2019). Post media. *IAMCR Conference*. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en <https://iamcr.org/madrid2019/presentation-jeff-jarvis-iamr2019>

Jenkins, Henry (2001). Convergence? I diverge. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>

López-García, Xosé (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. En: *El profesional de la información*, vol. 27, nº4. Barcelona: EPI, 725–731. doi: 10.3145/epi.2018.jul.01

Mendes, Jeremy y Allison, Leanne (2012). *Bear 71*. Consultado el 20 de noviembre de 2019 en <http://bear71.nfb.ca>

Miller, Carolyn H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington: Focal Press.

Moskowitz, Ben (2017). Look who's watching: what storytellers can learn from privacy and personalisation. En: Aston, Judith, Gaudenzi, Sandra y Rose, Mandy (eds.). *i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Nueva York: Columbia University Press.

Nash, Kate (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. En: *Media, Culture & Society*, vol. 34, nº2, 195–210. doi: 10.1177/0163443711430758

Nash, Kate (2014). Strategies of interaction, questions of meaning: an audience study of the NFBs Bear 71. En: *Studies in Documentary Film*, vol. 8, nº3. Bristol: Intellect, 221–234. doi: 10.1080/17503280.2014.958904

Nash, Kate (2017). i-Docs and the documentary tradition: exploring questions of engagement. En: Aston, Judith, Gaudenzi, Sandra; Rose, Mandy (eds.), *i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Nueva York: Columbia University Press.

Nisi, Valentina (2017). The changing panorama of interactive storytelling: a review from locative to transmedia. En: *Doc On-line*, special issue. Covilha: Universidade da Beira Interior, 109–130. doi: 10.20287/doc.esp17.dt02

O'Flynn, Siobahn (2012). Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. En: *Studies in Documentary Film*, vol. 6, n°2. Bristol: Intellect, 141–157. doi: 10.1386/sdf.6.2.141\_1

Reguant-Álvarez, Mercedes y Torrado-Fonseca, Mercedes (2016). El método Delphi. En: *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, vol. 9, n°1. Barcelona: Universitat de Barcelona, 87–102. doi: 10.1344/reire2016.9.1916

Renov, Michael (1993). *Theorizing Documentary*. Nueva York: Routledge.

Sizemore, J. Hunter; Zhu, Jichen (2011). Interactive Non-Fiction: Towards a New Approach for Storytelling in Digital Journalism. En: Si, Mei *et al.* (eds.). *ICIDS 2011: Interactive Storytelling, LNCS, 7069*. Berlín: Springer.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

VanHorn, Shannon B. (2018). Communication and Future Studies. En: Allen, Mike (ed.). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE

Vázquez-Herrero, Jorge y Gifreu-Castells, Arnau (2019). Interactive and Transmedia Documentary: Production, Interface, Content and Representation. En: Túniz-López, Miguel *et al.* (eds.). *Communication: Innovation & Quality*. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-91860-0\_8

Vázquez-Herrero, Jorge y López-García, Xosé (2019). When media allow the user to interact, play and share: recent perspectives on interactive documentary. En: *New Review of Hypermedia and Multimedia*. Londres: Taylor Graham. doi: 10.1080/13614568.2019.1670270



# La obra documental de Llorenç Soler como precursora de las nuevas subjektividades del cine de lo real

*The documentary work of Llorenç Soler as  
a precursor to the new subjectivities of real cinema*

Carlos Bria Lahoz  
Universitat Ramon Llull

Sue Aran-Ramspott  
Universitat Ramon Llull

## Referencia de este artículo

Bria Lahoz, Carlos; Aran-Ramspott, Sue (2020). La obra documental de Llorenç Soler como precursora de las nuevas subjektividades del cine de lo real. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 83-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.6>.

## Palabras clave

Documental; realidad; experimental; memoria; realismo; poética, España.

## Keywords

Documentary; Reality; Experimental; Memory; Realism; Poetic, Spain.

## Resumen

El artículo analiza la trayectoria filmica del documentalista valenciano Llorenç Soler como uno de los cineastas más singulares y desconocidos de la cultura española contemporánea y, paradójicamente, uno de los precursores de muchas de las nuevas subjektividades del cine de lo real. A partir de los antecedentes del cine documental y de la reflexión histórica respecto a su función sobre la realidad, se recorre la carrera de Soler, que denuncia determinadas condiciones de vida de las

clases sociales más bajas en el contexto de la España franquista. A principios de 1971 se produce un punto de inflexión donde el documentalista expresa una crisis autoral y la tensión entre un cine de contenido social y otro de naturaleza experimental. Desde el análisis fílmico y, especialmente, temático, se aborda el análisis de sus documentales a partir de esa tensión. Una tensión que no solo ejemplifica las diversas aportaciones teóricas que confluyen en la conceptualización del documental, sino que también funciona como testimonio de las dudas y elecciones que el autor muestra en torno a tres ejes temáticos principales: el compromiso con la alteridad, la militancia político social, y el eje cultural artístico. Las conclusiones señalan cómo la mirada crítica de Soler muestra la necesidad de buscar formas narrativas nuevas, con un carácter precursor de las más recientes aproximaciones a lo real, sobre todo desde las posibilidades del dispositivo digital. Estos recursos alteran la relación convencional entre autor y espectador, el papel de la memoria y los mecanismos de representación.

## **Abstract**

The article analyses the film path of the Valencian documentary filmmaker Lloren Soler as one of the most unique and unknown filmmakers of contemporary Spanish culture and yet a forerunner of many of the new subjectivities of real cinema. From the background of documentary film and the historical reflection on its role in reality, this research follows the career of Soler, understood as Chaim against the living conditions of the lower social classes in the context of Spain under dictator Franco rule. In early 1971 there was a turning point where the documentary filmmaker expresses an certain creative crisis divided between a cinema of social content and another of a more experimental nature. From film and, especially, thematic analysis, the study of his documentaries is addressed in relation to this tension. A tension that not only exemplifies the various theoretical contributions that converge in the conceptualization of the documentary, but also serves as a testament to the doubts and choices that the author shows around three main thematic axes: the commitment to alterity, the social political militancy, and the artistic cultural axis. The conclusions point to how Soler's critical gaze shows the need to seek for new narrative forms, as a precursor to the most recent approaches to the real that, especially from the possibilities of digital tools, alter the conventional relationship between author and viewer, the role of memory and the different mechanisms or forms of representation.

## **Autores**

Carlos Bria Lahoz es profesor de producción audiovisual en la FCRIB de la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Es licenciado en Antropología por la Universidad de Barcelona y posee un postgrado en Dirección de proyectos audiovisuales de la

Universidad Politécnica de Cataluña. Paralelamente, ha desempeñado diferentes funciones en equipos de producción, en películas de ficción y documentales, y ha trabajado en televisión y publicidad.

Sue Aran-Ramspott es profesora titular de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Es doctora en Comunicación Audiovisual y miembro del grupo de investigación reconocido DIGILAB. Ha trabajado en producción cinematográfica y televisiva, y sus líneas de investigación principales son los imaginarios sociales, los estereotipos en la ficción audiovisual y la ética de la comunicación.

## 1. Introducción

«Entro en una crisis personal sobre el cine. Pienso que en el fondo soy un privilegiado que hago cine industrial y me puedo permitir, además, hacer cine de contenido social y aquel otro más típicamente de “autor *underground*”. Me planteo abandonar aquellas experiencias pequeño burguesas, y si debería hacer directamente una actividad política» (García Ferrer y Rom, 1996: 54).

Son palabras del documentalista valenciano Llorenç Soler, que había iniciado su carrera a mediados de los sesenta como operador de cámara en publicidad y realizado por iniciativa propia documentales donde denunciaba libremente de determinadas condiciones de vida de las clases sociales más bajas en el contexto político de la España franquista. A principios de 1971 y como consecuencia de la actividad frenética de los últimos años, abre un período de reflexión personal y profesional, que le lleva a dejar de producir sus documentales independientes. Es en este momento de inflexión donde el documentalista expresa su crisis autoral y la tensión entre un cine de contenido social y otro de naturaleza experimental. Y esta tensión es la que nos interesa abordar aquí, no solo como ejemplo de las diversas aportaciones teóricas que confluyen en la conceptualización del documental, sino también como testimonio de las dudas y elecciones que reconoce uno de los documentalistas más singulares y más desconocidos de la cultura española contemporánea y, sin embargo, precursor de muchas de las nuevas subjetividades del cine de lo real.

## 2. Antecedentes del cine documental, ¿huella o discurso sobre la realidad?

Como observa Villanueva (2015: 18),

«a pesar de que el cine nació con la finalidad de representar la realidad —ese era el objetivo del cinematógrafo de los hermanos Lumière—, el documental nunca ha sido un objeto de análisis destacado en la Teoría del Cine».

Sin embargo, el documental surgió bajo esa misma voluntad de representar la realidad. El término documental fue acuñado por Grierson (1926), con el propósito de organizar teóricamente sus propias obras que, junto con las de Flaherty y Vertov, eran documentos fílmicos con una intención más ambiciosa que los primitivos registros de acontecimientos de la vida cotidiana. La coincidencia del nacimiento del cinematógrafo y de la antropología, a finales del siglo XIX, no parece casual.

La cámara se permite capturar el mundo y se entiende como un instrumento de observación esencial para comprender la realidad positiva de las cosas. Según Quintana (2003: 116), «Desde dicha perspectiva, la cámara puede considerarse como un dispositivo objetivo que nos ayuda a comprender el mundo y certificar sus verdades». La aparente transparencia del cine para capturar la realidad permitía atribuir veracidad a lo que sus imágenes mostraban. El cine permitía acceder a la comprensión de los principios que dirigen el cuerpo humano en acción (movimiento), al estudio de la forma de relación con otros individuos y con las cosas que le



rodean. Así, la legitimidad científica se basaba en la objetividad de la observación y la capacidad de medición instrumental del aparato cinematográfico.

Como vemos, el cine y la antropología ayudaron a legitimar el positivismo empírico, basado en las ideas de progreso, objetividad y transparencia, principios compartidos por la ciencia y la sociedad del momento. Pero la mencionada coincidencia del nacimiento del cinematógrafo y la antropología, viene acompañada también del surgimiento de las vanguardias artísticas. Puede decirse que, a caballo entre el siglo XIX y el XX, convergen varios cambios fruto de la revolución industrial, tecnológica y científica, pero también de la psicológica y cognoscitiva que tiene lugar en las sociedades occidentales (Cerdán y Torreiro, 2005).

La vanguardia artística supuso un rechazo a las formas burguesas de cultura (arte, estilos de vida) y orden social. Martha Rosler (Sichel *et al*, 2007) habla de la labor de desestabilización de los diferentes movimientos vanguardistas, con una intención transgresora contra el mundo del arte, y también contra la realidad social convencional. Con este propósito, consiguieron abrir una brecha artística en el realismo empírico de la época. Tal como sostiene Sánchez-Biosca (2004: 34), será en el período de entre guerras, y especialmente en los años veinte, cuando la relación cine y vanguardia se hará más estrecha. La voluntad de trascender la propia representación a través de formas simbólicas significa una manera de estar en el mundo, una posición que se expresa claramente en muchos documentales de la época. Margarita Ledo (Cerdán y Torreiro, 2005) identifica esta voluntad de vocación (no de expresión) realista en diversos autores:

«Jean Vigo como enlace con Epstein, con Vertov, con Rotha, con ese *punctum* que nos sigue explicando el documental como un tipo de cine que no produce lo real, sino un modo de pensar lo real, que transfiere un punto de vista sobre una determinada realidad y por eso, por sus efectos, no por estar sometido a sus reglas, es un cine de vocación realista que puede adoptar una u otra *mise-en-forme*» (Cerdán y Torreiro, 2005: 34).

La conceptualización del documental recorre a lo largo de la historia esa tensión entre vocación y expresión realista, entre voluntad de producción de lo real y producción de un modo de pensar lo real... hasta nuestros días.

### 3. Cuestiones teóricas

Desde la teoría del cine, la clasificación de documentales que realizó Nichols (1997, 2001), recoge precisamente, con intensidades diferentes, esa tensión entre la representación de la realidad y la presencia del dispositivo fílmico, simplificando, entre objetividad y subjetividad. Nichols define el documental desde tres puntos de vista: el autor, que entiende desde un control de la filmación y la cámara, pero no de la interpretación; el texto, estructurado por la lógica temática e histórica, y el espectador, de quien no se espera una identificación con personajes y giros de la trama. A pesar de su innegable interés, la clasificación de Nichols se limita

a los documentales con un fuerte principio empírico, basados en el registro de las imágenes que enfatizan la voluntad de transparencia. En este sentido se aleja de nuestro objetivo, que es observar en las obras de Soler, sobre todo en las más recientes, cómo el documental también puede ser una expresión poética sobre la realidad, un modo de discurso con un punto de vista personal.

También nos interesa la posición sobre el documental de otros teóricos, como Carl Plantinga (1997, 2005), que lo entiende como un acto comunicativo entre autor y espectador, precisamente desde la ética y el grado de autoridad que el autor otorga a la voz del documental. Ya Carroll (1996) había opinado que las relaciones entre el realismo documental —o *deep focus realism*, como prefiere denominarlo basándose en la teoría de Bazin—, y el cine moderno, en especial con el cine *verité*, basadas en la búsqueda de autenticidad a partir de un tipo de movimientos de cámara y de la espontaneidad, aún siendo características visuales definidas como realistas, no implican una mayor veracidad de la imagen respecto a los hechos (Capdevila, 2015: 2). En el ámbito español, destacamos también las aportaciones teóricas de Josep Maria Català (Català y Cerdán, 2007), quien destaca en el único libro monográfico sobre la obra del documentalista (Francés, 2012), la doble aportación de Soler, combativa y de elevada creatividad formal.

En síntesis, este trabajo ha tomado las conceptualizaciones elaboradas sobre el documental desde la antropología visual y la sociología de la cultura, de manera particular sobre la cultura audiovisual.

#### 4. Metodología

La metodología, fundamentada en la revisión bibliográfica sobre Llorenç Soler (incluyendo sus propios escritos académicos) y en su obra documental, ha aplicado el análisis fílmico y el análisis textual a los documentales seleccionados como *corpus* (aquellos producidos a partir del año 1975, fecha en que Soler deja de producir sus documentales independientes, tal y como veremos). El análisis fílmico resulta eficaz para identificar tanto la dimensión narrativa como los recursos retóricos y técnicas presentes en las obras audiovisuales. A su vez, el análisis textual, que en este trabajo toma especial protagonismo dado que tiene en consideración el contexto para examinar los efectos referenciales (Araña y Quílez, 2018), nos ha permitido —siguiendo la cronología—, organizar las películas de acuerdo a sus características temáticas y formales más relevantes. La aplicación del análisis fílmico y el textual de acuerdo a nuestro objetivo, y basándonos en el modelo biofilmográfico de Francés (2012), nos permiten organizar la obra documental de Soler en las siguientes fases: la etapa posterior a su crisis como productor independiente y su revisión de la noción de cine militante (años 75-80), la llegada del vídeo, como tecnología y como reflexión autoral sobre la pretensión de un registro fílmico referencial (década de los 80), la temporalidad dialógica —el desplazamiento temporal— (finales

de los 80) y la migración vital —el desplazamiento físico— (inicio del siglo XXI, en especial a partir del año 2003). Como se verá en el siguiente apartado, estas etapas corresponden a los cuatro enunciados que organizan el análisis de los resultados. Este tipo de análisis posibilita no solo examinar los efectos referenciales, en términos históricos y también autorales, sino también señalar cómo en la obra de Soler se reconocen posicionamientos, rupturas y decisiones estéticas y éticas que anticipan las actuales subjetividades del cine de lo real.

## 5. Resultados y discusión

### 5.1. Soler, entre el contenido combativo y la intención expresiva

Si bien algunos documentalistas coetáneos a Soler se preguntan como él sobre el sentido del denominado cine militante (Mir García, 2006), en él podemos identificar de manera particularmente intensa la búsqueda de un equilibrio entre el contenido y la expresión. Como recoge Mirizio (2017: 435),

«Llorenç Soler defiende que el cine militante “ha de partir de unos códigos icónicos distintos a los del cine dominante” pero ha de tener una lectura clara: “Si lanzamos panfletos indescifrables —explica el director— la gente no los entenderá”».

De manera que Soler persigue, tanto en sus textos e intervenciones públicas como en su obra documental, ese encuentro entre un cine al servicio de la ideología democrática, tal y como él redefine el cine militante (Mir García, 2006: 56), y una necesaria intención estética.

En 1975, después del mencionado punto de inflexión que lleva a Soler a dejar de producir sus documentales independientes, reemprende su actividad como autor de documentales con *Sobrevivir en Mauthausen* (Soler, 1975). A partir de este momento, ejercerá de otra manera su particular forma de resistencia cultural, a menudo trabajando por encargo, pero sin perder su mirada crítica y colaborando con iniciativas de distribución cinematográfica alternativas, como con la *Central del curt*, fundada un año antes, y que contribuye en esa década a incidir en el momento político:

«En sus propuestas programáticas se entiende el trabajo de un modo integral, en el que se combinan la distribución con la búsqueda ininterrumpida de puntos de exhibición a través de la inmersión en las problemáticas de los barrios, sindicatos y otras agrupaciones sociales» (Arnau, 2015: 99).

Ejemplo de esa inmersión en las temáticas sociales es precisamente *Sobrevivir en Mauthausen*. Los supervivientes españoles en los campos de exterminio nazi era un tema que no se había abordado en la cinematografía nacional, de hecho era tabú para la mayoría de los españoles. Soler se asesora con expertos en el tema, en este caso por la Asociación Amical de Mauthausen. El documental se estructura a partir de las entrevistas a supervivientes españoles, y construye un relato sobrio y eficaz, muy alejado de sus trabajos anteriores más experimentales.

Más allá de las obras de encargo, como pueden ser sus trabajos sobre arquitectura y urbanismo, Soler va consolidando a partir de este documental una voz propia que recoge temáticas sociales y políticas protagonizadas por sujetos ignorados, excluidos o derrotados. Sujetos y circunstancias como los supervivientes españoles de los campos de concentración; el golpe de estado de Pinochet para derrocar el gobierno socialista de Salvador Allende (*Cantata de Santa María de Iquique*, 1975); el seguimiento de la jornada electoral de las primeras elecciones democráticas en España después de la muerte del dictador Francisco Franco (*Votad votad malditos*, 1977); la expropiación de terrenos de la Galicia campesina y tradicional para construir autopistas (*Autopista, una navallada nos aterra*, 1977) o de los montes comunales durante la victoria franquista en 1939 (*O monte e noso*, 1978); las consecuencias para las clases oprimidas de la alianza de la Iglesia con los poderes políticos, económicos y militares, tanto en España como en otros países (*Antisalmo*, 1977); el abordaje de programas públicos para la erradicación del alcoholismo (*Condenados a beber*, 1978) o sobre los enfermos mentales (*L'altra normalitat*, 1981); la vida en los centros penitenciarios (*Más allá de las rejas*, 1980) y las amenazas ecológicas de la desaparición del delta del Ebro, entre otros documentales. Bajo esta última temática, con *Terra entre terra i mar* (Soler, 1981), el director filma su último documental con exhibición en formato cinematográfico (35mm.); la aparición del vídeo supuso un cambio drástico en la manera de producir y difundir sus documentales.

## 5.2. Revisando la pretensión de objetividad

Siguiendo con el recorrido cronológico, la llegada del vídeo en los ochenta supuso un cambio radical en el mundo del documental, en cuanto a su producción y difusión. La facilidad en la grabación de imagen y sonido de forma sincrónica, en una sola cinta, unida a la inmediatez en el acceso a las imágenes, sin pasar por el revelado, facilitaron su utilización por parte de los documentalistas interesados en mostrar la realidad de forma más directa y espontánea. El formato magnético permitía una producción y exhibición mucho más ágil y económica.

Este paso al vídeo en ningún caso significa en Soler la pérdida de interés por la narrativa y el lenguaje cinematográfico, al contrario, será crítico con tal desconocimiento, según sus propias palabras:

«Confundiendo medio con soporte, aquellos documentalistas que accedían a la profesión a partir de los años 80 ya no se sentían herederos de la tradición cultural cinematográfica, sino de la inmediatez y funcionalidad del fenómeno televisivo y de la estética del videoclip. Se había desacralizado el Cine y ello era, hasta cierto punto, plausible, pero al mismo tiempo se había derrumbado el interés por su Historia, por sus cien años de práctica artística, por sus investigaciones y hallazgos en el terreno de la expresión audiovisual» (Soler, 2002: 112).

De esta época son *E-vidències* (Soler, 1981), *Top-less* (Soler, 1983), *VideoexperiènciaPS1* (Soler, 1983), *¡Oh, Calanda!* (Soler, 1983), *Bilbo, Sonor* (Soler, 1983).

Nos interesa destacar cómo estos trabajos de naturaleza experimental conectan con los realizados en los años setenta en soporte cinematográfico: Soler aprovecha el nuevo soporte para investigar sobre el propio medio y las formas de expresión en el lenguaje audiovisual, siempre en relación al documental. Además, incorpora el vídeo en su actividad como docente, pero tal y como él mismo expone:

«De todas maneras yo creo que la experimentación no es mi campo. Me interesa como herramienta, como camino...esta inquietud en buscar nuevas posibilidades en la relación imagen/banda sonora, la complemento con una preocupación estética por las imágenes en mis documentales sociales. Preocupación estética no en el sentido de bello, sino como articulación en imágenes de una determinada idea... Las imágenes han de estar bien estructuradas y la película bien construida» (García Ferrer y Rom, 1996: 58).

De nuevo, la tensión entre la preocupación estética y el compromiso con las ideas. Una vez más, la inquietud de Soler por el poder de la imagen y la necesidad de ir más allá de un registro fílmico referencial basado en la supuesta transparencia de la cámara. Una tensión que también se manifiesta en la voluntad de no alejarse del espectador en favor de la experimentación. Su compromiso con el público le lleva a una simplicidad de las formas de expresión sin renunciar a su valor estético.

Durante la década de los ochenta, que significó en España —además de la primera legislatura socialista del presidente González (1982-86)—, la apertura del espacio de radiodifusión a nuevas televisiones, autonómicas y más adelante privadas, y coincidiendo con las posibilidades técnicas que ofrecía el vídeo, Soler mantiene su interés en un documental alejado de la paradójica artificiosidad de los procesos de objetivación. A pesar de que los documentales de objetivación adquieren notoriedad hasta bien entrados los noventa, como señala Capdevila (2015), al referirse a la hegemonía de dichos documentales de estilo realista y argumentos positivistas, Soler colaborará con las nuevas televisiones, en especial en la televisión pública de Catalunya, sobre todo para poder crear libremente, con un punto de vista personal, en el contexto de proyectos de indiscutible interés social, con la ilusión de estar protagonizando un momento histórico en el cual todo estaba por hacer (Francés, 2012: 162).

Muestra de su voluntad alejada de la narración omnisciente con pretensión de objetividad, Soler asume la realización de programas culturales, desplegando una creatividad visual muy alejada del canon televisivo de la época. Soler hace compartir protagonismo a la imagen y a la palabra a la hora de abordar los temas y acercarnos a sus protagonistas, distanciándose del tratamiento periodístico habitual en televisión. Fue un intento de acercar las manifestaciones culturales y sus protagonistas al espectador, sin perder rigor, pero cuidando las formas expresivas.

Sin embargo, las rutinas de producción televisiva, el aumento en la rigidez formal de los programas y un interés cada vez más elevado por las audiencias provocaron la salida de Soler de TV3. Colaborará puntualmente, como con *In memoriam*

(Genovés, 1986), donde el cincuentenario del inicio de la guerra civil española permite inaugurar en TV3 un nuevo estilo de documentales, con un enfoque más antropológico que periodístico. Soler propone eliminar la voz en off y dejar que sean los testimonios de tres generaciones de una misma familia, la memoria oral, quienes sean el hilo conductor del documental.

### 5.3. El desplazamiento temporal: la vieja y la nueva Europa

La memoria oral y el paso del tiempo constituirán a partir de ese momento elementos claves de la nueva etapa que inicia Soler con *Cada tarde a las cinco* (Soler, 1989). En él, Soler decide buscar a los protagonistas de su primer documental de autor, *52 domingos* (Soler, 1966), saber qué ha sido de aquellos hijos de emigrantes, aprendices de toreros, veintitrés años después. Ninguno de ellos había conseguido ser torero, sus vidas habían transcurrido alejadas de sus sueños. Al margen del documento sobre el paso del tiempo sobre la propia vida de los protagonistas, Soler les acompaña durante el visionado del primer documental, obteniendo unas secuencias de fuerte valor emocional, al capturar sus reacciones al reencontrarse con sus sueños de juventud, entrelazando pasado y presente.

Este recurso de temporalidad dialógica centrará la siguiente de sus obras, donde tratará distintos aspectos del pueblo gitano. Desde que Llorenç Soler realizó *Gitanos sin romancero* (Soler, 1976) en Galicia, había sido admitido en los círculos de defensa y promoción del pueblo gitano, y pertenecía a la asociación Presencia Gitana. A raíz de unas inundaciones ocurridas en un poblado chabolista gitano en San Fernando de Henares, cerca de Madrid, surge su siguiente documental. La asociación de Presencia Gitana le propone a Soler documentar el éxodo forzado del poblado, como forma de dar a conocer a escala internacional la situación de marginalidad del pueblo gitano; Soler accede sin dudarle. *Gitanos de San Fernando de Henares* (Soler, 1991) es un documental de observación y seguimiento, sin voz en off, solo con la voz de sus protagonistas. Soler documenta el efecto de las inundaciones en el poblado y la decisión de las autoridades de que abandonen el pueblo y buscarles un lugar donde pasar la noche. Los pueblos de alrededor se niegan a acogerlos, finalmente un pueblo a sesenta y cinco kilómetros acepta. El documental acompaña a la caravana gitana hasta Manjirón, de donde son *invitados* a irse por parte de los vecinos al comprobar su etnia. Después de ciento treinta kilómetros y veinticuatro horas de viaje, el poblado volvía a estar en el mismo sitio de origen. Soler fue observador de todo el proceso, con su cámara como testimonio de los sin voz.

Unos años más tarde, con *Lola vende ca* (Soler, 2000), recupera su interés por el pueblo gitano, esta vez con un giro inesperado, introduciendo la ficción en el documental. La productora CPI le dejó libertad para escoger tema y tratamiento. Soler planteó ciertas condiciones: grabar en vídeo formato MiniDV y siempre cámara a mano, no iluminar, utilizar hasta donde fuera posible actores no profesionales,

no emplear maquillaje, partir de un guión abierto, modificable sobre la marcha y reducir el equipo técnico a la mitad del empleado en trabajos anteriores, como en *Saïd* (Soler, 1998). Sin embargo, consideramos que no se trata de una obra característica del denominado documental *verité*. En esta corriente, como analiza Brian Winston, las oportunidades que había ofrecido a finales de los cincuenta el conocido como cine directo (en Europa, *cinéma verité*, de la mano de un Jean Rouch que recoge el testigo de Vertov y Flaherty),

«se incrementaron por el aumento de un estilo sucedáneo que combina el sesgo del cine directo hacia “mostrar” en lugar de “contar” con otros elementos de una variedad de modos diferentes, incluyendo entrevistas, reconstrucciones dramáticas, interacción, gráficos y comentarios» (Winston, 1995: 210-11).

Coincidimos con Stones (2002: 220) cuando observa que en cualquier forma de representación se produce a menudo que la retórica del texto excede lo que efectivamente se muestra. Pero en el caso de Soler no se trata de un ejercicio de artificiosidad, sino de una propuesta dialógica con el espectador.

«Quería hacer un film de ficción, sí, pero donde la tenue barrera que separaba la ficción del documental se traspasara constantemente. Quería que el espectador no supiera en muchos momentos en cuál de los dos hemisferios se encontraba» (Soler, 2002: 168).

*Lola vende ca* es una historia de amor convencional, centrada en una figura femenina de ambigua identidad gitana, lanzada a la búsqueda de sus raíces. Un drama pasional lleno de encuentros, amores, amistades y odios, todo a través del choque de dos comunidades condenadas al desencuentro, en un ambiente de intolerancia.

El tratamiento visual mezclaba ficción con entrevistas a los propios actores que expresaban sus puntos de vista personales, incluso en algunos momentos aparecen planos del propio *making off*. Todo mezclado, combinado, tratando de encontrar un sentido que justificara cada cambio de registro, un trabajo de montaje más próximo al documental que a la ficción. La experiencia tuvo buena acogida por parte del público y en festivales. No en cambio su difusión en salas, por falta de interés del propio distribuidor. Desde entonces, Llorenç Soler no ha vuelto a dirigir una película para su distribución en salas cinematográficas.

La recuperación de temas ya tratados por Soler, seguirá con un nuevo proyecto sobre los supervivientes españoles en los campos de exterminio nazis, veinticinco años después de *Sobrevivir en Mauthausen*. Con *Francisco Boix, un fotógrafo en el infierno* (Soler, 2000) recupera la figura (y el material gráfico utilizado) del prisionero español Francisco Boix, fotógrafo destinado al laboratorio del campo de donde habían podido sacar las fotos clandestinamente, a través de la red de presos que el partido comunista tenía en Mauthausen.

El contexto español de 1975 no había sido el más propicio para conseguir apoyos para hacer ese documental. Con el paso de los años, el descubrimiento de que

Boix fue el único español presente como testigo en los juicios de Núremberg y que su testimonio fue definitivo para condenar a varios altos cargos del nazismo, el proyecto tomó forma, no sin dificultades.

Tanto TVE como TV3 rechazaron su participación, decisión sorprendente dada la trascendencia histórica de los hechos y la forma en que sucedieron. Canal+ apoyó finalmente el documental, que tuvo amplia difusión en varias televisiones europeas y en festivales; especialmente destacable son el Gran Premio del Festival de Cine e Historia, de Pessac (Francia) y la nominación entre las diez mejores películas de habla no inglesa en los Premios Emmy del año 2000 (EEUU).

Como el mismo Soler afirma, es el más cinematográfico de todos sus documentales, dada la estructura narrativa de ficción que se plantea a través de un protagonista al que le suceden todo tipo de aventuras hasta su muerte. Pero a pesar de dicha afirmación, el documental se construye dentro del canon del género, a base de entrevistas a supervivientes y amigos de Francisco Boix, material de archivo variado, imágenes grabadas en el propio Mauthausen y alrededores. Ello no impide que Soler afirme la subjetividad de todo relato, por ejemplo, al iniciar el documental con una escena en el vagón de tren que traslada al propio Soler a París como arranque de su investigación. Y por medio de un encadenado aparece Francisco Boix en una fotografía, con un encuadre similar, recostado en el vagón que le llevó en 1945 a Nuremberg para iniciar el famoso juicio. Poco después una voz en off advierte al espectador de las características de este trabajo, basado a partes iguales en el rigor de la investigación histórica y en las memorias personales de quienes vivieron esos hechos.

A pesar de ser un documental de gran formato (presupuesto, viajes, trabajo de documentación y archivo), Soler se mantuvo fiel a sus principios, con un equipo de grabación reducido a dos personas y llevado a cabo en MiniDV. Además, persiste en Soler la voluntad de actualizar el discurso del pasado histórico en el presente; la barbarie nos sigue acompañando, recordemos que en el año 2000 acaban de terminar las guerras en los Balcanes ante la pasividad de Europa:

«Era una advertencia a la reflexión, una llamada de atención sobre el gran enemigo, la bestia fascista que periódicamente hace su aparición en la historia de la “civilizada” Europa. Era una mirada al pasado cargada de intención didáctica hacia el presente y una advertencia frente al futuro. Pero, ¿se entendería así?» (Soler, 2002: 178).

#### 5.4. El desplazamiento físico como migración vital

Con el cambio de siglo y sobre todo a partir de 2003, los documentales del período contemporáneo permiten analizar en paralelo la doble migración, física y vital, que realizan Soler y su pareja, la fotógrafa Anna Turbau, al irse a vivir a una despoblada provincia de Soria.



El documental *Max Aub, un escritor en su laberinto* (Soler, 2002) es el primer documental de esta mirada al pasado a través de la figura de Max Aub, recorriendo su vida y su obra. Soler vuelve a la docuficción para recrear situaciones y episodios importantes de la vida del escritor, extraídos de su propia autobiografía, mezclándolos con entrevistas a personas que estuvieron vinculadas a Aub e imágenes de la actualidad. Como en otras ocasiones, la mirada de Soler construye un relato historiográfico a partir de la memoria subjetiva de sus protagonistas que invita a reflexionar sobre el presente.

Pero en esta última etapa se observa especialmente en Soler una mirada hacia el interior, hacia los orígenes, no solo naturales sino temáticos, producto de una madurez personal y autoral. Así podemos entender tanto sus trabajos relacionados con la cultura y la política de la comunidad de Valencia, como los que realiza desde su exilio en Soria, aunque puntualmente dirigirá otros documentales de temáticas variadas, por ejemplo al retomar el proyecto titulado *El hombre que sonreía a la muerte* (Soler, 2006), sobre Ramón Sampedro, la primera persona en España en pedir el suicidio asistido, o *Vida de familia* (Soler, 2007), basada también en hechos reales, donde narra las dificultades de una mujer lesbiana que, llegada a la cuarentena, ha decidido tener un hijo.

Por una parte, las producciones relacionadas con la cultura valenciana tienen un nexo común, la revisión histórica del final del franquismo y de la transición para entender el presente político.

*Del roig al Blau* (Soler, 2004) muestra las diferentes voces que en los años setenta y ochenta se pronunciaron sobre la identidad valenciana y cómo la lengua se convirtió en instrumento de debate político. Narrativamente, el documental se construye con las entrevistas a las protagonistas alternadas con imágenes de archivo. Soler utiliza al inicio y final del documental una secuencia con niños en una escuela realizando una lectura colectiva de un poema de Vicent Andrés Estellés sobre la identidad del pueblo, un recurso que persigue actualizar el pasado histórico y proyectarlo hacia el futuro.

*Ser Joan Fuster* (Soler, 2008) también construye el retrato del intelectual valenciano a partir de los más de treinta entrevistados, y de los propios archivos de Joan Fuster, combinando el material con una entrevista que le hicieron en televisión. El original tratamiento visual del material de archivo y la sobriedad formal del encuadre de los testimonios se mezclan con elegancia y a la vez producen un ritmo ágil a favor del conocimiento de la personalidad de Fuster. Con este documental Soler cierra la trilogía valenciana, sobre su lugar de origen.

Por otra parte, desde el entorno del pueblo de Catalañazor, Soler aborda, en un primer documental, las relaciones entre la población soriana y la llegada de la nueva emigración, principalmente de origen subsahariano. Una población soriana envejecida que se muestra recelosa y temerosa de la llegada de extraños, olvidando cómo se

sintieron sus vecinos cuando muchos de ellos emigraron a las ciudades industriales de España. En *Apuntes para una odisea soriana interpretada por negros* (Soler, 2004) el director vuelve a poner su mirada sobre el racismo y la emigración. En esta ocasión dirige la responsabilidad también hacia los políticos que asocian emigración y delincuencia, y a su vez, plantea la emigración como posible solución a la despoblación que sufre Soria. El uso de insertos con planos en que la clase política se refiere a la inmigración como causa del aumento de la delincuencia señala gráficamente el auge en Europa de los populismos de la derecha. En off, los poemas de Machado están bien presentes. Y el plano final muestra a un niño subsahariano que lee precisamente el final de *Parábolas*, que en la escena inicial recitaba, como canto de esperanza hacia esas nuevas generaciones migrantes, ese *Era un niño que soñaba...*

Su segunda producción soriana, *¿Por quién doblan las campanas en Calatañazor?* (Soler, 2005), se centra en el mismo pueblo donde reside. Aprovechando la circunstancia de que Orson Welles había rodado allí gran parte de *Campanadas a medianoche* (Welles, 1965), Soler hace un retrato de sus vecinos y de una época, y utiliza algunas secuencias de la película de Welles en su montaje, alternando el blanco y negro original con detalles que conectan el filme con el presente, incluso desde un cierto sentido del humor que no resta fuerza a la dureza del presente. De hecho, a través de anécdotas del rodaje y de comentarios, conocemos las condiciones de vida en los pueblos de Castilla, antes de que se acelerase su despoblación.

Y si la despoblación en Soria es un tema recurrente en sus documentales, en su siguiente producción Soler nos propone dirigir la mirada hacia *El viaje inverso* (Soler, 2006). A partir del origen de la despoblación en Soria, su interés se centra en conocer a las personas que abandonan la gran ciudad buscando un entorno más humano y deciden ir a vivir a los pueblos. El propio Soler pertenece a este grupo, y no duda en hacer acto de presencia y hablar en primera persona durante el documental. A través de distintos testimonios que cuentan sus experiencias se construye este viaje, que Soler propone como punto de encuentro entre la cultura tradicional soriana y la apertura a las nuevas formas culturales llegadas de fuera.

En su retiro de Soria, Soler se expresa también desde la experimentación, con trabajos más personales e introspectivos. En *Veinte proposiciones para un silencio habitado* (Soler, 2007), el director nos habla desde su interior, nos muestra su propia casa en el transcurso de un día, a través de los cambios de luz, sus espacios, acompañado de sonidos cotidianos, a veces del exterior, otras descontextualizados de las imágenes que los acompañan. Recorremos distintas habitaciones con su presencia o la de su mujer, Anna Turbau, en diferentes situaciones cotidianas. Silencio y soledad, claroscuros, forman parte del paisaje soriano del director, que conduce a una mayor subjetivación de su obra.

En otras ocasiones, Soler reflexiona sobre nuestra historia más reciente, acercándose al ensayo fílmico a través del material de archivo propio, utilizando secuencias

de otros documentales, pero resignificándolas, al mezclarlas con imágenes actuales de los pueblos y campos de Soria. El éxodo rural y la despoblación vuelven a estar presentes en *Historia(s) de España* (Soler, 2008), gracias a un montaje en el que presente y pasado se interpelan. A través de la apropiación de su propio archivo visual consigue construir pensamiento y reflexión mediante el uso de las imágenes como un valor poético más que referencial.

En la línea de sus trabajos más personales se expresa *El poso de los días* (Soler, 2008), opiniones fragmentadas a modo de diario sobre la realidad de nuestro tiempo. En ella, confiesa sus interrogantes y dudas sobre el mundo, pero se mantiene fiel a su mirada, irónica sobre el poder y solidaria con los humildes (Francés, 2012: 271).

De igual manera, en *Fragmentos de un discurso* (Soler, 2008) se ejemplifica la lucha de toda una generación contra la dictadura. Reconocemos en la lectura de una adolescente de fragmentos de *El Capital* de Karl Marx la incompreensión entre las nuevas generaciones de un pasado revolucionario, pero el autor no pierde la esperanza: el documental muestra al final aquella consigna de Mayo del 68 que pedía el fin de la sociedad de consumo, y con este gesto revitaliza los antiguos discursos revolucionarios.

En 2009 dirige *La mirada de Anna*, centrado en la fotoperiodista Anna Turbau, que en 1976 se trasladó a Galicia como enviada especial de las revistas *Interviú* y *Primera Plana*. La cámara de Anna fue testigo de los nuevos movimientos sindicales y asamblearios que comenzaban a surgir en aquella época de profundos cambios políticos y sociales. A través de fotografías, recuerdos y testimonios de los protagonistas descubrimos la historia menos oficial de la transición gallega.

Con *Monólogos de un hombre incierto* (Soler, 2010), construido a partir de mini relatos, de diferente contenido, algunos realistas, fantásticos, poéticos, irónicos, críticos..., se define de nuevo la personalidad ecléctica de su autor, que se muestra también en *Los naufragos de la casa quebrada* (Soler, 2011), una docuficción de investigación periodística. En esta etapa soriana, y sin renunciar a su concepción del documentalista como alguien que ve (más que mira) con un fuerte compromiso para colaborar en el cambio de las realidades injustas, Soler parece «alejarse de la “estética del dolor de sus películas más combativas» (Larraz, 2012: 256). En esta última etapa, se intensifica su concepción del documental como un discurso que reconoce un punto de vista personal como expresión poética del mundo.

## 6. Conclusiones

Como se ha visto, la trayectoria de Soler permite identificar unos ejes temáticos y estilísticos sobre los cuales gira su extensa obra. Dichos ejes son, a modo de conclusión y sin voluntad de referirnos aquí a etapas o categorías cerradas, el compromiso con la alteridad, la militancia político social, y el eje cultural artístico.

Hemos observado cómo desde la mirada individual o colectiva Soler se aproxima a las personas con la intención de hacer visibles sus vivencias, de manera que permitan mostrar realidades que aporten conocimiento y reflexión a la sociedad. Esta necesidad de visibilizar al otro le ha acompañado a lo largo de toda su trayectoria profesional, pero entendemos que sería difícil llevarla a cabo sin un compromiso personal y vital.

Dicho compromiso lo identificamos a través de su militancia política y social. Una militancia política que queda muy patente en sus documentales durante la dictadura franquista y los primeros años de la transición. Como hemos visto, con la llegada del primer gobierno socialista, sus obras abandonan su carácter más político y reivindicativo por un mayor interés social, aunque sin perder la mirada crítica propia de su activismo.

En nuestra opinión, esa mirada crítica de Soler se muestra también en la necesidad de buscar formas narrativas nuevas, de renovar la manera de acercarse a los temas que le interesan, con un carácter precursor que tiene vigencia en las más recientes aproximaciones a lo real que, sobre todo desde las posibilidades del dispositivo digital, alteran la relación convencional entre autor y espectador, interpelan tanto el papel de la memoria como del propio testimonio y revisan los mecanismos de la representación. Ejemplos de tal necesidad son *Votad, votad malditos* (1977), *Cada tarde a las cinco* (1989), *Ciudadanos bajo sospecha* (1993), *Lola vende cá* (2000) y *El poso de los días* (2008), por citar algunos. En su obra encontramos las figuras retóricas propias del documental contemporáneo, hibridación, apropiación, subjetivación, fragmentación y reflexividad. Su uso se da en distintos grados y nunca de forma gratuita, siempre al servicio de sus protagonistas y del espectador. Por eso a Soler no le interesa la repetición, aunque sean fórmulas que funcionan. Algo que a nuestro parecer denota un interés creativo por lo artístico, la necesidad de buscar soluciones audiovisuales más allá de los temas tratados. Desde una perspectiva artística, su obra presenta una variedad narrativa y formal difícil de encontrar en el panorama documental español. Soler lo expresa así:

«La práctica documental se iba presentando, película tras película, como un marco de infinitas posibilidades expresivas, el reino de la pura libertad, de la absoluta creación, donde cualquier recurso sonoro o auditivo, convocado a integrarse en la película, podía participar a la vez de un universo artístico original sin eludir su sentido más radical, crítico y comprometido» (Soler, 2002: 86).

Su interés por la práctica literaria, tanto en prosa como poesía, le ha llevado en ocasiones a escribir los textos de sus documentales y además, desde sus estancias en Soria, incorpora todavía más su propia voz, dado el carácter más personal e intimista que está tomando su producción estos últimos años. Más allá de las estrategias de mostración y de la expresión retórica que se concretan a lo largo de la trayectoria de Soler, su concepción del documental señala siempre una voluntad de transformación del mundo que puede reconocerse en muchos documentales recientes, que

entienden el documental desde ese mismo compromiso (véase como ejemplo del contexto sociopolítico español los ejemplos analizados por Araüna y Quílez, 2018).

Además de dichos ejes temáticos, en la obra de Soler hay dos elementos autorales que son constantes. De una parte, Soler siente una debilidad por los personajes que viven a contracorriente, y a través de ellos reivindica la dignidad del marginado. Emmanuel Larraz, conocedor de la obra de Soler, lo expresa así: «El compromiso de Llorenç Soler al lado de los olvidados de la historia, los marginados, los sin voz, también le ha llevado a denunciar la xenofobia y el racismo» (Català, Cerdán, Torreiro, 2001: 218).

Por otra parte, incorpora una pluralidad de voces, también la suya, para analizar las transformaciones de la sociedad española. Coincidimos con Manuel Barrios cuando afirma «que en las obras de Soler siempre hay un tema y, sobre todo hay un sujeto cuando entiende que su cámara, antes que un aparato tras el que esconderse, es un puente que lo pone en relación con el otro» (Francés, 2012: 170).

Esta concepción del documental se plasma en una expresión fílmica que rehúye la *timidez discursiva* o la falta de voz explícita, rasgos característicos de la pretensión de objetividad que ha sido escasamente criticada, como señala Mirizio (2017), por alentar una falta de responsabilidad en la parte de los cineastas. Es una concepción que puede explicar, por un lado, la escasa atención que ha merecido la trayectoria de Soler en los círculos académicos más ortodoxos. Otro elemento que puede explicar el limitado reconocimiento del papel que Soler tiene en el cine documental español es la dificultad de encasillar su obra en las convenciones hegemónicas de género. Como él mismo reflexiona,

«En un espacio tan atiborrado de tecnología digital no está de más que tratemos de reafirmar la naturaleza ontológica de lo que llamamos documental o, más genéricamente, no ficción. En el documental no es que la realidad nos guíe, es que somos nosotros los que guiamos a la realidad y le inoculamos substancia» (Soler, 2014: 1).

Con esa consciencia de guiar el discurso, Soler irá depurando en sus obras más recientes su voluntad de claridad (no confundir con la noción de transparencia), claridad que se ofrece como diálogo con el espectador y, a su vez, mantiene el compromiso con los más frágiles, otorgándoles voz, pero no necesariamente *dándole la cámara al obrero*, como propone otra gran documentalista a reivindicar, y antigua compañera de Soler, Helena Lumbreras (Mirizio, 2017: 435).

Finalmente, Soler se reafirma con el paso de los años en el sentido del documental comprometido, pero de una manera progresivamente menos rígida que la tradición del cine militante y menos retórica que en sus etapas más experimentales. Su obra anticipa algunas de las subjetividades que adopta el documental contemporáneo español; en pequeñas dosis y con discreción observamos la presencia de esas formas retóricas que caracterizan el documental hegemónico en este siglo, sin perder su interés por la alteridad.

De manera que Soler persigue ese encuentro entre un cine al servicio de la ideología democrática —como él redefine el cine militante (Mir García, 2006: 56)— y una necesaria intención estética, sin olvidar al espectador siempre presente en su obra. Por todo ello creemos que es un autor independiente que se encuentra entre el compromiso político, nunca indiferente al otro, y la expresión poética, como un modo de altruismo artístico (*artistic selflessness*, Renov, 2004: 174). Para cerrar el círculo, acabamos con sus propias palabras: «El buen documentalista, como intérprete de una realidad, debe estar tan cerca del poeta como del periodista» (Soler, 2014: 3).

## Referencias

- Araüna, Nuria; Quílez, Laia (2018). Crisis económica, transformación política y expresión documental: crónica de anhelo (más que del cambio). En: *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 19, nº 4. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 427-443. <https://doi.org/10.1080/14636204.2018.1524992>
- Arnau, Roberto (2015). Cooperativas independientes y cambio social: las raíces del cine ciudadano en las grietas de la industria. En: *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* — Commons, vol.5, nº1. Cádiz: Editorial UCA, Universidad de Cádiz, 93-116.
- Capdevila, Pol (2015). El documental de objetivación: realismo, estética y temporalidad. En: *Communication & Society*, vol.28, nº4. Navarra: Universidad de Navarra, 67-83.
- Carroll, Noël (1996). From Real to Reel: Entangled in Non fiction Film. En: Carroll, Noël (ed.). *Theorizing the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University.
- Català, Josep Maria (2012). Formas de la distancia: Los ensayos fílmicos de Llorenç Soler. En: Francés, Miquel (Coord.). *La mirada comprometida. Llorenç Soler*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Català, Josep Maria; Cerdán, Josetxo (Eds.) (2007). *Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Català, Josep Maria; Cerdán, Josetxo; Torreiro, Casimiro (eds.) (2001). *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*. Málaga: Ocho y Medio.
- Cerdán, Josetxo; Torreiro, Casimiro (Eds.) (2005). *Documental y vanguardia*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Francés, Miquel. (Coord.) (2012). *La mirada comprometida. Llorenç Soler*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- García Ferrer, Josep Maria; Rom, Martí (1996). *Llorenç Soler*. Barcelona: A.E.I.C.

Grierson, John (1926, 8 de febrero). Review of Robert Flaherty's film *Moana*. En: *The New York Sun*.

Larraz, Emmanuel (2012). La soledad creativa de un soriano de adopción. En: Francés, Miquel. (Coord.) (2012). *La mirada comprometida*. Llorenç Soler. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Mir García, Jordi (2006). *El viejo topo treinta años después. Cuando la participación es la fuerza*. Barcelona: Eds. de Intervención Cultural.

Mirizio, Annalisa (2017). El anacronismo visual en el cine militante de Helena Lumberras. Notas a propósito de la influencia de Pasolini y Zavattini. En: *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol.18, nº4. Nueva York: New York University. <https://doi.org/10.1080/14636204.2017.1380156>

Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre documental*. Barcelona: Paidós.

Nichols, Bill (2001). *Introduction to documentary*. Blomington: Indiana University Press.

Plantinga, Carl R. (1997). *Rhetoric and Representation in Non-Fiction Film*. Cambridge: Cambridge University Press.

Plantinga, Carl R. (2005). What a Documentary Is, After All. En: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol.63, nº 2. Nueva York: Wiley-Blackwell.

Quintana, Àngel (2003). *Fábulas de lo visible: el cine como creador de realidades*. Barcelona: El Acantilado.

Renov, M. (2004). *The subject of documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Sánchez-Biosca, Vicente (2004). *Cine y vanguardias artísticas: conflictos, encuentros, fronteras*. Barcelona: Paidós.

Sichel, Berta; Krauss, Rosalind E.; Frank, Meter; Szeemann, Harald; Davis, Douglas; Rosler, Marta; Bonet, Eugenio; Mello, Christine (2007). *Primera generación. Arte e imagen en movimiento, 1963-1986*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Soler, Llorenç (2002). *Los hilos secretos de mis documentales*. Barcelona: Editorial Cims 97.

Soler, Llorenç (2014). La democratización de la producción audiovisual. Los documentales en la Era Digital. En: *Telos*, nº96. Madrid: Fundación Telefónica.

Stones, Rob (2002). Social theory, documentary film and distant others. Simplicity and subversion in *The Good Woman of Bangkok*. En: *European Journal of Cultural Studies*, vol.5, nº2. Londres: SAGE. <https://doi.org/10.1177/1364942002005002873>

Villanueva, Sergio (2015). Prácticas colaborativas en el documental contemporáneo: propuesta de análisis y revisión del modo participativo en la Teoría del Documental. En: *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, nº20. Valencia: Asociación Cineforum L'Atalante y Asociación El Camarote de Père Jules, 116-123.

Winston, Brian (1995). *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited*. Londres: BFI.



# Tránsitos del documental chileno (2000-2018): Hacia una epistemología de la imagen documental

*Transitions of the Chilean documentary (2000-2018):  
Towards an epistemology of the documentary image*

Iván Pinto Veas  
Universidad de Chile

María Paz Peirano Olate  
Universidad de Chile

## Referencia de este artículo

Pinto Veas, Iván; Peirano Olate, María Paz (2020). Tránsitos del documental chileno (2000-2018): Hacia una epistemología de la imagen documental. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 103-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.7>.

## Palabras clave

Documental; cine chileno; performatividad; auto-reflexividad; epistemología de la imagen; modos de representación.

## Keywords

Chilean cinema; Documentary film; Performativity; Self-reflexivity; Epistemology of the image; Representation modes.

## Resumen

El artículo busca definir e interrogar las transformaciones epistémicas y estéticas del documental chileno entre los años 2000 y 2018. A lo largo del texto se desglosan una serie de interrogantes vinculadas a la función representacional del cine documental contemporáneo chileno, que habría pasado de la analogía y el registro

hacia distintos tipos de búsquedas del dispositivo cinematográfico. Así, desde la observación de un campo en movimiento, podemos decir que los límites clásicos del documental han tendido a ser borrados y expandidos hacia una exploración que problematiza las relaciones entre documento e imaginación ficcional. Creemos que los documentales chilenos recientes nos permiten discutir los alcances epistemológicos y estéticos del documental más allá del realismo formal. Con ello, abren la pregunta por el carácter eminentemente performativo del cine documental, por fuera de las categorías binarias con las que se lo ha pensado históricamente, abriendo así a un debate sobre nomenclaturas y formas de organizar sus sistemas de expresión.

## Abstract

This article seeks to define and interrogate the epistemic and aesthetic transformations of Chilean documentary film between 2000 and 2018. The article raises a series of questions related to the representational function of Chilean contemporary documentary cinema, which has moved from analogy and registry towards different explorations of the filming device. Based on the observation of a field in motion, the article discusses how the classic limits of the documentary film have been increasingly being blurred as well as expanded towards new explorations, problematizing the relationships between social document and fictional imagination. The article argues that recent Chilean documentaries allow us to discuss the epistemological and aesthetic reach of the documentary form, beyond the aesthetics of realism. Thus, films open the question about the performative nature of documentary cinema, outside of the binary categories with which it has historically been thought.

## Autores

Iván Pinto Veas es doctor en Estudios Latinoamericanos y académico de la Universidad de Chile. Licenciado en Estética de la Universidad Católica y de Cine y televisión Universidad ARCIS, con estudios de Comunicación y Cultura (UBA, Buenos Aires). Ha publicado diversos artículos especializados y libros sobre cine chileno contemporáneo. Editor general del sitio <http://lafuga.cl> y director de <http://elagentecine.cl>, sitios dedicados al cine contemporáneo.

María Paz Peirano Olate es doctora en Antropología Social (Universidad de Kent, Reino Unido) y académica del Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile. Se especializa en Antropología del cine y los medios, Cine documental y Cine chileno, sobre lo cual ha publicado en diversos libros y revistas especializadas. Actualmente su investigación (FONDECYT 11160735) analiza el desarrollo de la cultura cinematográfica en Chile.

## 1. Introducción: objetos en tránsito

Durante los últimos veinte años el documental chileno vive una transformación profunda en varios niveles. Por un lado, se observa una cristalización en términos institucionales del cine documental en el ámbito público, ligado al aumento de la producción, la expansión de la institucionalidad cultural y los fondos públicos para su desarrollo<sup>1</sup>, así como la creciente profesionalización del campo, como resultado del establecimiento de centros de enseñanza de carácter de pre y post grado. Por otro lado, se observa, actualmente la existencia de redes de producción y canales de exhibición y circulación de documental cada vez más consolidadas, tanto en Chile como en el extranjero, asociada a una constante participación del cine chileno en el circuito de festivales y mercados internacionales para el documental (Peirano, 2018)<sup>2</sup>. Así, vemos que no sólo la cantidad de documentales ha ido aumentando desde principios de los 2000 hasta nuestros días, sino que se ha observado una importante expansión del campo ligada a su creciente profesionalización e internacionalización.

Estas transformaciones han ido de la mano, a su vez, con transformaciones estéticas y epistémicas en la producción nacional. Si bien hay excepciones, el documental chileno se había caracterizado, hasta la década de los noventa, de manera predominante por su formato clásico y modelos narrativos objetivizantes. Las películas generalmente buscaban acercar directamente al espectador a la «realidad social», con el fin de develar mundos invisibilizados por otros medios (cine de ficción o televisión), en una búsqueda de producción de conocimiento alternativo al instalado en los discursos hegemónicos del momento. Esto resulta más claro respecto a los múltiples documentales militantes o con un claro foco político-social producidos en Chile desde los años 1960 en adelante, sobretudo durante los años de la Unidad Popular (1970-1973), la Dictadura cívico-militar (1973-1990), y la post-dictadura (los noventa). A partir del año 2000, sin embargo, una serie de documentales chilenos se mueve respecto a su vocación tradicional, y parece ahondar en la pregunta por los límites del cine documental como un territorio de representación situando una zona borrosa y a la vez productiva donde, parece haber consenso en que metodologías vinculadas a la ficción —puesta en escena, dramaturgia, fábula, narrativa— se utilizan en el documental y a su vez, elementos que provienen del documental —improvisación, técnicas del directo, personajes de

1 CORFO, Fondo de Fomento Audiovisual del CAIA, y fondos del Consejo Nacional de Televisión CNTV.

2 Los últimos 20 años han visto la creación en Chile de redes profesionales de cine documental (Chiledoc), organizaciones políticas (ADOC), nuevas plataformas de distribución (Miradoc) y diversas iniciativas de exhibición local, particularmente en múltiples festivales de cine especializado como FIDOCs, desde 1997. En particular Chiledoc, creada en 2010 ha tenido un papel importante en la promoción del documental chileno en diversos niveles y en su creciente profesionalización por medio de seminarios, talleres y conexiones con redes profesionales internacionales en festivales y mercados de documental en todo el mundo. Junto con ello se ha creado Miradoc, que entre 2013 y 2018 ha lanzado simultáneamente en varias ciudades chilenas diversos documentales chilenos recientes, colaborando con exhibidores regionales y programando Q & As con los directores, con el fin de acercarse a las audiencias. Además organiza, desde 2016, Conecta, un encuentro internacional de industria documental (ver Chiledoc, 2019).

«la vida real», discursos sociales— parecieran estar cada vez más presentes en la ficción argumental, generando un «entre-lugar» entre ambos formatos discursivos, anteriormente divididos y comprendidos como «géneros» diferentes.

Con esta pregunta por los límites hemos desarrollado en el pasado un texto (Pinto, 2016) que buscó interrogar el cine documental chileno contemporáneo situado en un entre-lugar, un espacio intersticial que a partir de su indeterminación, proponía una serie de exploraciones productivas que ahondaban desde un horizonte problemático el estatuto epistémico y estético de la imagen documental, realizando una clasificación que pasaba desde el documental construido a partir de un guión a las irrupciones documentales de la ficción, para pasar a la exploración ensayística del dispositivo en los casos de directores como Tiziana Panizza, José Luis Torres Leiva, Bettina Perut e Iván Osnovikoff, Maite Alberdi, María Paz González, Camila José Donoso o Raúl Ruiz, entre otros autores analizados en ese texto.

Al observar el panorama de los años 2000, creemos que el binomio «Documental» y «Ficción», resuelve demasiado rápido una categorización en términos de regímenes de sentido y exploración con lo real, acomodando modelos retóricos al servicio del mercado audiovisual, y olvidando el juego de pactos posibles de suceder en los intersticios, los huecos, pues tal como ha señalado Comolli:

El lugar del espectador está evidentemente definido por un código inicial (esto es una ficción, esto es un documental), pero la operación cinematográfica va, en todos los casos, a separar, perturbar y a veces modificar lo que podría haber de tranquilizador en este pacto inicial, puesto que no hay ninguna ficción ni ningún documental que no deje de jugar, en la pantalla, con lo «verdadero» y lo «falso», la verdad y la mentira, uno y otro imbricados (2009: 91).

O como ha señalado Josep M. Català «El nuevo documental se interesa por el significado de la realidad y problematiza lo real desde lo ficticio y lo ficticio desde lo real» (2010: 54).

En el presente artículo presentamos un panorama general de las transformaciones de este eje en la producción audiovisual chilena entre 2000-2018. Organizamos la producción del período proponiendo una taxonomía de diversas películas chilenas que problematizan la imagen documental y ponen en tensión la dicotomía documental-ficción. Proponemos que este mismo panorama puede llevarnos a cuestionar incluso la pertinencia de esta distinción, abriendo el paso para nuevas formas de nombrar y pensar la imagen documental. Buscamos ahondar ahora en la problemática propuesta por esta transformación del documental chileno reciente, a la luz de las interrogantes vinculadas a las relaciones entre lo epistémico y lo estético, que creemos obliga a pensar la cuestión del documental con problemáticas arraigadas históricamente en la teoría del cine. De esta manera, consideramos que la pregunta por lo documental interroga una epistemología de la imagen cinematográfica, en tanto nos lleva a poner en discusión las formas en que se construye el conocimiento sobre, desde y con lo real.

Nuestra hipótesis de trabajo es que es en estos desvíos, mutaciones o «tránsitos» del documental de los últimos años, donde reside el trabajo mismo del cine documental por movilizar y correr las categorías de comprensión de lo real. Es entonces la propia práctica documental la que determina sus condiciones, estableciéndose como un área de producción y discusión cultural en curso, históricamente situada en la producción chilena reciente.

## 2. Discusión teórica

La distinción entre cine documental y cine de ficción debe situarse históricamente como una distinción que no antecede, sino que precede el gesto documental. Tiene su origen justamente en la necesidad de situar y legitimar la función del cine como documento socio-histórico, como extensión del aparato científico de «captar» la realidad para poder conocerla de manera válida. Ello implicaría una relación de distancia supuestamente objetiva sobre el objeto y un compromiso con el curso natural de lo representado, que implican la minimización de la intervención sobre el objeto que la imagen busca aprehender. Esta es una de las razones por las cuales el cine que busca afirmarse como una herramienta de generación de conocimiento, como el documental etnográfico por ejemplo, se ha legitimado históricamente mediante una estética de observación distanciada, que apela a la construcción de imágenes totalizantes sobre el orden de la vida social. En dicho caso, la vocación científica del cine llevó a determinar, en su momento, que ciertas películas de ambición etnográfica podían comprenderse como más documentales que otras. Así, los historiadores empezaron a posicionar al primer «documental etnográfico» como uno que pareciera cumplir con dichas formas (*Nanook of the North* de Robert Flaherty, 1922), desechando la calidad documental de películas narrativas anteriores, pero ambiguas, como la etno-ficción *En la Tierra de los cazadores de cabezas* (*In The Land of the Head Hunters*, Edward S. Curtis, 1914), basándose en su carácter performativo<sup>3</sup>.

Esta aspiración científica no sólo se circunscribe al documental etnográfico, sino que se extiende al resto de la producción históricamente situada como «documental», asumiendo no sólo aquella distinción entre sujeto realizador y objeto representado, sino también en la validación del documental como la obra del testigo presencial, quien reporta el devenir de lo real cuidándose de respetar un orden aparentemente externo de los hechos. Un documental, al igual que un texto etnográfico, tal como sugeriría Clifford Geertz (1989), supone que alguien «ha estado allí» —un observador externo, atento, comunicante— y que representa lo más fiel-

---

3 En esta película los indígenas de la Costa Noroeste de América del Norte se representan a sí mismos, en una historia ideada por su director y desarrollada en colaboración con los actores. Diversos elementos tradicionales de la comunidad, como bailes y ceremonias, se representan para la cámara con una función lúdica, ficcionalizándose para contribuir al desarrollo narrativo. Esta representación, sin embargo, es uno de los pocos registros audiovisuales que existen sobre la actividad social del período, considerado ahora como más o menos fidedigno a la misma (ver Evans y Glass, 2014).

mente posible los hechos y los objetos que han estado, alguna vez, ahí junto con él. Las películas consagradas como documentales se han construido entonces mediante la impresión de la réplica isomórfica de un momento espacio-temporal. Esta «actitud documentalizante» (Gaudreault y Jost, 1995: 39) se basa en la legitimidad de esas formas como contenedoras de lo real, a juicio de la lectura de un espectador que ha aprendido a comprender los códigos con que se indica esa pertenencia.

Podríamos decir que la relación directa y distanciada del documental sobre la que se basa esta distinción, sin embargo, es en sí misma ficcional, y eminentemente problemática. La utilización de recursos de la ficción en obras paradigmáticas del cine documental ya es bastante familiares para los investigadores del formato, como es el caso de la referida *Nanook*, donde la puesta en escena y el montaje permitieron crear una ilusión realista, mediante la creación del aparente continuo espacio-temporal de la vida social (Piault, 2002: 89). El mismo documental de corte etnográfico cada vez fue cuestionando más la exclusión de lo performativo y la imaginación en la producción de conocimiento mediante la imagen, de la mano de Jean Rouch (notablemente, en *Moi, un Noir* de 1958), abriendo así el espectro de lo real, de sus posibilidades de representación, y de lo que puede considerarse como conocimiento en la producción documental (ver Renov, 2004).

La división entre ambos géneros como mito creado en la estética del cine tiene un correlato también de larga data, en parte por el libro de Siegfried Kracauer *La redención de la realidad física* (1960), donde dividía el cine en los caminos del formalismo y el realismo, división de la que también participará André Bazin (1958), al dividir el camino del cine moderno entre los cineastas que creen en la imagen y aquellos que creen en la realidad. Ambas posiciones realistas se encuentran en la base de los planteamientos desarrollados por Bill Nichols (1997), a lo que nos referimos más adelante. Sin ir más lejos (o más bien, yendo bien lejos), es conocida también la distinción que realizó André Bazin en su fundacional *Ontología de la imagen fotográfica* entre realismo analógico y estético, el primero situado en el origen del doble y la mimesis, el segundo en la dimensión traumática de la muerte y la huella, lo que dejaba el camino cimentado para un realismo de la ilusión y otro de la exploración (1966: 26-27). O más cerca, la distinción que realizó Quintana (2003) entre un realismo de la representación y un realismo de lo representado, ahí donde el primero buscaría la analogía y el formalismo, el segundo, la huella del registro y el lugar del observador, todos temas que nos llevan de las dimensiones más objetivantes de la representación documental a las más problemáticas y epistémicas.

Esta historización de la distinción documental-ficción nos permite desestabilizarla, y preguntarnos por otras formas en que podemos comprender la imagen documental y su relación con lo real, más allá de los supuestos engarzados de esta dicotomía. Nos permite enfocarnos, por lo tanto, en aquellos espacios de exploración y tensión que revelan sus transformaciones, abriendo el paso a nuevas categorías de análisis.

Instalada desde hace algunas décadas en el debate del cine documental a nivel europeo y norteamericano, la categoría de «documental performativo» permite situar una serie de tensiones y debates al interior de las tradiciones del cine documental. Disputando terreno a las lecturas que subrayan la dimensión sustancialista, informativa y comunicativa del documental, dicha noción hace énfasis en las estrategias contingentes del género y en la consciencia explícita de su artificio discursivo (Nichols, 1994; Bruzzi, 2006). La emergencia del concepto responde al debate que suscitaron los planteamientos de Bill Nichols al emparentar al cine documental con los «discursos de sobriedad», estableciendo una línea divisoria entre aquellos registros que buscan representar la realidad desde una lógica argumentativa —tales como los discursos científicos, jurídicos e institucionales, que suponen una estrecha o inmediata relación con lo real—, y aquellos que buscan traer a escena el mundo de la subjetividad. Nichols establece, así, el polo discursivo del documental como un territorio escindido de la ficción, concibiendo un cine que apela a enunciados claros y persuasivos para construir un discurso —institucional— sobre la realidad (Nichols, 1997).

Tal como ha sido señalado en diversos lugares (Piedras, 2013; Català, 2010; Renov, 2012; Bruzzi 2006), esta teoría posee varias limitantes. Para efectos de nuestra discusión, la objeción central es que la división entre documental y ficción posee consecuencias en el orden de la retórica y la verdad, que entran en crisis al introducir al análisis la noción del performativo. En tanto crítica a toda constitución ontológica —aquí la realidad, allá la fantasía—, la posibilidad de vislumbrar la dimensión performativa de los «actos de habla» desestabiliza los regímenes de sentido previamente demarcados, y advierte el poder instituyente de la ejecución reiterada de los discursos en el campo social (Butler 2004; 2007). Dicha crítica llevó a Nichols a acuñar dicha categoría de «documental performativo», definiéndola desde una situación corporeizante y vinculada a sus cualidades evocativas (Nichols, 1997; Piedras, 2013), pero aún desde una posición logocéntrica.

Stella Bruzzi (2006) critica la estructura de realidad que propone Nichols, basándose en un corpus documental anglófono, donde la realidad es siempre algo voluble y depende de contratos provisorios, como en los documentales interactivos (destacando su negociación entre la cámara y la realidad), y a los «de puesta en escena» (con énfasis en la teatralización). Bruzzi reflexiona entonces sobre el cine documental como «acto performativo» que constituye una doble situación de mostración y activación (2006: 224-228), puesto que cada documental es un acto situado, en el que se lleva a cabo una permanente negociación con una realidad inestable y una posición provisoria del sujeto. Michael Renov (2012) coincide con la crítica de Bruzzi. Sugiere que situar un hipotético discurso de sobriedad del documental, necesita dividir los registros: así, mientras el acto ficcional queda confinado al ámbito de la subjetividad, el documental debe desenvolverse en el universo de la verdad y la objetividad. Renov se sitúa en cambio en la «posición

de sujeto», ya sea para indagar las marcas de subjetividad presentes en el documental, como para insistir en la dimensión inestable y contingente de toda forma documental.

En esta línea, vemos que lo performativo, trastoca los regímenes de representación y sus cimientos epistémicos, revisitando las preguntas basales de la verdad documental<sup>4</sup>. De esta manera, suponemos que la situación performativa del documental no es un estadio en su género discursivo, como tampoco un tipo de subgénero, es, sobre todo, una pregunta que sitúa, una oscilación entre géneros discursivos que se mueve entre lo oral y lo escrito, lo verdadero y lo falso, más allá de la mera narración o descripción (Rodowick, 1997). En otras palabras, sitúa un entre-lugar que redispone la dicotomía en virtud de una exploración productiva.

Esto se vincula, a su vez, a la discusión contemporánea sobre el estatuto de la imagen como hecho productivo y no un mero registro pasivo, lo que adquiere fuerza a partir de categorías como «acto de ver» (Didi-Huberman, 2013; Brea, 2005; Volnovich, 2012); la imagen como «forma acontecimiento» (Schefer, 2017), «imagen agencia» (Brenez, 2012) o «acto icónico» (Bredenkamp, 2017). Tienen en común estos planteamientos el pensar la imagen por sobre su mero registro, representación o duplicación de lo real, movilizándose hacia la dimensión específica de su impacto, efecto y poder. Se trata aquí de tener en cuenta, en definitiva, la especificidad del «acto» de la imagen, entendida esta como artefacto y artificio, como régimen distintivo de la palabra y su potencia como efecto<sup>5</sup>.

Interrogado así, sugerimos que en el documental chileno contemporáneo lo performativo está vinculado a su oscilación discursiva entre géneros, a partir de una exploración productiva. La especificidad del documental chileno en este aspecto da cuenta de una genealogía que se inaugura con el documental universitario de la década de 1950, evoluciona hacia el documental militante del 1970 y se entronca con el corpus del documental de exilio durante la dictadura. El documental chileno contemporáneo toma como base estas inscripciones configuradoras de un «campo» histórico del documental, para incorporar nuevas líneas de trabajo,

---

4 No se trata pues de eludir aquí «lo social» y aquello que Nichols (1997) nuevamente, no demora en llamar el «campo social-histórico», en el cual sería posible organizar esquemáticamente modelos de verdad, acercamientos a la realidad social desde un «grado cero discursivo», donde el cine documental siempre es visto como forma intermedia y no desde un carácter eminentemente constructivo y performativo, que se encuentra co-creando y aún más, desestabilizando los órdenes discursivos lo real. Se trata, por el contrario, de qué tipo de comprensión de lo real puede darnos la imagen documental, invirtiendo la pregunta desde la «construcción social de lo visual» hacia la «construcción visual de lo social» (Brea, 2005). Es en ese sentido, que aquello que se abre es la pregunta por la dimensión de un conocimiento social a través de y por la imagen.

5 Bredenkamp señala, por ejemplo, el rol que tuvieron los teléfonos móviles en los disturbios iraníes del 2009 en producir determinado efecto político. Hoy, quizás a diferencia de otras épocas, señala, las imágenes no sólo buscan «representar al poder» o ser aliadas con él, sino que «también pueden traicionarlo» (2017: 8). Además, la dimensión discursiva de la imagen, en tanto estatuto diferenciado del decir, produce otro punto de conflicto, debido a las dimensiones paradójales, contradictorias y definitivamente ambivalentes de su régimen de especificidad (su discutida «impresión de realidad», su efecto de presencia/ausencia, su anacronismo, etc.). Es este estatuto el que produce un efecto performativo, pues ellas «circulan, actúan, engañan, gustan o convencen» (Bartholeyns y Golsenne, 2010: 16).



vinculadas a una mayor consciencia del registro, el punto de vista y la imagen en sí misma como «efecto»: una epistemología de la imagen entendida como régimen siempre productivo. A diferencia de otros países y tendencias, estos «índices» encuentran una genealogía particular en formas no predominantes del documental de los setenta y ochenta (el cine de exilio de Mallet, Vázquez, Sarmiento y Ruiz), obtienen desarrollos parciales en el cine documental de la post-dictadura (las películas de Ignacio Agüero y Sergio Navarro en los noventa), pero termina definitivamente explotando desde la década del dos mil en adelante, a lo que nos referimos aquí.

### 3. Metodología de investigación

Nuestra propuesta se basa en una revisión teórica de la epistemología de la imagen documental, que hemos querido poner en diálogo con las tendencias observadas en la producción chilena reciente, con el objetivo de problematizar las definiciones estético-epistemológicas de lo documental. Este enfoque descansa en la observación del panorama de producción documental chilena entre los años 2000 y 2018. Hemos considerado el siglo XXI como el punto de partida para esta discusión en función del contexto de las transformaciones del campo cinematográfico chileno señaladas anteriormente, en particular el nuevo posicionamiento del documental chileno en la esfera local así como su diversidad temática y estética respecto a periodos anteriores.

Dentro del universo de la producción del período observamos la proliferación de películas documentales (y en algunos casos, películas catalogadas como ficciones) que llaman la atención reflexivamente sobre su propia condición documental, así como que problematizan su relación con lo real. Estas películas constituyen la base para el análisis. En este corpus consideramos películas chilenas realizadas entre 2000 y 2018 cuya construcción estética y narrativa evidencia el carácter performático del cine documental. Más allá de sus temáticas u objetos de representación, hemos identificado películas donde lo representado tiende a perder centralidad, siendo desplazado por las operaciones formales y la atención sobre dispositivos que cuestionan los límites estéticos y epistemológicos del cine documental.

A partir de este muestreo cualitativo intencionado, hemos agrupado estas películas según tendencias observadas cada vez más frecuentemente en el campo, las cuales nos permiten considerar que éstas no se tratan de casos aislados, sino de ejemplos paradigmáticos de estrategias reflexivas de la producción nacional. Hemos, pues, desarrollado una taxonomía que nos permita sugerir las particularidades y los puntos en común de distintos tipos de películas del campo nacional, que abren las preguntas propuestas en la discusión teórica. Ésta no pretende ser una clasificación cerrada, sino una forma organizar posibilidades, fracturas y espacios que nos llevan a repensar lo documental, a partir del caso chileno.

## 4. Resultados de la Investigación

### 4.1. Transformación de un objeto de estudio: modos de pensar el documental chileno reciente

Evitando una cronología lineal de avance progresivo y evitando a la vez ponernos en un lugar eminentemente taxonómico/descriptivo<sup>6</sup>, intentamos pensar en múltiples prácticas emergentes que han abierto un campo histórico y conceptual de la imagen documental en Chile. El documental chileno contemporáneo ha ido explorando los límites del documental, cuestionando sus usos más analógico-descriptivos, lo que podríamos situar en el eje mimético de la representación, hacia una posición problemática donde la cámara y el montaje son considerados ya como artefactos productivos y que abiertamente intervienen sobre una realidad representada. En ese sentido, podemos decir que una serie de documentales al interior de la tradición histórica local, han profundizado en la pregunta por esta función productiva del documental, ya sea desde el corpus político-militante (Patricio Guzmán, Pedro Chaskel), como en sus variables más exploratorias (Carlos Flores Del Pino, Sergio Navarro, Ignacio Agüero, Marilú Mallet), estableciendo una especie de verdadera polémica al interior del campo documental entre sus usos más objetivistas y aquellos que confrontaron desde sus inicios el problema del propio dispositivo en la puesta en escena documental. En otras palabras, la ingenuidad del documental como registro inocente ha venido siendo cuestionado por la tradición local desde, al menos, la década del sesenta.

Sin buscar establecer una lógica evolutiva, creemos que el cine documental chileno reciente radicaliza estas operaciones, buscando desde distintas posiciones la exploración problemática de su propio dispositivo y junto con él, la de la relación entre la imagen documental y la realidad, apuntando a lo que Català ha llamado como una estética de la complejidad, un dispositivo epistémico y de representación que ha cuestionado las dimensiones más miméticas y transparentes de la imagen como «ventana», en relación a su vez, con los cuestionamientos epistémicos de una realidad mediada, compleja y reflexiva (2005, 2015).

En específico, alrededor desde el año 2000 vemos surgir un grupo de documentales que señalaron un auge del cine documental y se situaron como antecedentes claros de búsquedas formales y diversificación del campo (Pinto, 2016), tales son el caso de: *Ningún lugar en ninguna parte* (José Luis Torres Leiva, 2004); *Dear nonna* (Tiziana Panizza, 2004); *Aquí se construye* (Ignacio Agüero, 2000), *Un hombre aparte* (Bettina Perut e Iván Osnovikoff, 2002); *El corredor* (Cristián Leighton, 2004) y *Señales de ruta* (Tevó Díaz, 2000), *Cofralandes* (Raúl Ruiz, 2004). Estos filmes son a su vez una muestra que excede las categorías con que se han tendido a analizar los materiales documentales desde distintas áreas socioculturales, ya sea el de la visión etnográfica, el imaginario histórico y las representaciones de la

---

6 Stella Bruzzi ha hablado del «darwinismo» histórico de las teleologías del documental en la teoría de los modos de representación de Bill Nichols (Ver Pinto, 2013).

memoria o el discurso subjetivo en primera persona, aunque puedan ser incluidos en tal o cual línea de investigación.

Lo que estas películas enfatizan es una pregunta por los recursos materiales, una cierta dimensión reflexiva y/o complejidad estructural, y una pregunta por el estatuto de la imagen documental desde una perspectiva no descriptiva o reproductora si no productora de sentido. No es un azar, por tanto, dicha selección ni tampoco su periodo histórico: como hemos mencionado, junto a una crisis del punto de vista estrictamente descriptivo y de «campo», el cine documental chileno cambió el rostro que tenía en las décadas anteriores. Ha aumentado en cantidad de producción, diversidad temática y formal, y ha comenzado a evidenciarse una nueva legitimidad social del formato, por ejemplo, mediante su circulación en festivales de «no-ficción» o en su incorporación en los de «ficción». Las obras documentales están pues entramadas en prácticas sociales y culturales mayores, que han transformado en su creación y sus modos de recepción. Tanto las obras como sus marcos de comprensión tienen como fondo la transformación de aquello que comprendemos hoy por una «imagen documental» separada de la ficción, es decir, una idea de documental que cuestiona su carácter como documento social o histórico, como dispositivo de representación y como modelo discursivo de verdad. Notamos entonces que el horizonte de sentido del cine documental sufre una transformación frente al surgimiento de búsquedas expresivas y materiales de diverso tipo<sup>7</sup>.

Encontramos gran diversidad de «performatividades» documentales chilenas que se encuentran en tensión productiva con su contexto, tensionando sus propios límites de auto-comprensión y ahondando en la inestabilidad y contingencia del formato, liberadas de las exigencias normativas sobre la representación de lo real a las que históricamente se había debido el documental nacional. El creciente corpus de documentales chilenos que cuestiona la imagen documental solamente como descriptiva, ilustrativa y objetivista (excluyendo otros usos, sistemas de representación y destinos de la imagen) motiva a resituarse su problematización. Suscita a pensar el cine documental chileno como un área heterogénea de discusión que explora y amplía nuestros conceptos de realidad y del conocimiento sobre lo real. Nuestra intención es incorporar la dimensión problemática de aquello que hoy puede comprenderse como una imagen documental, centrándose en la pregunta fundamental por el medio, los procedimientos y los materiales por los que los documentales producen y construyen lo real, más allá de su funcionalidad social o su texto narrativo. Queremos evitar ver en estas operaciones mera reflexividad, autoconciencia o cierto «lujo estético», donde el lenguaje es considerado un epifenómeno, un elemento exterior al objeto, sino que lo asumimos como su condición de realidad y una forma más compleja de acceder a ella.

---

7 De forma creciente, estos materiales han incorporado una discusión sobre el propio estatuto del documental, abriendo a su vez un grado importante de exploración, estableciendo un verdadero «laboratorio social» de la imagen documental creciente año tras año.

Este gran corpus de documentales que de alguna manera suponen una comprensión «expandida» sobre lo documental y que tensionan el carácter de la imagen documental, nos lleva a comprenderlos en su conjunto. Para ello, como nos recuerda Yamila Volnovich (2012), es necesario pensar la inscripción del cine documental como un «acto de ver» y desarrollar antes que definiciones ontológicas un acercamiento a «estrategias textuales que inscriben la materialidad del cuerpo de la obra en su propio proceso constructivo, una posición reflexiva sobre el dispositivo técnico de producción de imágenes» (2012: 332). Ello se inserta en la comprensión, entonces, de la especificidad de las imágenes como actos y la transformación en el ámbito de las relaciones conocimiento/experiencia, y del lugar de la imagen en el conocimiento social, a través de sus estrategias reflexivas, materiales y técnicas. En palabras de Bredekamp (2017) se trataría de comprender la especificidad de estos «actos de imagen» en su propia diferencia respecto de la palabra y el discurso.

Observamos en los años 2000 unos tránsitos del campo documental chileno, una serie de transformaciones que se vinculan a cambios de forma y fondo. Tránsito: movimiento, pasaje, transformación. Documentales que se encuentran trabajando en espacios «entre» o intersticiales: el documental y la poesía, el texto histórico y el literario, la narración y la descomposición formal. Materiales polifónicos, situados en una pregunta insistente por el carácter experiencial de las formas documentales. Ellos desdibujan nociones pre-concebidas y estáticas de la realidad para ponerlas en movimiento, transformarlas poéticamente, dinamizando los flujos simbólicos y las representaciones sociales, un primado de la relación que se abre a un proceso sin objeto desestabilizando las organizaciones estables del sujeto y el objeto, del observador y lo observado. Queremos poner en relieve esta dinamización desde las operaciones que son caras al texto poético, es decir, la transfiguración y metamorfosis del lenguaje, la torsión discursiva elaborada desde una forma poética que discute o acelera el grado cero comunicativo de la imagen. Si ello es relevante es porque abre el área de la imagen documental a un campo de conocimiento, que acompaña la pregunta realizada por los propios objetos documentales, y donde reside el valor de sus prácticas, así como su especificidad.

#### 4.2. Entre-lugares: Dispositivos documentales en el chileno reciente

Los acercamientos a documental chileno contemporáneo han tendido a situar lo expresivo-documental en términos subsidiarios de una modalidad específica de representación (autobiográfico, subjetivo, expositivo, testimonial, argumentativo) o una temática (memoria, política, afecto, identidad), dejando en un segundo grado una pregunta acuciante formulada por estas obras vinculadas a la exploración formal de los recursos. Acercamientos como los de Traverso y Crowder-Taraborrelli (2015); Bossy y Vergara (2010); Ramírez (2010); Barril (2013), sitúan siempre una duplicidad entre el contenido y la forma de representación en ejes que van de lo

político a lo autobiográfico. Así propuesto, el análisis tiende a contener una duplicidad propuesta entre «forma» y «contenido», o entre «realidad» y «representación», más que en su dimensión contingente y performativa.

La proliferación de nuevos métodos y exploraciones desde los 2000 han renovado y diversificado el formato conjurando múltiples elementos, como la marcada presencia de la subjetividad, que ha sido analizada en diversos textos desde una perspectiva autobiográfica. Si bien el área del documental autobiográfico abre un área vinculada a la experiencia y la subjetividad, des-rigidizando las nociones más «duras» y «objetivas» del cine documental con modelos textualistas, creemos que esa línea no es suficiente para considerar un ámbito más complejo de exploración poética y cinematográfica<sup>8</sup>. A ello podemos agregar además la indeterminación entre ficción/documental; los juegos con el control y el descontrol de la puesta en escena; la proliferación e indagación analítica de los recursos expresivos y materiales (sonoros, visuales); la materialidad y pesantez de los cuerpos; el remontaje experimental del archivo; la densificación de la exploración perceptual y afectiva; la problematización contingente de lo político, etc., todas cuestiones que establecen un panorama variado pero que a su vez tensionan los presupuestos aún vigentes del documental como discurso de sobriedad sobre lo real.

Buscamos, desde aquí, realizar un breve recorrido por algunas aproximaciones y ejemplos que puedan ayudar a dar cuenta de estas transformaciones. Optamos por incluir aquí otras categorías que permiten abrir la discusión a las búsquedas de radicalización formal, exploración de dispositivos y vinculadas a la imagen como acto en sí mismo. Como idea general, proponemos la categoría provisoria de un «documental expandido» o «experimental», donde lo experimental está entendido como ampliación de marcos discursivos, diversificación de metodologías, énfasis en la exploración de recursos y en la búsqueda del extremo, el alejamiento narrativas centradas, y el des-dibujamiento límites entre modalidades documentales, que incluyen el cuestionamiento al binomio documental/ficción, y búsqueda de interactividad y performatividad. Específicamente, podemos encontrar:

#### 4.2.1. Juegos en el límite de la ficción

Se trataría de documentales que combinan la construcción dramática, la puesta en escena y el hecho documental, estableciendo un juego de capas discursivas. Se trataría de un contrato móvil que utiliza el guión como una estructura abierta, generando un lugar intermedio entre la ficción y el documental. Ejemplos de ello los

---

8 Por otro lado, creemos que el fenómeno no es totalmente nuevo, sino que es la profundización o continuación de tensiones históricas al interior del cine documental chileno, el cual encuentra antecedentes claros en la obra de realizadores como Patricio Guzmán, Pedro Chaskel, Marilú Mallet, Angelina Vásquez, Sergio Navarro, Sergio Bravo y Carlos Flores, por situar algunos materiales documentales donde la pregunta por este conocimiento complejo de lo real, por vía de la imagen documental, ha estado presente. Aún más allá, es posible afirmar que, a pesar de su proliferación contemporánea, el «contrato» documental desde sus inicios ha situado de alguna manera la pregunta reflexiva por su sistema de representación.

encontramos en documentales como *El viento sabe que vuelvo a casa* (José Luis Torres Leiva, 2015) que se mueve entre el dispositivo ficcional y el ensayo; combinación de elementos de puesta en escena y registro documental, o en documentales como *Un hombre aparte* (Bettina Perut e Iván Osnovikoff, 2002) y *El astuto mono Pinochet contra la moneda de los cerdos* (Bettina Perut e Iván Osnovikoff, 2004), donde a la presencia clara del punto de vista de la cámara y el punto de vista de los autores. En las películas de Perut y Osnovikoff la mirada observacional, casi etnográfica, se mezcla con la evidencia de la manipulación de los personajes, negociando con ellos en cámara, como sucede en *Un hombre aparte*, documental que sigue la vida de un ex-empresario del boxeo ya jubilado. El caso de *El astuto mono*, combina elementos del directo, pero para observar una realidad mediada por el encargo de los propios directores: la orden para un grupo de niños de actuar sketches donde representen el golpe militar de 1973.

Quizás uno de los casos más llamativos en esta línea es la serie de documentales que ha realizado Maite Alberdi, particularmente *El Salvavidas* (Maite Alberdi, 2011), *La Once* (Maite Alberdi, 2015) y *Los niños* (2016). Son películas de observación que apuestan por la inmersión del espectador en «mundos» aparentemente auto-contenidos (unos salvavidas de una playa del litoral central de Chile; unas amigas de tercera edad que se juntan a tomar té desde su juventud; y unos adultos con Síndrome de Down de una escuela especial), que en principio parecen someterse a los lineamientos de un documental etnográfico clásico. Siguiendo en parte la escuela de Perut y Osnovikoff, las películas mantienen la distancia respecto de los personajes observados, a la vez que la cercanía a su vida cotidiana. Son obras donde se aplican las reglas del género argumental al documental, construyendo universos diegéticos cerrados sobre sí mismos y una controlada puesta en escena cuyo elemento documental central será la espera de un acontecimiento inesperado que irrumpa en la vida de sus protagonistas y el propio documental.

Esta última línea de vinculación con géneros argumentales específicos ha sido utilizado abiertamente por varios otros realizadores, quizás dos casos llamativos son los de *Hija* (María Paz González, 2011) y *Pena de muerte* (Tevó Díaz, 2012). En el primer caso se establece un cruce con el melodrama, a partir de un documental autobiográfico sobre la búsqueda de un padre ausente y de los orígenes familiares de la realizadora y de su madre, respectivamente. En el segundo caso la narración reconstruye un hecho delictual y se dialoga con el género policial. Ambas películas tensionan el registro neutral del documental, evidenciando la puesta en escena con una abierta tendencia hacia la teatralización y el montaje.

#### 4.2.2. Dislocaciones documentales en la ficción

El polo inverso del caso anterior se trataría de un «entre-lugar», donde la estructura general está guiada por una ficción argumental, pero en esta interviene un juego

con el azar y la contingencia donde el hecho documental irrumpe en escena. En otras palabras, lo documental desencaja la ficción. Casos ejemplares de esta ficción acontecimental pueden ser tanto *Y las vacas vuelan* (Fernando Lavanderos, 2004) como *Sin Norte* (Fernando Lavanderos, 2004), donde a partir de un determinado relato argumental, el juego con la máscara del actor y el control y descontrol del acontecimiento, construyen un segundo filme de carácter documental, el que juega constantemente con los límites de la verdad y la mentira.

Otros juegos interesantes los encontramos en *No* (2012), de Pablo Larraín, película que reconstruye la historia de la campaña publicitaria que ayudaría a ganar el plebiscito de 1988, terminando institucionalmente con la dictadura cívico-militar chilena. La película es abiertamente una ficción argumental que utiliza, confunde y superpone tratamiento de imagen con archivo «real». Por su parte, el mismo Larraín define su film como un «documental sobre el cuerpo» al utilizar a un no-actor Patricio Bañados haciendo de sí mismo como locutor de noticias en un desplazamiento entre el archivo y el cuerpo real. Por último, la dupla José Luis Sepúlveda y Carolina Adriaola viene construyendo un corpus sólido donde estas relaciones y juegos son puestos a trabajar. Tanto en sus filmes catalogados en el circuito de exhibición como «ficción», *El pejesapo* (2007) y *Mitómana* (2011), como en su «documental» *Il Siciliano* (2018) los juegos con el límite del actor y los juegos con la verdad, se sitúan en distintos lugares. Las dos primeras pueden ser vistas como ficciones con tratamientos documentalizantes donde se interactúa con lo real y la segunda como documental de personaje, donde la relación entre cámara y personaje deviene una situación creativa de auto-ficción.

#### 4.2.3. Laboratorios documentales

Se trataría de un cine de dispositivos mixtos, una escritura no lineal de imágenes donde se establecen relaciones abiertas entre planos discursivos para una exploración productiva de lo real desde una argumentación semi-estructurada que varía en tonos y géneros discursivos. Casos como *Cofralandes* (2003), serie de Raúl Ruiz que busca retratar diversos aspectos de la idiosincrasia chilena, combinan dispositivos de ficción argumental, con registro documental de la cámara desde una libre asociatividad donde se representan sueños y registros en torno a temáticas de cultura chilena. Se trata de un verdadero bricolaje ruiciano que da pistas de unas posibilidades epistémicas y creativas del documental en su línea más ensayística.

La obra de Ignacio Agüero, por su parte, ha constituido un estilo desde la observación poética. En películas como *Aquí se construye* (2000) sobre las demoliciones bajo la expansión del mercado inmobiliario en Santiago, *El otro día* (2014), que narra historias del mundo interior de su propia casa y *Como me da la gana II* (2016), donde interroga a realizadores chilenos sobre la naturaleza del cine, Agüero

ro establece diversos dispositivos de abordaje donde se combinan libremente lo biográfico, lo especulativo, el ludismo y la interacción con la realidad. Por último, un caso como *El rastreador de estatuas* (2015) de Jerónimo Rodríguez, donde un personaje se extravía para encontrar el motivo «verdadero» de su documental, da cuenta también de la libre asociatividad, en un juego literario con personaje inventado.

El documental se vincula sobre todo a la procesualidad, la organización del discurso hacia otros grados de comunicación apuntando a la dimensión sensible; a veces se trata de ejercicios con un dispositivo más estructural, otros de mayor complejidad narrativa y algunos incluso de una anti-narrativa, dando lugar a la materialidad del propio soporte y dispositivo. Por ejemplo, el documental sobre el mega-terremoto de Chile de 2010, *Tres semanas después* (Torres Leiva, 2011), realiza un montaje de carácter más estructural y métrico que observacional, dando lugar a la textura material del paisaje como a la sonoridad a partir de la filmación del paisaje post-terremoto. *Arcana* (Cristóbal Vicente, 2006), por su parte, utiliza una «estructura de agresión» otorgando densidad física y polifonía sonora a un retrato singular de la ex cárcel de la ciudad de Valparaíso. Por otra parte *Surire* (2015) de Bettina Perut e Iván Osnovikoff se trata de un documental «ambiental», de inspiración etnográfica, en torno al espacio. La escala de planos desdibuja la referencia humana, y se realiza énfasis en la textura, las dimensiones y el tratamiento pictórico y material de la imagen, más que en lo representado.

A esta línea se suman vetas vinculadas al archivo en obras auto-etnográficas que trabajando sobre la experimentación de la experiencia y la memoria, como *Dear Nonna* (2005), *Remitente una carta visual* (2008) y *Al final: la última carta* (2012) de Tiziana Panizza, o el *El eco de las canciones* (Antonia Rossi, 2010). Por otra parte, *Retrato de Kusak* (2004) y *Faramak* (2001) de Pablo Leighton; y *Fernández-Gutiérrez, Ohio 1994* (Rodrigo Marín y Felipe Gálvez, 2012) son películas que trabajan en la dimensión material del archivo, avanzando a un *found footage* experimental.

#### 4.2.4. Lo performativo

Si bien todo documental podría entenderse como performático hasta cierto punto, en particular en los documentales ya mencionados como documentales de «puesta en escena», consideramos otra categoría para películas donde la «performance» desarticula más radicalmente los principios estables entre documental/ficción. Nos referimos a cruces que pasan por la dimensión del cuerpo sexual para reflexionar sobre sistemas de clasificación rígidos o binarios. Ejemplos de ello son *Naomi Campbel* (Camila Donoso y Nicolás Videla, 2013), *Casa Roshell* (Camila Donoso, 2016) y *El diablo es magnífico* (Nicolás Videla, 2016), películas de temática transgénero donde los límites entre la ficción y el documento no pasan ahora sólo



por el «no-actor», sino por la dimensión performativa de los cuerpos que se auto-instituyen como sujeto trans, deconstruyendo así, en conjunto con lo documental y lo ficcional, la categoría binaria de los sexos.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos buscado situar una pregunta por el estatuto estético y epistémico de la imagen documental, para reflexionar sobre las transformaciones del cine documental chileno de los últimos 20 años. Tal como hemos apuntado en esta sucinta revisión, estas obras han apuntado cada vez más a construir tanto modelos reflexivos como experimentaciones formales y enfoques más subjetivos de la realidad social y personal de los realizadores. El giro expresivo y reflexivo del documental chileno durante este período nos convoca a enfocarnos en estas películas no como si éstas fueran una suerte de condición de excepción o anomalía, sino más bien como territorios de representación ya instalados, posicionados en el campo chileno como formas legítimas de producción documental. Creemos que debemos entenderlas ya como objetos en tránsito, sintomáticos del propio carácter problemático de la imagen documental en un mundo en transformación, que requiere ampliar y transformar sus categorías clásicas de análisis.

La imagen documental chilena, en este sentido, ha pasado de las ideas miméticas, representacionales y duplicadoras de lo real, hacia una pregunta acuciante por su materialidad, mediación y especificidad como medio. Es este sentido el que hemos querido dar en torno a lo que hemos llamado «episteme estética» del documental, que en su estatuto contemporáneo produce un giro performativo hacia su condición oscilante y a su vez contingente e inestable, de la cual será difícil salir ileso. Se tratará, entonces, de proponer una relación productiva con estas imágenes al momento de considerarlas como medios discursivos, tensionando las propuestas ilustrativas y contenidistas de lo que había sido el documental tradicional, hacia zonas problemáticas, de alta densidad material y textual.

Alejado de la inocencia, y desafiando las distinciones históricas que lo vinculan con su función representacional o reproductiva, creemos que el documental chileno se ha vuelto cada vez más en un artefacto relevante en la cultura visual contemporánea, que obliga a pensar el «acto de ver» como co-implicación crítica de un lector suspicaz de las imágenes, cuyo conocimiento de lo real se construye con la imagen, más que a través de ella.

## 6. Bibliografía

Barril, Claudia (2013). *Las imágenes que no me olvidan: cine documental autobiográfico y (pos)memorias de la dictadura militar chilena*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.

Bazin, André (1966) [1958]. *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

Bossy, Michelle; Constanza Vergara (2010). *Documentales autobiográficos chilenos*. Santiago de Chile: Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Brea, José Luis (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En: Brea, José Luis (ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Bredekamp, Horst (2017). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.

Bruzzi, Stella (2006). *New documentary. A critical introduction*. Londres: Verso

Català, Josep Maria (2005). *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Català, Josep Maria (2015). Documental expandido. Estética del pensamiento complejo. En: Mora, Pablo; Fernández, Gustavo; Romero, Santiago; Jacobo del Castillo, Juan (eds.), *Fronteras expandidas: el documental en Iberoamérica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Chiledoc (2019) Consultado el 14 de abril de 2019 en <http://www.chiledoc.cl/>

Comolli, Jean-Louis. (2009). Abordar el Mundo I. Para una historia del cine bajo influencia documental. En: *Cuadernos de cine documental*, vol. 1, n°3. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 90-98. <https://doi.org/10.14409/ccd.v1i3.3979>

Didi-Huberman, Georges (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Evans, Brad; Glass, Aaron (eds.) (2014). *Return to the Land of the Head Hunters: Edward S. Curtis, the Kwaka'wakw, and the Making of Modern Cinema*. Seattle: University of Washington Press.

Gaudreault, André; Jost, Francois (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

Geertz, Clifford (1989). *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.

Kracauer, Sigfried (1996) [1960]. *Teoría del cine: la redención de la realidad física*. Madrid: Planeta.

Nichols, Bill (1994). *Blurred boundaries: Questions of meaning in contemporary culture*. Bloomington: Indiana University Press.

Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Peirano, María Paz (2018). FIDOCs y la formación de un campo de cine documental en Chile en la década de 1990. En: *Cine Documental*, n°18. Buenos Aires: CONICET, 62-89.

- Piault, Henri (2002). *Antropología y Cine*. Madrid: Cátedra.
- Ramírez, Elizabeth (2010). Estrategias para (no) olvidar: notas sobre dos documentales chilenos de la post-dictadura. En *Aisthesis*, n°47. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 45-63.
- Renov, Michael (2004). *The subject of documentary*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Renov, Michael (2012). *Theorizing documentary*. Londres: Routledge.
- Rodowick, David Norman (1997). *Gilles Deleuze's time machine*. Durham: Duke University Press.
- Schefer, Raquel (2017). El retorno del newsreel (2011-2016) en las representaciones fílmicas contemporáneas del acontecimiento político. En: *Comparative Cinema*, n°9. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 62-71.
- Traverso, Antonio; Crowder-Taraborrelli, Tomás (2015). *El documental político en Argentina, Chile y Uruguay: de los años cincuenta a la década del dos mil*. Santiago: Lom.
- Volnovich, Yamila (2012). Actos de ver. La función documental. En: La Ferla, Jorge y Reynal, Sofía (eds.), *Territorios audiovisuales. Cine, video, televisión, documental, instalación, nuevas tecnologías, paisajes mediáticos*. Buenos Aires: Librería.



# La biopic musical argentina como fenómeno cultural: los casos de *Gilda* y *El Potro*

*The Argentine musical biopic as a cultural phenomenon: the cases of Gilda and El Potro*

Alfredo Dillon  
Universidad Católica Argentina

## Referencia de este artículo

Dillon, Alfredo (2020). La biopic musical argentina como fenómeno cultural: los casos de *Gilda* y *El Potro*. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 123-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.8>.

## Palabras clave

Cine argentino; biopic; biografía; retorno de lo real; cine latinoamericano; estudios audiovisuales.

## Keywords

Argentine cinema; Biopic; Biography; Return of the Real; Latin American Cinema; Film Studies.

## Resumen

El artículo analiza las películas argentinas *Gilda, no me arrepiento de este amor* (2016) y *El Potro, lo mejor del amor* (2018), dos biopics musicales que permiten aproximarse al auge reciente del género biográfico en el campo audiovisual. Abordamos el fenómeno en el marco del denominado «retorno de lo real», que

implica un interés creciente por las narraciones en las que las fronteras entre ficción y realidad se desdibujan. La biopic ofrece al espectador la promesa de un acceso a lo real y satisface una demanda contemporánea: el deseo del espectador de acceder a la vida privada de la persona pública. En las biopics de los cantantes Gilda y Rodrigo, escritas y dirigidas por Lorena Muñoz, el afán de humanizar a los protagonistas se traduce en una estructura dramática que traza el ascenso del ídolo popular, hasta que esa trayectoria ascendente se ve interrumpida de pronto por la muerte. Los films toman distancia de la imagen mítica de sus personajes y ponen el foco en la intimidad del artista, sus vínculos familiares, los conflictos con su entorno afectivo y consigo mismo. Como ficción híbrida, la biopic implica una tensión en la suspensión de la incredulidad: la historia oscila entre la veracidad y la invención, y el espectador permanece en un estado de incertidumbre en relación con el estatuto de los hechos narrados.

### Abstract

The article analyzes the Argentine films *Gilda, no me arrepiento de este amor* (2016) and *El Potro, lo mejor del amor* (2018), two musical biopics that allow us to approach the recent boom of the biographical genre in the audiovisual field. We address the phenomenon within the context of the so-called «return of the real», which encompasses a growing interest in the narratives in which the boundaries between fiction and reality are blurred. The biopic offers the viewer a promise of access to «the real» and satisfies a contemporary demand: the viewer's desire to spy on the private life of a public person. In the biopics of singers Gilda and Rodrigo, written and directed by Lorena Muñoz, the desire to humanize the idol translates into a dramatic structure that traces the rise of the main character, until that ascending path is suddenly interrupted by death. The films take distance from the mythical image of their characters and focus on the artists' intimacy, their family ties, their emotional conflicts. As a hybrid fiction, the biopic introduces a tension in the suspension of disbelief: the story oscillates between truthfulness and invention, and the viewer remains in a state of uncertainty in relation to the status of the narrated events.

### Autor

Alfredo Dillon es investigador del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Argentina, y profesor en las carreras de Comunicación de dicha Universidad. Es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, con una tesis sobre el cine argentino reciente. Ha publicado varios artículos en revistas académicas sobre cine, literatura y comunicación.

## 1. Introducción

La biopic musical ha cobrado especial relevancia en los últimos años, a partir de los estrenos de *Rocketman* (2019), sobre Elton John; *Bohemian Rhapsody* (2018), sobre Freddy Mercury; o *Love & Mercy* (2014), sobre Brian Wilson, líder de los Beach Boys. Unos años antes, habían tenido gran repercusión películas como *I'm Not There* (2007), sobre Bob Dylan, y *La vie en rose* (2007), sobre Edith Piaf. El boom del género también se ha cimentado en algunas series biográficas, como *Luis Miguel* (2018), producida por Netflix. En el presente artículo proponemos inscribir este fenómeno cultural dentro del «cine de lo real» y, más ampliamente, del «retorno de lo real».

En las últimas dos décadas, tanto en el cine como en la televisión y la literatura parece haber un creciente interés por los discursos referenciales, por las narraciones en las que las fronteras entre ficción y realidad se desdibujan. Luego de las críticas de la representación a partir de los años 60, hacia fines de la década de 1990 empieza a cobrar fuerza la idea de un *retorno de lo real*. Frente a este «retorno», las consignas académicas asociadas a la *crisis de la representación* y al antirrealismo pierden fuerza, las reflexiones de Bazin (1990) vuelven al centro de la escena en la teoría cinematográfica y, en las distintas artes, la relación con *lo real* constituye el eje de nuevas reflexiones.

*Gilda, no me arrepiento de este amor* (2016) y *El Potro, lo mejor del amor* (2018) son dos biopics musicales argentinas que permiten acercarse a este fenómeno. Siguiendo a Vidal, entendemos las biopics como «films de ficción enfocados en personajes cuya existencia histórica está documentada» (Vidal, 2014: 3; traducción del autor). Otro autor que ha estudiado el género, Dennis Bingham, afirma que la biopic «narra, exhibe y celebra la vida de un sujeto con el fin de demostrar, investigar o cuestionar su importancia en el mundo» (2010: 10). El abordaje que proponemos a continuación se enfoca centralmente en las películas como fenómenos culturales y narrativos; en ese sentido, no profundizamos en el análisis específico de lo sonoro y lo musical que podría plantearse a partir de los aportes teóricos de Michel Chion, Claudia Gorbman o Carol Vernallis.

Dirigidas y escritas por Lorena Muñoz, *Gilda* y *El Potro* se enfocan en las historias de dos de los artistas más populares que ha dado la música argentina en los últimos 25 años. Estrenados con dos años de diferencia, contribuyeron a ubicar el género biopic en el centro del campo cinematográfico argentino. Con 944.755 espectadores, *Gilda* fue la segunda película argentina más vista de 2016 (superada por *Me casé con un boludo*, de Juan Taratuto, con Adrián Suar y Valeria Bertuccelli) y la 11ª más vista en el ranking general de espectadores en Argentina (INCAA, 2016). Por su parte, *El Potro* quedó quinta entre las películas argentinas más vistas de 2018, con 535.000 espectadores, en un año en que la lista de films argentinos más vistos fue encabezada por otra biopic: *El ángel*, de Luis Ortega (INCAA, 2018).

## 2. Biopic y retorno de lo real

La idea del *retorno de lo real* fue formulada por primera vez por Foster (2001) en referencia a las artes visuales de la segunda mitad del siglo XX, y en explícita oposición al posestructuralismo. Foster cita las ideas de Barthes sobre la fotografía y las complementa con referencias a la noción lacaniana de *lo real*<sup>1</sup>. En contra del arte abstracto y minimalista —es decir, anti representativo—, Foster recupera la genealogía del arte pop, el hiperrealismo y el apropiacionismo, en cuyas obras encuentra una reaparición —ambigua pero constatable— de lo real. El autor rechaza la mayoría de las lecturas críticas que se han desplegado sobre esta «genealogía pop»: por un lado, admite que no puede leerse la imagen únicamente de modo *referencial*, como «reflejo» de un referente o de un objeto real; por otro lado, descarta las lecturas posestructuralistas que solo entienden la imagen como *simulacro* y asumen que toda imagen no puede representar más que otra imagen.

Foster recupera a Lacan y su noción de lo real como traumático; el trauma sería justamente un encuentro fallido con lo real. Esta concepción de lo real exige reemplazar la noción de representación por la de *repetición*, puesto que «en cuanto fallido lo real no puede ser representado; únicamente puede ser repetido» (2001: 136). Para Foster, en las obras pop de Warhol la repetición *tamiza* lo real pero también *apunta* hacia lo real, de igual manera que Barthes (2006) encontraba en la fotografía el *punctum*: aquello que punza, que «sale» de la imagen y se dirige como una flecha hacia el espectador.

El retorno de lo real tiene consecuencias paradójicas para el sujeto. Por un lado, refuerza la visión posestructuralista de la *muerte del sujeto*, ya que para el discurso psicoanalítico no puede haber sujeto del trauma; por otro lado, y especialmente en el contexto de la cultura popular, el retorno de lo real es también el *retorno del sujeto*, que reaparece como testigo o sobreviviente del trauma. En este sentido, el autor sostiene que el retorno de lo real expresa «una nostalgia por categorías universales del ser y la experiencia» (172).

Andermann y Fernández Bravo señalan que la cuestión del retorno de lo real interesa al arte contemporáneo en general, pero interpela especialmente a «los estudios de cine global, en un idioma donde los códigos siempre resultan difíciles de restringir a tradiciones nacionales» (2013: 12). Los autores se remiten a las elaboraciones teóricas de Foster y de Jameson (en particular, su ensayo «La existencia de Italia», en el que se apela a la literatura testimonial centroamericana y al cine de Eduardo Coutinho para postular una posible reconciliación entre las lógicas del realismo y el modernismo). Andermann y Fernández Bravo explican que, para Jameson, el cine puede ofrecer una forma de confrontar a la sociedad

---

<sup>1</sup> En Lacan, *lo real* forma parte de una tríada conceptual que se completa con *lo simbólico* y *lo imaginario*. Aquí lo real es aquello que resiste a la simbolización y, por lo tanto, no puede ser representado.



del espectáculo al devolverles a las imágenes la dimensión de historicidad que parecía perdida durante el auge del posmodernismo.

La visión de Foster identifica una pasión por lo real que cobró fuerza en todas las artes. Esta perspectiva llevó a la crítica a interesarse especialmente por los aspectos documentales e indiciales del arte, en simultáneo con una creciente «demanda de realidad» en los medios masivos: basta pensar en el auge del *talk show* a mediados de los noventa y, luego, del boom global del *reality show*, iniciado a fines de la década de 1990 con la primera edición holandesa de *Gran Hermano*, y aún vigente en sus diversas variantes en la televisión global.

Paradójicamente, en el campo cinematográfico el retorno de lo real es contemporáneo del cuestionamiento del realismo producido por la irrupción de las tecnologías digitales a fines de la década de 1990. La retirada del celuloide implica la eliminación del fundamento indicial de la imagen y el surgimiento de un cine post-fotográfico. En consecuencia, el advenimiento de la imagen digital pone en jaque las ideas bazinianas sobre el realismo —más precisamente, aquellas que apelan a la naturaleza *ontológica* de la técnica cinematográfica—.

Hoberman (2014) explica el surgimiento de estéticas «neorrealistas» como la del grupo danés Dogma 95 (encabezado por Lars von Trier) como una respuesta a la «angustia objetiva» producida por este cambio tecnológico. En esta misma línea podría inscribirse la estética de Kiarostami (y, dentro del cine argentino contemporáneo, la de Lisandro Alonso). Para Hoberman, en estos cineastas el uso del plano secuencia introduce una nueva forma de indicialidad, según la cual la relación con lo real ya no pasa por la ontología de la imagen sino por su duración (la «impresión del tiempo»). Otro rasgo es la búsqueda de la indiscernibilidad «entre ficción montada y realidad registrada» (Hoberman, 2014: 39), por medio de tomas largas, montaje mínimo y una observación ociosa de los personajes. Hoberman interpreta esta estética —de escasa popularidad entre el público pero consagrada a nivel global en los festivales internacionales— a la luz de un «nuevo “realismo” compensatorio» surgido en respuesta a la pérdida de la indicialidad.

Parafraseando a Hoberman, el auge de la biopic también puede pensarse como un fenómeno compensatorio: mientras la imagen digital anula la posibilidad de que lo real se imprima físicamente en la película, la impresión de realidad retorna por medio de las tramas «basadas en hechos reales». De esta manera, el género biográfico —entendido aquí como una *ficción híbrida*— devuelve al espectador la promesa de un acceso a lo real. Esa promesa se formula en un contexto en el que la posibilidad de aproximarse a lo real no solo se ve debilitada por el fin de la indicialidad, sino también por la proliferación de discursos mediáticos que erosionan la idea de realidad ya no desde una crítica a la representación —que buscaba, en última instancia, poner el foco en el lenguaje—, sino desde la afirmación de la noción de posverdad —que implica, en cambio, un vaciamiento total del lenguaje—.

### 3. El artista como objeto de biopic

Miriam Alejandra Bianchi y Rodrigo Alejandro Bueno comparten varios rasgos biográficos: luego de un rápido ascenso y una carrera breve, murieron jóvenes (a los 34 y 27 años, respectivamente), en accidentes automovilísticos, con pocos años de diferencia (Gilda en 1996, Rodrigo en 2000). Sus muertes ocurren cuando ambos están en la cima del éxito, convertidos en los máximos referentes de sus géneros musicales: la cumbia y el cuarteto. A diferencia de sus antecesores (Gladys la Bomba Tucumana, La Mona Jiménez), Gilda y Rodrigo conjugan el magnetismo de sus canciones con una extracción social que los acerca a la clase media y, gracias a la amalgama de música popular y belleza juvenil, se convierten en verdaderas estrellas. Su impacto en la memoria colectiva perdura, aun transcurridos más de 20 años de ausencia<sup>2</sup>.

Lorena Muñoz había codirigido con Sergio Wolf el documental biográfico *Yo no sé qué me han hecho tus ojos* (2003), sobre la vida de la cantante de tango Ada Falcón. Más de diez años después, Muñoz se desliza desde el tango hacia la cumbia y el cuarteto, y escribe los guiones de ambas biopics junto con Tamara Viñes. En el caso de *Gilda*, el proyecto surgió de la iniciativa de la propia Muñoz, quien además fue productora, mientras que *El Potro* fue realizada por encargo, luego del éxito de la biopic anterior.

Los casos de *Gilda* y *El Potro* permiten abordar el fenómeno de la biopic de artista y, más específicamente, la biopic musical: un subgénero con varias características propias —el más evidente, la especial función dramática que desempeña la música—. Entre otras cuestiones, la biopic musical suele funcionar como lo que Jenkins denomina una «franquicia transmediática» (2008: 69)<sup>3</sup>: la película suele ir de la mano con el lanzamiento del disco de la banda sonora, en el que los protagonistas del film (en este caso, Natalia Oreiro y Rodrigo Romero respectivamente) han grabado sus versiones de los temas del artista al que encarnan.

Si bien el interés por la vida privada de las celebridades ha sido una constante de la cultura de masas durante el siglo XX, las últimas décadas se caracterizan por una crisis de la idea de intimidad, tal como lo describe por ejemplo Sibilia (2008). Para esta autora, en el siglo XXI la intimidad se espectaculariza: esta transformación cultural afecta a las personas comunes y corrientes, que ahora exponen su

---

2 Durante la escritura de este capítulo, en 2019, ambos artistas rondaban un promedio de 700.000 oyentes mensuales en Spotify. La cifra ratifica la vigencia de sus canciones, y los ubica entre los artistas argentinos no activos más populares. Si bien Spotify no publica estadísticas exhaustivas sobre los consumos de sus usuarios, el sitio Che Loco! (2019) hace un seguimiento de los artistas argentinos en esta plataforma de streaming musical.

3 Jenkins utiliza el concepto de *franquicia transmediática* para explicar la dinámica de las industrias culturales en la era de la convergencia: «La lógica económica de una industria del entretenimiento horizontalmente integrada, es decir, donde una única empresa puede extender sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, dirige el flujo de contenidos a través de los medios» (2008: 102). De lo que se trata, para el autor, es de promover distintas vías de llegada al público entendido como consumidor: «Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente [...]. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo» (2008: 101).

vida cotidiana en las redes sociales, pero también modifica el estatus de las figuras públicas: las líneas divisorias entre el *yo* privado y el *yo* público son cada vez menos evidentes (Sibilia, 2008: 283). En este contexto, la biopic musical —y las biopics de artistas en general— vienen a satisfacer esa demanda de intimidad, ese deseo de acceder a la vida privada de la persona pública.

En cierta medida, entonces, la biopic de artista suele ubicar al espectador en la posición del *voyeur*: alguien que espía para conocer los secretos del ídolo popular, para acceder al detrás de escena de la figura pública. Parafraseando a Goffman (1997) y su analogía teatral, la biopic de artista se construye disolviendo las fronteras entre el *front stage* (la vida pública, en buena medida ya visibilizada por los medios de comunicación) y el *backstage* (la vida privada): como espectadores, la biopic nos permite ver aquello que no habíamos visto. A la vez, es frecuente que las biopics de artista coloquen en el centro de la trama el conflicto entre vida privada y vida pública: ese conflicto puede verse tanto en *Gilda* como en *El Potro*. La familia aparece como el espacio privilegiado para registrar esas tensiones: el ascenso público del artista amenaza la estabilidad de su mundo privado y pone en jaque algunos de sus vínculos afectivos.

Por otra parte, este subgénero biográfico se enfrenta con un tipo de espectador particular: el fan del artista. Ese espectador llega con un bagaje de conocimientos previos que definen expectativas precisas y, por lo tanto, lo vuelven un juez exigente. A la vez, el fan conoce mejor los aspectos públicos que los privados y, casi por definición, tiene una imagen enaltecida del artista: de ahí que pueda rechazar con virulencia los films que exponen las ambigüedades o incluso las miserias de sus protagonistas (como sucede en ciertas escenas de *El Potro*). Al explicar el proceso de investigación previo a la redacción de sus guiones, Muñoz explica: «Si bien nos interesa lo que opinan los fans, dentro de la investigación siempre les dimos prioridad a los familiares, al círculo más íntimo» (Dillon y Teramo, 2018).

A la vez, tanto *Gilda* como *El Potro* incorporan a fans reales para interpretar a los seguidores de los artistas en las escenas de recitales. «Cuando los fans participan de las películas, les dan una pasión y un entusiasmo increíbles: lo que sienten es verdadero. Al captar eso, la cámara recibe una inyección de realidad», describe Muñoz (Dillon y Teramo, 2018). En esas escenas de recitales, las películas de Muñoz —sobre todo *El Potro*— quiebran la prohibición de que el protagonista mire a la cámara: en esos planos, el espectador cinematográfico deviene espectador musical y la cámara de cine funciona como una cámara televisiva. El film subraya, de esta manera, su voluntad de presentar *lo real* y de disimular su condición ficcional: el pacto de lectura —o, en términos de Chion (1993), el pacto de *audiovisión*— de la biopic se funda sobre la promesa del acceso a una verdad.

La biopic de artista es deudora del mito romántico que concibe al artista como genio, como individuo excepcional. Sin embargo, lo abandona en el mismo mo-

mento en que lo abraza: la biopic acude al mito (colectivo) para transformarlo en historia (individual). En términos de Custen (1992: 121), una operación frecuente en las biopics es la «normalización del genio» (la traducción es nuestra), es decir, la presentación del artista excepcional como un individuo común y corriente. Esta operación se verifica en los films de Muñoz, que toman distancia de la dimensión mítica que han adquirido sus protagonistas —particularmente Gilda—.

La primera película establece una distancia rotunda frente a la *Gilda santa* y opta por humanizar al personaje. Esa decisión queda clara en la escena en que Gilda rechaza actuar como sanadora, cuando una mujer le pide que toque la cabeza de su hija. De esa manera, la película rechaza explícitamente la idea de Gilda como *santa* —que, paradójicamente, es la que sustenta en cierta medida el impacto popular de su figura—. Ese aspecto místico de Gilda solo se reconoce en el texto que cierra el film, donde se menciona que «muchos la veneran como una santa» y que en el lugar del accidente se construyó un santuario. Pero la película de Muñoz decide no poner en escena la *fe*, sino —como su título lo indica— el *amor* (de Gilda hacia la música, de los fans hacia Gilda).

En las biopics de Gilda y Rodrigo, la «normalización del genio» se traduce en una estructura dramática que traza el ascenso de estos ídolos populares, hasta que esa trayectoria ascendente se ve interrumpida de pronto por la muerte. Los recortes temporales difieren en función de cómo se ha planteado el conflicto narrativo en cada caso: en *Gilda* hay una alternancia entre adultez y adolescencia, lo que requiere el trabajo de dos actrices para las diferentes etapas (Natalia Oreiro y Ángela Torres; también aparece una Gilda niña interpretada por Mía Urea). En *El Potro*, en cambio, el actor debutante Rodrigo Romero interpreta al personaje principal desde el comienzo hasta el final.

Esa trayectoria ascendente encuentra un punto de giro crucial en la *nominación* del protagonista, es decir, el momento en que adquiere su identidad de artista —su *nombre artístico*, que no constituye un seudónimo ya que funciona como un nombre más verdadero que el original—. Ese bautismo funciona como una anagnórisis: el protagonista llega a ser quien *debe* ser, asume finalmente su verdadero *yo*. En su clásico ensayo sobre la biografía, Bourdieu (1997) señala que el nombre propio es una de las instituciones fundamentales sobre las que se asienta la «ilusión biográfica»:

«El nombre propio se desgaja del tiempo y del espacio, y de las variaciones según los lugares y los momentos: gracias a ello, garantiza a los individuos designados, más allá de todos los cambios y de todas las fluctuaciones biológicas y sociales, la *constancia nominal*, la identidad en el sentido de identidad para con uno mismo, de *constantia sibi*, que requiere el orden social». (Bourdieu, 1997: 78).

Las películas apelan a la nominación para marcar el pasaje del yo privado al yo público: de Miriam a Gilda, de Rodrigo al Potro. En las narraciones de Muñoz y

Viñes, ese pasaje ocurre una vez que el protagonista ha iniciado su «camino del héroe». En el caso de *El Potro*, el nombre artístico llega después de un rito de pasaje (el corte de pelo), una epifanía (la imagen del potro salvaje) y un desplazamiento (el viaje a Buenos Aires). Por medio de esas escenas, la película señala la transición desde la adolescencia hacia la madurez. En esa transición, Rodrigo deja de ser «el Bebote» y se convierte en «el Potro». Los viajes (en micro o en tren) operan como procesos de transformación que conducen al artista a su *destino*, en un doble sentido: como *consagración*, pero también como *punto de llegada*, ya que tanto Gilda como Rodrigo mueren en la ruta.

#### 4. Música tropical y plebeyización de la cultura

A fines de la década de 1990, la cumbia y el cuarteto atraviesan su propio rito de pasaje: cruzan el umbral de la cultura masiva y llegan a los hogares y las fiestas de la clase media, que se apropia de estos géneros populares. Alabarces (2018) ubica este desplazamiento en el marco de un proceso más amplio, que él denomina la «plebeyización» de la cultura argentina durante los años noventa. Según Alabarces, este proceso de plebeyización da cuenta de «los modos en que repertorios, prácticas y lenguajes marcados por su condición plebeya son utilizados por sectores medios y altos, y en ese proceso clausuran la posibilidad impugnadora de lo plebeyo» (2018: 20).

Los pocos años que transcurren entre la muerte de Gilda y el ascenso de Rodrigo —básicamente, la segunda mitad de los noventa— definen el ingreso de la música tropical (primero la cumbia, después el cuarteto) a la cultura mediática *mainstream*, más allá de su presencia en algún programa televisivo de nicho (como *Pasión de sábado*). Esa diferencia puede verificarse fácilmente hoy en YouTube, donde hay disponibles muchísimas imágenes de archivo de Rodrigo, pero pocas de Gilda.

*El Potro* reconoce este movimiento, que supone un paso más en el proceso de plebeyización que describía Alabarces: en la película vemos a Rodrigo en las revistas de espectáculos y en entrevistas televisivas, hablando de sí mismo más que de su música. Rodrigo participa de un circuito mediático que Gilda no conoció: ese circuito seguirá funcionando en torno a su figura incluso después de muerto, y volverá a activarse fuertemente con el estreno de la película, que suscitó varias polémicas entre algunos miembros de su entorno.

La plebeyización supone un desplazamiento de la cumbia y el cuarteto desde los márgenes (populares) hacia el centro (mediático). Gilda es tal vez la primera representante de la «cumbia para la clase media», un género que va a adquirir diversas inflexiones a partir de los años noventa —desde la cumbia villera hasta la *cumbia cheta* de la década de 2010—. Con respecto a la música de Rodrigo, el film de Muñoz explicita su condición interclasista en el texto que cierra la película: «Hoy Rodrigo con su música logró atravesar las distintas clases sociales y estar vivo en

el corazón de la gente». Es probable que ese pacto interclasista que sostiene la popularidad de Gilda y Rodrigo haya constituido también la condición necesaria para que se volvieran protagonistas de biopic (el espectador de cine argentino es, mayoritariamente, un sujeto de clase media).

Las películas señalan la pertenencia de sus personajes a la clase media. En el caso de Gilda, esa pertenencia supone un bagaje musical distante del género que la lanzará a la fama. Además, implica un contraste —corporal, pero también de clase— con las figuras más importantes de la cumbia en aquellos años, como Lía Crucet o Gladys la Bomba Tucumana, con quienes se compara a la protagonista más de una vez. En una de las escenas iniciales, Toti (Javier Drolas) le pregunta a Gilda qué música le gusta: ella menciona a Charly García, Sui Generis, Tina Turner, Dyango y Franco Simone.

La primera canción que Gilda canta en el film es, justamente, una versión de *Pai-saje*, el hit de Simone. Ingresar a la cumbia significa, para ella, adoptar una pronunciación, un modo de cantar diferente: lo primero que Toti le enseña a Gilda es que debe cortar las vocales finales. La narración sugiere que el pasaje de Miriam a Gilda implica un *descenso* de la protagonista desde la vida de clase media hacia el submundo de la cumbia. De hecho, en el film la carrera de la cantante despegue luego de que ella desciende, junto a Toti, unas escaleras que la conducen a un tugurio subterráneo donde se reúne con el productor (Roly Serrano) que la bautizará como Gilda.

Otro rasgo crucial que destacan ambas biopics es que Gilda y Rodrigo no solo fueron cantantes, sino también compositores. En varias escenas se los muestra escribiendo a partir de sus experiencias: de ese modo se justifica el entramado que cada película efectúa entre las canciones del personaje y su devenir narrativo. En este sentido, el trabajo de Muñoz no solo buscó trazar paralelismos entre las letras y la trama, sino que incorporó las canciones en el orden en que fueron editadas. En la biopic musical, la banda sonora adquiere valor dramático y narrativo fundamental; esa función se advierte incluso en los títulos de los films, que apelan a canciones emblemáticas: *No me arrepiento de este amor*, *Lo mejor del amor*.

La cuestión del *amor* vincula ambos films, a la vez que los distingue. Por un lado, las dos películas están atravesadas por el melodrama y configuran triángulos que tensionan al protagonista entre el deber y el deseo (Gilda, entre Raúl y Toti; Rodrigo, entre Patricia y Marixa). Por el otro lado, el amor adquiere significados diferentes en cada historia. En las letras de Gilda proliferan las referencias a un amor ideal: amor a la música, al padre muerto o a un sujeto idealizado. El de Gilda suele ser un amor platónico: *Amar es un milagro*, define en la canción que da título al film, mientras que en otra (*Un amor verdadero*) describe «un amor que despliega las alas / un amor que hace nido en mi almohada / ese amor el que tanto esperaba / llegó a mi vida». En Rodrigo, en cambio, el amor se opone al matrimonio: *Lo*

*mejor del amor* se refiere al vínculo con la amante («Dejo mi esposa, tú dejas tu marido»), mientras que en otra canción la expresión reaparece para evocar, una vez más, a una amante perdida («Cómo olvidarla, cómo olvidarla / si ella fue lo mejor del amor»).

Por otra parte, aunque la cumbia y el cuarteto son géneros alegres, la música original de ambas películas —a cargo de Pedro Onetto— tiene un tono melancólico. De esa manera, desempeña una función convencional de la música no diegética: orienta la interpretación de las imágenes (Gorbman, 1987: 18). En *El Potro*, la composición de Onetto funciona como un leitmotif o *theme* (Gorbman, 1987: 26) que suena al principio de la película y al final, y que irrumpe en algunos momentos del film, casi a modo de recordatorio: pese al aparente ascenso del protagonista, sabemos que la historia no terminará bien; bajo la picardía de las letras y la festividad de los ritmos de Rodrigo late una tragedia.

## 5. La biopic como ficción híbrida

A diferencia de otras biopics basadas en libros, para la escritura de los guiones Lorena Muñoz y Tamara Viñes realizaron un proceso de investigación que consistió en una serie de entrevistas a diferentes personas del entorno íntimo de los músicos: «Nosotros hicimos la investigación de cero. Planteamos un abanico de personas interesantes para entrevistar, siempre desde el lugar más personal o íntimo» (Dillon y Teramo, 2018). Ese proceso de investigación implica una doble tarea de selección: por un lado, la elección de los entrevistados; por el otro, el recorte del material que ingresará al guion y el descarte de lo que quedará afuera, por motivos de interés dramático pero también por razones éticas. «Hay cierta responsabilidad que tenés que tener sobre el personaje, porque estás exponiendo a alguien. Ahí se pone en juego tu mirada del mundo: en lo que contás, en cuánto exponés y cuánta compasión tenés por los personajes» (Dillon y Teramo, 2018). De esta manera, el guion de biopic configura una *ficción híbrida*, que combina la invención con el respeto por la verdad de los testimonios.

El posicionamiento ético de estas biopics queda claro al revisar los créditos. En ambos casos, las películas están dedicadas a los hijos de los artistas. La dedicatoria de *Gilda* se dirige a «quienes de una u otra forma fueron víctimas de esta tragedia»; la de *El Potro*, «a todas las personas que directa o indirectamente sufrieron la pérdida de un ser querido en este trágico accidente». Fabrizio Magnín, el hijo de Gilda —la otra hija, Mariel, murió en el accidente—, dio su visto bueno para la realización de la película. Ramiro Pacheco, el hijo de Rodrigo, no solo dio su consentimiento sino que además actuó en el film, interpretando a uno de los miembros de la banda de su padre.

En la biopic de artista, la pretensión de lo real orienta la tarea previa a la escritura del guion, pero no termina ahí: continúa —y se resignifica— en la recepción del

film. Los estrenos de *Gilda* y *El Potro* estuvieron rodeados de repercusiones periodísticas centradas no solo en las habituales críticas de los films o en las entrevistas a su directora y actores, sino en polémicas en torno a su contenido protagonizadas por familiares, ex parejas o amigos de los músicos. De esta manera, los estrenos de las biopics funcionaron como acontecimientos periodísticos con un impacto mediático mayor del que tiene cualquier film de ficción pura. Algunos ejemplos de titulares: «El ex productor de Gilda la trató de mentirosa y tiró abajo el mito» (Abraham, 2016), «El ex manager de Gilda demandó a los productores del film» (El Independiente, 2016), «Todos contra Gilda: su propio ex la defenestró» (Muy, 2016); «En medio de la polémica por la película del Potro Rodrigo, Patricia Pacheco, la madre de su hijo, cuenta su verdad» (Monti, 2018), «Marixa Balli, furiosa por cómo la muestran en la película sobre Rodrigo Bueno» (La Nación, 2018), «Ulises Bueno rompió el silencio y habló de *El Potro*» (Infobae, 2018).

Como toda ficción, la biopic requiere la suspensión de la incredulidad. Sin embargo, por tratarse de una ficción híbrida, expone al espectador a una duda constante, que tensiona esa suspensión: ¿cuánto de lo que se ve es invención y cuánto está «basado en hechos reales»? Una primera respuesta puede surgir a partir de la distinción entre lo público y lo privado: la faceta pública del artista, por ser ya conocida, requiere algún grado de fidelidad. Esto incluye desde los gestos, la imagen o el modo de bailar del personaje, hasta sus declaraciones públicas.

En las películas de Muñoz, esa fidelidad se busca incluso en los detalles: por ejemplo, en la última escena de *Gilda* el personaje aparece con la misma ropa que tenía cuando murió; en *El Potro*, buena parte de los actores —entre ellos, Rodrigo Romero y Daniel Aráoz— son cordobeses, es decir, no necesitan imitar el acento (la excepción es Florencia Peña, cuya interpretación es la menos creíble del film). En las escenas íntimas, en cambio, el guion se ve forzado a inventar: la dinámica familiar, el mundo privado del personaje, los diálogos con su pareja o con sus hijos son esencialmente creaciones del guion (sustentadas en lo reconstruido a partir de los testimonios).

Tal vez una de las principales diferencias entre ambos films radique en sus opciones actorales: Natalia Oreiro es una actriz y cantante profesional, mientras que Rodrigo Romero era albañil hasta que fue seleccionado para el film por su parecido físico con el personaje. Esta diferencia puede pensarse a partir de la distinción entre los dos sentidos de *mimesis*: imitación y representación<sup>4</sup>. La política actoral de *El Potro* se acerca más a la primera concepción, mientras que la de *Gilda* se aproxima más a la segunda: si bien en ningún caso se trata de *imitadores*, el trabajo de Natalia

4 Ricoeur enfatiza que la *mimesis* implica siempre una operación activa de elaboración y transformación de lo real: «Si seguimos traduciendo *mimesis* por *imitación*, es necesario entender todo lo contrario del calco de una realidad preexistente y hablar de imitación creadora. Y si la traducimos por *representación*, no se debe entender por esta palabra un redoblamiento presencial como podría ocurrir con la *mimesis* platónica, sino el corte que abre el espacio de ficción» (2004: 108). Para Ricoeur, la representación es una tarea creadora; *mimesis* implica siempre *poiesis*.



Oreiro se inscribe en un film que demuestra un mayor trabajo de construcción narrativa y estética, una *re-presentación* de la historia de Gilda, mientras que en *El Potro* todo queda más cerca de la imitación y resulta más previsible. De todas maneras, como ficción híbrida, la biopic siempre está sometida al régimen de la verosimilitud y no al del reflejo o la pura copia.

## 6. La muerte como sacrificio fundacional

En *Gilda* y en *El Potro*, la muerte del protagonista no toma por sorpresa a ningún espectador, porque ese dato es conocido desde antes de ver la película y porque ambas narraciones trabajan la anticipación. De esa manera, en la ficción el final no resulta abrupto sino esperado: cuando lleguen las secuencias de los respectivos accidentes, habremos visto varias veces a los personajes en la ruta, en micros, de gira. Esa insistencia prepara al espectador y contribuye a naturalizar el desenlace trágico.

En la primera película, el accidente queda fuera de campo: se reduce a una luz de frente que invade el rostro de Gilda. La cámara elige acompañar a la protagonista, y el momento de la muerte resulta elidido. En *El Potro*, en cambio, la muerte es presentada desde una perspectiva diferente. No hay elipsis sino que vemos el accidente desde dentro del vehículo. Tras el choque, la cámara se queda dentro del auto, junto a Patricia y su hijo: vemos entonces que el asiento del conductor ha quedado vacío.

Sin esa muerte temprana, que constituye un factor común a las biografías de ambos músicos, no puede explicarse la dimensión que van a adquirir las figuras de Gilda y Rodrigo en la memoria colectiva. La centralidad de la muerte queda clara de inmediato en *Gilda*, donde tiene un carácter *fundacional*: da comienzo a la película y será retomada al final, trazando una estructura circular. De esa manera, la muerte funda tanto la narración (cinematográfica) como el mito (popular). Luego de ubicarnos temporalmente por medio de una referencia verbal («7 de septiembre de 1996»), la primera imagen de la película nos coloca dentro del coche fúnebre que traslada el ataúd de Gilda. Es decir: la cámara pone al espectador en el lugar del féretro, plantea literalmente un plano subjetivo de Gilda muerta. A través del vidrio mojado del coche vemos las manos, los rostros angustiados y las flores que dejan los fans mientras despiden a su ídola.

En *El Potro* también se plantea una estructura circular: la escena del comienzo —Rodrigo con el pelo teñido de rojo en el escenario del Luna Park— se retoma al final, justo antes de la muerte. El film construye una idea sacrificial de la muerte: no carga las tintas sobre la responsabilidad de Rodrigo en el accidente —a diferencia de Gilda, él iba al volante—, sino que sugiere que el protagonista es una víctima (de sí mismo, de la adicción, de las presiones). Tras la escena del choque, la película nos muestra por última vez a Rodrigo en el escenario: lo vemos persignarse

y arrojarse sobre el público con los brazos abiertos en cruz, en una imagen que evoca a Cristo crucificado. La última imagen del film es la de Rodrigo sostenido por su público, mientras suena *Me extrañarás*: la película se queda con el Rodrigo que permanece vivo en el recuerdo de sus fans.

También en clave simbólica, en *Gilda* la secuencia de la muerte se intercala, por medio de un triple montaje paralelo, con el plano de la protagonista avanzando por un pasillo y la escena de ella cantando *No es mi despedida*. La imagen del pasillo permite pensar la muerte como pasaje, no como un final sino como un nuevo desplazamiento (el primero fue de Miriam a Gilda; el segundo, de Gilda-bailantera a Gilda-santa). Esta última canción formó parte del disco póstumo de la cantante, titulado *Entre el cielo y la tierra* (1997): la letra construye una voz que pide «No me olvides», un ruego que parece dirigido al espectador y que, a más de 20 años de la muerte de su autora, encuentra respuesta en la propia película y en la vigencia de Gilda y de sus canciones en la memoria colectiva.

El acontecimiento final —y fundacional— de la muerte incorpora a Gilda y Rodrigo a una amplia galería de artistas populares —en particular, músicos— que han tenido una muerte prematura, en medio del éxito de sus carreras. Rodrigo muere el 24 de junio de 2000, justo un mes después de haber cumplido los 27 años: los fans han reclamado su inclusión en el «club de los 27», que aglutina los nombres de músicos populares fallecidos a esa edad —entre ellos, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison, Kurt Cobain y Amy Winehouse<sup>5</sup>—. Desde el Werther de Goethe, la muerte del joven se ha constituido en un tópico romántico, asociado particularmente a la autodestrucción (sea por suicidio, adicciones o conductas temerarias, como en el caso de Rodrigo). Tal desenlace ha contribuido sustancialmente a la mitificación de estos músicos.

Eloísa Martín, la principal estudiosa de la devoción popular hacia Gilda, también encuentra en la muerte de la cantante —a los 34 años— una clave para explicar la proyección que alcanzará su figura: «Su muerte —inesperada, violenta, injusta— fue el catalizador que la consolida al mismo tiempo como una estrella, una santa y un ícono de la cultura popular contemporánea» (Martín, 2016). A diferencia de Rodrigo, que ya era una figura hipermediática cuando murió, en el caso de Gilda su celebridad se potencia luego del accidente fatal:

«En los años que siguieron a su muerte, la presencia de Gilda creció en visibilidad en el espacio público: decenas de notas periodísticas, tanto en revistas populares cuanto en diarios de amplia circulación, libros, programas especiales en canales de aire...» (Martín, 2007: 32).

---

5 Todos estos artistas han sido —o serán pronto— objeto de biopics: *The Doors* (Oliver Stone, 1991), en la que Val Kilmer interpretó a Jim Morrison; *Last Days* (Gus Van Sant, 2005), sobre la muerte de Kurt Cobain; *Jimi: All Is by My Side* (John Ridley, 2013), sobre la vida de Jimi Hendrix. Con respecto a las mujeres, distintos medios ingleses informaron que en 2019 comenzaría a filmarse la biopic de Amy Winehouse, producida por su padre (luego del documental *Amy*, de 2015, ganador de un premio Oscar); mientras que para 2020 está previsto el estreno de un film sobre Janis Joplin protagonizado por Michelle Williams.

Junto con la fama empieza a crecer la devoción, alimentada por las «prácticas de sacralización» de sus fans, que configurarán a Gilda como un ser excepcional, capaz incluso de hacer milagros.

Como ya hemos señalado, el guion de Muñoz y Viñes toma distancia de la faceta «sobrenatural» de Gilda, por ejemplo incorporando una escena en la que la protagonista rechaza explícitamente ser tratada como una curandera, y omitiendo de la banda sonora la versión que Gilda grabó de *Jesucristo*, la canción de Roberto Carlos. De todos modos, la película incluye algunas referencias religiosas, como la escena que reconstruye la sesión de fotos para la portada del disco *Corazón valiente* (1995), en la que Gilda aparecía con un vestido azul y una corona de flores en la cabeza, mirando hacia el cielo. Esa imagen, que sugiere pureza y candidez —a contramano de las representaciones femeninas predominantes, al menos entonces, en el mundo de la cumbia—, evoca ciertas representaciones de la Virgen María y, no por casualidad, funcionará post mortem como el ícono que prevalece en las estampitas de la cantante-santa (Martín, 2007: 43).

Otra referencia religiosa aparece al final de la película, durante los créditos: en ese momento las voces de la Gilda adulta (Natalia Oreiro) y la Gilda adolescente (Ángela Torres) se unen para cantar a dúo la canción *Solo Dios sabe*, un cover de la versión en castellano de Charly García y Pedro Aznar, del tema *God Only Knows* de los Beach Boys. Esa canción —que no fue grabada por Gilda y constituye, por lo tanto, una licencia poética del film— sugiere, a partir de la unión de ambas voces, la superación de la escisión que atraviesa a Gilda durante buena parte de la narración. La protagonista se reconcilia con su pasado y con su deseo, abraza la música ya sin culpa: «Solo Dios sabe nuestros destinos», cantan las dos Gildas, en una composición que, escuchada al final de la película, impregna la trama de una concepción fatalista y a la vez religiosa (el destino humano es incierto, pero hay un Dios que lo conoce). El film asume así uno de los rasgos centrales que identificaba Bingham, para quien «la biopic es un género basado en el destino» (2010: 41).

La iconografía religiosa cristiana tiene una presencia más significativa en *El Potro*. La película incluye una cita a *La Piedad* de Miguel Ángel —vemos a Rodrigo recostado sobre el regazo de su madre—, en un gesto que parece indicar cómo pretende ser leída la biopic: con una actitud piadosa hacia a su protagonista. Así como intenta eludir la construcción de Gilda como una Virgen, Muñoz sí establece un diálogo entre la figura de Rodrigo y la de Jesús como víctima sacrificial. La presentación de la familia del cantante muestra, en primer lugar, a la madre rezando en un altar casero (Betty es una madre devota, como María). Además, el personaje de Rodrigo usa un colgante con la imagen de Cristo crucificado; sus manos vendadas en el último tramo del film pueden remitir a los estigmas. Finalmente, las tres escenas de llanto de Rodrigo, en las que el protagonista reconoce una pérdida —pérdida del padre, pérdida del hijo y pérdida de sí mismo por las drogas— podrían remitir a las tres caídas de Cristo en el Vía Crucis. En la última

escena de llanto/caída, Rodrigo se lastima con los vidrios del espejo roto: en una película que utiliza el espejo como símbolo del conflicto interior del protagonista, como metáfora de su lucha contra los propios demonios, esa ruptura puede leerse como un quiebre de la propia identidad del personaje y una anticipación de su final.

## 7. Conclusiones

En una de las últimas escenas de *El Potro*, cuando Rodrigo está en su camarín del Luna Park, vemos que tiene pegada en su espejo una imagen de Gilda. El guiño es más que un gesto de intertextualidad entre ambos films: señala también la afinidad entre las biografías y el impacto cultural de dos de las figuras más importantes de la música tropical argentina, signadas por una inmensa popularidad y un final trágico.

Como biopics de artista, *Gilda* y *El Potro* buscan humanizar a sus protagonistas, «normalizar el genio». Para eso toman distancia de la imagen mítica y ponen el foco en la intimidad del artista, sus vínculos familiares, los conflictos con su entorno afectivo y consigo mismo. En cierta medida, la biopic sustenta su legitimidad en la promesa de *hacer ver* aquello que, aun cuando pudiera haber sido imaginado por el público, no había sido visto nunca; en mostrar una verdad del personaje que no estaba a la vista.

Aunque responden a esquemas similares, los dos films se diferencian en sus aproximaciones al personaje principal. Más allá de sus diversas opciones actorales, la narración de *Gilda* logra una mayor cercanía con su protagonista y construye un personaje más profundo, que facilita la identificación con el espectador. En *El Potro*, en cambio, hay más distancia hacia el protagonista y, por momentos, la narración prioriza el punto de vista de Patricia. Quizás el hecho de que la dirección y el guion estuvieran a cargo de mujeres contribuya a explicar esa diferencia en la enunciación fílmica, que logra construir una mirada más sensible y una mayor empatía con Gilda, si bien el personaje de Rodrigo también recibe un tratamiento piadoso.

¿Por qué Gilda y Rodrigo ocupan un lugar tan relevante en la cultura argentina? ¿Qué los diferencia de otros referentes de la música tropical, o de las estrellas de otros géneros musicales? Como hipótesis, es posible pensar en Gilda y Rodrigo como figuras interclasistas: en cierto modo, ellos encarnan la conciliación de los gustos estéticos de los sectores populares y los sectores medios, ofrecen una suerte de factor común que podría habilitar, sino un encuentro, al menos un diálogo interclasista. En la Argentina post 2001, donde la desigualdad no ha dejado de profundizarse y las brechas se han naturalizado, las figuras de Gilda y Rodrigo ponen en escena la nostalgia por lo que Svampa (2005: 47) llamó la «excepcionalidad argentina»: una estructura social más homogénea que la del resto de los países latinoamericanos, que habilitaba una mayor integración social y una cierta confianza en la movilidad ascendente.

Las biopics de Gilda y Rodrigo recuperan a estos artistas en un momento en el que esa aspiración colectiva se ha perdido. El estreno de *Gilda*, en 2016, sucede durante los primeros meses de un gobierno que comenzó, literalmente, con el Presidente y la Vicepresidenta bailando y cantando *No me arrepiento de este amor* en el balcón de la Casa Rosada, el 10 de diciembre de 2015. Esa escena sintetiza la centralidad que ha adquirido la música de Gilda y grafica la apropiación de ciertos géneros populares por parte ya no de la clase media, sino de la élite dirigente —que solo puede bailarlos y cantarlos de manera irónica, deliberadamente mal—. A la vez, en esa escena puede leerse el fin de la promesa que encarnan Gilda y Rodrigo, el abandono definitivo de esa posibilidad de integración entre clases, que ahora subsiste solo como un gesto satírico, como un proyecto fallido que la sociedad y sus representantes han abandonado.

## Referencias bibliográficas

- Abraham, Juan (2016). El ex productor de Gilda la trató de mentirosa y tiró abajo el mito. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en [https://www.clarin.com/espectaculos/fama/toti\\_gimenez-ex-productor-gilda-mentirosa-abajo-mito\\_0\\_ry-UvvWT.html](https://www.clarin.com/espectaculos/fama/toti_gimenez-ex-productor-gilda-mentirosa-abajo-mito_0_ry-UvvWT.html)
- Alabarces, Pablo (2018). La cultura popular y su representación en los medios: populistas, plebeyos y democráticos. En: *Voces en el Fénix*, n°74. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 15-21.
- Andermann, Jens; Fernández Bravo, Álvaro (comps.) (2013). *La escena y la pantalla. Cine contemporáneo y el retorno de lo real*. Buenos Aires: Colihue.
- Barthes, Roland (2006). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Bazin, André (1990). *¿Qué es el cine?*. Madrid: Rialp.
- Bingham, Dennis (2010). *Whose Lives Are They Anyway? The Biopic as Contemporary Film Genre*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Che Loco! (2019). El Top 30 de artistas argentinos con mas oyentes en Spotify actualmente. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en <https://www.che-loco.com/>
- Chion, Michel (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Muy (2016). Todos contra Gilda: su propio ex la defenestró. Consultado el 29 de diciembre en <http://muy.clarin.com/fama/gilda-propio-ex-defenestro-117445.html>
- Custen, George (1992). *Bio/Pics: How Hollywood Constructed Public History*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Dillon, Alfredo; Teramo, Teresa (2018). Entrevista a Lorena Muñoz realizada el 28/11/2018.

El Independiente (2016). El ex manager de Gilda demandó a los productores del film. Consultado el 29 de diciembre en <https://www.elindependiente.com.ar/pagina.php?id=119530>

Foster, Hal (2001). *El retorno de lo real: La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal.

Goffman, Erving (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gorbman, Claudia (1987). *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. London: BFI Publishing.

Hoberman, Jim (2014). *El cine después del cine. O, ¿qué fue del cine del siglo XXI?* Buenos Aires: Paidós.

Infobae (2018). Ulises Bueno rompió el silencio y habló de *El Potro*. Consultado el 29 de diciembre en <https://www.infobae.com/teleshows/paso-en-la-tv/2018/10/08/ulises-bueno-rompio-el-silencio-y-hablo-de-el-potro-los-puntos-que-no-le-gustaron-de-la-pelicula-sobre-rodrigo/>

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) (2016, 2018). Anuarios 2016 y 2018 de la industria cinematográfica y audiovisual argentina. Consultado el 28 de diciembre de 2019 en [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_publicaciones.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php)

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

La Nación (2018). Marixa Balli, furiosa por cómo la muestran en la película sobre Rodrigo Bueno. Consultado el 29 de diciembre en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/marixa-balli-furiosa-como-muestran-pelicula-rodrigo-nid2178116>

Martín, Eloísa (2007). Gilda, el ángel de la cumbia. Prácticas de sacralización de una cantante argentina. En: *Religião e Sociedade*, vol. 27, n°2. Rio de Janeiro: CER/ISER, 30-54.

Martín, Eloísa (2016). Gilda, la santa plebeya y blanca. Consultado el 28 de diciembre de 2019 en [https://www.clarin.com/rn/ideas/Gilda-santa-plebeya-blanca\\_0\\_HJJjdODml.html](https://www.clarin.com/rn/ideas/Gilda-santa-plebeya-blanca_0_HJJjdODml.html)

Monti, Milagros (2018). En medio de la polémica por la película del Potro Rodrigo, Patricia Pacheco, la madre de su hijo, cuenta su verdad. Consultado el 29 de diciembre en <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/10/02/en-medio-de-la-polemica-por-la-pelicula-del-potro-rodrigo-patricia-pacheco-la-madre-de-su-hijo-cuenta-su-verdad/>

Ricoeur, Paul (2004). *Tiempo y Narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. México: Siglo XXI.

Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Svampa, Maristella (2005). *La sociedad excluyente. Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.

Vidal, Belén (2014), The biopic and its critical contexts. En Brown, Tom; Vidal, Belén (Eds.), *The Biopic in Contemporary Film Culture*. Nueva York: Routledge.





# Las otras familias. Representaciones sobre parentalidades lesbianas y gays en dos series documentales argentinas

*The other families. Representations of lesbian and gay parentalities in two Argentine documentary series*

Alejandro Alfredo Rafael Silva Fernández  
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

## Referencia de este artículo

Silva Fernández, Alejandro Alfredo Rafael (2020). Las otras familias. Representaciones sobre parentalidades lesbianas y gays en dos series documentales argentinas. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 143-164. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.9>.

## Palabras clave

Representaciones sociales; parentalidades lesbianas y gays; identidades; documentales audiovisuales.

## Keywords

Social representations; Lesbian and Gay Parentalities; Identities; Audiovisual Documentaries.

## Resumen

El trabajo tiene como objetivo indagar sobre las parentalidades lesbianas y gays que cobran visibilidad en producciones documentales argentinas estrenadas luego de la aprobación de la Ley de Matrimonio Igualitario. El corpus estará compuesto por los capítulos *Familias diversas*, *Matrimonio Igualitario* y *Diversidad en el barrio* de la serie documental *Salida de Emergencia* (2011) de Mathieu Orcel y *La maternidad de Caleidoscopio: Diversos colores, los mismos derechos* (2011) de María Victoria

Glazmann. La metodología utilizada es cualitativa, retoma elementos de la semiótica del cine y los análisis contrastivo y textual. Se parte de la hipótesis de que la puesta en pantalla de la diversidad familiar toma parte en la construcción del género y se constituye como un espacio que habilita la circulación testimonial, a la vez que genera procesos de auto-representación y permite tensionar la hipotética inexistencia de otros modelos familiares, construida por la tradición audiovisual del país.

## Abstract

The work aims to investigate the lesbian and gay parentalities that gain visibility in Argentine documentary productions released after the approval of the Law of Equal Marriage. The corpus is composed of the chapters *Familias diversas*, *Matrimonio Igualitario* and *Diversidad en el barrio* of the documentary series *Salida de Emergencia* (2011) by Mathieu Orcel and *La maternidad* of *Caleidoscopio: Diversos colores, los mismos derechos* (2011) by María Victoria Glazmann. The methodology used is qualitative, picks up elements of film semiotics and contrastive and textual analysis. It is based on the hypothesis that the display of family diversity takes part in the construction of gender and is constituted as a space that enables the testimonial circulation, while generating self-representation processes and allows stressing the hypothetical absence from other family models, built by the country's audiovisual tradition.

## Autor

Alejandro Alfredo Rafael Silva Fernández es Becario Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), cursó el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social y Técnico en Periodismo egresado de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). En investigación participa de proyectos de investigación aprobados por la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE con interés en el análisis de producciones audiovisuales de carácter regional y nacional. Posee producciones publicadas en revistas nacionales e internacionales sobre análisis audiovisual de series documentales sobre diversidad sexo-genérico-identitaria. En docencia, es Jefe de Trabajos Prácticos de la asignatura Comunicación y Cultura de la Licenciatura en Gestión Cultural y Docente Auxiliar en la asignatura de Semiótica de la Licenciatura en Artes Combinadas y la Tecnicatura en Diseño de Imagen, Sonido y Multimedia de la Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura (FADyCC) de la Universidad Nacional del Nordeste. Fue docente Auxiliar en la cátedra "Herramientas de comunicación" de la Tecnicatura Universitaria de Guardaparques, Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura, Universidad Nacional del Nordeste. Se ha desempeñado como tutor docente de cursillos de ingresantes, fue adscripto a la cátedra Formulación de Políticas de Comunicación de la Lic. en Comunicación Social, Facultad de Humanidades de la UNNE.

## 1. Introducción

Las representaciones familiares en el cine y la televisión argentina poseen amplia tradición en la construcción de matrices que organizan un tipo de lógica binaria, nuclear<sup>1</sup> y heterosexual como categorías universales, coherentes, naturales y estables que funcionan como patrones de prácticas y sentidos sexuales, relaciones afectivas y modos de ser y estar en el mundo (Moreno, 2008). Esta lógica deja por fuera del espectro representacional a otras posibilidades de conformación familiar, tales como las parentalidades lesbianas y gays de las cuales se ocupa el trabajo. Las mismas, irrumpieron en el espacio público demandando visibilidad y reconocimiento legal durante el debate por la aprobación la Ley de Matrimonio Igualitario<sup>2</sup> —en adelante LMI— e instalaron en la agenda la necesidad de acceso a los mismos derechos sin distinción de orientación sexo-afectiva.

Durante dicho debate, uno de los principales argumentos opositores estuvo basado en instalar sospechas acerca de qué sucedería cuando las parejas formadas por personas del mismo sexo, pudieran adoptar y tener hijos. Esta situación no se trataba de «un problema a futuro sino que constituyen hoy un hecho social. [...] la demanda de igualdad implica que estos nenes y nenas que ya existen tengan los mismos derechos que el resto de los niños y niñas del país» (Figari, 2010: 135). Estas otras familias, ya existían —y existen— pero se mantuvieron invisibilizadas por la matriz heterosexual<sup>3</sup> que administra la inteligibilidad (Butler, 2007).

Este contexto de profundos cambios amparados en leyes, estuvo acompañado por la implementación de una serie de políticas públicas para el fomento de contenidos audiovisuales focalizados en la manifestación de la diversidad cultural argentina. Los subsidios y programas de financiamiento federales de producciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) buscaron incentivar la producción de narrativas locales (Cáceres y Cáceres, 2012). Al mismo tiempo, la aprobación de la nueva Ley Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>4</sup> de 2009 emergió como

---

1 En términos de Jelin (2004) el concepto de familia nuclear, parte de un sustrato biológico que suele ligar la sexualidad, la procreación y la convivencia a una unidad fundada a partir del matrimonio monogámico. Su raigambre social está fundamentada en un proceso de naturalización que identifica a un tipo de familia particular como natural, que convive bajo un mismo techo, junto a sus hijos e hijas y un proceso de normalización que hace que dicho modelo de familia adquiera la nominación de normal frente a otros tipos que son considerados desviados.

2 Argentina fue el primer país de América Latina en reconocer el derecho de matrimonio entre personas del mismo sexo. El proyecto de ley modificatorio del Código Civil fue aprobado en la Cámara de Diputados el 5 de mayo de 2010 por 126 votos a favor frente a 110 en contra y cuatro abstenciones. En la Cámara de Senadores, la ley fue aprobada el 15 de julio de 2010 con 33 votos a favor, 27 en contra y 3 abstenciones.

3 Butler (2007) define como Matriz Heterosexual a la rejilla de inteligibilidad través de la cual se naturalizan cuerpos, géneros y deseos y donde la inteligibilidad de género da por sentado que para que los cuerpos sean coherentes y tengan sentido debe haber un sexo estable expresado mediante un género estable que se define históricamente y por oposición mediante la práctica obligatoria de la heterosexualidad.

4 Propone una nueva concepción de la comunicación en Argentina y contempla a las audiencias de radio y televisión como sujetos de derechos entendiendo que una de las principales demandas de la ciudadanía está vinculada a condenar la cosificación de las mujeres y la estigmatización de los colectivos de la diversidad sexual e identidad de género en los medios. En el 2016, la Cámara de Diputados aprobó el decreto de necesidad y urgencia 267/2015 que el ex Presidente

otro episodio legislativo clave que excedió el marco de la norma para polemizar posiciones y acciones concretas en el campo de una reconfiguración del sistema de comunicación audiovisual (Gómez, 2012).

La producción documental argentina retrató por primera vez en un largometraje a cinco familias homoparentales en la producción *Familias por Igual* (2012) de Rodolfo Moro y Marcos Duzszak, quienes buscaron «desmitificar el tema de la homosexualidad, mostrar que cada persona tiene su estilo de vida, que hay familias de dos papás y dos mamás que son como cualquiera y que crían a los hijos de forma normal» (Escribiendo Cine, 2012). Previo a su estreno, las series documentales *Salida de Emergencia* (2011) de Mathieu Orcel y *Caleidoscopio: Diversos Colores, Los Mismos Derechos* (2011) de María Victoria Glazmann comenzaron expandir la misma temática.

Estas producciones emergen en un contexto de demandas sociales de reconocimiento de la población LGBTQ+<sup>5</sup> de sus vínculos y sus familias, en el marco de las cuales la visibilidad es entendida en términos de las posibilidades que existen para postular cuestiones susceptibles de discusión política, experiencias relacionadas con la intimidad, el cuerpo, el género y la sexualidad (Pecheny, Figari y Jones, 2008).

El primer apartado de este trabajo se denomina *El documental como dispositivo generador de sentido* y repasa las premisas teórico-metodológicas que guiaron el análisis. El segundo, se denomina *El corpus: las series y los capítulos* y profundiza en las características las producciones a partir de la toma de la palabra. Desde el tercero en adelante, se abordan cada una de las historias de vida y se retoman fragmentos representativos de los testimonios para titular cada apartado.

## 2. El documental como dispositivo generador de sentido

Para Bill Nichols (2013: 15) «La tradición documental depende en gran medida de nuestra capacidad para transmitir una impresión de autenticidad». A partir de esta premisa, los documentales son considerados como dispositivos que articulan entre dos instancias, aquella que corresponde a la puesta en obra de técnicas de producción signíca y de procesos que hacen posible la circulación discursiva generando sentido (Traversa 2001; 2009).

La producción de sentido, colabora en la formación de representaciones que, tal como lo advierte Teresa de Lauretis (1989 [1996]) se consolidan a través de varias tecnologías del género, como el cine y de discursos institucionales, como teorías,

Mauricio Macri firmó al principio de su mandato para crear el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y disolver a la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) y la AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). La resolución, además, estableció la creación de una “Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación” de la Ley de Medios y de Argentina Digital.

5 La sigla LGBTQ+ hace referencia a lesbianas, gays, bisexuales y trans, como una categoría inclusiva que refiere a transexuales, travestis y transgéneros, la I hace referencia a personas intersex, la Q a queer, y el + como posibilidad de ampliar las esferas identitarias a otras posibilidades no nombradas.

que detentan el poder para controlar el campo de significación social y producen, promueven e «implantan» representaciones heterosexualizadas como únicos marcos válidos de comprensión y legitimidad social y cultural. La autora no descarta la posibilidad de que en los márgenes de los discursos hegemónicos subsistan prácticas micropolíticas que, fuera del contrato social heterosexual, tomen parte en la construcción del género en el nivel local de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación.

La hipótesis que guía este trabajo considera que las producciones que forman parte del corpus son generadoras de representaciones sociales, que permiten poner en tensión la universalización del modelo de familia nuclear que fue sedimentado por la tradición audiovisual argentina y diversifica las formaciones familiares incluyendo a las paternidades lesbianas y gays dentro del espectro de posibilidades. De acuerdo con Arancibia (2015) las representaciones sociales son mecanismos traductores entre las prácticas y los discursos, poseen una facilidad notable para archivar y hacer circular con fluidez conceptos complejos cuya acentuación remite a sistemas de valores y modelos de naturaleza ideológica.

La articulación que se genera entre la noción de representaciones sociales y la de identidad, habilita la posibilidad de considerar la construcción identitaria como diversa y posicional en situaciones coyunturales concretas. La misma se rastrea en una multiplicidad de discursos y representaciones inherentes a un estado societario donde las identidades se construyen dentro de la representación y no fuera de ella (Hall, 1996).

En cuanto a la metodología y para trabajar la hipótesis, el trabajo utiliza el método cualitativo en lo que se refiere al análisis de los textos documentales anclados en las representaciones de las y los protagonistas. Por otra parte recurre al estudio contrastivo (Caggiano, 2012) que permite dar cuenta de las reconfiguraciones representacionales; es decir, observar qué imágenes, figuras y modos de narrar se reproducen y cuáles plantean la emergencia de repertorios alternativos.

Además se retoman los postulados del análisis textual (González Requena, 1980 y 1982; Aumont et al., 2008) a partir del cual hacer referencia al texto fílmico es considerarlo como discurso signifiante, analizar sus sistemas internos y todas las configuraciones que se puedan observar. Desde esta perspectiva el texto no se constituye de forma aislada sino que está antecedido y enmarcado por otros textos que los atraviesan (González Requena, 1980). En este último sentido resulta importante insertar entonces una actualización ideológica que funcionará como contexto en que se da el análisis de las series del corpus.

Para los procedimientos propios de análisis metodológico se retoman los postulados de la semiótica del cine de Christian Metz (1972) sobre los planos del contenido y la expresión. El autor propone un esquema comprendido por cuatro ejes: la materia del contenido que hace referencia al tema, la forma del contenido donde se ubica

el punto de vista ideológico, la materia de la expresión que recupera los caracteres del soporte fílmico como imágenes en movimiento, signos escritos, voces, ruidos y música; y la forma de la expresión donde se identifican y analizan los recursos y procedimientos cinematográficos. Además resulta de utilidad la propuesta de Francesco Casetti y Federico di Chio (1991) a partir de la cual el acto analítico de las producciones audiovisuales consiste en operaciones de descomposición y recomposición que avanzan hacia la inteligibilidad del texto.

El análisis propuesto recupera fragmentos de los testimonios de los y las protagonistas de cada capítulo considerando que su puesta en circulación en las producciones les permite adquirir carácter público y dirigirse de manera explícita a una audiencia que varía en función del tipo de práctica social en la que se encuentran insertas (Aprea, 2012). Además tal como lo advierte Aprea (2010) la potencia del lenguaje documental audiovisual radica en la posibilidad del registro, no solo de lo dicho sino también de los elementos paratextuales que en muchos casos generan un efecto de transmisión de la experiencia vivida mucho más fuerte que la que puede dar una locución organizada.

En el marco de esta selección metodológica, el objetivo de este trabajo consiste en indagar acerca de las paternidades lesbianas y gays representadas en las producciones audiovisuales que forman parte del corpus. Estos materiales tienen en común el hecho de otorgar visibilidad a otras subjetividades y conformaciones familiares en Argentina desde los márgenes de los discursos hegemónicos y del contrato social heterosexual como su principal administrador. La puesta en pantalla de la diversidad familiar toma parte en la construcción del género y se constituye como un espacio que habilita la circulación testimonial, genera procesos de auto-representación y permiten tensionar la hipotética inexistencia de otros modelos familiares.

### **3. El corpus: las series y los capítulos**

Las condiciones de producción y reconocimiento (Verón, 1993) de las series documentales que conforman el corpus sugieren marcos interpretativos que permiten articular los discursos en un contexto más amplio donde la polifonía ofrece una alternativa que actualiza los horizontes de sentido y las representaciones en torno a temáticas que interpelan a diversos colectivos. Si bien el interés está puesto en la referencia a la diversidad familiar, su inscripción en procesos de transformación más amplios, aporta las bases para otro régimen de signos visuales que se alejan de la tradición audiovisual centrada en el modelo nuclear de familia y otorga visibilidad a la diversidad sexo-generica-identitaria en articulación con procesos de parentalidad.

Tal como lo advierte Mitchell (2014) las imágenes se inscriben en el campo social, abonando con escenas las múltiples posibilidades de mirar a otra/os y de ser mirada/os, ubicando a estas producciones como componente activos de la realidad social. Esas formas de inteligibilidad de otras familias se configuraron como criterio

de selección de la muestra para que pueda dar cuenta de la amplia posibilidad de conformaciones familiares en Argentina como mitigación de la tradición audiovisual y su efecto de invisibilidad.

*Salida de Emergencia* (2011) de Mathieu Orcel<sup>6</sup>, consta de ocho capítulos que rondan los 25 minutos cada uno, tuvo pantalla en diversos espacios nacionales e internacionales y aborda una amplia variedad de tópicos. La serie dedica un capítulo específico al eje temático de este trabajo denominado *Familias diversas*, el cual propone un espacio de visibilidad para construcciones familiares no hegemónicas en las historias de Valeria y Daniela, una pareja de madres de Córdoba y de Sergio y Carlos, quienes conforman una familia ensamblada en San Miguel de Tucumán. El capítulo titulado *Matrimonio Igualitario* repasa la unión de Norma y Cachita de Buenos Aires y el vínculo que poseen con su hijo. *Diversidad en el barrio* se propone como tópico la relación de María y Stella de Rosario y los hijos que ambas comparten en su núcleo familiar.

*Caleidoscopio: Diversos Colores, Los Mismos Derechos* (2011) de María Victoria Glazmann<sup>7</sup>, consta de cuatro capítulos de 25 minutos cada uno y es descrita en su sinopsis como una serie documental sobre:

«Cinco historias de vida que buscan derribar mitos y prejuicios sociales, sobre las elecciones diferentes a la heterosexualidad. La lucha de diversas personas por los mismos derechos, y la aprobación de la LMI y de Identidad de Género, fueron el punto clave para generar un cambio social».

La serie posee un capítulo denominado *La maternidad* que dedica la segunda mitad a la historia de Gela Alessio, quién gestó a su hijo por inseminación artificial<sup>8</sup>. La narración no profundiza en el método de reproducción asistida elegido sino que da cuenta de las diferentes formas en las que la decisión y el proceso fueron recibidos en su entorno.

#### 4. «Vivimos como cualquier ser humano y con todos los derechos»

Valeria y Daniela se conocieron en el Mercado del Abasto nueve años antes del registro del documental y son dueñas de una carnicería. En su relato se advierten las transformaciones que tuvieron lugar en el país y que fueron modificando sus

6 La serie, fue galardonada con el Premio AFSCA, "Construyendo Ciudadanía", participó del 18 Festival Chéries/ Chéris en París, del Festival de Montréal, Image & Nation en Canadá, en el OUTVIEW Atenas Gay film Festival de Grecia, en la V Jornada contra la homofobia, Cenesex, Cuba, formó parte de la Selección Oficial del Regards d'Ailleurs, Dreux, Francia, del FICIP Festival de cine político, Argentina, fue ganadora de la Competencia Argentina del Festival Libercine, Argentina con un premio a Mejor Director de largometraje para Mathieu Orcel. Además se proyectó en diferentes pantallas nacionales e internacionales y se encuentra disponible en el canal de youtube de la productora (Konsud TV, 2014), .

7 Participó del Festival Internacional de Cine Social 2011 en Concordia, del 3° Festival Internacional de Cine Político 2013 en Buenos Aires entre otros y fue puesta en pantalla en diversos espacios académicos y militantes.

8 También incluye la historia de Cristina y su hija Gabriela pero por motivos de extensión, no será incluido en el trabajo.

concepciones acerca de las posibilidades de construcción de vínculos familiares reconocidos por la ley. Asimismo hacen mención a la inseminación como alternativa para la procreación en parejas de mujeres sin la necesidad de la intervención activa de un hombre.

«Daniela: Diez años antes, yo decía, yo elijo ser homosexual y descarto la idea de casarme o de tener hijos como cualquier persona y diez años después digo, como cambio, como evolucionó todo, porque estamos casadas, porque tenemos un hijo, porque formamos una familia porque vivimos como cualquier ser humano y con todos los derechos como nos corresponde.

Valeria: Para nosotras fue un milagro, poder tener a nuestra hija, yo llevarla en la panza sin tener que haber estado con un hombre, un sueño cumplido» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 01:59).

En las secuencias que muestran a Valeria y Daniela se puede advertir al menos tres espacios narrativos diferentes en la carnicería en la que trabajan: el patio, una oficina y el mostrador de atención al público. El primero es el lugar primordial de toma de la palabra, Daniela se encuentra sentada a la izquierda con el delantal que utilizan para trabajar y Valeria a su derecha con su hija en brazos. Durante la entrevista se van intercalando primeros planos que ponen el foco en quien va llevando el relato o en su bebe. El montaje permite mostrarlas mientras trabajan y por medio de la voz en *off* continuar con el desarrollo de su historia que, en la dimensión sonora, no solo registra sus voces sino también los sollozos de su hija que se encuentra por momentos dentro y fuera de la toma.

En la oficina Daniela muestra a la cámara imágenes de su ceremonia y fiesta de casamiento, mientras comenta anécdotas acerca de esa fecha: «Fue un casamiento soñado, como el de cualquier persona. Que estuviera, por ejemplo, mi abuelo de 89 años era... cero problemas. Al contrario, todos re emocionados y felices» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 10:36). Esta anécdota es acompañada por el sonido ambiente generado por los golpes y la cierra de cortar en la carnicería, paliando la neutralidad del lugar y anclando el espacio de la enunciación.

La escena que transcurre en el mostrador de atención al cliente muestra a las protagonistas y clientes/as del negocio. En esta secuencia Daniela expresa: «Esto es nuestra vida, es todo para nosotras esto, o sea, de acá laburamos, de acá vivimos» y esto se completa con algo que agrega Valeria: «todo para una mejor calidad de vida para Angie, uno piensa todo en eso, como verás la gorda también está acá» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 14:29).

En la construcción de la representación de la experiencia familiar de Daniela y Valeria, también toma la palabra su abogado Carlos de Falco, quien se refiere a la situación legal de Angie y al ejercicio de la maternidad ocupando el rol de testigo. De Falco destaca una serie de prácticas constitutivas de repertorios de sexo/género que son reconocibles como guiones o pautas culturales de actuación (Butler 2005; Scott, 2000).



En este caso reconoce su estatus de madres a partir de la constatación que hace de los cuidados que brindan a su hija, pero no sin dejar en claro que su experiencia no es la de un psicólogo. Esta aclaración hace emerger al discurso médico como legitimador de experiencias de vida y la persistencia de concepciones que consolidan los mitos en torno al género y los roles que ocupan varones y mujeres en la crianza. De acuerdo con Fernández (2006: 162) esos mitos aluden a la «producción y reproducción de un universo de significaciones imaginarias constitutivas de lo femenino y lo masculino moderno que forman parte no sólo de los valores de la sociedad sino también de la subjetividad de hombres y mujeres».

Los testimonios de Valeria y Daniela insisten en la categoría de la normalidad que, en sus términos, está dada por la iteración de una serie de prácticas que constituyen las formas de habitar y significar a la familia. La fuente de la subversión para Butler (2007) se encuentra dentro de la cultura y por ende, las posibilidades de transformación social deben ser realizadas con recursos y formas de acción propias del sistema, imitando actos previos pero alterando su sentido. La alteración, en este caso, parte de la reproducción de ciertas prácticas culturales de la configuración hegemónica de familia nuclear pero con la presencia de dos madres donde su inexistencia es paliada con la puesta en pantalla como prueba de vida, de humanidad y de fertilidad.

**Figura 1.** Valeria y Daniela con su hija Angie en el capítulo *Familias Diversas*



Fuente: *Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 01:19.

## 5. «Para mí es el hijo del corazón»

Sergio y Carlos viven en San Miguel de Tucumán y su entrevista tiene como punto de inicio imágenes de archivo de los protagonistas militando por la aprobación de la LMI. Luego de una transición se los muestra en un plano americano observando la pantalla de una computadora de escritorio que retoma el final del video que acaba de mostrarse. Sergio comienza su relato hablando a la cámara: «En esta foto ustedes podrán verlo a Fabio, al amor de mi vida. Este fue un día muy significativo, muy memorioso, porque es el día que vamos a pedir el turno para casarnos» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min.: 05:22).

El escenario en el que transcurre la mayor parte del registro documental es la cocina-comedor de su casa. Allí, el relato de Sergio comienza con las circunstancias del fallecimiento de Fabio, lo que se contrapone con una situación festiva obtenida de imágenes de archivo en la que se los ve entre aplausos y flashes fotográficos contrayendo matrimonio, siendo entrevistados y saliendo del Registro Civil bajo una lluvia de arroz al grito de «igualdad, igualdad, igualdad» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min.: 06:52).

Luego se muestra a Gustavo relatando acerca de la llegada de Carlitos a la vida de la pareja y toma la palabra su tía Cristina, hermana de Fabio. Estos fragmentos testimoniales constituyen repertorios alternativos que resignifican la noción de familia en tensión con el modelo nuclear heterosexualizado:

Gustavo: «Fabio se contacta con su mamá y su mamá le dice que no lo podía atender, si él se podía hacer cargo. Y es ahí que Fabio y yo con una inmensa alegría, Fabio por haberse enterado de la noticia y yo que iba a tener a mi hijo, que para mí es el hijo del corazón. Hoy en la actualidad Carlos tiene once años y seguimos para adelante» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 09:25).

Cristina: «Esta familia es para toda la comunidad, no solo acá de Tucumán sino de muchos lugares, son las familias nuevas, que no son de ahora, siempre existieron, ahora están a la luz, pero siempre estuvieron, son familias comunes y corrientes, criadas en base al amor. Al amor de un padre, al amor de otro padre, al amor de una madre, de otra madre, se complementa con tíos, con sobrinas, amigos, amiguitos de Carlos, todo se conversa, todo se debate en familia, todo se discute, se sonríe y se sigue para adelante [...] ahora nos queda pendiente luchar para que Sergio y Carlitos estén juntos como tiene que ser, porque Sergio es el papá de Carlitos» (*Salida de emergencia*, Cap. 02, Min: 15:53).

De las series analizadas, la historia de Gustavo y Carlos es la única que presenta un caso de paternidad de una pareja de varones. La complejidad está dada por la condición legal de su vínculo ya que al momento del fallecimiento de Fabio —el padre biológico— aún no habían realizado los trámites de adopción. En los testimonios de Gustavo y de Cristina se hace referencia a una idea de familia ampliada en la que existe una comunidad de participa activamente en la crianza y los cuidados del niño. Tal como lo advierte Micaela Libson (2012) al igual que las nociones sobre maternidad, los conceptos de paternidad suponen una construcción (Lupton

y Barclay, 1997 en Libson, 2012) que instala y arraiga determinadas experiencias en un contexto social, político, económico y cultural específico que remite a «un campo de prácticas y significaciones culturales en torno a la reproducción, al vínculo que se establece o no con la progenie y al cuidado de los hijos» (Fuller, 2000: 36 en Libson, 2012).

El capítulo muestra un padre que compartía el cuidado de su hijo con su compañero fallecido recientemente y que frente a esta situación, debe apelar a la justicia para permanecer a su lado. El vínculo puesto en pantalla no responde a requisitos biológicos relacionados con la procreación sino que testimonia la preexistencia de otros modelos familiares que como en este caso dan cuenta de otra forma de organización posible en contraste con el modelo nuclear heterosexual.

**Figura 2.** Sergio y Carlitos en el capítulo *Familias Diversas*



Fuente: *Salida de emergencia*. Cap. 02. Min: 06:01.

## 6. «Tenemos 31 años ya de estar hablando»

El capítulo *Matrimonio Igualitario* presenta la historia de Norma, oriunda de Corrientes Argentina, y Cachita<sup>9</sup>, de Montevideo Uruguay, una pareja de mujeres que

<sup>9</sup> El pasado 26 de octubre de 2018, a sus 75 años Cachita falleció. La noticia se hizo eco en medios de todo el país ya que junto a Norma, formaron la primera pareja de mujeres de Latinoamérica en casarse siendo uno de los nueve matrimonios que se concretaron antes de la sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario por fallos judiciales y representaron un antecedente clave para la aprobación de la Ley, además su aporte fue fundamental para visibilizar el afecto de lesbianas adultas mayores.

vive en Buenos Aires y que al momento del registro de capítulo contaban con más de 31 años de relación. Los espacios narrativos están dados por el recorrido que se van haciendo de su casa.

Desde la puerta de acceso, la cámara acompaña cada uno de los testimonios intercalando planos generales, primeros planos y planos detalles de las situaciones que se van generando en cada etapa de la entrevista. Cobran relevancia, las tomas dónde la cámara recupera sus rostros y sus manos que denotan su edad avanzada, las fotografías que testimonian su niñez, infancia, viajes y su matrimonio.

El eje argumental de la entrevista está dado por su matrimonio y las vivencias conjuntas a lo largo de los años, donde el acto de recordación como rescate del pasado abona con diversos componentes una vida resistente a la falta de reconocimiento legal. El desamparo de la ley culmina y encuentra en la aprobación de la LMI una celebración de lo acontecido, del pasado que pervive en el presente, en la continuidad de su unión y las formas en las que lidiaron con el entorno:

«La reafirmación de algo que es real internamente, que es que nos queremos una barbaridad. Que todavía después de treinta años lo que buscamos antes de dormir es un abrazo y un beso y sentir que eso es maravilloso. Y que te den un documento diciendo, esa vida tuya vale como ser humano» (*Salida de emergencia*, Cap. 01, Min: 01:31).

El fin del desamparo legal del vínculo es considerado en este contexto como el reconocimiento de la condición humana a partir del acceso a los mismos derechos que poseen las parejas heterosexuales en un país donde esta posibilidad mantuvo al margen a aquellas conformadas por personas del mismo sexo. La política del reconocimiento y de la igual dignidad, demanda la universalización de todos los derechos y un trato para todas las personas, basado en el estatus compartido de humanidad o ciudadanía, en caso de que esos derechos no sean universales se genera la existencia de ciudadanos de primera y segunda clase (Taylor, 2009 en Marshall, 2019). Esta diferencia genera un efecto que privilegia a cierto sector poblacional en desmedro de otro que encuentra limitaciones en el pleno desarrollo de sus posibilidades de existir.

El documental cumple la función de registrar este devenir igualitario al «elevar al campo de lo visible a los grupos sociales privados de voz pública» (Meccia, 2011: 29). Entre esos grupos se encuentran los/as adultos/as mayores, quienes vivieron sus procesos de aceptación sin exposición y en la actualidad, frente al reconocimiento, padecen un regreso a la vulnerabilidad de la exposición «cuando ya habían conseguido sobrevivir medianamente bien en la oscuridad» (García Albertos, 2018: 140).

El momento en el que hacen referencia a la maternidad de Cachita es breve y transcurre con ellas sentadas sobre un sofá acariciando a su mascota. La configuración de la familia se complementa con fotografías que acompañan la narración:

«Tuve una pareja, quedé embarazada y tuve mi hijo y nos separamos, yo lo crié sola, con ella, cuando él ya se enteró de que nosotras éramos pareja, dijo que no tenía ningún problema que si yo era feliz, él también era feliz. El, la quiere mucho a ella, la eligió de madrina de matrimonio» (*Salida de emergencia*, Cap. 01, Min: 19:18).

En las fotografías se muestra a ambas acompañadas del núcleo familiar de su hijo en el día de su boda, como una postal modificada en la que la presencia del padre es ocupada por una mujer, actualizando de esta forma un repertorio alternativo en el álbum familiar. El sentido se ancla cuando Cachita explica que lo criaron juntas y que Norma es la madrina de su boda, eliminando así cualquier tipo de confusión que pueda generar la presencia de dos mujeres en el cuadro. Se apela en esta mostración a la eliminación de la ambigüedad fotográfica que advierte Boris Kossoy (2000) al afirmar que el potencial informativo de las fotografías puede ser alcanzado en la medida que sean contextualizadas en la trama histórica en sus múltiples desdoblamientos.

Las formas de representación de Norma y Cachita testimonian la permanencia y la resistencia a la invisibilidad y falta de reconocimiento. En este sentido el discurso documental hace uso de sus potencialidades para poner en pantalla y otorgar visibilidad a la población conformada por adultos/as mayores y las alternativas de conformaciones familiares existentes que desde el margen tensionan la institucionalidad heteronormativa en tanto, coherente, natural y estable como organizadora de prácticas y sentidos sexuales, relaciones afectivas y modos de ser y estar en el mundo.

**Figura 3.** Norma y Cachita en el capítulo *Matrimonio Igualitario*



Fuente: *Salida de Emergencia*, Cap. 01, Min: 21:41.

## 7. «Ustedes son lesbianas les vamos a sacar el nene»

El testimonio de María y Estela inicia con una toma que enfoca la pantalla de su teléfono celular donde se encuentra observando una fotografía de su casamiento. El tópico sobre el cual gira esta primera secuencia está centrado en el deseo manifiesto de poder casarse y de la imposibilidad que esto representaba antes de la sanción de la LMI en Argentina:

María: «Pero lo más divertido de todo esto es que a los tres meses de conocerla a ella le dije si se quería casar, y me dice, no, vos estás loca... Vos acordate que vos vas a llevar mi apellido y ahí está, me casé, yo llevo el apellido de ella y ella el mío» (*Salida de Emergencia*, Cap. 05, Min: 01:10)

El espacio narrativo privilegiado para su testimonio es el patio de su casa, la cámara las muestra sentadas en unas sillas mientras toman mate con una parrilla de fondo, maderas y chatarra apilada debajo de un toldo que las cubre del sol. En otros momentos del capítulo recorren el barrio, por calles de tierra, mientras circulan a su alrededor personas en bicicletas, perros, caballos, carros de *cirujeo*<sup>10</sup>.

Las formas de representación instalan un tópico poco abordado que se refiere al vínculo entre la diversidad sexo-genérico-identitaria, la pobreza y las consecuencias que acarrea la construcción identitaria fuera del closet en los márgenes de los centros urbanos. En sus palabras se identifican los modos de narrar tradicionales de la representación mediática que insiste en un determinado perfil que el mercado estableció como segmento de consumo y que contrasta, invisibiliza y excluye a personas ubicadas en posiciones económicas desfavorables.

María: «Me da bronca, que se nos catalogue que siendo gay, lesbiana, transexual, tenemos plata y no es así. Hay un mundo, que es boliche, auto, vacaciones, cruceros, no, nosotros vivimos una realidad diferente, distinta y no es como mucha gente piensa» (*Salida de Emergencia*, Cap. 05, Min: 03:30)

El marco de posibilidades que habilita el reconocimiento legal de su vínculo, también dialoga con las formas a partir de las cuales se van construyendo códigos en el barrio para lograr que las respeten. La idea de «barrio» funciona, no solo como el espacio geográfico de Rosario donde viven con su familia y poseen un comedor comunitario, sino también como un régimen de administración de las formas relacionales que se consideran tolerables en el espacio público. Si bien se las reconoce como una familia, al mismo tiempo, existen ciertos comportamientos que se encuentran vedados por decisión personal como resultado de la presión del entorno.

María: «Nos costó que nos respeten, porque nos han insultado, nos han dicho un montón de cosas [...] estamos casadas, pero de tocarnos, de besarnos y que ellos nos vean, eso es nuestro código, no. Acá dentro del barrio, es eso» (*Salida de Emergencia*, Cap. 05, Min: 09:17).

<sup>10</sup> El término ciruja, que proviene del lunfardo, hace referencia en este contexto a personas que trabajando de la recolección de objetos que luego pueda utilizar, consumir o vender.

«Para el barrio ya somos una familia constituida, para nosotros lo que cambia es —por la LMI— que se reconozca nuestro derecho. Que el día que yo falte o que ella falte, ella pueda heredar lo mío, como mi hijo, mis hijos. El hijo de ella y mío. A Brian lo empezamos a criar juntas desde los tres años. Fuimos amenazadas muchas veces, ustedes son lesbianas les vamos a sacar el nene, vamos a ir a la justicia. Vayan, les decía yo, los espero con los brazos abiertos, vayan. Y cuando yo me casé, le dije ahora, nos casamos y bueno, que ahora vengan a sacarte tu hijo, yo estoy casada legalmente con vos» (*Salida de Emergencia*, Cap. 05, Min: 16:19).

El recorrido por los escenarios y los testimonios vehiculizados en el capítulo tienen como objetivo agregar otro elemento que condiciona las formas de pensar la diversidad sexo-generico-identitaria, relacionada a la dimensión socioeconómica en la que se insertan las protagonistas. Lo cual opera como una forma de diversificar y completar espacios de vacancia en relación a la representación de la población LGBTIQ+ y sobre las familias que construyen identidad en y desde sus contextos. El matrimonio además es valorado como una garantía de defensa frente a la vulnerabilidad en la que se encontraban las familias constituidas al margen del contrato heterosexual.

**Figura 4.** María y Estela en el capítulo *Diversidad en el Barrio*



Fuente: *Salida de Emergencia*, Cap. 05, Min: 08:57.

#### **8. «No se imaginaba que era un bebé de enserio»**

En la segunda mitad del capítulo *La maternidad*, de la serie documental *Caleidoscopio...*, se da inicio a la historia de Gela Alessio. La narración comienza mostrando su llegada a la institución en la que trabaja dando clases. El segundo espacio en la

representación de la cotidianeidad está dado por la escena siguiente que se ubica en el interior de una casa donde mantiene una conversación con su hermano Mariano. Las tomas van intercalando sus rostros a medida que avanza el relato acerca de su proceso de inseminación artificial:

Gela: «Una mañana llegué, me senté a tomar mate con ellos, y les dije, [...] che estoy embarazada fue medio como una mezcla entre estupor, sorpresa... y ¿qué es esto? Viste... [...] Ellos sabían que yo me hacía inseminación pero nunca entendieron, ni siquiera ahora creo que entienden. [...] después yo empecé a tener panza, mi embarazo era re visible y me acuerdo el día que nació el Santi en el hospital, que la Dani los llamó a los viejos para contarles. Y me acuerdo que el Santi nació a las siete de la tarde y mi vieja habrá llegado a las ocho y media, y entró a la pieza, yo estaba con el Santi dándole la teta y lo vio al Santi y se largó a llorar y le digo, ¿mamá por qué lloras? Y me dice, ¡es de verdad! Esta cosa donde hay un embarazo sin un hombre físico, no se imaginaba que era un bebé de enserio» (*Caleidoscopio...* Cap. 04, Min.: 15:47)

A diferencia de *Salida de emergencia*, donde los y las protagonistas hablan a la cámara, en *Caleidoscopio...* el relato de Gela se va construyendo como un diálogo con su hermano. Este modo de narrar permite poner en pantalla la historia de una mujer lesbiana que optó por la inseminación artificial para convertirse en madre y las repercusiones que eso tuvo en su familia y específicamente en su madre quien no comprendía la posibilidad de que un niño o niña sea engendrado/a sin la intervención activa de un varón.

La persistencia de los marcos válidos de inteligibilidad construidos en base al contrato heterosexual, mantuvieron convenientemente invisibles otras posibilidades de concepción y gestación de niños y niñas al tiempo que también fueron construyendo mandatos que establecían —y en muchos lugares permanecen— condenas sociales a madres solteras o madres emparejadas con otra mujer. La puesta en pantalla de la historia de Gela visibiliza repertorios alternativos de conformación familiar al tiempo que avanza en la normalización de otras posibilidades de concepción de mujeres que poseen el deseo de ser madres.

En la escena siguiente se encuentra con dos amigas donde el dialogo que sostienen hace referencia al embarazo de una de ellas y la maternidad es el tópico en torno al cual se desarrolla la charla. Rememoran además, las transformaciones que se fueron dando en sus concepciones acerca de la maternidad, el rol del padre en la crianza de los niños y las formas de afrontar la falta de la figura paterna ante el mandato que modeliza la conformación de las familias nucleares en el marco del contrato heterosexual. Esto queda manifestado en lo que su amiga Bárbara Short expresa acerca del deseo de Gela de ser madre:

Bárbara: «Yo no entendía como un hijo podía nacer sin padre, por la estructura familiar a la que estamos acostumbrados, ahora como que tengo la cabeza en otro lado, con lo del Santi y otros niños que vinieron también en camino. [...] yo te cuestionaba que a mí me parecía que no estaba bueno que no tenga papá o qué le vas a decir cuando quiera conocer a su papá y ella siempre me hablaba del amor. El amor es algo que uno siente y al papá lo ves. Era algo



que no me convencía en ese momento y no me convenció hasta que el Santi nació, siempre bueno, lo respeté obviamente» (*Caleidoscopio...* Cap. 04, Min: 20:36).

En lo expresado se ponen en común posturas opuestas acerca de las nociones de familia y del avance que implica considerar la existencia de otras parentalidades. Los argumentos que encuentran su basamento en el sentido común, instalaron que la presencia de la figura paterna y la materna, son condiciones indispensables para la procreación y crianza de los niños y niñas. Esta premisa fue sedimentada produciendo un doble efecto: por un lado legitimando construcciones familiares implantadas por las tecnologías de género basadas en el modelo nuclear y por el otro invisibilizando otras.

El censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010 dio cuenta de que en el país habían 24.228 hogares compuestos por parejas del mismo sexo, 4.960 de ellos integrados por mujeres a cargo de hijos e hijas (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo —INADI—, s.f.). La persistencia de estas ideas expresadas en muchas de las experiencias registradas en las series documentales analizadas, dan cuenta de la eficacia de las representaciones del género desde la multiplicidad de instituciones que se encuentran a su servicio para priorizar una determinada configuración discursiva acerca de la familia.

La escena final del capítulo, muestra a Gela en su casa jugando con Santi en una competencia de rompecabezas. El registro está centrado, como en todos los capítulos de la serie, a representar una situación que ignore la presencia de la cámara.

**Figura 5.** Gela y Santi en el capítulo *La maternidad*



Fuente: *Caleidoscopio: Diversos colores. los mismos derechos*. Cap. 04. Min: 24:54.

La cercanía y la predominancia de los primeros planos posicionan al espectador como espía durante el juego entre una madre y su hijo en el interior de su casa. La imagen se encarga de responder a muchas preguntas planteadas en la escena anterior que sometían a juicio las formas en que se cría y crece un niño sin padre, como requisito necesario para su pleno desarrollo: esos niños y niñas se crían igual que el resto, con amor, jugando y aprendiendo.

## 9. Conclusiones

Este trabajo tomó como punto de partida la identificación del estado de invisibilidad mediática en la que se encontraban las formaciones familiares constituidas fuera del modelo nuclear y del contrato heterosexual. Durante los debates por la aprobación de la LMI emergieron demandas de identificación y reconocimiento de esas otras familias para lograr la universalización de derechos reservados a aquellas que habían sido construidas como «normales» por las tecnologías del género.

Este contexto también se vio caracterizado por políticas públicas de fomento para la producción audiovisual que buscaron mostrar la diversidad cultural del país posibilitando la producción de las series analizadas. *Salida de Emergencia* (2011) y *Caleidoscopio: Diversos colores, los mismos derechos* (2011) fueron producidas y habilitaron modos de narrar desde una lógica de resistencia frente a un estado de situación donde el discurso audiovisual se mantuvo —y se mantiene— predominantemente al servicio de la reproducción del contrato social heterosexual que instala y consolida formas específicas de lectura de la realidad.

El análisis contrastivo de los capítulos de las series permite identificar que la puesta en pantalla de otras experiencias familiares tensiona la proliferación hegemónica de la heterosexualidad institucionalizada que fue instalando una clasificación de ciudadanos y ciudadanas de segunda clase. Estas experiencias invisibilizadas, al acceder al estatus público, cumplen la función de diversificar el paisaje mediático y asumen un rol configurativo de la identidad como componentes activos de la realidad.

La historia de Valeria y Daniela advierte las transformaciones que tuvieron lugar en Argentina y que fueron modificando sus propias concepciones acerca de las posibilidades de construcción de vínculos familiares. La familia conformada por Gustavo y Carlos, pone en pantalla la paternidad de una pareja de varones y su continuidad cuando uno de ellos ya no se encuentra presente descartando al requisito procreacional en los vínculos filiales. Norma y Cachita se presentan como testimonio vivo de la permanencia y resistencia de los vínculos y otorga visibilidad a la población conformada por adultos/as mayores y las alternativas de conformaciones familiares existentes.

Esa diversidad sexo-genérica en el plano parental también se ve complejizado en los testimonios de María y Estela, en los que la dimensión socioeconómica opera como condicionante para completar espacios de vacancia en relación a la representación

de la población LGBTIQ+ y sobre las formas en las que las familias construyen identidad en y desde sus contextos, donde el matrimonio es valorado como una garantía de defensa frente a la vulnerabilidad legal.

La historia de Gela y Santi, registra varios casos de negociación con los mandatos del sentido común contruidos por las representaciones de género que implicaron comenzar a considerar la existencia de otros modelos familiares por fuera del modelo nuclear y la puesta en duda de la necesaria presencia conjunta de la figura paterna y materna como condiciones indispensables para la procreación y crianza de los niños y las niñas. Esta historia no profundiza en los métodos de reproducción asistida sino que apela a la puesta en pantalla de las concepciones del sentido común y el conflicto que generan las prácticas de ruptura con las representaciones tradicionalmente institucionalizadas.

Las y los protagonistas, a lo largo de cada capítulo, se apropian de las potencialidades del relato audiovisual para narrarse y de esta forma tensionar las posibilidades de lo que la matriz heterosexual delimita como «normal». La puesta en pantalla de sus historias pone en circulación una serie de repertorios alternativos acerca de la familia y permite desestabilizar representaciones consolidadas en torno a un modelo único frente al cual estas experiencias de vida reclaman reconocimiento.

Estas otras familias, exceden la tradición representacional devolviendo a la capacidad narrativa su rol configurativo de la identidad y de disrupción en el espacio público. Ese espacio, como escenario de circulación mediática, establece las condiciones para que lo inteligible amplíe su espectro y se torne testimonio.

## Referencias

Aprea, Gustavo (Comp.) (2012). Los usos de los testimonios en los documentales audiovisuales argentinos que reconstruyen el pasado reciente. En: Aprea, Gustavo (Comp.) *Filmar la memoria. Los documentales audiovisuales y la reconstrucción del pasado*. Buenos Aires: UNGS.

Aprea, Gustavo (2010). Dos momentos en el uso de los testimonios en autores de documentales latinoamericanos. En: *Cine Documental*, n°1. Buenos Aires: Cine Documental.

Arancibia, Víctor (2015). *Nación y puja distributiva en el campo audiovisual. Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013)*. Tesis Doctoral. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Butler, Judith (2005) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.

Butler, Judith (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Caggiano, Sergio (2012). *El sentido común visual. Disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Ed. Miño Dávila.

Cáceres, Carlos Esteban; Cáceres; María Alicia (2012). El cine ha muerto. ¡Larga vida al cine! El Plan de Fomento del INCAA ante el desarrollo de la tecnología HD. En: *Toma Uno*, n°1. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Casetti, Francesco; Di Chio, Federico (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

De Lauretis, Teresa (1989). La tecnología del género. Consultado el 21 de enero de 2020 en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/tecnologias-del-genero-teresa-de-lauretis.pdf>

Escribiendo Cine (2012). "Familias por Igual": Un documental argentino sobre familias gay. Consultado el 21 de enero de 2020 en: <http://www.escribiendocine.com/noticia/0005252-familias-por-igual-un-documental-argentino-sobre-familias-gay/>

Figari, Carlos (2010). Per scientiam ad justitiam! Matrimonio igualitario en Argentina. En: *Mediações*, vol.15,n°1. Londrina: Editorial Universidade Estadual de Londrina, 125-145.

García Albertos, Marina (2018). Mayores y Diversidad sexual: Entre la visibilidad y el derecho a la indiferencia. En: *Revista Prisma Social*, n°21. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 123-148.

Gómez, Lía (2012). *Construyendo historias. Ver para creer en la Televisión. Relatos y narraciones en la Televisión Digital Argentina*. La Plata: Ediciones EPC.

González Requena, Jesus (1980). Film, texto, semiótica. En: *Contracampo*, n°13. Niterói,: PPGCOM/UFF, 51-61.

González Requena, Jesús (1982). La fractura de la significación en el texto moderno. En: *Contracampo*, n° 28. Niterói: PPGCOM/UFF, 50-58.

Hall, Stuart (1996). Introduction: who needs identity? En: Hall, Stuart; Du Gay, Paul (Eds.). *Questions of cultural identity*. Londres: Sage Publications.

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) (s.f.). Diversidad sexual y derechos humanos. Sexualidades libres de violencia y discriminación. Consultado el 21 de enero de 2020 en: <http://www.inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2017/06/Diversidad-Sexual-y-Derechos-Humanos-9-9-2016.pdf>

Jelin, Elizabeth (2004). *Educación y memoria: la escuela el pasado*. Madrid: Siglo XXI.

Konsud TV (2014). Salida de emergencia. Consultado el 21 de enero de 2020 en: [https://www.youtube.com/watch?v=WCHcvCcSx-g&list=PLx\\_y8iSTp-1yzkqtJGldZa\\_vianIXdKp](https://www.youtube.com/watch?v=WCHcvCcSx-g&list=PLx_y8iSTp-1yzkqtJGldZa_vianIXdKp)

Kossoy, Boris (2000). *O relógio de Hiroshima : reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens*. São Paulo: Red Revista Brasileira de História.

Libson, Micaela Cynthia (2012). Parentalidades Gays y Lesbianas: Varones y Mujeres en Familias No Heteronormativas. En: *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, n°35. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, 292-321.

Marshall, Pablo (2018). Matrimonio entre personas del mismo sexo: una aproximación desde la política del reconocimiento. En: *Polis Revista Latinoamericana*, vol.17, n°49. Santiago: Universidad de los Lagos, 201-230.

Meccia, Ernesto (2011). *Los últimos homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

Metz, Christian (1972). El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En: AA. VV. *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Mitchell, William John Thomas (2014). *¿Qué quieren realmente las imágenes?* Yucatán: COCOM.

Moreno, Aluminé (2008). La invisibilidad como injusticia. Estrategias del movimiento de la diversidad sexual. En: Pecheny, Mario; Figari, Carlos; Jones Daniel (Comp.), *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Nichols, Bill (2013). *Introducción al documental*. UNAM, México.

Pecheny, Mario; Figari, Carlos; Jones Daniel (Comp.) (2008). *Todo sexo es político. Estudios sobre sexualidades en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Scott, Joan (2000). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: Marta Lamas (Comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.

Traversa, Oscar (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. En: *Signo y seña*, n°12. Buenos Aires: UBA.

Traversa, Oscar (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. En: *Revista Figuraciones, teoría y crítica de arte*, n°6.

Verón, Eliseo (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.



## OTRAS INVESTIGACIONES ■





# Los profesionales de las relaciones públicas como *knowmads*: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador

*Public relations professionals as  
knowmads: a vision from the academy, the  
professionals and students in Ecuador*

Juan Sebastián Gómez Navas  
Universidad UTE

Paola Belén Robalino Corella  
Universidad UTE

Jorge Sánchez de Nordenflych  
Universidad Diego Portales

## Referencia de este artículo

Gómez Navas, Juan Sebastián; Robalino Corella, Paola Belén; Sánchez de Nordenflycht, Jorge (2019). Los profesionales de las relaciones públicas como *knowmads*: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 167-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.10>.

## Palabras clave

Investigación y política de la comunicación: relaciones públicas: comunicación: *Knowmads*.

## Keywords

Research and Communication Policy: Public Relations: Communication: *Knowmads*.

## Resumen

El siguiente estudio introspectivo analiza la ideología *knowmad* vinculada a los profesionales de las relaciones públicas desde la perspectiva de académicos, profesionales y estudiantes de pregrado en relaciones públicas. Se analizan los aportes, tensiones y desafíos que surgen respecto a la ideología y se comparan características del perfil de los *knowmads* con el perfil profesional del relacionista. Para la recolección de la información se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas dirigidas a académicos ecuatorianos —expertos en relaciones públicas—; grupo de discusión con relacionistas titulados —profesionales—, vinculados a diversos sectores laborales; y finalmente una encuesta a estudiantes recurrentes de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad UTE —Quito, Ecuador—. Se concluye que es fundamental la proyección de los profesionales y estudiantes de relaciones públicas como *knowmads*, con el fin de rescatar a la profesión en toda su dimensión, haciendo frente a nuevos retos y requerimientos en un entorno cambiante y, sobre todo, competitivo. También se demuestra que varias características de los *knowmads* encajan directamente con estos comunicadores, validando la importancia de esta ideología para el futuro de la profesión.

## Abstract

The following introspective study analyses the *knowmad* ideology linked to public relations professionals from the perspective of academics, professionals and undergraduate students in public relations. It analyzes the contributions, tensions and challenges arising from the ideology and compares characteristics of the profiles between *knowmads* and PR professionals. For the research was used quantitative and quantitative techniques: interviews with Ecuadorian scholars —public relations experts—; discussion group with PR professionals, related to different labour sectors; and finally a survey with recurring students of the Public Relations undergraduate program of UTE University —Quito, Ecuador—. We conclude that it is essential the projection of professionals and students of public relations as *knowmads* in order to rescue the profession in all its dimension, facing new challenges and requirements in a changing and competitive environment. We show that several characteristics of the *knowmads* fit directly with these communicators, validating the importance of this ideology for the future of the profession.

## Autores

Juan Sebastián Gómez Nava es Comunicador Organizacional y Relacionista de la Universidad UTE (Ecuador) y Magíster en Marketing de la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigador y docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de Universidad UTE; líder del Grupo de Investigación en Comuni-

cación, Medios, Publicidad y Cultura Digital; responsable de investigación de la carrera de Comunicación.

Paola Belén Robalino Corella es Comunicadora Organizacional y Relacionista Pública de Universidad UTE (Ecuador). Consultora en comunicación corporativa y ejecutiva de cuentas en Infini Agencia de Relaciones Públicas.

Jorge Sánchez de Nordenflych es Sociólogo de la Universidad Diego Portales (Chile) y Magíster en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigador y periodista independiente.

## 1. Introducción

Toda organización o individuo está sujeto en términos de existencia a sus procesos comunicativos. De sus acciones, comportamientos y ética se desarrollarán sociedades y vínculos con las audiencias que permitirán o no la consecución de una imagen favorable. Las relaciones públicas en palabras de Matrat (1971) citado en Xifra (2006), forman parte de las estrategias y acciones utilizadas por la gestión empresarial para responder a las perspectivas y motivaciones de los públicos, cuyos comportamientos y comunicaciones condicionarán el progreso de la empresa.

Lamentablemente, en Ecuador las relaciones públicas fueron sometidas a varios cambios en torno a su implicación, relevancia y campo de acción. Como señalan Olea-Jorquera y Román-Álvarez (2011): «Durante varias décadas se ha asociado a esta disciplina únicamente con la elaboración de eventos, gestión de ceremoniales, entre otros factores secundarios» (2011: 778). Lo que en este país ha significado un condicionamiento sesgado de la práctica de las relaciones públicas en la empresa desvirtuando el alcance y espíritu global de la profesión. Producto de estas alteraciones, algunos de sus profesionales, han sido víctimas de estas construcciones ideológicas y se han perdido en campos laborales diferentes a los de su profesión (Dühring, 2015). Caso contrario a la realidad norteamericana y europea donde las relaciones públicas gozan de múltiples campos de acción y de una promisorio salud en cuanto a oferta y demanda de la profesión.

«En el Reino Unido, se estima que hay 50,000 profesionales de relaciones públicas. El departamento de trabajo de los Estados Unidos, en su último informe, estima que hay cerca de 200,000 profesionales de relaciones pública. [...] En los Estados Unidos, más de 200 universidades ahora tienen especializaciones o secuencias en las relaciones públicas. En Europa, casi 100 universidades ahora ofrecen un currículum en relaciones públicas y se está convirtiendo en una asignatura popular» (Wilcox, 2016: 69).

El objetivo de la investigación se centró en determinar la proyección de la ideología *knowmad* (forma de entender el mundo desde la generación de conocimiento) como pilar fundamental, para la formación y praxis de las relaciones públicas en el Ecuador. Se analiza las opiniones y datos obtenidos de actores académicos, profesionales y universitarios (estudiantes) de las relaciones públicas con los nómadas del conocimiento (*knowmads*), lo que permitió analizar habilidades, cualidades y otros aspectos relacionados. Con esta información se podría plantear la mejora continua de los procesos de formación de futuros profesionales de las relaciones públicas, así como reforzar el ejercicio profesional.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Las relaciones públicas, origen y evolución

Las relaciones públicas como profesión nacen a partir de la revolución industrial. Surgieron con el afán de construir y potenciar relaciones positivas entre los dife-

rentes públicos e industrias frente a los ataques de la prensa (Míguez y Baamonde, 2011). En 1904, Ivy Lee, considerado el pionero de esta disciplina, fundó el primer despacho de relaciones públicas en Nueva York, propiciando la libre información de la empresa hacia la sociedad a fin de mejorar las relaciones entre públicos. Edward L. Bernays, por otro lado, es considerado por la comunidad científica como el padre de las relaciones públicas, especialmente por sus aportes en la construcción de los procesos de implementación de la profesión (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012). Otros autores señalan que «dentro de sus principales aportes destaca el dar inicio a la dinámica de investigación en el campo y la estimulación de una actividad científica dirigida al estudio de esta disciplina» (Noguero, 1990 citado en Xifra, Ramos, Enríquez, 2016: 78).

Producto de esta evolución la profesión se concreta hasta ser definida de forma más específica. En un artículo titulado *El valor de investigar en relaciones públicas* se plantea a esta disciplina como «la administración integral en la gestión efectiva de los objetivos, políticas, estrategias y acciones de una organización» (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2011: 780). Este concepto fue ampliado por Rasmussen y Mørkelsen (2012), quienes afirman que las relaciones públicas desempeñan un papel sumamente importante en el manejo y gestión de la diplomacia pública.

Por su parte, White (2015), en su artículo *Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy*, expone que:

«El trabajo y los planes de comunicación de los relacionistas públicos se centran a favor de la construcción, gestión y administración de relaciones; con el fin de influir en las acciones, opiniones, persuadiendo en la construcción de interés y valores de los públicos objetivos, alcanzando influencia en las decisiones políticas» (White, 2015: 5)

Es indudable que existe varias definiciones para catalogar a esta disciplina. Sin embargo, muchas proponen conceptos y objetos de estudio similares: terminologías como administración integral, disciplina administrativa o función directiva son frecuentes, mientras el quehacer está configurado por actividades dirigidas al manejo de las líneas de comunicación, resolución de conflictos, responsabilidad social y gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos (Cutlip, Center y Broom, 2001). Por su parte Castillo (2010) señala que muy aparte de las diversas funciones y conceptos atribuidos a las relaciones públicas, esta se destaca como una disciplina que establece una imagen positiva, de un individuo u organización empleando técnicas de persuasivas.

No obstante, también existen nominaciones que se emplean para referirse a esta profesión en la praxis: comunicador corporativo, creador y generador de opinión pública, negociador, gestor de relaciones, gestor de reputación, entre otras. De ahí que sea necesario destacar que las relaciones públicas obedecen a nuevos parámetros, ya no solo enfocados en la gestión de la reputación. La disciplina ha cambiado su enfoque y su manera de trabajar, fundamentándose en nuevos y am-

plios espacios: gestión de la responsabilidad, prevención y solución de conflictos (Xifra, Ramos y Enríquez, 2016); incursión en los nuevos formatos digitales, Web 2.0 e Internet (Ramos, 2012).

Las relaciones públicas han experimentado grandes cambios, moldeando su praxis. «El problema surge por la falta de una definición propia y sobre todo aceptada de manera unánime por los profesionales en esta disciplina» (Rojas, 2013: 37).

En el artículo *Lost in translation? On the disciplinary status of public relations* se presenta a las relaciones públicas como «una disciplina académica que tiende a perderse de varias formas; esto se debe a la ausencia de un foco o eje central de estudio que las respalde» (Sisco *et al.*, 2011: 145 citado en Dühring, 2015: 6). Además, se plantea que la profesión «carece de una infraestructura académica y recursos necesarios para construir corrientes fuertes de pensamiento con el fin de brindarle notoriedad e identidad» (Dühring, 2015: 6).

Actualmente los profesionales de relaciones públicas realizan un número mayor de actividades. Abarcan la realización de auditorías de comunicación, implementación de campañas, gestión de medios, realización de eventos, comunicación integral, comunicación en crisis, responsabilidad social empresarial, formación de voceros, entre otros (Rojas, 2013).

## 2.2. Las relaciones públicas como una disciplina adaptativa

En las últimas décadas, producto de la aparición de nuevas dinámicas tecnológicas, las relaciones públicas han adquirido una categoría disciplinar científica. En este sentido, ya no se las puede enmarcar únicamente en la tradicional producción de eventos y gestión de ceremoniales y protocolos (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2011). La profesión se enfrenta a los cambios de un entorno que está en constante globalización, lo que ha permitido la creación de diversos sectores de especialización. Temas relacionados con factores económicos, políticos, legales, sociales, medioambientales, demandan de una dirección estratégica de relaciones públicas, lo que sugiere una adecuación de esta disciplina en múltiples áreas del conocimiento.

En concordancia con Xifra, Ramos y Enríquez (2016) las relaciones públicas han focalizado sus esfuerzos en el ser socialmente responsables, afianzando el cumplimiento no solo de los objetivos empresariales, sino también el logro de las metas de los públicos ligados a las empresas.

Por otro lado, la transformación de esta disciplina en ciertos espacios da cuenta de una categorización más específica. Según Barquero, Pérez y Barquero (2010) existe una diferenciación de las relaciones públicas entendidas en un espacio empresarial y financiero. En el primero son concebidas por la necesidad de que los accionistas obtengan información oportuna, precisa y clara, mientras que en el

segundo espacio surgen para satisfacer las necesidades de asesoramiento de las empresas y públicos que quieren cotizar en la bolsa: «Los inversores y públicos se enfrentan a una carencia de información veraz-oportuna. Por ende, surge la necesidad de una especialización aplicada a los mercados de valores» (Barquero, Pérez y Barquero, 2010: 12-13).

Los gobiernos no quedan excluidos. Estos dependen de la planificación y diseño de políticas gubernamentales. Bajo esa dinámica se analiza un rol protagónico de las relaciones públicas enfocadas en la diplomacia (Rasmussen y Merckelsen, 2012). La diplomacia se entiende como una parte fundamental dentro de la gestión de las relaciones estratégicas de relaciones públicas (Dühring, 2015).

Estos nuevos campos de acción dan fe de la adaptabilidad de la profesión. En ella, la innovación resulta indispensable:

«Aquellos profesionales que no empiecen a practicar estas destrezas quedarán fuera del mercado laboral, de la misma manera las empresas que no hayan puesto manos a la obra para gestionar a estos perfiles corren peligro de ser menos competitivas» (Roca, 2015: 17).

### 2.3. *Knowmads*: los profesionales del futuro

La palabra *knowmad* sirve para designar algo que mantiene y mantendrá en el tiempo validez de contenido y masa real (Roca, 2015). Es una ideología. El concepto fue creado por Moravec en su libro *Knowmad Society*, donde sostiene que el exponente de esta ideología se caracteriza por ser un trabajador:

«[...] del conocimiento nómada, creativo, imaginativo y una persona innovadora que puede trabajar con todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. La sociedad industrial está dando paso al trabajo del conocimiento e innovación. Los trabajadores pueden trabajar dentro de opciones más amplias de espacio, incluido «real», virtual o combinado. Los *knowmads* pueden reconfigurar y recontextualizar al instante sus trabajos, ambientes, creando nuevas oportunidades» (Besselink y Moravec, 2013: 18).

Son profesionales sociables que expanden sus conocimientos. Se caracterizan por estar preparados para aprender y desaprender cuando sea necesario: «El conocimiento es el valor añadido de estos trabajadores, el nuevo capital que les va a asegurar su empleabilidad» (Roca, 2015: 38).

Moravec (2013) describe, además, otros rasgos característicos de estos nuevos profesionales:

«No poseen una edad determinada; los *Knowmads* no ven el trabajo como tal, sino que: disfrutan de lo que hacen, son generadores de ideas, transforman la información en conocimiento y la comparten; son empáticos, sociales; no entienden de fronteras o barreras; tienen una amplia capacidad para adaptarse y resolver problemas; son creadores de redes; no tienen miedo al fracaso; se responsabilizan de sus actos y sobre todo asumen que el aprendizaje es para toda la vida» (Moravec, 2013).

### 3. Metodología

En el proyecto de investigación se empleó una metodología mixta, que implica «la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en los métodos que forman parte del estudio. Estos estudios poseen procedimientos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos» (Pole, 2009: 39). Se adoptó este método considerando que dicha integración facilita la obtención de una visión más profunda del objeto de estudio, conservando la estructura y procedimientos originales de ambos métodos, «forma pura de los métodos mixtos» (Chen, 2006; Jhonson *et al.*, 2006 citados en Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio, 2016: 215).

En una primera etapa se realizó una investigación cualitativa inductiva. Esta permite que el investigador comprenda y genere conceptos partiendo de la información. Además, brinda énfasis y validez a la investigación, ya que se relacionan los datos con lo que los investigados dicen y hacen (Taylor y Bogdan, 1986 citado en Quecedo y Castaño, 2003). Esta metodología permite anticiparse al objeto de investigación mientras se tiene contacto directo con los sujetos de estudio. Además, conlleva diseños flexibles que proporcionan procesos, detalles y enfoques para la investigación (Maxwell, 1996 citado en Merradi, Archenti y Piovani, 2007). Se plantea este tipo de investigación para abordar las opiniones y percepciones de expertos académicos y profesionales activos en relaciones públicas en el Ecuador, asociados a la ideología *knownmad*.

En una segunda etapa se ejecuta una investigación de corte cuantitativo, la cual representa un acercamiento probabilístico, objetivo, inferencial y deductivo, orientándose a los resultados y proporcionando datos sólidos (González y Ruiz, 2011). Partimos de la idea de Walker (1983, citado en Quecedo y Castaño, 2003), donde el descubrimiento de constructos y proposiciones se determina a partir de evidencias o bases de datos numéricas que el investigador recoge, ordena y categoriza. Sujeto a este método se procesaron los datos asociados a estudiantes universitarios de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad UTE-Ecuador.

#### 3.1. Técnicas cualitativas

##### 3.1.1. Entrevista

La entrevista permite el acceso a las perspectivas de diferentes actores para conocer su interpretación con base a sus experiencias y vivencias cotidianas. Permite obtener de manera flexible información amplia y profunda en palabras de los mismos actores, brindando ventajas significativas para el acercamiento al objeto de estudio (Monteperelli, 1998; Valles, 1997 citados en Merradi, Archenti y Piovani, 2007). Esta técnica informa y motiva sobre la realidad, siendo un instrumento eficaz y fundamentado en la investigación humana.



3.1.2. Grupo de discusión

El grupo de discusión es un proyecto de conversación socializada, en la que se genera una situación de comunicación grupal para el análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas, los cuales se asocian a un objeto de análisis o estudio centrado en las interacciones de los participantes y su dinámica grupal (Alonso, 1996 citado en Ruiz, 2016). En el grupo de discusión se establece una conversación como situación de investigación. Comienza por un tema de análisis planteado por el investigador, buscando que el grupo produzca un discurso compartido. Es importante mencionar que todas las técnicas contenidas en el estudio parten de la idea de una validación previa, no solo del diseño sino también de la forma en la que fueron ejecutadas (Rojas Crotte, 2011).

3.2. Selección de participantes con enfoque cualitativo

Con el fin de profundizar en el sujeto de estudio se decidió aplicar entrevistas a reconocidos académicos de las relaciones públicas en el Ecuador. Por otro lado, para conformar el grupo de discusión se buscó a profesionales de la disciplina que se encontraran ejerciéndola en diferentes áreas —cultural, deporte, política, medios de comunicación, agencias de comunicación—.

La técnica de selección que se empleó en ambas instancias fue el muestreo por bola de nieve. Esta se usa con frecuencia para medir características de poblaciones que carecen de marco muestral, logrando el acceso a individuos de difícil acceso, conocidos como poblaciones ocultas.

Tabla 1. Características de los entrevistados

Entrevistado	Formación Académica	Ocupación
E.1	Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Educación y Desarrollo Social. Doctor en Comunicación y Gestión Empresarial.	Decano y docente universidad privada ecuatoriana. Consultor en relaciones públicas. Autor de libros en relaciones públicas.
E.2	Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Doctor en Comunicación.	Coordinadora de relaciones públicas, universidad privada ecuatoriana. Docente.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2.** Características de los participantes del grupo de discusión

Participantes	Formación académica	Ocupación
P.1	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Experta en comunicación política.	Relaciones públicas y comunicación estratégica. Gestión de medios. Consultora en comunicación política.
P.2	Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Máster en Marketing.	Docencia. Investigación. Agencias de comunicación. Consultor.
P.3	Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Formación. Relaciones públicas deportivas. Consultor.
P.4	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Sociedad y cultura. Community management. Directora de un centro de arte.
P.5	Licenciada en Relaciones Públicas. Máster en Dirección de Comunicación.	Consultora CEO de agencia de comunicación.
P.6	Licenciada en Relaciones Públicas. Máster en Dirección de Comunicación Estratégica.	Consultora de empresas privadas y públicas.

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Procedimiento de análisis cualitativo

Como técnica de análisis de datos se utilizó el análisis temático y de información, es decir, una vez analizada la información de los datos textuales obtenidos, se la distribuyó de acuerdo con los objetos y enfoques de estudio, creando categorías de análisis (Coffey y Atikson, 2003 citado en Gómez Navas y Salinas González, 2017).

**Tabla 3.** Análisis de los datos cualitativos

Códigos descriptivos	Códigos in vivo
Aportes	Adaptabilidad y alcance de las relaciones públicas. Características de los <i>knowmads</i> en el perfil de un relacionista público.
Tensiones	Universidades y su implicación en el deterioro de las RR.PP. Las relaciones públicas y sus barreras en el campo laboral. La incertidumbre de los relacionistas ante la ideología <i>knowmad</i> .
Desafíos	La formación universitaria como agente de cambio para las relaciones públicas. La proyección de los relacionistas como nómadas del conocimiento.

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Técnicas cuantitativas

#### 3.4.1. Encuesta

El uso de la encuesta en una investigación implica la recogida sistemática de datos de poblaciones o de muestras de estas poblaciones (Delanuis, 1988 citado en Alaminos y Castejón, 2006). Se empleó la encuesta porque es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación para recoger y analizar datos de una muestra de casos representativa (García, 1993 citado en Casas, Repullo y Donaldo, 2002).

Se estructuró un cuestionario conformado por diez preguntas. Las primeras estuvieron enfocadas en datos de los estudiantes relacionados con el trabajo, género, periodo académico, gustos sobre permanencia laboral y modalidad de trabajo. En una segunda parte se abordaron: áreas complementarias a la formación en relaciones públicas, características necesarias para una óptima gestión en relaciones públicas y las principales actividades que realizan los profesionales en esta disciplina. Finalmente se formuló dos preguntas enfocadas al conocimiento sobre la ideología *knowmad*. El objetivo del cuestionario era entender las características que los estudiantes asocian al quehacer de las relaciones públicas y cuáles de ellas pueden asociarse a los *knowmads* —de ahí que las variables colocadas en ciertas preguntas del cuestionario estén concatenadas con distintivos y fundamentos teóricos de dicha ideología—.

#### 3.5. Población y muestra

No se aplicó fórmula para la obtención de la muestra, ya que fueron encuestados todos los alumnos recurrentes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad UTE —Quito-Ecuador—. Se escogió a esta institución por la factibilidad de acceso a los datos y el procesamiento. Se empleó un muestreo no probabilístico por juicio, tomando como característica principal la asistencia activa y constante al curso de pregrado. En total se recogieron 252 encuestas de estudiantes recurrentes de segundo a noveno semestre de dicha carrera.

#### 3.6. Procesamiento de datos cuantitativos

Para procesar los datos cuantitativos se realizó una tabulación en un documento de Excel, en el que se recogió cada uno de los datos de una manera única. Estos se procesaron a través del programa JMP de SAS Institute, mediante un análisis multivalente para determinar las correlaciones más significativas: «Un coeficiente de correlación mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias» (Restrepo y González, 2007: 185).

## 4. Resultados

### 4.1. Aportes

#### 4.1.1. Adaptabilidad y alcance de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina con varios campos de acción. El problema reside en que no se conocen los diferentes espacios de praxis profesional: «El verdadero alcance de las relaciones públicas va mucho más allá y partiendo de ello se las debe rescatar para sobredimensionar o dimensionarlas de mejor manera» (entrevistado 1, 2018).

Ciertamente la disciplina ha evolucionado. Esto se puede evidenciar en su objeto de acción y en la concepción de nuevos paradigmas: «Existe la presencia de un paradigma de responsabilidad social. Las relaciones públicas son, prioritariamente, resolución de conflictos y responsabilidad social, entendidos como paradigmas de gestión» (entrevistado 1, 2018).

En efecto, el profesional de las relaciones públicas se ve en la obligación de dominar información en diversos ámbitos, donde debe cumplir un rol de catalizador de la información: «El relacionista es un mediador. Nos enfrentamos a una serie de lenguajes hipercomplejos, es así como el relacionista tiene que traducir todos estos lenguajes en estrategias» (participante 4, 2018).

En Ecuador las relaciones públicas han entrado en nuevos espacios. Muchas organizaciones ven la necesidad de contar con la asesoría de profesionales de esta disciplina para potenciar sus relaciones con los medios: «Las organizaciones quieren que se les ayude a manejar, sobre todo, el tema de gestión de medios, que es su principal objetivo junto con el manejo de lobbying político» (entrevistado 2, 2018).

La carrera se perfila como una profesión envolvente que puede ser complementada con otras áreas del conocimiento, lo que demuestra la capacidad de adaptación de la profesión: «Yo creo que estamos capacitados para desenvolvemos en otras áreas» (participante 2, 2018);

«Debemos complementar con otra especialidad o con otra área del conocimiento. Estamos capacitados para desenvolvemos en otras áreas, dependiendo de la actitud que tienes como profesional y también porque vas aprendiendo y adquiriendo nuevos conocimientos que te permiten desenvolverte en otras disciplinas» (entrevistado 2, 2018).

Queda claro que el trabajo en relaciones públicas no solo consiste en concebir la disciplina en toda su dimensión, sino también en un aspecto actitudinal: «Para ser relacionista público necesitas vocación, amor a la carrera» (participante 1, 2018).

#### 4.1.2. Características de los *knowmads* en el perfil de un relacionista público

Se demuestra en los participantes una asociación directa entre las características de los *knowmads* con el perfil del relacionista: «La creatividad, innovación, trabajo

en equipo, la adaptación al cambio en cualquier momento y lugar, la resolución de conflictos son la fortaleza para construir o para desarrollar un correcto desempeño laboral dentro de nuestra área» (entrevistado 2, 2018);

«Los knowmads se anclan con las relaciones públicas porque siempre estamos generando algo nuevo. Un relacionista posee un plus que es poder crear una acción creativa que a otros no se les ocurriría. Con esto vas a ser diferente y vas a hacer una comunicación diferente. La creatividad es un rasgo inherente al relacionista» (participante 2, 2018).

La adaptabilidad desempeña un papel esencial dentro del perfil de un relacionista público y de un *knowmad*. Los constantes cambios obligan a estos profesionales a adquirir nuevos conocimientos para introducirse y adaptarse estratégicamente en nuevos sectores. En este sentido, los participantes no muestran resistencia hacia los procesos formativos: «No hay nada de malo en actualizarse e ir estudiando, ir capacitándose» (participante 1, 2018); «El relacionista encuentra muchos frentes con los que tiene que lidiar, por lo tanto, es un nómada del conocimiento... Los relacionistas deben proyectarse como knowmads» (entrevistado 1, 2018).

## 4.2. Tensiones

### 4.2.1. Universidad y su implicación en el deterioro de las relaciones públicas

Los participantes asocian la falta de autocrítica en las universidades al deterioro y posicionamiento de las relaciones públicas en Ecuador. A partir de las entrevistas y el grupo de discusión se evidencia que en la formación superior se enseña al relacionista a ser un profesional técnico, enfocado únicamente en el componente instrumental de la comunicación:

«Las universidades que ofrecen la carrera de relaciones públicas han sido incapaces de posicionar a la carrera en su verdadera dimensión, perdieron ese norte de cómo preparar a un relacionista. Terminan haciendo de las profesiones unas profesiones administrativas. Lamentablemente a la carrera la han reducido solo a su parte instrumental» (entrevistado 1, 2018).

Es clara la afectación teórica de las relaciones públicas en la formación de estudiantes. Los profesionales son conscientes de la falta de criterio y amplitud para juzgar la profesión: «Jóvenes de séptimo semestre aún no tienen claro qué son las relaciones públicas. Por ejemplo, se quieren enfocar únicamente en eventos. La gestión de eventos es un plus, sí, pero no debemos enfocarnos únicamente en eso» (participante 3, 2018). De esta forma, los paradigmas erróneos asociados a la profesión siguen afectando la formación de profesionales, creando una visión incompleta y segada.

### 4.2.2. Las relaciones públicas y sus barreras en el campo laboral

La profesión se ha visto envuelta en una serie de connotaciones que han deteriorado la reputación de la disciplina. Se evidencia que, a pesar de existir cambios

sustanciales en temas de comunicación en el Ecuador, aún es necesario fomentar una cultura de valoración de la profesión: «Mucha gente tiene una visión muy limitada sobre lo que es la comunicación. Piensan que relaciones públicas es solamente hacer eventos o enviar comunicados de prensa a los medios, pero en realidad es mucho más que eso» (entrevistado 1, 2018).

Los participantes en el estudio son conscientes de la importancia de exponer las competencias que se requieren para ser un profesional de las relaciones públicas. Al mismo tiempo se considera que no todos pueden estudiar esta disciplina: «Mucha gente cree que cualquiera puede ser relacionista, por el hecho de tener contactos» (participante 3, 2018). Asimismo, se explica la participación de otras profesiones en espacios relegados a los profesionales de las relaciones públicas:

«Hemos tenido mala reputación como carrera o como área del conocimiento por el simple hecho de que varios, entre comillas, comunicadores, presentadores, periodistas, han pensado o han abarcado nuestras áreas de trabajo sin conocer de qué se tratan las relaciones públicas» (entrevistado 2, 2018).

Existen varios profesionales, en ramas diferentes a las relaciones públicas y la comunicación, que están abordando el quehacer de estos profesionales: «La gente se hace llamar relacionistas cuando son periodistas. Yo soy licenciada en relaciones públicas, no me puedo llamar comunicadora social porque no soy, soy licenciada en relaciones públicas» (participante 1, 2018). Además, existen otras disciplinas que suelen ser más consideradas por el mercado, por ejemplo, el marketing: «Existe una sombra centrada en que el marketing es la génesis de toda gestión empresarial y se ha llegado a hablar de relaciones públicas del marketing» (entrevistado 1, 2018).

Las relaciones públicas son una práctica fenomenológica. Sus elementos estructurales son intangibles, de ahí que exista dificultad en la profesión para transformar sus componentes en modelos numéricos —positivismo—: «Las relaciones públicas no se pueden medir específicamente al 100%. No se pueden medir muchas cosas de lo que nosotros estamos haciendo» (participante 4, 2018).

#### 4.2.3. La incertidumbre de los relacionistas ante la ideología *knowmad*

Los participantes consideran que existe una dificultad en la adopción de la ideología *knowmad*, aparentemente originada por la falta de apertura de ciertos profesionales y a la afectación por el control y el poder. En este sentido se refuerza la idea de que los cambios en la profesión están ligados a cuestiones actitudinales: «En un inicio eres el mediador. Sin embargo, los relacionistas tendemos a querer el poder, queremos el control» (participante 4, 2018).

Asimismo, otra de las barreras que podría afectar la adopción de la ideología *knowmad* en el perfil profesional de los relacionistas es la especialización. For-

marse en un área específica del conocimiento podría atentar contra dicho acople. Pese a esto, los participantes consideran que en el contexto actual es fundamental especializarse en un tema: «Ahora se requiere conocimientos especializados en ciertas áreas» (participante 3, 2018); «Sería hasta irresponsable meterme en algo que requiere de un especialista en el tema» (participante 4, 2018).

Respecto a la proyección de los profesionales en relaciones públicas como *know-mads*, otra de las posibles tensiones radica en la suplantación de información. Los participantes consideran que, a mayor conocimiento adquirido, siempre se olvidarán o se reemplazará ciertos conceptos: «Suplantar lo que estás aprendiendo, por querer ganar mucho conocimiento en muchas áreas. Empezar a especializarte y suplantar con cosas emergentes» (participante 2, 2018).

### 4.3. Desafíos

#### 4.3.1. La formación universitaria como agente de cambio para las relaciones públicas

Los participantes evidencian un consenso sobre la importancia de la academia y la universidad como el punto focal para reposicionar la profesión en Ecuador. Ligado con esto, se considera fundamental crear un elemento diferenciador para posicionar a las relaciones públicas. Se habla, además, de crear una comunicación que esclarezca el perfil del relacionista frente a otros profesionales: «Dar a conocer el porqué de las relaciones públicas, su funcionalidad, importancia; proponer un elemento diferenciador centrado en mostrar las ventajas que tiene un relacionista. No conceptos que los puedes leer, sino un eje diferenciador» (participante 3, 2018).

Por último, se estima que una de las posibles ventajas de la profesión con respecto a otras radica en la versatilidad de esta, ya que las relaciones públicas pueden ser aplicadas en individuos, empresas, productos y servicios. «La ventaja de las relaciones públicas es que se puede practicar en muchos sectores» (participante 6, 2018).

#### 4.3.2. Proyección de los relacionistas públicos como nómadas del conocimiento

Tanto los entrevistados como los participantes del grupo de discusión consideran que los profesionales de las relaciones públicas deben adquirir nuevos conocimientos, perfilándose como individuos que constantemente están aprendiendo: «Debes estar preparado para asumir diferentes proyectos, la comunicación es viva y se va acoplando. Es una cuestión de cambios, de ir entendiendo y adaptándonos a los nuevos requerimientos» (participante 1, 2018);

«Un profesional en relaciones públicas debe ser polivalente. Debe generar conocimiento. Además, debe tener un bagaje de conocimiento muy amplio. Ser relacionista implica mucha responsabilidad. Para que un relacionista se convierta en generador de conocimiento implica

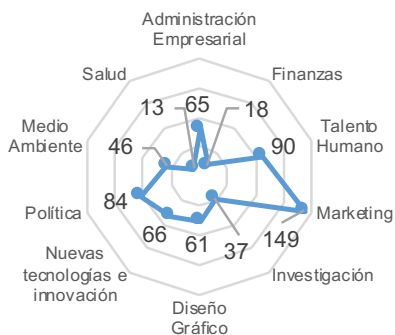
estar involucrado en muchas áreas, no por obligación, sino porque la profesión naturalmente es así. El relacionista tiene que estar al día con conocimiento fresco generando, innovando permanentemente» (entrevistado 1, 2018).

### 4.3.3. Análisis y resultados cuantitativos

Es importante destacar que el 11% de los estudiantes encuestados había escuchado con anterioridad el concepto *knowmad*, mientras que el 89% desconocía por completo el término. Una vez explicado, el 94% de los estudiantes consideró que esta ideología encajaría con el perfil del relacionista.

De acuerdo con los datos arrojados por las encuestas, los estudiantes de pregrado en relaciones públicas priorizan las especializaciones vinculadas a la empresa, exceptuando política —13% - 66 puntos—. En áreas como marketing —24% - 149 puntos— y talento humano —14% - 90 puntos— se demuestra interés, mientras investigación —7 puntos— y salud —13 puntos— tienen menor demanda —Gráfico 1—. De esto se desprende que los futuros profesionales exploran diversas áreas a la hora de especializarse. Este comportamiento podría incidir en la adopción de una ideología *knowmad*, debido a la necesidad de incursionar en conocimientos, incluso ajenos a las ciencias de la comunicación. Por otro lado, la preferencia sobre la permanencia laboral de los estudiantes demuestra que la mayoría elige trabajar entre 6 a 10 años —136 puntos— en una misma empresa. A su vez, la permanencia de 11 a 15 años solo obtiene 66 puntos, mientras que los jóvenes universitarios no estarían interesados en permanecer en una misma organización por más de 16 años, característica que confirma la pertinencia de la ideología *knowmad* —Gráfico 2—. Esta tendencia podría explicar un cambio o una continua rotación de trabajos para los futuros profesionales cuando empiecen a ejercer las relaciones públicas.

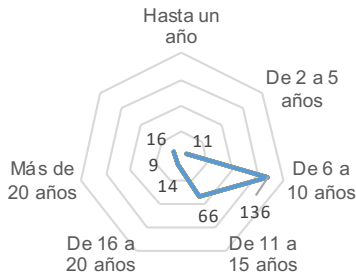
**Gráfico 1.** Area de interés de especialización estudiantes relaciones públicas



Fuente: elaboración propia.



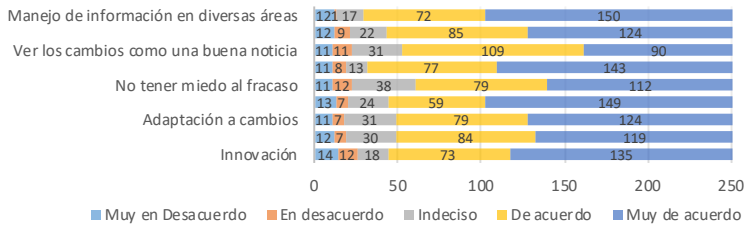
**Gráfico 2.** Permanencia laboral estudiantes relaciones públicas



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los estudiantes encuestados consideran que poseer información en varias áreas —150— y tener competencias para resolver conflictos —149— son elementos fundamentales para ejercer las relaciones públicas. Aspectos como el trabajo en equipo —119—, la adaptación a cambios —124—, ser un profesional socialmente responsable —143— y la innovación —135— también son considerados —Gráfico 3—. Estas características configuran a los *knowmads*, lo que pone de manifiesto una adecuación o aceptación de los estudiantes hacia esta corriente ideológica.

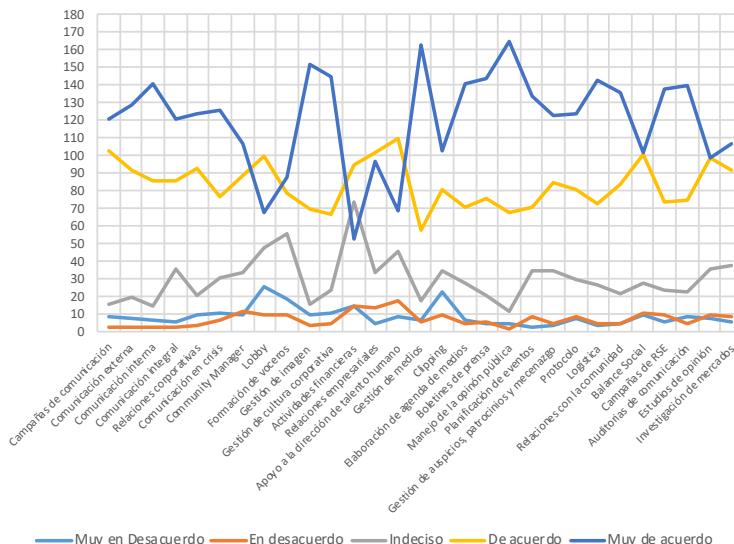
**Gráfico 3.** Características para una óptima gestión de relaciones públicas según estudiantes



Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes de relaciones públicas asocian una amplia variedad de actividades al quehacer profesional. Aspectos como la gestión de medios —163—, el manejo de la opinión pública —165— y la gestión de imagen —152— son consideradas como las actividades principales para los relacionistas. Otras 26 actividades puntúan alto, confirmando la idea de un profesional polivalente —Gráfico 4—. Así, queda clara la pertinencia de la ideología *knowmad*: a mayor cantidad de actividades, mayor necesidad de aprendizaje y adquisición de conocimientos.

**Gráfico 4.** Principales actividades de los profesionales en relaciones públicas según estudiantes



Fuente: elaboración propia.

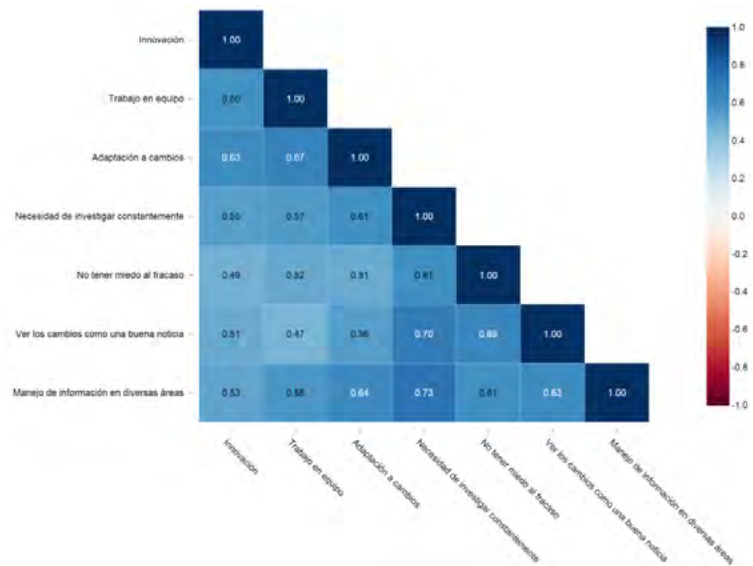
Como se verá en el Gráfico 5, existe una correlación de 0.60 entre la innovación y el trabajo en equipo. Se demuestra que los estudiantes consideran fundamental el trabajar en grupos para poder implementar cambios novedosos y sustanciales en las organizaciones. Esto se complementa con la importancia de la cooperación y colaboración conjunta de los diversos actores con relación a las relaciones públicas. La innovación presenta, además, una correlación con la adaptación a los cambios de 0.63. Según los estudiantes de pregrado, mientras los profesionales de relaciones públicas tengan mayor facilidad para adaptarse a los cambios, más y mejores procesos de innovación podrán efectuar dentro de las organizaciones.

El manejo de información en diversas áreas está relacionado con la adaptación a los cambios  $-0.64-$  y con la necesidad de investigar constantemente. Mientras un relacionista posea mayor conocimiento y manejo de información en diversas áreas, mayor será la necesidad de investigar. De igual forma será más fácil que estos profesionales se adapten a cambios. Así, se denota una connotación directa con los *knowmads*. Además, se comprueba que, para poder adaptarse de mejor forma a los cambios y alteraciones en el entorno, la necesidad de investigar constantemente es fundamental  $-0.61-$ .

Finalmente, los estudiantes consideran que, para poder ver los cambios en el entorno como cuestiones positivas en la gestión, se debe erradicar el miedo al fracaso

—0.65— e investigar con mayor periodicidad —0.70—. Se respalda la importancia de la actitud en el quehacer del relacionista y se destaca la importancia de la investigación, componentes clave de la ideología *knowmad*.

**Gráfico 5.** Variables con mayor significación en el modelo correlacional



Fuente: elaboración propia (QResearch Software).

### 5. Conclusiones

Se concluye que la adopción de la ideología *knowmad* podría servir como eje diferenciador para las relaciones públicas, siendo la base para rescatar y sobredimensionar la profesión. En el Ecuador, los académicos, profesionales y estudiantes de pregrado consideran que esta forma de pensar y actuar empata con el perfil del relacionista, fortaleciendo ciertas habilidades y competencias.

Los académicos de relaciones públicas que participaron en la investigación consideran que es fundamental reformar la profesión. Son conscientes de la importancia de la academia en este proceso y destacan la creación de nuevos paradigmas y enfoques que han condicionado a la disciplina. Por otro lado, los profesionales en ejercicio consideran que los cambios en el entorno han obligado a adquirir competencias de adaptabilidad. Son conscientes de la importancia de la investigación, no en el espacio académico, sino, más bien, cuando empiezan a ejercer la profesión. Además, se constata que en Ecuador existen profesionales de otras ramas ocupando cargos de relacionistas, creando un descontento en los profesionales de

esta disciplina. También se concluye que estos últimos viven y practican inconscientemente características de los *knowmads* al ejercer la carrera.

Finalmente, los estudiantes de pregrado que participaron en la encuesta asocian múltiples características de los *knowmads* al perfil profesional del relacionista. Existe un cambio con relación a generaciones pasadas respecto a la permanencia laboral, siendo cada vez menor el interés de los jóvenes por mantenerse en un mismo espacio de trabajo. Los estudiantes, además, muestran pleno interés en conectar la formación en relaciones públicas con otras áreas del conocimiento —marketing, talento humano, política, nuevas tecnologías, diseño, entre otras—. Así, se refuerza la base de adaptabilidad y aprendizaje de nuevos conocimientos de los *knowmads*.

Se entiende que, a partir del desarrollo de nuevas tecnologías y de la aparición de un entorno cambiante y altamente competitivo, los relacionistas se han visto obligados a implementar nuevas formas de gestión, conformando así un perfil profesional polivalente. A raíz de esos cambios, estos profesionales no solo han tenido que incursionar en nuevos campos laborales, sino también en la generación de nuevos conocimientos. En este sentido, adecuar características de los *knowmads* —adaptabilidad, investigación, trabajo en equipo, innovación, creatividad, crecimiento colectivo, aprendizaje continuo— permitirá formar profesionales capaces de afrontar los actuales retos. Estas competencias pueden desarrollarse desde la academia, en aras de formar profesionales más competitivos que fortalezcan la percepción profesional en el país y la región. Así, la reestructuración de los planes de estudio podría configurarse como un punto de partida para la implementación de las competencias de los *knowmads*.

Por último, se enfatiza el hecho de que las competencias *knowmad* pueden renovar y refrescar los procesos formativos de la profesión. Educar bajo esta visión podría incidir directamente en el campo laboral, incluso en la creación de nuevos sectores de trabajo y estudio. Pero, sobre todo, podría tener un impacto significativo en la actitud hacia la carrera. Esto último no es menor considerando que la actitud se perfila como la característica facultativa para la adecuación o adopción de la ideología.

## 6. Referencias

- Alaminos, Antonio y Castejón, Juan Luis (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.
- Barquero, José Daniel, Pérez, Román y Barquero, Mario (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit.
- Casas, Juana, Repullo, J.R., y Donaldo, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). En: *Aten Primaria*, vol. 31, n°8. Ámsterdam: Elsevier, 527-538.
- Castillo, Antonio (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.

Cutlip, Scott M., Center, Allen, H. y Broom, Glenn M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Dühring, Lisa (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, vol. 4, n°1, Londres: SAGE, 5-23.

Gómez Navas, Juan Sebastián, y Salinas González, Javiera (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, n°19, Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 368-387.

González, Juan Luis y Ruiz Hernández, Paloma (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Index de Enfermería*, vol. 20, n°3, Granada: Fundación Index. 189-193. doi: 10.4321/S1132-12962011000200011

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Merradi, Alberto, Archenti, Nélida y Piovani, Juan Ignacio (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.

Míguez, María Isabel y Baamonde, Xosé Manuel (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, n°75. Quito: Razón y Palabra.

Besselink, Thieu, Moravec, John W. (eds.) (2013). *Knowmad society*. Minnesota: Education Futures.

Moravec, John W. (2013). Rise of Knowmads. Consultado el 26 de noviembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=hOtIMaczY0g>

Olea-Jorquera, Marcela Fabiola y Román-Álvarez, Eduardo Hernán (2011). El valor de investigar en Relaciones Públicas. *Vivat Academia*, n°117, Madrid: Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas. 778-794. doi: 10.15178/va.2011.117E.778-794

Pole, Kathryn (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, n°60, Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 37-42.

Quecedo, Rosario y Castaño, Carlos (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, n°14, Leioa: Universidad del País Vasco, 5-39.

Ramos, María José (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3, n°2. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 71-90. doi: 10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90

Rasmussen, Rasmus K. y Merckelsen, Henrik (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, vol. 38 n°5, Ámsterdam: Elsevier. 810-818. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.06.007

Restrepo, Luis Fernando y González, Julián (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, vol. 20, n°2, Medellín: Universidad de Antioquia, 183-192.

Roca, Raquel (2015). *Knowmads: Los trabajadores del futuro*. Madrid: LID.

Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, vol. 12, n°24, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 277-297.

Rojas, Octavio Isaac (2013). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Ruiz, Jorge (2016). Focus group y grupo de discusión: similitudes y diferencias. Consultado el 26 de noviembre de 2019 en <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3036.pdf>

White, Candace L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, vol. 4, n°3, Londres: SAGE. 305-321. doi: 10.1177/2046147X15614883

Wilcox, Dennis L. (2016). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n° 34, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 67-85.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Xifra, Jordi, Ramos, Darío y Enríquez, María José (2016). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Xifra, Jordi (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Historia y Comunicación Social*, n° 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 229-240.

# Las narrativas expandidas a través del *product placement* inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG

*The expanded narratives through the reverse  
product placement: the case of NikeMAG shoes*

Víctor Álvarez Rodríguez  
Universidad de Cádiz

## Referencia de este artículo

Álvarez Rodríguez, Víctor (2020). Las narrativas expandidas a través del *product placement* inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 189-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>.

## Palabras clave

Narrativa; publicidad; transmedia; product placement; product placement inverso.

## Keywords

Narrative; Advertising; Transmedia; Product Placement; Reverse Product Placement.

## Resumen

El sector de la publicidad cuenta con una constante evolución de sus métodos en busca de una relación más directa entre la marca y el público objetivo. Una de las herramientas comunicativas que ha favorecido esa evolución es el *product placement* inverso, una forma de emplazamiento de producto que recrea marcas de ficción en el mundo real. Es una herramienta que apenas cuenta con unas déca-

das de desarrollo. Sin embargo, se trata de una técnica inexplorada en el mundo académico y que necesita de una ordenación teórica. Por esta razón, en esta investigación se busca estudiar esta práctica publicitaria con el objetivo de analizar el tratamiento y posibilidades de comunicación que es capaz de ofrecer. Para ello, se ha tomado como muestra a uno de sus casos históricos más relevantes. En concreto, el caso de las zapatillas NikeMAG de *Regreso al Futuro 2* (1989). Para su realización se ha elaborado un análisis cualitativo de la información bibliográfica recabada así como de las declaraciones exclusivas para este artículo de Chris Dukeminier, Global Brand Director de NikeSB. Los resultados obtenidos estructuran los procesos y las relaciones desarrolladas con el público al materializar estas marcas desde sus narrativas originales. Se trata de una investigación que reflexiona sobre la concepción transmedia de este tipo de proyectos tomando como muestra un ejemplo de proyección internacional que ilustra el uso de esta herramienta publicitaria de cara al futuro.

## Abstract

The advertising sector has a constant evolution of its methods in search of a more direct relationship between the brand and the target audience. One of the communication tools that has favored this evolution is the reverse product placement, a form of product placement that recreates fiction brands in the real world. It is a tool that barely has a few decades of development. However, it is an unexplored technique in the academic world and it needs a theoretical arrangement. For this reason, this research seeks to study this advertising practice in order to analyze the treatment and communication possibilities that it is capable of offering. For this, one of its most relevant historical cases has been taken as a sample. Specifically, the case of NikeMAG shoes Back to the Future 2 (1989). For its realization, a qualitative analysis of the bibliographic information collected as well as the exclusive statements for this article by Chris Dukeminier, Global Brand Director of NikeSB has been prepared. The results obtained structure the processes and relationships developed with the public by materializing these brands from their original narratives. This is an investigation that reflects on the transmedia conception of this type of projects taking as an example an international projection that illustrates the use of this advertising tool for the future.

## Autor

Víctor Álvarez Rodríguez es doctorando en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Cádiz. Línea de investigación: análisis de la publicidad.



## 1. Introducción

El sector audiovisual ha experimentado una gran evolución en los últimos años que ha implicado un cambio en su consumo. Gracias a la aparición de las plataformas bajo demanda y a la gran variedad de la oferta, el espectador cuenta con un gran poder de decisión. La audiencia actual está compuesta por comunidades de fans que

«Han logrado convertirse en entidades globales en donde admiradores de los programas de televisión, ya sea Estados Unidos, Singapur, Argentina o España, pueden conversar sobre su programa favorito, disfrutar de información anticipada sobre su desarrollo argumental y a veces someter a los programas a un nivel de escrutinio insólito» (Cascajosa, 2005: 14).

Nos encontramos ante un tipo de consumidor activo que interactúa con las ficciones en el entorno virtual. Este tipo de espectador audiovisual es reconocido por Scolari como prosumidor (2013), ya que se caracteriza por establecer una relación directa y de fidelidad con un relato de ficción generando y consumiendo contenidos propios relacionados con el relato. Sin embargo, las últimas tendencias de consumo visible (Veblen, 2014) nos llevan a nuevas interpretaciones y relaciones con estas creaciones narrativas. Entre ellas destaca la herramienta de *product placement* inverso, centrada en producir para el mundo real marcas creadas en contextos de ficción.

Esta práctica de emplazamiento publicitario ha sido definida por autores como Muzellec, Lynn y Kanitz (2013: 399), como una técnica que «consiste en transformar marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real». Otros investigadores como Gutnik *et al.* (2007: 18) también la definen como «la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real». Por consiguiente, podemos reconocer la dimensión narrativa en este tipo de publicidad. Se trata de marcas o productos que forman parte de un relato y dan el salto al mundo real adaptándose a sus respectivos mercados y públicos objetivos. Estas creaciones suponen una ventaja para los anunciantes, ya que como reconoce Martí Parreño (2010: 133), «esta estrategia aprovecha asimismo que las marcas comercializadas ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores antes de ser lanzadas al mercado». En este sentido, podemos reconocer a estas nuevas marcas como extensiones narrativas que mantienen unas mismas características desde la ficción.

En esta herramienta publicitaria destaca el fuerte vínculo presente entre narrativa y consumidor. Aquí, «el valor del producto de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado» (Bertrand, 2012: 20). Son mundos de ficción reconocibles por la audiencia y que ya cuentan con un posicionamiento propio. Por esta razón, estas marcas deben ser consideradas como extensiones del relato que permiten al usuario interactuar directamente con él. Lo hace tangible y accesible. Como consecuencia, el *product placement* inverso presenta «costes más bajos de entrada en el mercado y a unas relaciones más optimizadas con los consumidores» (Edery, 2006). Aun así, las agen-

cias y «empresas anunciantes encuentran una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza esas inversiones» (Méndiz Noguero, 2007: 21). Se consigue ofrecer una parte del relato en el mundo real gracias al reconocimiento por parte de la audiencia de estas narrativas. Sin duda, «se produce una conexión entre el espectador y el personaje, que deviene pseudo-real, pudiendo afectar a las cogniciones, actitudes y conductas del espectador» (Bermejo, 2009: 35). Además, «esta asociación atrae a los especialistas en *marketing* a medida que los espectadores desarrollan una identificación con los personajes y modelan su comportamiento dando como resultado evaluaciones positivas sobre los efectos de emplazamiento de marca» (Natarajan *et al.*, 2018: 138). Teniendo estos factores en cuenta, podemos comprobar como es una táctica publicitaria basada en el relato que se diferencia sobre todo por su identidad ficcional y ser una extensión física de un entorno de ficción.

Este tipo de publicidad es una práctica reciente del que existen muy pocos casos a nivel internacional. Igualmente, son muy pocos los autores académicos que han abordado su estudio. Por esta razón es necesario abarcar esta investigación acudiendo a un proyecto publicitario de éxito que ilustre el uso de esta herramienta de comunicación comercial. El caso elegido es el de las zapatillas NikeMAG que la empresa Nike diseñó, y posteriormente fabricó, para la película *Regreso al Futuro 2* (1989).

## 2. Objetivos

Esta investigación nace con el objetivo de estudiar la relación entre las narrativas expandidas y la publicidad a través del uso de la herramienta de *product placement* inverso. Para ello, se ha seleccionado el caso de las zapatillas NikeMAG que sirve como muestra a la vez que argumenta y estructura el uso de esta práctica en el mundo real. Se busca conocer los procesos que han sido llevados a cabo para trasladar parte de un argumento a los mercados tradicionales manteniendo la marca de ficción. De este modo, esta técnica puede ser entendida como una manera más de generar contenidos transmedia y de interactuar con un relato de manera física.

Además de este objetivo principal, en esta investigación también se atienden objetivos específicos con el fin de conocer las posibilidades narrativas y comerciales de esta técnica de publicidad:

- a. Estudiar los procesos entre una marca de ficción y su traslado al mundo real.
- b. Observar la implicación de una gran empresa con el desarrollo de un producto inverso.
- c. Analizar la relación entre este tipo de productos y la audiencia.

Estos objetivos componen un estudio que reflexiona sobre las posibilidades narrativas y comerciales de la herramienta de *product placement* inverso. Se trata, en definitiva, de una investigación centrada en conocer las oportunidades que la ficción puede ofrecer al mundo de la publicidad extendiendo parte de sus narrativas de manera física.

### 3. Metodología

La metodología desarrollada para esta investigación ha necesitado de la diferenciación en categorías de las distintas fuentes de información. Estas conforman un corpus de estudio que permite fundamentar el caso desde un punto de vista teórico.

En primer lugar se reconoce como fuente primaria de información a la entrevista personal realizada a Chris Dukeminier (Dukeminier, EE, 2018)<sup>1</sup>, Global Brand Director de NikeSB. En sus respuestas el estudio encuentra fundamentación interna y directa sobre la ejecución del caso. Durante el desarrollo de la producción y campaña publicitaria de estas zapatillas, Dukeminier formó parte del equipo de comunicación y fue pieza decisiva en la construcción de esta marca adaptada a la ficción. En la actualidad, forma parte del equipo directivo de Nike Inc. en Oregón (Estados Unidos) y aporta una visión estratégica sobre el desarrollo del producto. Por tanto, se reconoce la información obtenida a través de esta fuente como fundamental para la resolución y argumentación de esta investigación.

En segundo lugar, en este estudio también ha necesitado acudir a fuentes secundarias de información que completen las declaraciones de Dukeminier desde un punto de vista académico. Esta información ha sido alcanzada a través de bibliografía científica sobre la figura del emplazamiento inverso y sus dimensiones de *marketing*. Sin embargo, es oportuno indicar que estas fuentes son escasas. Esta herramienta publicitaria cuenta con pocas investigaciones y son muy pocos los autores que la han afrontado de manera específica, por lo que deberá ser imbricada por otras investigaciones de ámbito publicitario.

Teniendo en cuenta estas fuentes de información, en este estudio se realizará un análisis cualitativo sobre la ejecución de este caso que sirve como modelo de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso. Se trata de una observación sobre el desarrollo de esta técnica en uno de sus casos con mayor repercusión a nivel internacional. Para aplicar este análisis se organizará su estudio a través de una serie de puntos que fundamenten las distintas dimensiones de esta herramienta. Tomando este caso como muestra, podemos conocer en detalle todas las características y acciones que definen esta herramienta que, como se ha indicado, se trata de una práctica desconocida y muy poco estudiada en el mundo académico y que necesita de una ordenación.

#### 3.1. Selección de la muestra

El caso que nos ocupa puede ser comprendido como la máxima representación a nivel mundial del uso de la herramienta de *product placement* inverso. Sirve como referente del uso de la técnica y es pionero en la misma. A través de su estudio podemos conocer las posibilidades y dimensiones que puede alcanzar esta práctica.

---

<sup>1</sup> Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

Este hecho aporta de un carácter internacional a la investigación realizada. Tras él, se encuentra una gran multinacional y marca como es Nike Inc. que en su día decidió apostar por la producción de un elemento nacido en la ficción cinematográfica *Regreso al Futuro 2* (1989) para desarrollar su publicidad. En otras palabras, el tratamiento realizado con esta marca de ficción desde un punto de vista inverso sirve como ejemplo práctico-teórico sobre la ejecución de esta técnica publicitaria.

## 4. Resultados

### 4.1. Contexto histórico

Las zapatillas NikeMAG aparecen por primera vez en el film dirigido por Robert Zemeckis *Regreso al Futuro 2* (1989). La incursión de este producto forma parte de una acción de *product placement* en donde se reinterpretaban diferentes marcas en una nueva versión futurista en 2015. Con esta acción, la película construye un nuevo mundo del mañana reconocible y basado en la evolución de las marcas. Para desarrollar el futuro de unas zapatillas Nike, se formó un equipo «liderado por el gran diseñador Tinker Hatfield y en el que también se hallaba Mark Parker, quien por aquel entonces era vicepresidente de producción (posteriormente CEO de Nike)» (Klastorin, Atamaniuk y Fox, 2017: 158). El zapato debía parecer realmente una versión futurista del calzado de Nike del momento, por lo que se le incorporan luces y elementos robotizados que fuesen atractivos a la vez que increíbles para la audiencia de la época sin perder la identidad de la marca. En consecuencia, no es descabellado suponer que «the original NikeMAG is one of many items from the *Back 2 The Future* franchise that people would love to see become reality» (Dukeminier, EE, 2018). Forman parte de la historia del cine gracias a su identidad y presencia en una importante película familiar que ha sido vista por varias generaciones desde su estreno.

Este calzado de Nike forma parte del vestuario del protagonista durante la mayor parte de la película. Aparece por primera vez en el minuto 7 del film. Es un modelo futurista que otorga veracidad e identificación para la audiencia ante una marca de reconocimiento internacional como es Nike. Las zapatillas parecen tener una personalidad propia dentro de la trama, siempre responden en calidad ante los deseos del protagonista y son especialmente atractivas respecto al resto de personajes y vestuario. Y es que «todo aquello que se relacione y asocie al protagonista va a entrar dentro de un campo de atención más preciso que aquello que se relacione con un periférico» (Baños-González y Rodríguez, 2012: 165). En esta ocasión, «la diseñadora de vestuario Joanna Johnston había trabajado codo con codo con la gente de Nike en ese diseño» (Klastorin, Atamaniuk y Fox, 2017: 157). Se trata por tanto de una acción premeditada de incursión de marca en una ficción habiendo ya participado también en la película anterior con la misma importancia. Para el público norteamericano, encontrar este tipo de marcas en relatos con carácter

internacional parece suponer un plus de orgullo y una vinculación emocional con una ficción que comunica los valores de una marca como Nike alrededor del mundo.

#### 4.2. Traslado físico al mundo real

En este caso, puede parecer que trasladar un elemento de estas características a la realidad es algo complicado con el fin de ser fieles a la creación original. En cambio, Dukeminier (EE, 2018) cuenta que

«The process used to create a fictional product isn't all that different than the process used to create a real one. It always starts with a brief or problem to solve. The team then does to work solving that problem. They iterate multiple times...and eventually land a final product. The difference between a fictional and real product is typically going to be the problem you're trying to solve...and often the laws of physics».

Quizá desarrollar este calzado en los años coetáneos del estreno del film pudo haber resultado imposible por la falta de tecnología específica. Los propios Klas-torin, Atamaniuk y Fox (2017: 157) cuentan que para el efecto de ajuste de las zapatillas en el film se usó una falsa plataforma elevada con un mecanismo donde unos técnicos «tiraron de los cables y el logo azul de Nike se iluminó». En cambio, para la producción en 2011 del primer modelo real, el desarrollo tecnológico ha

**Figura 1.** Imagen del calzado producido en 2011



Fuente: Nike.

evolucionado mucho y puede construirse un modelo realmente fiel. Por lo que «in this case it should be no surprise that the original model for the movie and the real version that launched in 2011 look similar...Tinker Hatfield designed them both» (Dukeminier, EE, 2018).

Estas zapatillas han sido producidas en dos ocasiones por parte de Nike. La primera vez fue en el año 2011 y se realizaron 1.500 unidades. Cada una de ellas «were all auctioned off on eBay with the proceeds being donated to the Michael J Fox Foundation, which funds research to find a cure for Parkinson's» (Dukeminier, EE, 2018). Según la propia Fundación, en esta primera tanda consiguieron recaudar 4,7 millones de dólares gracias a los fans de la película y comprometidos con la causa (The Michael J. Fox Foundation, 2011). Sin duda, además de realizar una acción de *product placement* con el film original y de responder a las necesidades de los fans de las películas con estas zapatillas, Nike consigue gestar una importante acción de responsabilidad social corporativa con este caso.

La segunda ocasión en que este calzado fue producido fue en el año 2015 donde se realizó un lanzamiento de solo 89 unidades (Dukeminier, EE, 2018). En cambio, se alcanzó una cifra más alta para la Fundación Michael J. Fox, logrando los 6,75 millones de dólares (The Michael J. Fox Foundation, 2016). La recaudación más elevada en esta segunda ocasión, en la misma web NikeMAG.ebay.com, probablemente se deba a un limitado número de zapatos y a una reinterpretación aún más fiel con los originales.

#### 4.3. Naturaleza de la producción

La producción de estas zapatillas en el mundo real no es una iniciativa propia que nace desde Nike. Como Martí Parreño (2011: 247) recoge, «un grupo de fans orquestó toda una acción en Internet (denominada Operación McFly) para recoger firmas solicitándole a Nike que produjera las futuristas zapatillas». Se trata de una petición por parte de los seguidores de la saga cinematográfica que ya eran fans del producto antes de su producción. Esto denota una relación y diálogo directo entre la marca y la audiencia. Es una situación que no esconde Dukeminier (EE, 2018) y que Nike tiene la responsabilidad comercial y social de asumir:

«I'm sure the fact that the MAG from the movie is a Nike helps a lot. If it had been a fake brand I have no doubt people would still have been asking for it to become real...but they wouldn't have known who to ask. Because it was a Nike, it was very obvious who to ask...and Nike had the capability to actually make it».

La apuesta por parte de Nike por tanto, comienza desde una base sobre seguro al disponer de un público consumidor y ávido por la recreación de este producto de ficción. En el mismo sentido, también es importante apuntar que se trata de una tirada de productos muy pequeña, por lo que igualmente se necesita de una base de público muy pequeña que sea capaz de apreciar y acceder al lanzamiento.

#### 4.4. Identidad propia del caso en el mundo real

Con la producción de estas zapatillas, Nike se ha esforzado realmente en que se pareciesen a las ficticias. Son unas zapatillas deportivas que replican este modelo e incluso se produjeron diferentes tallas para diferentes públicos. No solo cumplen con el diseño, color, tamaño y estilo de las originales, sino que además se han convertido en un objeto de culto para coleccionistas debido a su exclusividad y veracidad (Nike News, 2016). El usuario de este calzado realmente puede experimentar las mismas sensaciones que el protagonista en la cinta original.

En este caso, la concepción del producto no está directamente ligada a la ficción cinematográfica. Nike lo constituye como un modelo y marca propia de la empresa que queda definido bajo la identidad de la marca. Por otro lado, sí es cierto que en cuestiones publicitarias y de construcción de marca se acude a diferentes elementos que lo relacionan con el film. La recaudación para la Fundación de Michael J. Fox, protagonista de la película, es el mejor ejemplo. En cambio, hay un esfuerzo por definir las zapatillas como una obra y desarrollo exclusivo de Nike. Ni el *packaging* ni las propias zapatillas hacen referencias directas a la naturaleza ficcional, ofreciendo en cambio elementos o frases lo suficientemente reconocibles para los fans de la película.

**Figura 2.** Imagen del *packaging* del modelo de 2015



Fuente: Nike.

#### 4.5. Público objetivo

Este producto está directamente dirigido a un público coleccionista, fetichista y seguidor de la saga cinematográfica. Realmente se trata de una producción muy exclusiva de un recurso limitado. Dukeminier (EE, 2018) opina que las zapatillas NikeMAG «is such a unique thing that it doesn't really follow the typical rules.

Usually with a limited release, quantities are low to create some scarcity, which makes the product more special». A esto hay que añadir el alto precio que alcanza cada par gracias a las subastas *online* en las que son vendidas. Es un factor que determina aún más su exclusividad y acceso, que se añaden a lo «difficult and expensive to manufacture» (Dukeminier, EE, 2018).

#### 4.6. Dimensiones de *marketing* desarrolladas

El público objetivo recuerda especialmente la presencia y magia de estas zapatillas en *Regreso al Futuro 2* (1989). Dukeminier (EE, 2018) reconoce que «the MAG is one of the more recognizable pieces of memorabilia in film history! Obviously it doesn't always work out so well, but when they do, it can be an iconic moment for both sides». En esta ocasión, el compromiso no es solo con la narrativa, sino que como se ha indicado con anterioridad, existían verdaderos fans de estas zapatillas Nike antes de que fuesen producidas. Este público se ve «caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en relaciones directas con una marca» (De Aguilera, Baños-González y Ramírez, 2016: 112), a los que se añaden los componentes definidores del producto encuadrados en un relato de ficción.

La trilogía cinematográfica de *Regreso al Futuro* (1985-1990) siempre ha contado con una gran legión de seguidores. Entre las diferentes acciones que se han realizado para construir su marca, destaca la propia producción de las zapatillas Nike-MAG y la apuesta de Nike. La fabricación y venta de este calzado ya supone en sí misma una acción de *branded content* en relación con el relato original. El público recibe contenido y entretenimiento por parte de la marca basados en elementos con naturaleza ficcional. Acciones como esta son cada vez más comunes «por las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella» (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015: 112). En esta ocasión, la vinculación directa con el imaginario de ficción construye perfectamente la imagen de marca que Nike pretende establecer con el uso del calzado.

Con el desarrollo y venta de este producto, Nike realmente consigue que sus clientes se sientan como los personajes originales del film. Los introduce en ese mundo de ficción. Su empleabilidad está directamente relacionada con la experiencia que significa vestir una prenda ficticia con elementos originales y específicos. Así, «los productos y los valores de marca adquieren en el *advertainment* un rol transformador, instrumental [...], diferenciándose hasta cierto punto de otros formatos de publicidad comercial» (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013: 87). En consecuencia, entendemos a esta acción publicitaria y de desarrollo de producto cercanos al *marketing* experiencial en el que el usuario replica y vive lo conocido en la ficción gracias a la marca (Wasserman, 2007).



#### 4.7. Estrategias de comunicación emprendidas

En primer lugar hay que tener en cuenta que «el producto fue creado para la película y la intención de desarrollarlo comercialmente no está presente en el momento en que se realiza el emplazamiento» (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). Se trata de una acción posterior. Sin embargo, la firma Nike se ha encargado siempre de comunicar a través de diferentes acciones el lanzamiento de estas zapatillas cada vez que se han producido. De hecho, a lo largo de su historia, «Nike ha realizado un trabajo muy importante para ser percibida como una marca popular» (Pérez González *et al.*, 2018; 77). Para la campaña de 2011, la agencia Wieden+Kennedy, empresa que ha trabajado con Nike desde casi sus inicios, lanzó una campaña protagonizada por Christopher Lloyd, el carismático Dr. Emmett Brown del film. Además de esto, se usaron elementos como la banda sonora o escenarios similares a los de la película para dejar clara la idea que Nike por fin había hecho realidad las zapatillas NikeMAG para contentar a los seguidores.

**Figura 3.** Imagen publicitaria de Nike para el lanzamiento de las zapatillas en 2011



Fuente: Nike.

Para el lanzamiento de 2015, y conociendo con el año de ficción en el que las zapatillas existían en el film, Nike obvió un poco la temática del film para centrarse más en el desarrollo específico que la empresa había hecho para este nuevo modelo del calzado. Para ello se realizó un vídeo corporativo protagonizado por el aquel entonces CEO de la empresa, Mark Parker, comentando la apuesta y el limitado número de lanzamiento. Además de esto, la empresa también realizó subastas físicas en Nueva York, Londres y Hong Kong con el fin de aumentar la recaudación para la Fundación Michael J. Fox.

Desde el punto de vista de la comunicación se evidencia como la empresa utiliza el lanzamiento de estos zapatos para desarrollar su RSC y estar en sintonía con los gustos y reclamaciones de su público objetivo.

El mensaje de marca continúa a día de hoy con la misma identidad y presencia que en la película original. En la actualidad, la personalidad y características del calzado sigue albergando un aspecto futurista en su diseño y contando con tecnología no muy común en este tipo de prendas de vestir. Esta concepción sigue vigente con la imagen de marca de Nike, una empresa de marca deportiva que siempre se ha caracterizado por contar con los mejores atletas del mundo y comunicar una imagen dirigida a un público joven, actual y con futuro (Klein, 2001). Es uno de los mayores referentes en *marketing* deportivo desde las campañas publicitarias de los años 80 con Michael Jordan, un ídolo para la sociedad norteamericana en aquellos años. Por esta razón, incluir esta marca que contaba con tantos seguidores en la película de 1989 supone una identificación entre la audiencia y el protagonista. Se trata de una vinculación emocional que se mantiene hoy, solo que traslada al cariño, reconocimiento y éxito cultural que supuso esta saga cinematográfica. Existe, pues, una relación emocional en la que Nike se basa para el lanzamiento de este producto inverso.

#### 4.8. Desarrollo de tecnología específica para la producción

Debido a las características tan especiales de este producto, Nike ha tenido que desarrollar programas de investigación e I+D+i con el fin de realizar el producto lo más fiel posible a la ficción y cubrir las expectativas de los seguidores de la misma. Aunque

«Not for the 2011 version of the NikeMAG. In the film the shoes have ‘power laces’ which automatically lace the shoes once you put them on. The 2011 version of the NikeMAG didn’t have any such system. The trick here is that the movie took place in 2015...so when people asked in 2011 why it didn’t have power laces, we simply said that ‘it isn’t 2015 yet’» (Dukeminier, EE, 2018).

Tal y como comenta el entrevistado, la primera versión tuvo sabor agri dulce para los que soñaban con estos zapatos. Por un lado, consiguieron que Nike produjese 1.500 unidades del mismo, pero por otro, no cumplía con todas las expectativas. Una de las características más llamativas de estos eran sus cordones ajustables, y fue algo que la empresa supo resolver para su versión de 2015.

«There was a second launch of the NikeMAG in 2015 that did feature power laces, which functioned pretty much like you see in the movie. That same tech has found its way into a slightly less limited product: the Nike HyperAdapt 1.0». (Dukeminier, EE, 2018).

En este aspecto del caso, es de relevancia valorar cómo una gran compañía como Nike invierte esfuerzo y capital en desarrollar y mejorar un modelo de ficción para responder a una petición popular. En cambio, es más interesante aún reconocer

cómo la innovación para la realización de un producto inverso entra a formar parte de la producción habitual de la compañía para nuevos productos. Aquí, el relato de ficción consigue inspirar a los creadores y diseñadores de calzado de nuestros días.

**Figura 4.** Detalle imagen de cordones ajustables para la versión de 2015



Fuente: Nike.

#### 4.9. Aportación de la cultura participativa para la producción del caso

En este caso, la aportación de la cultura participativa (Jenkins, 2008) ha sido fundamental para la consecución y realización del mismo. La propia Operación McFly «contó con sitio web, un vídeo promocional distribuido en YouTube, y logró movilizar a más de 40.000 fans» (Martí Parreño, 2011: 247). Sin esta iniciativa por parte de los seguidores de la saga cinematográfica, es bastante probable que la empresa norteamericana nunca se hubiera decidido a crear el producto (Rodríguez Ardua, 2014: 100). En opinión de García-Moreno (2012: 867), «gracias a las Redes Sociales, todos podemos ser Coca Cola o Nike. Incluso en algunos aspectos podemos ser más importantes que ellos». En este punto, Pérez habla de la narrativa participativa, donde «se puede considerar una estrategia de comunicación de marca genuinamente contemporánea para buscar un ‘plus’ de proximidad con el público» (Pérez Latorre, 2013: 70). Teniendo esto en cuenta, apreciamos cómo las zapatillas NikeMAG son un ejemplo claro de cómo el consumidor tiene cada vez más presencia en el discurso y línea de producción de las grandes marcas.

#### 4.10. Valoración transmedia del *storytelling*

Como se ha indicado con anterioridad, la interpretación transmedia de la trilogía de *Regreso al Futuro* (1985-1990), viene supeditada a la reproducción de distintos elementos gracias a las marcas que participaron en ella. Se trata de aquel «fenómeno a través del cual la marca acoge productos que, perteneciendo a la misma propiedad intelectual, son interpretados por los consumidores como parte de un mundo ficcional compartido» (Albaladejo y Sánchez, 2019: 29). Además de Nike, otras grandes empresas como Pepsi, Pizza Hut, USA Today o Delorean colaboraron con diferentes acciones de *product placement* en el film. De hecho, estas y otras muchas participaron en el *Back to the Future Day* el pasado 21 de octubre de 2015 (Farey-Jones, 2015). Con el fin de recrear un contexto comunicacional basado en la ficción, muchas firmas quisieron sumarse a este evento para acercar su mensaje a los fans de la ficción. Destaca por encima de todos Nike y su calzado que implica la vinculación e inversión de una gran marca respecto al deseo de los fans. El consumo o uso de este producto no solo va en relación con la marca deportiva y sus valores, sino con un tipo de comprador que busca el consumo visible y su identificación y relación con el mundo de ficción (Scolari, 2013). Las narrativas transmedia son una interesante y nueva «manera de contar historias, de relacionarse con los públicos y de rentabilizar los contenidos audiovisuales» (Costa-Sánchez, 2013: 573). En este sentido, podemos confirmar que el uso de este producto se convierte en una experiencia física que traslada al usuario a un contexto de ficción.

#### 4.11. Ventajas y limitaciones que aporta a esta compañía la producción de un elemento inverso

Considerando el punto de vista de Dukeminier (EE, 2018), Nike encuentra dos tipos de ventajas diferentes produciendo este calzado. En primer lugar «you know before you make it if people will like it. People had been asking for the MAG for decades. That's obviously not the case with the vast majority of new products». En este punto, el entrevistado se refiere a la garantía comercial que la empresa encuentra a la hora de afrontar el desarrollo y fabricación del producto. Realmente ya cuenta con una serie de seguidores fans del mismo gracias a su presentación y presencia en la película. La inversión se presupone garantizada.

En segundo lugar, y desde el punto de vista de la creatividad, Dukeminier (EE, 2018) opina que la creación de este tipo de elemento «let everyone's imagination run wild». Por supuesto es una experiencia en ambas direcciones. Los desarrolladores de Nike cuentan con el encargo de producir un elemento que siempre ha sido un concepto mágico e inmaterial. Además, adquieren la responsabilidad de crear un producto con el que sueñan miles de personas. Por otro lado, desde la perspectiva del cliente o fan, cuenta con la posibilidad de cumplir una fantasía

relacionada con el disfrute que ha experimentado cada vez que ha visto el film. Supone una fantasía hecha realidad gracias a una gran corporación.

Sin embargo, Dukeminier (EE, 2018) también encuentra limitaciones en el desarrollo de esta marca:

«The expectations are typically going to be through the roof. Fans want the real deal, not a cheap knock off...or even a really good knock off. For some products that's pretty easy to achieve...but for something like the MAG it's really tough».

Sin duda, al ser un producto tan exclusivo y costoso de producir, no todos los fans pueden llegar a tener acceso al mismo (Jenkins, 2013). Se convierte en un lanzamiento que puede resultar elitista. Esto puede provocar decepción ante el lanzamiento y animadversión hacia la marca. Teniendo en cuenta además el limitado número de producción, se complica aún más su consecución. Muchos más se ven relegados a poder conseguir estas piezas de colección a través de subastas de Internet a precios muy desorbitados, convirtiéndose en un producto de lujo.

Por lo tanto, es importante valorar esta acción de producción inversa no solo como un regalo para contentar a los fans, sino también como una inversión en comunicación que permite a la marca contar con viralidad, contenido y difusión gracias al *storytelling*, promoción del lanzamiento y su vinculación de RSC con la Fundación Michael J. Fox. Es un ejemplo de cómo una campaña publicitaria afrontada por Nike al producir y distribuir un número limitado de zapatillas, acaba convirtiéndose en un hecho comunicativo de calado y reconocimiento. Se consigue una importante *publicity* (Balasubramanian, 1994) gracias a la exposición y repercusión generadas por la masa crítica que componen todos los conocedores de este producto gracias a la película. Rápidamente aparecen contenidos digitales y en distintos medios sobre esta producción. Esta acción da valor a la propuesta y potencia la imagen de marca de Nike como compañía comprometida con sus seguidores e historia.

#### 4.12. Relación actual entre la marca y la audiencia

Entre los casos históricos de *product placement* inverso, la realización de las zapatillas NikeMAG de *Regreso al Futuro 2* (1989) es considerada como un referente debido a la vinculación entre una gran firma que es Nike y una producción cinematográfica que goza de gran éxito de manera internacional. Cualquier noticia relacionada con el desarrollo de este calzado ha adquirido repercusión internacional. Es por esto que Dukeminier (EE, 2018) hace una valoración positiva del trabajo realizado por su compañía para traer a la realidad este producto y como ejemplo de futuro para otras producciones de esta identidad.

«Absolutely...under the right circumstances. You certainly need a popular fictional product to start with. Beyond that, it's important to know the goal and purpose for the product. Is it a

huge revenue driver for the company? Or a product that's mostly a marketing exercise designed to bring energy and eyeballs? Or something else entirely?»

Para Nike, el rédito que ha determinado la creación de estas zapatillas es primordialmente comunicacional y de construcción de marca. Según el caso, la producción

**Tabla 1.** Tabla de resultados

ZAPATILLAS NIKEMAG	
CONTEXTO HISTÓRICO	Marca de ficción nacida para el film <i>Regreso al Futuro 2</i> (1989).
TRASLADO FÍSICO	Nike decide apostar por su fabricación en 2011 y 2015.
NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN	El proyecto nace tras la demanda de los fans de la ficción durante décadas.
IDENTIDAD EN EL MUNDO REAL	Se buscan recrear las mismas características desde la ficción para el mundo real.
PÚBLICO OBJETIVO	Fans de la ficción original.
DIMENSIONES DE MARKETING	<i>Branded content</i> : El calzado es contenido de marca para el film original.
	<i>Advertainment</i> : Su uso es una manera de disfrutar con la marca desde el contexto de ficción.
	<i>Engagement</i> : Demuestra una vinculación y fidelidad con la película y, en consecuencia, con Nike.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Se comunicó como una marca más de Nike con reminiscencias a su origen ficcional.
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA ESPECÍFICA	La tecnología desarrollada para su fabricación se reutilizó para nuevos modelos de calzado de la compañía.
APORTACIÓN DE LA CULTURA PARTICIPATIVA	Su fabricación es consecuencia del comportamiento y demanda de los fans con la ficción <i>Regreso al Futuro</i> .
VALORACIÓN TRANSMEDIA	Es una manera de experimentar parte de un relato fantástico cinematográfico en el mundo real.
VENTAJAS Y LIMITACIONES	Ventajas: Su producción refuerza la imagen de marca de Nike.
	Limitaciones: Su producción fue muy limitada y exclusiva.
RELACIÓN ACTUAL CON LA MARCA	Es un elemento icónico en la historia del cine convertido en realidad gracias a Nike.

Fuente: elaboración propia.

puede otorgar diferentes beneficios a cada compañía. En esta ocasión, una gran empresa como la que nos ocupa logra construir su marca y comulgar de manera positiva con su audiencia a través de un producto de ficción directamente ligado a su imagen, personalidad y presencia. En consecuencia, «pasa a ser un excelente producto como parte integrante de la actual economía, y en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos productos y marcas al espectador» (Araújo y Fraiz, 2017: 11).

En la actualidad, el cariño procesado a esta creación diseñada para la película continúa manteniéndose intacto. Esta trilogía cinematográfica de carácter familiar sigue funcionando décadas después de su estreno en cines. Se trata de situación de la que Nike es consciente y de ahí la apuesta por este producto. Dukeminier (EE, 2018) reafirma la posición de la compañía a la que este lanzamiento otorga grandes beneficios para clientes y productores: «Back 2 The Future was a huge success, so I imagine it wasn't a tough sell!». Estas zapatillas NikeMAG forman parte del imaginario y fetichismo de los aficionados al cine, principal razón por la que sigan las subastas de reventa cada semana en tiendas *online*. Esto constituye un hecho determinante que confirma la vigencia, importancia y presencia del producto en la actualidad. Se ha convertido en un objeto de alto consumo y colección cercano al lujo sobre el que, como hemos visto, Nike construye un discurso de RSC y complicidad con su público objetivo muy beneficioso para su imagen de marca.

Por el momento, la firma norteamericana no se ha pronunciado respecto a nuevos lanzamientos o una definitiva producción en cadena. En cambio, no se puede descartar que según el momento o si surge una nueva oportunidad de *marketing*, la compañía vuelva a lanzar una nueva tanda para satisfacer a los fans.

#### 4.13. Valoración final

Una vez ejecutado este análisis es necesario elaborar una recapitulación que muestre el recorrido realizado, el uso de la herramienta y los resultados obtenidos por parte de Nike como marca en el desarrollo de un elemento inverso.

### 5. Conclusiones

En esta investigación se aprecia cómo, efectivamente, la herramienta de *product placement* inverso debe ser identificada como aquella acción publicitaria capaz de aunar contextos de ficción con entornos reales. El caso analizado ilustra con claridad las variadas posibilidades que ofrece para el ámbito narrativo, comunicativo y comercial. Por estas razones, una vez elaborado este estudio podemos considerar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, desde un punto de vista bibliográfico hemos podido probar que el fondo académico sobre este tipo de publicidad es verdaderamente escaso, por lo

que estudios como este deben formar parte de una ordenación teórica y futura de la técnica. Bajo este particular, este caso reflexiona sobre los procesos que han sido llevados a cabo para la materialización de esta marca de ficción. Se detecta una alta implicación por parte de la audiencia que llega a demandar un producto inexistente en el mundo real a una gran compañía. Por otro lado, es igualmente reseñable considerar cómo estos elementos narrativos son tan bien recibidos e interpretados por estos públicos que llegan a estar dispuestos a su consumo demostrando un alto compromiso con la marca de ficción. Ciertamente, podemos reconocer como rasgo principal de esta técnica publicitaria la coordinación en su desarrollo entre la narración, la producción física y el comportamiento de la audiencia.

En segundo lugar también hemos podido ver cómo una gran multinacional como Nike ha conseguido desarrollar un prototipo desde la ficción para el mundo real. Han tenido que pasar bastantes años para que la tecnología lo permitiese y la demanda fuese lo suficientemente fuerte. Estos ingredientes han conseguido gestar un producto único y reconocible en todo el planeta. Esta empresa ha conseguido hacer realidad el sueño de muchos seguidores de la saga de *Regreso al Futuro* incluso desarrollando tecnología específica para ello. De hecho, como hemos comprobado, esta innovación ha servido para hacer a Nike aún más competitiva en su sector aplicándola a nuevos modelos propios de calzado. El desarrollo inverso se convierte, por tanto, en una inversión de futuro para esta empresa. Igualmente, desarrollar estos productos, así como su comunicación y distribución, necesita de una planificación y reconocimiento de la marca de manera previa con el fin de ofrecer exactamente lo que el público espera para estar a la altura de las expectativas. Por consiguiente, podemos apreciar cómo la práctica del emplazamiento inverso requiere de un alto compromiso por parte de la empresa para con su público objetivo y su sector empresarial.

En tercer lugar, lo ocurrido con estas zapatillas debe ser tenido en cuenta como un ejemplo de gestión para futuros proyectos de *product placement* inverso. En concreto, hemos podido apreciar cómo la decisión por parte de Nike de apostar por un producto con características ficcionales ha acercado y potenciado su imagen de marca de cara a un público objetivo fiel. El origen de este caso radica en un *product placement* en un film de 1989 que con el tiempo ha pasado a ser inverso gracias a la participación y reconocimiento por parte de la audiencia. Por ello, esta producción nos habla sobre la relación bidireccional que una gran empresa puede establecer con sus públicos usando como pretexto el marco cinematográfico. Nike se ha definido como una marca que escucha a su público y cumple con sus deseos. Gracias a esto, su posicionamiento queda reforzado y las relaciones entre marca y consumidor pasan a ser mucho más directas y duraderas. En otras palabras, el *product placement* inverso es una herramienta comunicativa que facilita las relaciones con la audiencia.

Por último, en una reflexión final podemos ver cómo los resultados de esta investigación construyen una significación concreta sobre el procedimiento de esta herra-



mienta. Conjuntamente, lo sucedido con este caso también presenta una especial relevancia dentro del contexto histórico de su uso. El *product placement* inverso es una técnica de comunicación que extiende la narrativa desde el mundo de ficción al físico gracias a su traslación transmedia. Consumir o interactuar con este producto es también una manera de relacionarse en primera persona la experiencia presente en *Regreso al Futuro 2* (1989). La narrativa se traslada al ámbito físico en forma de calzado deportivo. La historia se traduce al mundo real y el consumidor puede experimentar las mismas sensaciones que el personaje de ficción. Así, con el uso de este tipo de marcas y productos se consigue que el relato siga presente más allá del visionado y muchos años después de su estreno. Se alcanzan medios distintos y nuevas maneras de narrar que componen un relato único en distintas dimensiones. Es, sin duda, un tipo de publicidad basada en la memoria del cliente, pero sobre todo, en la relación de fidelidad con el relato original. Nos encontramos, en definitiva, frente a una nueva manera de generar contenido transmedia a través de la publicidad.

## 6. Bibliografía

- Albaladejo Ortega, Sergio; Sánchez Martínez, Josefina (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. En: *Revista Icono14*, vol. 17, n°1. Madrid: Asociación Científica Icono 14, 15-38.
- Araújo Vila, Noelia; Fraiz Brea, José Antonio (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. En: *Revista de ciencias sociales*, vol. 23, n°1. Maracaibo: Universidad del Zulia, 9-21.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. En: *Journal of Advertising*, vol. 23, n°4. Nueva York: Taylor & Francis, 29-46.
- Baños-González, Miguel; Rodríguez García, Teresa C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bermejo Berros, Jesús (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. En: *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 31-54.
- Bertrand Zárate, Paulina Ximena (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [Tesis pregado]. Chile: Universidad de Chile.
- Cascajosa Virino, Concepción (2005). *Prime Time: Las mejores series de Tv americanas de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.
- Costa-Sánchez, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de

caso. *Historia y Comunicación Social*, nº18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 561-574.

De Aguilera Moyano, Joaquín; Baños-González, Miguel; Ramírez Perdiguero, F. Javier (2016). Consumer engagement: una revisión crítica. En: *Revista TELOS*, nº104. Madrid: Fundación Telefónica, 109-122.

Del Pino Romero, Cristina; Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 105-128.

Edery, David (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, vol. 84, nº12. Cambridge: Harvard Business School, 24.

Farey-Jones, Daniel (2015). What brands got it right on Back to the Future Day?. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.prweek.com/article/1369482/brands-right-back-future-day>

García-Moreno, Daniel (2012). El milagro se llama Redes Sociales. En Nogales Naharro, María de los Ángeles; Enciso de Yzaguirre, Vicente; Sanz Bas, David (Coords.), *Economía y libertad. La Gran Recesión y sus salidas*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.

Gutnik, Lilia; Huan, Tom; Lin, Jill Blue; Schmidt, Ted (2007). New trends in product placement Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jenkins, Henry (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Klastorin, Michael; Atamaniuk, Randal; Fox, Michael (2017). *Regreso al Futuro. La historia visual definitiva*. Barcelona: Norma Editorial.

Klein, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Martí Parreño, José (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.

Martí Parreño, José (2011). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid: StarBook Editorial.

Méndiz Noguero, Alfonso (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Muzellec, Laurent; Kanitz, Christopher; Lynn Theodore Gerard (2013). Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’? Reverse product placement, fictional brands

and purchase intention. En: *International Journal of advertising*, vol. 32, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 399-417.

Natarajan, Thamaraiselvan; Balasubramaniam, Senthil Arasu; Stephen, Gladys; Inbaraj Jublee, Daniel; Lingam Kasilingam, Dharun (2018). The influence of audience characteristics on the effectiveness of brand placement memory. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44. Ámsterdam: Elsevier, 134-149.

Nike News. (2016). How to Get the 2016 NikeMAG. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://news.nike.com/news/how-to-get-the-2016-nike-mag>

Patwardhan, Hemant; Patwardhan, Padmini (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. En: *Journal of promotion management*, vol. 22, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 349-369.

Pérez Latorre, Oliver (2013). Narrativa participativa y comunicación de marca. En: *Revista Comunicación*, vol. 1, n°11. Sevilla: Universidad de Sevilla, 67-81.

Pérez González, Benito; Burillo, Pablo; Sánchez Burón, Adolfo (2018) Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. En: *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, vol. 7, n°1. Murcia: Universidad de Murcia, 71-80.

Pineda, Antonio; Pérez de Algaba Chicano, Cristina; Hernández-Santaolalla, Víctor (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertisement'. En: *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 13, n°3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 67-91.

Rodríguez Ardura, Inmaculada (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

The Michael J. Fox Foundation (2011). The 2011 NikeMAG Auction Raises \$4.7 Million for The Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.michaeljfox.org/foundation/publication-detail.html?id=268&category=7>

The Michael J. Fox Fundation. (2016). The 2016 Nikemag Raises \$6.75M in Support of Parkinson's Research. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://www.michaeljfox.org/news/2016-nike-mag-raises-675m-support-parkinsons-research?the-2016-nike-mag-raises-6m-in-support-of-parkinsons-research=>

Veblen, Thorstein Bunde (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Wasserman, Todd (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, vol. 48, n°5. Nueva York: VNU Business, 2-3.



# Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A)

*Different Twitter strategies of the main Spanish political leaders in the 2019 general elections of April (28A)*

Vicente Martínez Juan  
Universitat Oberta de Catalunya

Joaquín Marqués-Pascual  
EAE Business School

## Referencia de este artículo

Martínez Juan, Vicente; Marqués-Pascual, Joaquín (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.

## Palabras clave

Twitter; redes sociales; campaña electoral; comunicación política; partidos políticos.

## Keywords

Twitter; Social Networks; Electoral Campaign; Political Communication; Political Parties.

## Resumen

El objetivo de este trabajo es explorar el uso que hicieron de Twitter los cuatro principales líderes políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales españolas desarrollada entre el 12 y el 26 de abril del 2019. Se analizó su *timeline*, tanto cuantitativo (de su participación), como cualitativo (categorizando

el tono, la orientación o la temática abordada). El corpus de este estudio está compuesto por un total de más de 700 contenidos cuyos resultados evidencian: 1) la existencia de una estrategia de comunicación política en Twitter; 2) la interacción y dinamización del diálogo con diferentes estrategias e intensidad; 3) la autopromoción a través del propio texto, material audiovisual y enlaces compartidos con el ánimo de potenciar, principalmente, actividades propias de campaña; 4) un alto porcentaje de mensajes que no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, aunque con diferencias existentes entre los candidatos. Queda demostrada la existencia de un uso estratégico de Twitter en el que aún existe un amplio margen para explotar el potencial interactivo y cuyo contexto electoral ha girado en torno a un monólogo promocional más próximo a sus agendas temáticas que a los temas de interés de su electorado.

### **Abstract**

The objective of this paper is to explore the use made of the social network Twitter by the four main political leaders during the electoral campaign carried out between April 12 and April 26, 2019. Their timeline was analyzed, both quantitative (of their participation), and qualitative (categorizing the tone, orientation or theme addressed). The corpus of this study is composed of a total of more than 700 contents whose results show: 1) the existence of a political communication strategy on Twitter; 2) the interaction and dynamization of dialogue with different strategies and intensity; 3) self-promotion through the text itself, audiovisual material and shared links with the aim of promoting, mainly, campaign activities; 4) a high percentage of messages that do not correspond to the concerns of your target audience, although with differences between the candidates. The existence of a strategic use of Twitter is demonstrated in which there is still a wide margin to exploit the interactive potential and whose electoral context has revolved around a promotional monologue closer to its thematic agendas than to the subjects of interest of its electorate.

### **Autores**

Vicente Martínez Juan es Máster en Social Media por la Universitat Oberta de Catalunya y Graduado en Información y Documentación (Universidad de Valencia). Pertenece al grupo de investigación de Comm.Research-EAE.

Joaquín Marqués-Pascual es abogado, politólogo y periodista. Doctor en comunicación (Universidad Ramon Llull). IP del grupo de investigación Comm.Research-EAE. Docente en EAE Business School. Sus líneas de investigación se concentran en la intersección entre los campos de la política, la regulación y los Media.

## 1. Introducción

El objetivo de esta investigación se ha centrado en conocer el uso que los principales candidatos de las formaciones políticas españolas con mayor representación parlamentaria realizaron de la red social Twitter durante las fechas oficiales de la campaña electoral de las elecciones generales celebradas entre el 12 y el 28 de abril de 2019.

Se eligió Twitter, frente a otras redes, porque, en el contexto político local, es de las más utilizadas. Una de sus principales características es su mayor virtualidad que, en principio, favorece el diálogo con los ciudadanos, generando un marco en el que debatir y donde la clave reside en la conversación (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011).

Los autores consideran que el análisis del escenario electoral concreto, frente al habitual, aporta una visión del uso que los líderes políticos de los principales partidos políticos españoles —Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Unidas Podemos) y Albert Rivera Díaz (CS)— hicieron en la red social Twitter como parte de su estrategia de comunicación.

Este trabajo pormenoriza en la orientación y tono de sus mensajes —como parte de su estrategia argumentativa para captar votos— y constata si la campaña programática de los candidatos está alineada con las preocupaciones de sus públicos objetivo o, por el contrario, su uso se acomoda más a la difusión de mensajes (autopromoción) y a un bajo grado de interacción con el electorado (D'heer y Verdegem, 2014; Hall, 2018).

Las conclusiones de esta investigación pueden servir para desarrollos sobre la evolución de la opinión pública. Se trata de comprender cuáles pueden ser los impulsos existentes detrás del comportamiento de las personas, siendo los ejes conductores de esas investigaciones el análisis de sentimiento que se examina mediante sistemas de *data mining* (Seth y Seth, 2019).

## 2. Marco teórico

Las TIC están cambiando la comunicación política (compol). Algunos estudios se muestran optimistas sobre el potencial de internet y las redes sociales para mejorar la gobernabilidad democrática (Fung, Gilman y Shkabatur, 2013). Otros indican que estas mismas tecnologías facilitan la creación de nuevos espacios de control social (Dader, 2012), pero también de participación a través de diversos procesos que tienen la *e-democracy* como base (García Guitián, 2016).

El futuro de la participación social en los asuntos públicos puede desarrollarse, gracias a las TIC, en todos los ámbitos de la gestión pública —del más general al más local— lo que permite a la ciudadanía concretar sus intereses en todos los escenarios, incluso en la definición de las acciones más detalladas. Esta nueva forma de participación, que completa las vías más tradicionales, puede hacerse de manera directa

pero también mediante instancias indirectas, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín y Caba-Pérez, 2016; Nabatchi y Jo, 2016).

Como consecuencia directa de las nuevas posibilidades de la comunicación multidireccional y su compatibilidad con diversos formatos audiovisuales, no se concibe en la actualidad una estrategia comunicativa política que no use las redes sociales como un instrumento más de su mix de comunicación (D'heer, 2018). Son muchos los casos analizados donde se puede constatar cómo, desde diversas instancias sociales —incluidas minorías étnicas y grupos sociales marginales— se utilizan las redes para potenciar su activismo político (Broersma y Graham, 2012; Macková *et al.*, 2018).

Entre ellas Twitter, una aplicación multiplataforma cuya rapidez, alcance y brevedad son cualidades muy destacadas, además de su capacidad para viralizar contenido político. Twitter ha adquirido especial relevancia en la compol, consolidándose como una herramienta básica de persuasión en la arena pública —con algunas excepciones, como, por ejemplo, la República Checa (Macková *et al.*, 2018)—, especialmente durante las campañas electorales donde los estrategas de cada opción política pretenden captar aquellos votos indecisos (Campos-Domínguez, 2017; Marqués-Pascual, 2016). También se ha utilizado para potenciar o minimizar determinados sesgos, como el de género (McGregor y Mourão, 2016). Asimismo, diferentes corrientes ideológicas radicales —desde el postanarquismo hasta movimientos filoterroristas— están utilizando desde hace años con profusión esta red social, entre otras, para sus estrategias tanto de movilización como para otros objetivos de desestabilización social (Cooley, Stokes y Gines, 2016). Son muy conocidos algunos casos —*Occupy Wall Street*, el colectivo de hackers enmarcado en Anonymous, etc.— donde esta utilización es un instrumento coadyuvante de difusión entre sus seguidores (Gleason, 2013; Newman, 2019; Theocharis *et al.*, 2014).

A pesar del valor político potencial de Twitter como herramienta para desarrollar la interacción y comunicación multidireccional con las audiencias, que ha sido destacado por numerosos académicos, algunos estudios han constatado (Hall, 2018; Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2014) que tanto políticos como periodistas no la usan para potenciar la comunicación con sus seguidores (Odrizola-Chéné y Marqués-Pascual, 2017; Zugasti-Azagra y Pérez-González, 2015).

Los *spin doctors* (Aira Foix, 2009) utilizan Twitter como una herramienta de difusión de los mensajes del candidato y/o formación política con el ánimo de contribuir a viralizar sus contenidos buscando convertirlos en *trending topic* y, de ese modo, potenciar el clickactivismo entre los seguidores (Marqués-Pascual, 2015) creando tendencias para, finalmente redirigir la agenda política. Ciertas investigaciones han profundizado sobre el perfil de los ciudadanos que son más activos en la creación y redifusión de tuits en el ámbito de la política obteniendo como resultado que esta actividad se centra sobre todo en torno a los activistas mientras que el resto de la sociedad mayormente no participa (Bekafigo y McBride, 2013).



Otro de los objetivos de las organizaciones políticas al usar esta red social consiste en construir una imagen amable y cercana de sus líderes, mostrando su retórica y tuiteando en tono distendido (López Meri, 2016). Twitter es utilizada por la clase política como una herramienta de formación de la opinión pública desde el punto de vista de la persuasión (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015; Alonso-Muñoz *et al.*, 2016a y 2016b; Miquel, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017) y, de manera no muy diferente, a como se hace en otros sectores, como, por ejemplo, los medios de comunicación (MMCC) que tampoco interactúan con sus audiencias ignorándolas (Mancera, 2014; Molyneux y Mourão, 2017), haciendo un seguidismo nada recomendable del comportamiento que tienen los políticos que tampoco dialogan con los medios a través de Twitter.

Hace ya muchas décadas que se puso de manifiesto que el ego del usuario determina su actividad en una comunidad (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). Esta actitud se traslada, en nuestro tiempo, a su actividad *on-line* «El reconocimiento otorgado por la marca al usuario sirve como incentivo para activar la respuesta de este [...] con el propósito de mostrar ese reconocimiento ante sus seguidores» (Matosas López, 2018).

### 3. Metodología

La investigación se planteó bajo las siguientes hipótesis:

- H1. Los candidatos realizan estrategia de comunicación política y usan frecuentemente las posibilidades de interacción de Twitter.
- H2. Utilizan Twitter como función de autopromoción del candidato.
- H3. Los mensajes no se corresponden con la preocupación de su público objetivo.

A partir de estas hipótesis, el objetivo principal ha sido analizar las estrategias y el uso que han hecho de la red social Twitter los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón, Pablo Casado Blanco, Pablo Iglesias Turrión y Albert Rivera Díaz durante la campaña electoral de las elecciones generales de España.

Se plantean como objetivos específicos:

- O1: Determinar si han llevado a cabo una estrategia de comunicación política.
- O2: Identificar la orientación y tono de los mensajes publicados.
- O3: Examinar la temática abordada y su alineación con su público objetivo.

El periodo de observación de los perfiles se limitó a la campaña de las elecciones generales de España —12 al 26 de abril de 2019—. No incluye el día de reflexión ni el día de votación dado que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General

(art. 53) prohíbe en esos dos días la difusión de propaganda electoral o cualquier acto de campaña.

La metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo como técnica que permite procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido los mensajes o las condiciones de su empleo posterior (Piñuel Raigada, 2002), por lo que se ha estudiado los tuits y la actividad de las cuentas de los candidatos.

Esta investigación ha trabajado sobre un corpus de 728 mensajes entre tuits y retuits de los perfiles de los candidatos convertidos en unidades de análisis. Se realizó un análisis métrico destacando aspectos como el porcentaje de tuits, retuits, seguidores y seguidos, material audiovisual... También se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo que permitiese entender los diferentes componentes de los mensajes, su orientación y significado con la finalidad de conocer su potencial dialógico y de viralización (Oken Hodas y Lerman, 2012; Larsson, 2015; Padilla Herrada, 2015).

Para la categorización de tuits (mensajes retuiteados, enlaces e imágenes) se siguió un método inductivo de elaboración de categorías a partir de la lectura y examen del material que permitió dar respuesta a las diferentes cuestiones planteadas durante el trabajo de investigación y que fue aplicado a lo largo de la recogida manual de tuits y retuits objeto de estudio. Esta recogida de los tuits inicialmente analizados permitió proponer diversas categorías provisionales a medida que la codificación avanzaba y se consolidaba.

#### 4. Resultados

Esta investigación realiza un análisis de contenido que tiene por objeto conocer el uso que los líderes políticos hacen de Twitter durante las elecciones generales de España en 2019, analizando para ello sus estrategias de comunicación. La situación de partida, antes de comenzar la campaña electoral, se muestra en la *Tabla 1*, cuyos datos fueron tomados el día 11 de abril a las 23:55 horas.

**Tabla 1.** Situación de partida de los candidatos

Candidatos	Se unió a Twitter	Tuits	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
@sanchezcastejon	Agosto 2009	25.059	6.126	997.924	4.177
@pablocasado_	Marzo 2012	10.946	4.330	228.335	5.414
@Pablo_Iglesias_	Junio 2010	20.724	2.804	2.266.148	6.801
@Albert_Rivera	Enero 2010	54.844	2.567	1.109.678	11.479

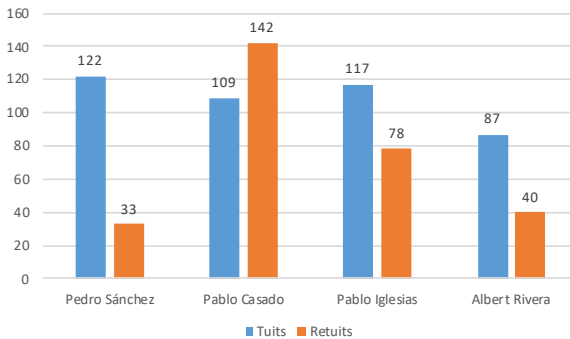
Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. Grado de participación

Los tuits y retuits capturados de forma manual con una muestra compuesta por un total de 435 tuits y 293 retuits, lo cual nos da una estimación de la participación de cada candidato en la conversación política.

Los resultados de la *Figura 1* muestran que la mayor parte del contenido generado es del tipo tuit con una activa participación de todos los candidatos. Pablo Casado es el candidato que más fuerte ha apostado en su estrategia online: 34,48% del total de mensajes que conforman el corpus del estudio, situándose en el otro extremo Albert Rivera con tan solo un 17,45%. Respecto a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se sitúan en el 21,29% y 26,79% respectivamente.

**Figura 1.** Grado de participación: mensajes



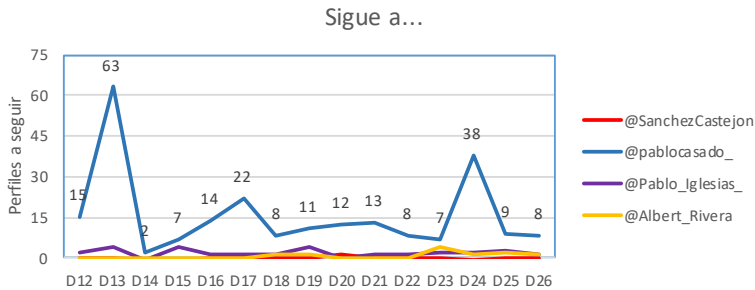
Fuente: elaboración propia.

Diversos autores (Golbeck, Grimes, y Rogers, 2010; Peterson, 2012) resaltan que los candidatos en la oposición utilizan Twitter con mayor frecuencia que el candidato gubernamental debido a una mayor disponibilidad de tiempo e incentivo para hacerlo, lo que en parte corroboran los datos expuestos en el presente trabajo, salvo en el caso del candidato Rivera. El promedio de tuits de cada candidato, en periodicidad diaria, sitúa a Rivera y Casado en los extremos con 8,47 y 16,73 tuits, mientras que Sánchez e Iglesias se sitúan en un promedio de 10,33 y 13.

#### 4.2. Seguimiento de cuentas y seguidores

Estos datos fueron tomados al término de la jornada electoral. La *Figura 2* muestra una notable diferencia entre Casado y el resto de los candidatos, (se muestra los datos de su línea de tendencia). El 17,2% de perfiles a los que ha seguido se corresponden con cuentas oficiales del PP, un 22,4% relacionado con el mundo del deporte, un 3,2% MMCC, un 16% periodistas, un 17,6% políticos o militantes del partido y un 23,6% no se ha podido determinar.

**Figura 2.** Evolución de los perfiles seguidos por los candidatos durante la campaña



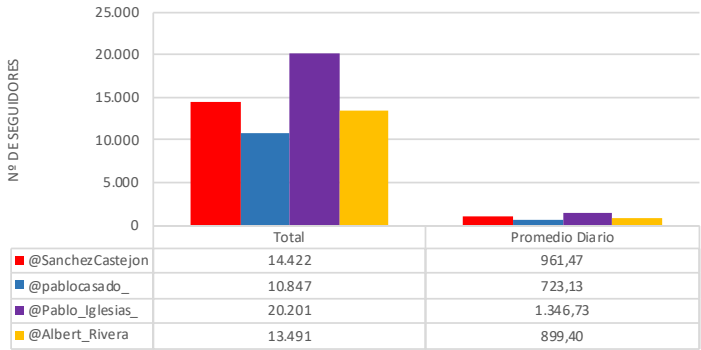
Fuente: elaboración propia.

En el caso de Rivera, durante el día del debate electoral en Atresmedia es cuando más uso hizo de esta opción, estableciendo relación a partir del día 18 con tan solo diez nuevos perfiles, en su mayor parte, candidatos y deportistas. Iglesias, aumentó el número de los perfiles a los que sigue en veintisiete —políticos y periodistas principalmente—. En el caso de Sánchez, terminó su campaña con dos perfiles menos que cuando la inició.

Si bien todos los candidatos consiguieron aumentar el número de seguidores, hay que indicar que no todos ellos partieron con unas cifras similares al inicio de campaña —ver Tabla 1—.

La *Figura 3* muestra el total de seguidores obtenidos durante la campaña y el promedio diario, lo que supone, respecto a la base inicial de seguidores de cada candidato, un incremento de un 1,45% en el caso de Sánchez, un 4,75% para Casado, un 0,89% para Iglesias y un 1,22% para Rivera.

**Figura 3.** Seguidores obtenidos durante la campaña



Fuente: elaboración propia.

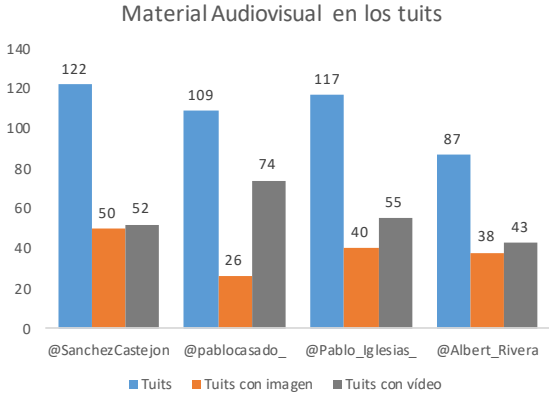
Las fechas finales de campaña son las más importantes. Durante el día 22 se inicia un aumento significativo de seguidores en todos los candidatos, alcanzando su máximo el día 23. Ese aumento en el caso de Sánchez fue de 3.651 seguidores, Casado con 2.346, Iglesias con 5.719 y Rivera con 4.213. El día 24, con suave descenso, se mantiene como el segundo día en el que todos los candidatos consiguieron un mayor aumento.

4.3. Material audiovisual

Por otro lado, se han cuantificado en los tuits únicamente los vídeos e imágenes y, analizado el elemento principal para comprobar el protagonismo comunicativo dentro del reparto de contenido audiovisual que hace cada candidato.

La *Figura 4* muestra que, en todos los casos, el uso de la imagen es inferior a la utilización del vídeo, adquiriendo una considerable diferencia en el caso de Casado donde la imagen tan solo ocupa un 23,85% frente el 67,89% del vídeo. En un 93,1% de los tuits de Rivera se ha utilizado material audiovisual, seguido de Casado con un 91,74%, Sánchez con 83,61% y Iglesias con un 81,2%

Figura 4. Tuits, tuits con imágenes y tuits con vídeos



Fuente: elaboración propia.

Sobre las tipologías de las imágenes, Sánchez con 69, muestra una clara prioridad tanto por las imágenes en las que se personaliza la figura del candidato (25,32%) como en las que se incluyen posters o carteles (26,58%) en su mayoría anunciando actos electorales.

Respecto a Casado, con 38 imágenes el candidato comparte protagonismo y prioriza aquellas en las que aparece rodeado de multitud de simpatizantes (31,58%), otras donde se muestra con otros miembros del partido (21,05%) y, un (23,68%)

en apoyo de actos o sectores sociales o profesionales, lo cual muestra un perfil más cercano a su audiencia.

Iglesias, 52 imágenes, prioriza los carteles anunciando actos electorales (36,54%) junto con un (19,23%) donde aparece dando apoyo a sectores profesionales.

Rivera, 48 imágenes, basa el grueso de su estrategia en mostrar ciudadanos con cierta notoriedad que resultan fácilmente reconocibles por la audiencia (20,83%) y carteles donde se anuncian los actos electorales (25,00%).

Hay que indicar que tanto Sánchez como Casado son los que más comparten protagonismo con otros miembros del partido: 12,66% y 21,05% respectivamente, frente a Iglesias o Rivera cuyos porcentajes son muy inferiores a estos.

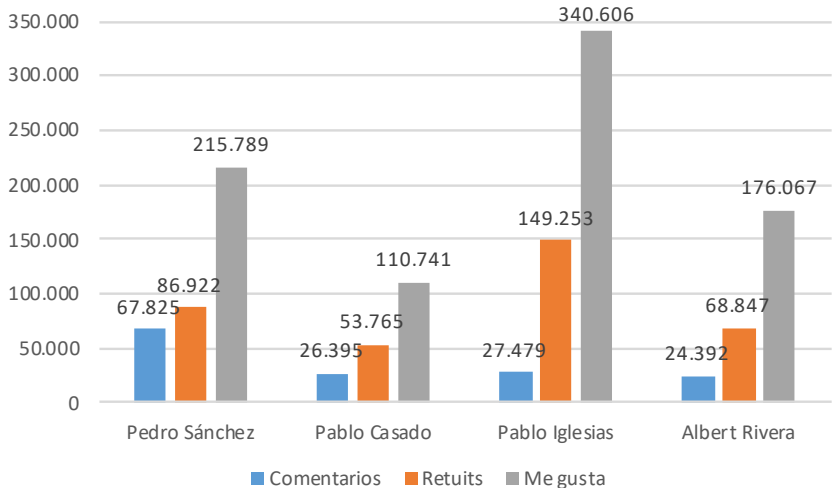
Respecto a la presencia mediática en otros MMCC, es Sánchez quien con un 13,92% está muy por encima del resto de candidatos, resultando casi anecdótico en el caso de Iglesias o Rivera.

4.4. Obtención de comentarios, retuits y ‘me gusta’

Los datos relacionados con los comentarios, retuits y ‘me gusta’ fueron tomados durante la jornada de reflexión.

Respecto a Sánchez, Casado, Iglesias y Rivera, obtuvieron un promedio de 555,94, 242,16, 234,86 y 280,37 comentarios por tuit respectivamente. Por lo que concier-

Figura 5. Interacción obtenida



Fuente: elaboración propia.

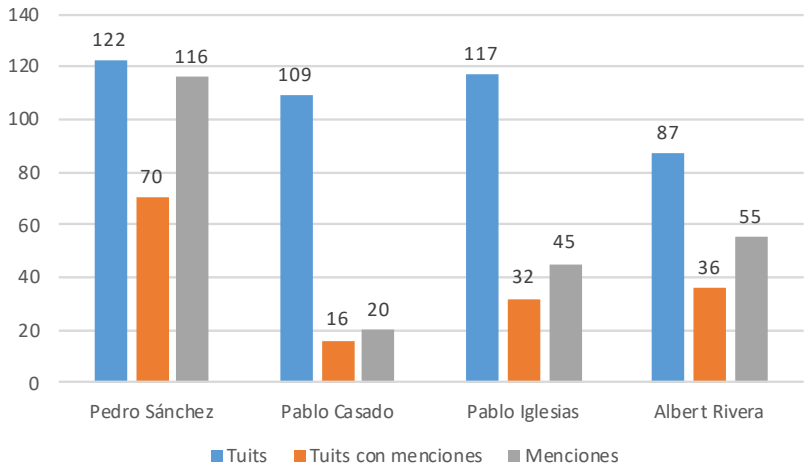
ne a los retuits, las cuentas que muestran gran parte de sus mensajes reenviados, sin duda, son fuentes de información e interés tenidas en cuenta por los usuarios. En el caso de Sánchez, obtuvo un promedio de 712,48 retuits por tuit, 493,26 para Casado, 1.275,67 en el caso de Iglesias y 791,34 relacionados con Rivera. Si bien Sánchez y Rivera obtuvieron promedios similares entre ellos, respecto a los retuits, el hecho de que Rivera hubiera generado menos tuits hizo que el total de retuits fuera inferior al de Sánchez. Casado quedó algo más alejado tanto en promedio como en el total de retuits. Acerca de los ‘Me gusta’ obtenidos por los candidatos, en el caso de Sánchez el promedio se sitúa en 1.768,76 ‘me gusta’ por tuit, 1.015,97 para Casado, 2.911,16 en el caso de Iglesias, y 2.023,76 respecto a Rivera.

La Figura 5 muestra el total de interacciones obtenidas por los candidatos, así como el nivel de compromiso de la audiencia de Sánchez respecto a los comentarios y retuits. Destacar que los tuits que más veces han sido retuiteados, también han sido los favoritos por parte de la audiencia, coincidiendo este extremo en los cuatro candidatos.

4.5. Menciones, etiquetas, enlaces y mensajes retuiteados por los candidatos

Además, como parte de la estrategia de interacción es necesario conocer las menciones y etiquetas en el proceso de comunicación y difusión de contenido en torno a aquellos temas que puedan favorecer los vínculos e interactividad entre usuarios, además de los enlaces, ya que los *links* dan lugar a una ampliación de información determinando, en este último caso, su propósito.

Figura 6. Uso de menciones



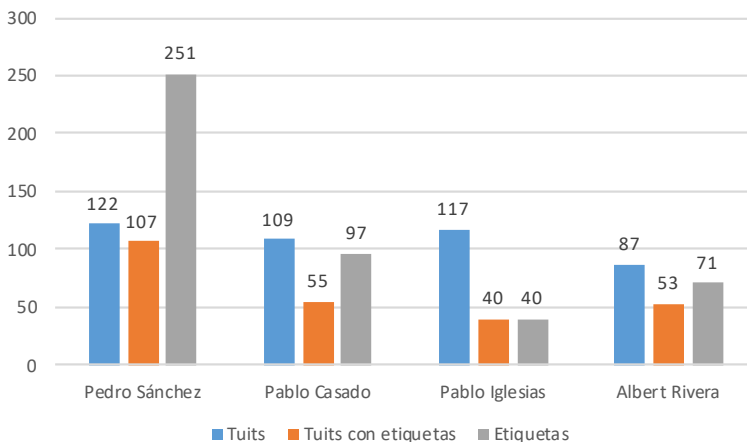
Fuente: elaboración propia.

En las menciones, la *Figura 6* muestra como Sánchez las incluye en el 57,38% del total de tuits, Casado en un 14,68%, Iglesias en un 27,35% y Rivera en un 41,38%. Diversos estudios indican que los aspectos conversacionales en Twitter incluyen el signo @ en el 30% de los tuits (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Solamente dos candidatos están por encima de esa media.

En el caso de Sánchez, Casado y Rivera han apostado claramente por el perfil de sus propios partidos @PSOE, @populares y @CiudadanosCs; mientras que, en el caso de Iglesias, sus menciones han estado más orientadas hacia políticos de notoriedad dentro de la coalición electoral de Unidas Podemos.

Las etiquetas favorecen la interactividad y la búsqueda de contenidos, confiriendo una mayor visibilidad y propagación al tuit. La *Figura 7* indica que Sánchez es el que más las incluye, habiéndolas orientado alrededor del voto hacia el PSOE reforzado con la intencionalidad de esa España que se quiere y su proximidad a conseguirlo, lo cual supone un 69,32%, dedicando el 12,75% a ubicar actos electorales. El 79,38% de las etiquetas de Casado han sido orientadas hacia el valor seguro que supone el voto al PP para una futura estabilidad de crecimiento económico y empleo. Iglesias es el que menos uso hizo de las etiquetas, si bien, se ha mostrado más prolífico en su diversidad. No obstante, el 52,50% de éstas han girado alrededor de #LaHistoriaLaEscribesTú. En el caso de Rivera el uso de la palabra ‘vamos’ destaca la cual aparece en el 46,48% al comienzo con una clara incitación a hacer o conseguir algo. De forma más genérica, la orientación hacia el voto se puede observar con un 28,17% en etiquetas tales como #VamosCiudadanos, #28A o #VamosEspaña.

**Figura 7.** Uso de etiquetas



Fuente: elaboración propia.

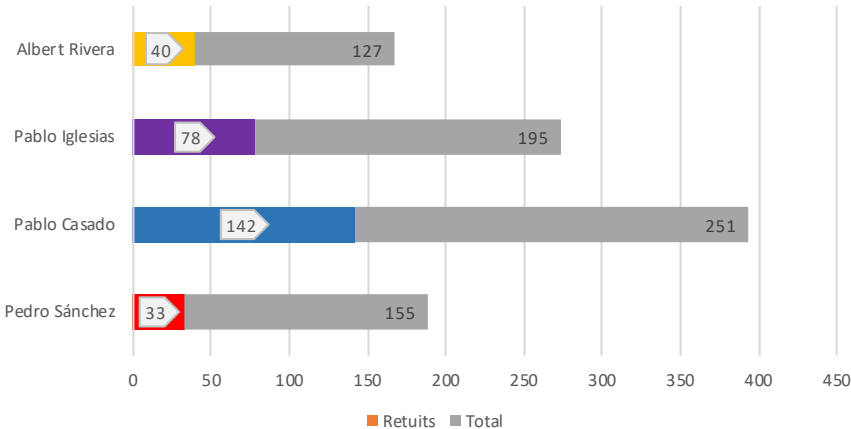


Otro dato interesante, en relación con el uso de las etiquetas, es conocer si algunas de las utilizadas por los candidatos han sido *trending topic*. Los datos se han obtenido de <https://www.trendinalia.com>. Etiquetas referentes al candidato o partido como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert no fueron utilizadas por los propios candidatos en las fechas en que fueron *trending topic*. Sin embargo, Sánchez utilizó ampliamente #VotaPSOE y #EstamosMuyCerca con el ánimo de promover el voto y el objetivo de conseguir el cambio que desea respectivamente. Todos los candidatos hicieron un uso similar de la etiqueta #ElDebateEnRTVE relacionada con el debate que se produjo en RTVE, mientras que en relación con el debate de Atresmedia y la etiqueta #ElDebateDecisivo, Casado no se unió a esa corriente de opinión.

El propósito de los enlaces es aumentar tanto cuantitativa con cualitativamente la cantidad de información que se expone diariamente en los tuits. Así, por lo que respecta a Sánchez, el 68,57% del total de enlaces (35) están orientados hacia el propio canal en YouTube y MMCC. En el caso de Casado, con (8) enlaces, el 87,50% están relacionados con la cuenta del partido en Twitter y los MMCC. Por lo que respecta a Iglesias, con (16) enlaces, un 56,25% se los llevan los MMCC. Finalmente, Rivera centró más su estrategia de enlaces (20) en torno a los MMCC 80,00%.

Retuitear dinamiza el dialogo actuando como amplificador de una opinión o información, tal como vemos en la *Figura 8* donde se observa que, en general, prima la publicación de mensajes propios, salvo en el caso de Casado que es el que más eco se hizo de las informaciones de otros perfiles (retuits) con un 56,57% dando de esta forma más actividad a su cuenta.

**Figura 8.** Retuits de los candidatos sobre el total de mensajes



Fuente: elaboración propia.

También resulta interesante conocer el perfil del mensaje retuiteado para conocer a quién se le da visibilidad y con qué información se trata de influenciar dentro del flujo comunicativo de Twitter. En los retuits relacionados con los MMCC o periodistas se aprecia un fin promocional.

Sánchez fue el que mayor uso hizo de las funcionalidades de interacción, aunque tiene el porcentaje más bajo de retuits. Si bien, Casado ha llevado a cabo un uso de las menciones, etiquetas y enlaces por debajo del promedio que han realizado el resto de los candidatos en su conjunto, es el que más ha retuiteado. Iglesias y su utilización de las menciones, etiquetas y enlaces, está en una situación similar a la de Casado y, al igual que él, hace un uso de los retuits por encima del promedio. Finalmente, Rivera ha recurrido con frecuencia a las menciones, etiquetas y enlaces, quedando los retuits ligeramente por debajo del promedio del resto de candidatos en su globalidad.

#### 4.6. Lenguaje, tono y orientación de los mensajes

Respecto al segundo objetivo, se intenta determinar en base a la lectura secuencial de los tuits, el lenguaje, tono y orientación de los mensajes publicados como parte de la estrategia argumentativa del discurso político.

En cuanto a Sánchez, su campaña vino determinada por el lema “La España que quieres” y “Haz que pase” indicando a los votantes su opción diferencial frente a otras y animando la participación. En el caso de Iglesias, el lema elegido fue “La historia la escribes tu” aludiendo a cómo desde las bases y el voto ciudadano, se puede girar el sentido del voto. En el caso de Ribera, el lema elegido fue “¡Vamos! ciudadanos” en una clara llamada a la movilización social a través del voto. Estos tres candidatos utilizaron un lenguaje en su mayor parte informal con un 54,92%, 50,82% y 51,64% respectivamente; mientras que Casado, con el lema “Valor Seguro” alude a la economía y el orden en contraposición a acontecimientos como el independentismo e ideologías de izquierda. En su estrategia comunicativa prevaleció el lenguaje formal e informativo 44,04%.

**Tabla 2.** Tono de los mensajes que contenían connotaciones positivas y negativas

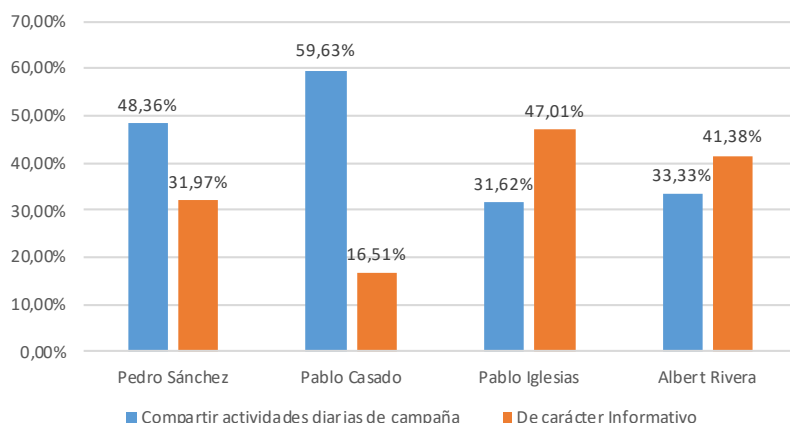
	Mensajes con connotaciones positivas y negativas	Positivas %	Negativas %
Pedro Sánchez	45	55,56%	44,44%
Pablo Casado	73	36,51%	63,49%
Pablo Iglesias	42	76,19%	23,81%
Albert Rivera	57	75,44%	24,56%

Fuente: elaboración propia.

La *Tabla 2* contiene el número de tuits donde se cuantifican aquellos que contienen claramente connotaciones positivas y negativas. En general, el tono ha sido claramente positivo salvo en el caso de Casado cuyo tono negativo se ha centrado más en ataques al gobierno, la izquierda y el independentismo.

En relación a la orientación del tuit, los resultados de la *Figura 9* muestran los dos grandes usos con los que son utilizados los tuits y, por ende, si es aprovechado como canal dialógico o su orientación es la propia autopromoción del candidato. En este sentido, todos los candidatos hacen un uso amplio del mensaje orientándolo a dar información sobre el anuncio de actividades propias de campaña en la que ofrecen una amplia cobertura de los mítines y actos electorales. El otro gran uso está relacionado con el carácter informativo que engloba cuestiones puntuales de actualidad, como las entrevistas o debates en los que han participado o contenido que consideran relevante y que invitan a su acceso mediante un enlace.

**Figura 9.** Orientación de los tuits



Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Alineación de la temática con el público objetivo

Finalmente, se ha abordado el tercer objetivo respecto a la posible alineación del índice temático de los mensajes tuiteados por los candidatos con los asuntos que son de interés o preocupación del electorado que, en definitiva, es el público objetivo de cualquier campaña electoral. Para ello, se han extraído los principales temas publicados por los candidatos —su agenda temática— y se ha comparado con el barómetro publicado por el CIS sobre la percepción de los principales problemas de España (2019) cuya encuesta fue realizada entre el 1 y el 10 de febrero de 2019 y de la que se han tenido en cuenta los treinta y dos primeros indicadores.

La *Tabla 3* muestra el esfuerzo llevado a cabo por los candidatos en cuanto a los tuits y porcentaje de los mismos en los que se han tratado temas alineados con el CIS, así como las ocasiones en los que se han pronunciado de forma reiterada en dichos temas.

**Tabla 3.** Tuits cuyo contenido está alineado con el CIS

	Tuits	Tuits %	Temas CIS	Redundancia
Pedro Sánchez	32	26,23%	17	48
Pablo Casado	61	51,56%	20	107
Pablo Iglesias	42	35,90%	17	156
Albert Rivera	30	34,48%	16	39

Fuente: elaboración propia.

Los temas que coincidieron las cuatro formaciones son: la calidad del empleo, corrupción, fraude, educación, pensiones, problemas de la juventud, sanidad, terrorismo y la violencia contra la mujer.

Para las formaciones de izquierda hay temas no coincidentes dentro de sus agendas temáticas. En el caso de Iglesias, ha tratado temas como el de los bancos, la falta de inversión en industrias e I+D, problemas de los autónomos y la inestabilidad y falta de acuerdos en política. Por otro lado, Sánchez tuiteó sobre la crisis de valores, la independencia de Cataluña y los recortes.

En cuanto a las formaciones de la derecha y centro: Casado hablaba de la falta de inversión en industrias e I+D, Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as, inmigración, paro, la política en general, problemas relacionados con la mujer y la vivienda. Rivera incluyó en su agenda: el medio ambiente, los problemas económicos o sociales relacionados con la falta de ayudas y desigualdades.

Únicamente Sánchez e Iglesias hablaron sobre recortes y bancos respectivamente, lo que coincide con los ejes centrales de las políticas de izquierda.

Todos ellos son temas que incluye el CIS como problemas que preocupan a los españoles. En este sentido, se observa una línea de aproximación de los tuits a las preocupaciones de los ciudadanos.

### 5. Conclusiones

En relación al *Objetivo 1* prevalece los contenidos sobre el retuit, excepto en el caso de Casado. Los datos de la investigación indican una intensificación de la frecuencia en tres momentos: al inicio de la campaña, durante los debates televisivos y en la

recta final de campaña. El alto volumen de producción propia sobre el total indica la importancia que el equipo de campaña dio a Twitter especialmente en algunos momentos importantes de la campaña electoral.

Respecto al seguimiento de cuentas, la de Casado, destacó con una notable diferencia respecto al resto de candidatos, adoptó un uso más intenso de esta función buscando establecer una relación con figuras relevantes en diferentes sectores, siendo una utilidad prácticamente desaprovechada por el resto de los candidatos, cuyo empleo, en el caso de Sánchez, fue nulo.

Como líderes de opinión es deseable, y más concretamente en campaña electoral, que el número de seguidores aumente de forma progresiva. En este sentido, si bien es cierto que Iglesias, en términos absolutos cuenta con una base de seguidores muy superior al resto de candidatos, su incremento porcentual durante la campaña fue menor respecto a sus competidores, en claro contraste con Casado quien, con la base de seguidores más baja, obtuvo el mayor incremento porcentual de todos.

En cuanto al material audiovisual y su uso político, es un elemento incorporado en la estrategia comunicativa que está presente en los tuits de los líderes de la izquierda por encima del 80% y en más de un 90% en los líderes de la derecha y centro derecha, destacando que, en los cuatro perfiles, el uso del vídeo desplaza a la fotografía. Coincidiendo con el estudio de (Raquel Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016) las técnicas de personificación están presentes en un alto porcentaje. Aunque en una dosis muy limitada, todos ellos han mostrado escenas de su vida privada y/o han compartido preferencias culturales en un intento de identificación con los votantes.

En relación con las menciones, la investigación indica que Sánchez ha sido quién más ha utilizado esta función en cuanto al número de tuits en los que las ha incorporado y en la totalidad de menciones realizadas, si bien es cierto que se aprecia en todos los candidatos una tendencia a mencionar las cuentas del partido junto a las de los MMCC, lo que coincide con otros estudios en los que la mención se utiliza para implicar en el mensaje a su partido, o bien, a los MMCC y/o periodistas (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016a y 2016b).

Respecto a la etiqueta, todos han integrado el slogan de la campaña al objeto de potenciar la efectividad del mensaje, lo cual permite concentrar la identidad que se pretende proyectar y con lo que quieren que los ciudadanos les asocien (Padilla Herrada, 2015). En este sentido, etiquetas tales como #VotaPSOE o #EstamosMuyCerca se convirtieron en *trending topic*, siendo ampliamente utilizadas por Sánchez; mientras que el resto de candidatos no supieron aprovechar etiquetas como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert al no mencionarlas en las fechas en que fueron tendencia.

En cuanto a los enlaces, Sánchez fue el candidato que más utilizó este potencial hipertextual. Ha sabido aprovechar la articulación de las sinergias propias de

las redes sociales al dirigir gran parte de sus enlaces hacia el canal que tiene el partido en YouTube y hacia los medios. Con un uso similar, pero por debajo del candidato socialista, Rivera e Iglesias han otorgado más importancia a los enlaces relacionados con los medios, al igual que Casado, pero éste último, a una notable distancia del resto de candidatos.

Sobre los mensajes retuiteados por los candidatos, coincidiendo con (García-Ortega y Zugasti Azagra, 2018), todos los candidatos sin excepción han utilizado este recurso con un claro uso autorreferencial para amplificar los mensajes de su partido o dar visibilidad a opiniones e intervenciones de políticos del mismo partido, sin olvidar a los MMCC en los que tanto Casado como Iglesias han dedicado buena parte de sus retuits.

Por lo tanto, acerca de la H1 se puede afirmar que, con diferentes estrategias, todos los candidatos han utilizado esta red social aprovechando las herramientas de interacción y dinamización de diálogo que ofrece la plataforma, aunque con diferente intensidad. Sánchez y Rivera usaron frecuente algunas de las amplias posibilidades de interacción. En el caso de Casado y Iglesias lo utilizaron de manera más limitada desaprovechando parte de su potencial, lo que coincide con estudios como el de (De Aguilera y Casero-Ripolles, 2018) acerca del escaso uso de la interactividad o el escaso nivel en que lo hacen, caracterizado todos ellos por desplegar un marco unidireccional comunicativo de mensajes y consignas que potencian la afinidad entre seguidores y candidatos.

## *Objetivo 2. Identificar la orientación y tono de los mensajes publicados.*

La amplia difusión de información y la publicación de las propuestas de sus programas ha requerido de una buena habilidad discursiva cuyo tono positivo, permitió una mayor difusión de su contenido en contraposición a las críticas hacia los adversarios, donde el tono negativo o de reproche se concentra directamente en los contrincantes o en temas de actualidad como parte de su estrategia para desacreditar al rival y disuadir a sus votantes, si bien, hay que destacar que no ha sido una campaña especialmente negativa de ataque permanente al rival político.

La alta autorreferencialidad (qué hace, donde se encuentra, junto a quién aparece) dentro del enmarcado visual de las fotografías y vídeos han dotado de un carácter predominante al candidato en el que también se ha intentado reforzar el perfil más humano con una presencia amigable a través de sus apariciones en los que se ven rodeados de simpatizantes o llevando a cabo actividades propias de la esfera privada para mejorar su reputación personal.

Además, se debe remarcar que el uso de etiquetas también puede entenderse como un mecanismo de autopromoción por su afinidad con los eslóganes de cada campaña. A pesar de que, cada candidato centró una parte de la campaña en torno

a su eslogan, tal como se ha detallado más arriba, la interpretación depende en buena parte de la emotividad de los ciudadanos ya que muchos de los eslóganes incorporan fuertes toque de emocionalidad que no son percibidos de igual manera por los votantes. Por lo que su eficiencia es difícilmente evaluable.

Por lo que respecta a la H2 se puede afirmar que este estudio ha comprobado cómo todos los candidatos utilizan ampliamente la función de autopromoción mediante el texto inherente al propio tuit, haciéndolo con material audiovisual y reforzando el mensaje con las funcionalidades propias que ofrece esta plataforma, es decir, con menciones al propio partido o a políticos con notoriedad, con material audiovisual y enlaces compartidos para potenciar su empleo autorreferencial —mayoritariamente se inclinan hacia actividades propias de su campaña dando cobertura a los mítines que realizan—, dejando entrever toda la información de actualidad relacionado con la participación en MMCC, entrevistas y debates en los que han participado, entre otros.

*Objetivo 3.* Examinar la temática abordada y su alineación con su público objetivo.

En este sentido y, tratándose de unas elecciones generales, el público objetivo a alcanzar es el electorado en su conjunto que, en definitiva, son todos los electores con edad para votar. Por lo tanto, dado que el candidato trata de atraer el voto hacia su partido, resulta plausible que le otorgue una mayor o menor relevancia a determinados asuntos que puedan afectar al voto, si bien, todos coincidieron en asuntos tan tradicionales como la calidad del empleo, la corrupción y el fraude, educación, pensiones, problemas relacionados con la juventud, sanidad, el tema coyuntural del terrorismo o la violencia contra la mujer.

Otra de las conclusiones es la poca atención que muestran, al menos durante la campaña electoral, las cuentas en Twitter de los candidatos analizados a los tuits de sus seguidores, no estableciendo un diálogo real con ellos sobre los temas que les interesan, confirmando otras investigaciones. Se desaprovecha una oportunidad de generar confianza entre los seguidores.

En las campañas analizadas se observas como los candidatos se limitan a lanzar sus mensajes generando únicamente comunicación unidireccional. A la vista de los resultados de esta investigación, se recomienda cambiar este tipo de actuación, siguiendo la Teoría del Uso y la Gratificación (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), potenciando la interactividad con sus seguidores. Se debe apuntar que una estrategia donde se potencie el diálogo y las menciones tienen un fuerte impacto en la acción de compartir (boyd, Golder y Lotan, 2010; Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

Por lo tanto, se confirma también la H3 a pesar de que la agenda de temas de campaña debería estar sustentada en aquellos temas que la ciudadanía considera más importantes.

Puede afirmarse que los mensajes, en un alto porcentaje, no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, si bien en este punto, hay que matizar las diferencias existentes entre ellos. En el caso de Casado, éste fue el que mayor esfuerzo —55,96% de sus tuits— e intensidad con indicadores que se repiten hasta en 107 ocasiones dedicó a la publicación de los temas recogidos en el barómetro del CIS, abarcando veinte de los treinta y dos temas. Por otro lado, Sánchez, Casado y Rivera en cuanto a esfuerzo e intensidad están notablemente por debajo de Casado — el 26,23%, 35,90% y 34,48% de los tuits incorporan 48, 56 y 39 indicadores repetidos respectivamente—. En cuanto a los temas tratados por estos tres últimos candidatos, apunta a un índice ligeramente por debajo del de Casado al situarse en 17, 17 y 16 respectivamente.

Este trabajo tiene algunas limitaciones. En primer lugar, se ha ceñido a la exploración empírica de los contenidos durante una sola campaña. Aumentar el rango podría mejorar la solidez de las conclusiones. Por otro lado, el análisis se ha circunscrito a un territorio. Sería conveniente comparar estos resultados con campañas de otros países para establecer similitudes y diferencias.

A pesar de estas limitaciones, esta investigación contribuye a la literatura en varios sentidos. Reafirma investigaciones previas tal como se ha puesto de manifiesto (algunas han sido citadas a lo largo del texto: elecciones británicas y holandesas de 2011, las de los estados norteamericanos de Kentucky, Louisiana, Mississippi, y West Virginia en el mismo año, las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, y las elecciones generales españolas de 2015). Asimismo, en línea con (McCarthy *et al.*, 2014), este trabajo ratifica la relevancia de Twitter como una importante herramienta de propaganda y persuasión sobre la opinión pública, a la vez que tiene un gran potencial como instrumento de comunicación e interacción social (Hall, 2018) que los políticos no acostumbran a usar plenamente.

## Bibliografía

Aira Foix, Toni (2009). *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.

Alonso-Muñoz, Laura, Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016a). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En: *Tripodos*, nº39. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 71-90.

Alonso-Muñoz, Laura, Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016b). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. En: *Obra Digital*, nº11. Vic: Universidad de Vic, Universidad del Azuay, 39-59.

Bekafigo, Marija Anna y McBride, Allan (2013). Who Tweets About Politics?: Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. En:



*Social Science Computer Review*, vol. 31, nº5. Londres: SAGE, 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439313490405>

Boyd, danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. En: *HICSS '10 Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1 de mayo. Washington DC: IEEE Computer Society Washington, 1-10.

Broersma, Marcel; Graham, Todd (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. En: *Journalism Practice*, vol. 6, nº3. Londres: Taylor & Francis, 403-419.

Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. En: *El Profesional De La Información*, vol. 26, nº5. Barcelona: EPI SCP, 785-793.

CIS (2019). Barómetro de febrero 2019. Consultado el 27 de noviembre de 2019 en [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444)

Cooley, Skye; Stokes, Ethan; Gines, Audra (2016). Battle of the brand: How Twitter users in the Arab world challenge ISIL. En: *Romanian Journal of Marketing*, vol. 2. Bucarest: Editura Rosetti Educational, 11-23.

Dader, José Luis (2012). La transformation de la politique sur internet: De la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen. En: *Netcom. Réseaux, Communication Et Territoires*, vol. 26, nº1/2. Le Havre Cedex: Association Netcom, 15-36.

De Aguilera, Manuel; Casero-Ripolles, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? los medios sociales ante el cambio político y social. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol. 16, nº1. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 1-21.

D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, vol. 29, nº6. Londres. SAGE, 720-734.

D'heer, Evelien (2018). Media logic revisited: The concept of social media logic as alternative framework to study politicians' usage of social media during election times. En: Thimm, Caja; Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica (eds.), *Media logic(s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Fung, Aarchon; Gilman, Hollie-Russon; Shkabatur, Jennifer (2013). Six models for the internet + politics. En: *International Studies Review*, nº 15. Oxford: International Studies Association, 30-47.

García Guitián, Elena (2016). Democracia digital. discursos sobre participación ciudadana y TIC. En: *Revista de Estudios Políticos*, nº173. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 169-193.

García-Ortega, Carmela; Zugasti Azagra, Ricardo (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. En: *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº6. Barcelona: EPI SCP, 1215-1224.

Gleason, Benjamin (2013). #Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 57, nº7. Londres: SAGE, 966-982.

Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony (2010). Twitter use by the U.S. congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, nº8. Silver Spring: Association for Information Science and Technology, 1612-1621.

Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; van 't Haar, Guido (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of twitter during the 2010 UK general election campaign. En: *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº5. Londres: Routledge, 692-716.

Hall, Jeffrey A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. En: *New Media & Society*, vol. 20, nº1. Londres: SAGE, 162-179.

Haro-de-Rosario, Arturo; Sáez-Martín, Alejandra; Caba-Pérez, María del Carmen (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. En: *New Media & Society*, vol. 20, nº1. Londres: SAGE, 29-49.

Oken Hodas, Nathan; Lerman, Kristina (2012). How visibility and divided attention constrain social contagion. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2012arXiv1205.27360/abstract>

Jungherr, Andreas (2014). Twitter in politics: A comprehensive literature review. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <http://andreasjungherr.net/2014/02/28/new-publication-twitter-in-politics-a-comprehensive-literature-review>

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974). Uses and gratifications research. En: *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, nº4. Oxford: Oxford University Press, 509-523.

Larsson, Anders Olof (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today and tomorrow. En: *Social Media + Society*, vol. 1, nº 1. Thousand Oaks: SAGE.

López Meri, Amparo (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. el caso de las elecciones de Cataluña de 2015. En: *Comunicación Y Hombre*, nº12. Pozuelo de Alarcón: Universidad Francisco de Vitoria, 97-118.

Macková, Alena; Stétka, Václav; Zápatocky, Jan; Hladík, Radim (2018). Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by po-

liticians in the Czech Republic. En: Surowiec, Pawel; Stétka, Václav (eds.). *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Abingdon: Routledge.

Mancera, Ana (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en twitter entre periodistas y prosumidores. En: *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº32. La Laguna: Universidad de La Laguna, 163-180.

Marqués-Pascual, Joaquín (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: UOC.

Marqués-Pascual, Joaquín (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21, nº2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 883-898.

Matosas López, Luis (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influyen en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. En: *Esic Market Economic and Business Journal*, vol. 49, nº3. Pozuelo de Alarcón: Esic Business & Marketing School, 477-499.

McCarthy, Jeff; Rowley, Jennifer; Jane Ashworth, Catherine; Pioch, Elke (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. En: *Internet Research*, vol. 24, nº 2. Bingley: Emerald, 181-204.

McGregor, Shannon C.; Mourão, Rachel R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. En: *Social Media + Society*, vol. 2, nº3. Thousand Oaks: SAGE, 1-14.

Miquel, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las Elecciones Generales de 2015. *Revista Prisma Social*, nº18. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 34-54.

Molyneux, Logan; Mourão, Rachel R. (2017). Political Journalists' Normalization of Twitter. En: *Journalism Studies*, vol. 20, nº2, Nueva York: Taylor & Francis, 248-266.

Moya Sánchez, Miguel; Herrera Damas, Susana (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. En: *Arbor*, vol. 191, nº774, Madrid: CSIC, 1-14.

Nabatchi, Tina; Jo, Suyeon (2016). The future of public participation. Better design, better relations. En: Kriesberg, Louis; Gerard, Catherine (eds.). *Conflict and Collaboration. For better or worse*. Abingdon: Routledge.

Newman, Saul (2019). Postanarchism today. En: Levy, Carl; Newman, Saul. *The Anarchist Imagination Anarchism Encounters the Humanities and the Social Sciences*. Abingdon: Routledge.

Odrizola-Chéné, Javier; Marqués-Pascual, Joaquín (2017). Los cybermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa

fundamental. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 229-248.

Padilla Herrada, María Soledad (2015). La argumentación política en Twitter. En: *Discurso & Sociedad*, vol. 9, nº4. Barcelona: Centre of Discourse Studies, 419-444.

Peterson, Rolfe Daus (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of twitter by house members in the 111th congress. En: *The Social Science Journal*, vol. 49, nº4. Ámsterdam: Elsevier, 430-438.

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En: *Estudios De Sociolingüística*, vol. 3, nº1. Vigo: Universidad de Vigo, 1-42.

Raquel Quevedo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal Gonzalo, Salomé (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº71. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 85-107.

Seth, Ashish y Seth, Kirti (2019). Fundamentals of Opinion Mining. En: Agrawal, Rashmi; Gupta, Neha (eds.). *Extracting Knowledge From Opinion Mining*. Hershey: Engineering Science Reference.

Smith, Andrew N.; Fischer, Eileen; Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter? En: *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, nº2. Ámsterdam: Elsevier, 102-113.

Theocharis, Yannis; Lowe, Will; van Deth, Jand W. y García-Albacete, Gemma M. (2014). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. En: *Information, Communication & Society*, vol. 18, nº2. Nueva York: Taylor and Francis, 202-220.

Zugasti Azagra, Ricardo; Pérez González, Javier (2015). La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, nº28. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-14.

# Percepción de impacto de Internet y medios sociales en la relación de los puertorriqueños con sus médicos

## *Internet and Social Media Perceived Impact on Puerto Ricans' relationship with their doctors*

Iván de la Cruz Cuebas  
Universidad de Puerto Rico

### Referencia de este artículo

de la Cruz Cuebas, Iván (2020). Percepción de impacto de Internet y medios sociales en la relación de los puertorriqueños con sus médicos. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 235-252. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.13>.

### Palabras clave

Internet; ciudadanos; medios sociales; redes sociales; salud; TIC.

### Keywords

Internet; Citizens; Social Media; Social Networks; Health; ICT.

### Resumen

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, identificar las fuentes utilizadas por los ciudadanos en Puerto Rico en los medios sociales para búsqueda de información de salud. En segundo lugar, conocer como la búsqueda de temas de salud en Internet y Medios sociales ha afectado la relación con el médico. Se realizó una encuesta a través de la plataforma Google Forms con 250 participantes con preguntas precodificadas. En estas se cuestionó sobre las búsquedas de informa-

ción de salud en redes sociales y en páginas web y cómo percibían que incidía en la relación con sus médicos. En general, aunque los medios sociales demuestran tener una creciente importancia en la búsqueda de informaciones sanitarias, las páginas web exhiben aún una relativa mayor confianza en el ciudadano. En todas las premisas aparece Internet y las páginas web como una fuente que afecta más la relación con los médicos en aspectos como la confianza percibida; la actitud del médico hacia la información y en las recomendaciones de referencia realizadas por los médicos. Los medios sociales resultan tener un efecto en dichos temas pero en un menor grado. En la mayoría de los casos las diferencias son pronunciadas y en otros la brecha es menor entre los efectos de la información de salud obtenida de Internet versus la de medios sociales.

## **Abstract**

The objectives of this research were, first, to identify social media sources used by citizens in Puerto Rico for health information search. Secondly, knowing how searching for health issues on the Internet and social media affects the relationship with the doctor. A survey was conducted through the Google Forms platform with 250 participants with pre-coded questions. The questionnaire asked for search of health information on social networks and websites and how they perceived it to have an influence on the relationship with their doctors.

In general, although social media are proving to be of increasing importance in the search for health information, Internet in general still exhibit a relative greater confidence in the citizen. In all the questions the Internet and Web pages appear as a source that affects more the relationship with the doctors in aspects such as the confidence perceived; the doctor's attitude towards the information and the reference recommendations made by physicians. Social media have an effect on these issues but to a lesser degree. In most cases the differences are pronounced and in others the gap is lower between the effects of the health information obtained from the Internet versus that of social media.

## **Autor**

El doctor Iván de la Cruz Cuebas realizó su doctorado en Sociedad de Información y el Conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya. Además, posee una maestría en Comunicación con Concentración en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón y un bachillerato en Empresas de la Universidad de Puerto Rico. Intereses de investigación: TIC, salud y relaciones Públicas.

## 1. Introducción

Los medios sociales comenzaron como un método de compartir información y experiencias personales y familiares con amigos, familiares y otros. Estos medios han ido evolucionando para convertirse en un medio de intercambio de todo tipo de información y de temas completamente diversos. Además, las empresas, el gobierno y las ONG se han sumado a los medios sociales para informar e influir de una manera diferente y más personal. Incluso, hoy día algunos de estos medios poseen plataformas de venta, como es el caso de Facebook, algo impensado originalmente.

Como reflejan estudios anteriores, Internet se ha convertido en un medio muy importante para la búsqueda de información de salud, pero en los años recientes muchas personas se han volcado hacia, específicamente, los medios sociales como fuente de dichos datos. En esta investigación nos concentramos en como el uso de las fuentes de información de salud en Internet en Puerto Rico inciden en la relación con los médicos. Dentro de los subtemas abordados se encuentran las fuentes de información utilizadas; el compartir información con el médico, la reacción del médico a la información de Internet; la confianza en el médico; y recomendaciones de páginas y redes sociales.

Internet se ha vuelto una fuente cada vez más importante para la búsqueda de información de salud. Aproximadamente, el 60% de los usuarios de Internet buscaron información de salud para ellos mismos (Atkinson *et al*, 2009). No es sorprendente que uno de cada dos de nosotros utilice «Dr. Google» antes de consultar a su médico generalista, de acuerdo a una encuesta de YouGov (Astrup, 2018).

Cocco *et al* (2018) encontró que la información de salud en línea fue buscada frecuentemente antes de presentarse a una sala de emergencias, especialmente por pacientes más jóvenes e instruidos. La búsqueda tuvo un impacto positivo en la interacción médico-paciente y no pareció reducir la adherencia al tratamiento. Desde la perspectiva de los pacientes, la calidad de la información de Internet juega un rol más fuerte que la fuente en impactar su confianza en los médicos y el subsecuente cumplimiento con ellos. Por lo tanto, el cumplimiento del paciente puede mejorarse al fortalecer la administración de la calidad de la información de salud en Internet (Lu *et al*, 2018). Hay sus detractores, como Jutel (2017) que afirma que el autodiagnóstico produce ansiedad en el paciente e interfiere con la relación médico-paciente. Además, lo considera relacionado con intereses comerciales.

Los tratamientos maduros relacionados a la búsqueda de información en Internet juegan un rol más fuerte que los tratamientos emergentes relacionados a la búsqueda de información en Internet en mejorar la calidad percibida de la información y su satisfacción con dicha información, y consecuentemente mejoran la confianza en sus médicos (Zhang *et al* 2018).

Sin embargo, la búsqueda de información en Internet puede mejorar la relación medico-paciente dependiente de si el paciente discute la información con el médico

y su relación previa. En la medida en que los pacientes tienen un mejor acceso a la información de salud a través de Internet y tienen la expectativa de estar más involucrados en las decisiones de salud, los modelos tradicionales de la relación paciente-proveedor y las estrategias de comunicación deben ser revisitadas para adaptarse a esta demografía cambiante (Tan *et al*, 2017).

Poder compartir información de salud encontrada en Internet propende a una percepción de mejoría en la relación médico-paciente, según Harvey *et al* (2017). Las personas que visitaron más al médico exhibieron estar más de acuerdo con dicha mejora en la relación médico-paciente. Este aspecto puede estar en línea con la afirmación de Tan *et al* (2017) de que la relación médico-paciente puede mejorar dependiente, entre otros, de la relación previa con el médico.

Históricamente, las búsquedas de salud en línea significaban visitar un sitio web de una agencia u organización. Internet debe verse como un complemento positivo a la educación del paciente que puede mejorar el entendimiento, por lo que fortalece la relación médico-paciente (Harvey *et al*, 2017). Recientemente, los medios sociales han emergido como fuentes potenciales de información de salud en línea (Fox, 2011).

Los avances rápidos e innovadores en comunicaciones de Internet participativas, conocidos como medios sociales, ofrecen oportunidades para modificar el comportamiento sobre la salud (Korda e Itani, 2011: 15). En el cuidado de la salud, estos se han utilizado para mantener o mejorar la comunicación entre profesionales y de profesionales con pacientes, promover la marca institucional y mejorar la velocidad de interacción entre y a través de diferentes intereses del cuidado de la salud (Grajales *et al*, 2014).

Aunque las tecnologías de los medios sociales permiten a las personas la oportunidad de participar en la creación de información en línea, esto no es tan común; menos del 15% de las personas reportaron hacerlo. En contraste, las personas estuvieron más inclinadas a consumir contenido con un 30 a 40% de los encuestados que reportaron utilizar los medios sociales para actividades relacionadas a la salud y el uso de listas de rangos en línea para verificar médicos, hospitales y tratamientos médicos (Thackeray, Crookston y West, 2013).

Un estudio realizado por Antheunis (2013: 426) encontró que los pacientes utilizaron principalmente Twitter (59.9%), especialmente para aumentar el conocimiento e intercambiar consejos y Facebook (52.3%), particularmente para respaldo social y para intercambiar consejos. Las barreras más importantes para utilizar medios sociales que encontraron los pacientes fueron preocupaciones de privacidad y confiabilidad de la información. Lagu *et al* (2016: 53) sobre un estudio realizado en Facebook, afirmaron que parece haber un valor en permitir a los pacientes compartir sus experiencias y en leer las experiencias de otros. Los usuarios de Facebook y Twitter comparten más información sobre medicamentos que sobre automedicación.



Las redes sociales, por el momento, se usan prioritariamente para compartir experiencias, resolver dudas y recibir información sobre problemas de salud (Martín Fombellida, 2014: 145). Las razones principales para hacer estas búsquedas fueron para complementar la información apropiada provista por el médico y para recopilar información antes de la consulta con el médico (Orgaz-Molina *et al*, 2015: 493).

Un número creciente de investigadores están explorando tecnologías que son particularmente relevantes para los jóvenes, incluidas las aplicaciones para teléfonos inteligentes, servicios de redes sociales y sexuales, realidad virtual y elementos de juego o «gaming». Estas tecnologías ofrecen funciones claves que son particularmente relevantes dentro del contexto del VIH en los jóvenes, incluido el anonimato, el respaldo social, la provisión de evaluación y realimentación en tiempo real y características motivadoras (Hightow-Weidman *et al*, 2015: 515). Facebook está siendo utilizado por el público en general, pacientes, cuidadores y profesionales de la salud para compartir sus experiencias en el manejo de la enfermedad, exploración y diagnóstico (Farmer *et al*, 2009). Un estudio encontró que los medios sociales pueden reducir el estigma de algunas condiciones como la epilepsia (Lo, Esser y Gordon, 2010: 542).

Al reconocer tanto la importancia y los posibles peligros de la participación en las redes sociales por parte de los médicos, muchas organizaciones profesionales, hospitales y escuelas de Medicina han comenzado a desarrollar pautas para dirigir a los médicos y estudiantes de medicina hacia uso apropiado y ético de estos recursos. Las decisiones sobre cómo participar deben hacerse con cuidado y deliberadamente. (Fisher, 2012: 8). Solamente por tener un perfil por si solo no va a aumentar el reconocimiento o impulsar un influjo de participación. Es necesaria una planificación cuidadosa e investigación, lo cual va a beneficiar grandemente a las organizaciones sin fines de lucro en su intento por desarrollar relaciones mediante sus redes sociales (Waters *et al*, 2009: 102).

La calidad de los sitios web está significativamente y positivamente relacionada al rango general en que ubican los pacientes al hospital y su intención de recomendarlo a otros. El potencial de las fuentes de información basadas en la web de influenciar el comportamiento del consumidor tiene importantes implicaciones para los que hacen la política pública, terceros, proveedores de cuidado de la salud y consumidores (Ford y Huerta, 2013: 334).

Los medios sociales traen una nueva dimensión al cuidado de la salud, al ofrecer una plataforma utilizada por el público, pacientes y profesionales de la salud para comunicarse sobre asuntos de salud con la posibilidad de mejorar potencialmente los resultados de salud (Moorhead *et al*, 2013: e85, 1). Una meta final y admitidamente idealista es que la salud pública adopte la orientación de mercadeo social como un valor central en su cultura organizacional. En vez de ver la orientación de mercadeo solo como una herramienta más de planificación

programática o un nuevo tipo de intervención para prevenir enfermedades, las organizaciones de salud pública se pueden beneficiar al visualizar al consumidor como el centro de todo lo que hacen, e invitar a los consumidores a ser verdaderos socios en determinar como se cubren mejor sus necesidades de salud (Grier y Bryant, 2005: 336).

Entrevistas con practicantes de las relaciones públicas en organizaciones con sitios web exploraron percepciones sobre el valor del World Wide Web como una herramienta de comunicación y como encaja en la mezcla de comunicaciones. Los practicantes piensan que un sitio web simboliza la competitividad de una organización, mejora la imagen de la organización y aumenta el sentido personal de profesionalismo del practicante (Hill y White, 2000: 32). Muchas compañías creen en el potencial de mercadeo de estos sitios y muchas marcas están ahora presentes en esas redes, especialmente en sitios de interés general como Facebook. El advenimiento de la tecnología de los nuevos medios y el uso prevalente de las plataformas de medios sociales, especialmente SNS han transformado como las organizaciones se comunican con sus partes interesadas (Christ, 2007: 3).

### 1.1 Metodología

El universo estadístico de la encuesta estuvo formado por el conjunto de la población residente en el Área Metropolitana de San Juan de 18 a 64 años: en total 697.354 personas según los datos oficiales de la Junta de Planificación de Puerto Rico (2007) y el Censo de Estados Unidos (2007). Se estableció un tamaño muestral de 250 personas para alcanzar un margen de error de un 5% para la Zona Metropolitana de San Juan y un nivel de confianza de 89%. El muestreo se desarrolló en línea mediante Google Forms, lo cual amplió la procedencia de las personas a otros municipios del país.

Hubo un énfasis en la población joven de 18 a 24 años, el 62,5% fueron de este rango de edades, el 57,6% con un nivel educativo de bachillerato o licenciatura y una misma proporción con ingresos de menos de 15.000 \$USD, 79,6% del sexo femenino y un 57,2% con seguro de salud privado.

Sobre la procedencia de las respuestas, el 39% o el 49% de los que contestaron provienen de municipios de la Zona Metropolitana de San Juan y el 20,8% no contestó la interrogante. Si se consideramos a Caguas como municipio metropolitano tendríamos una respuesta del 48% del Área Metropolitana o 60% de los que respondieron (ver Tabla 1).

Según las estadísticas más recientes disponibles, la cantidad de usuarios de Internet en Puerto Rico es de 3,047,311 personas con una penetración de 83,4% y representa el 13,5% de los usuarios de Internet en la región caribeña. El número de usuarios de Internet en el Caribe solo es superado por Cuba y República Dominicana, aunque con penetraciones más bajas. En cuanto a los medios sociales,

**Tabla 1.** Municipio de Procedencia de las respuestas

Municipio	Respuestas	Porcentaje
Aguas Buenas	2	0.8%
Aibonito	1	0.4%
Añasco	1	0.4%
Arecibo	4	1.6%
Barceloneta	1	0.4%
Bayamón	18	7.2%
Cabo Rojo	2	0.8%
Caguas	22	8.8%
Canóvanas	2	0.8%
Carolina	19	7.6%
Cayey	5	2.0%
Ceiba	1	0.4%
Cidra	2	0.8%
Corozal	7	2.8%
Dorado	4	1.6%
Fajardo	4	1.6%
Guayama	2	0.8%
Guaynabo	12	4.8%
Gurabo	3	1.2%
Hatillo	1	0.4%
Juncos	6	2.4%
Lares	2	0.8%
Luquillo	1	0.4%
Manatí	2	0.8%
Mayagüez	2	0.8%
Morovis	2	0.8%
Naranjito	2	0.8%
Orocovis	3	1.2%
Ponce	2	0.8%
Quebradillas	3	1.2%
San Germán	2	0.8%
San Juan	41	16.4%
San Sebastián	1	0.4%
Toa Alta	1	0.4%
Toa Baja	2	0.8%
Trujillo Alto	6	2.4%
Utua	4	1.6%
Vega Alta	1	0.4%
Vega Baja	1	0.4%
Vieques	1	0.4%

Fuente: elaboración propia.

los usuarios de Facebook se estiman en 2,1 millones o 68,9% de los usuarios de Internet (Internet World Stats, 2019).

Las subscripciones a teléfonos móviles en 2018 por cada 100 mil habitantes representaban el 109,56% o 3,330,286 en total (International Telecommunications Union, 2019). Los datos de Internet y móviles reflejan un considerable acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el país.

El instrumento de medición estuvo compuesto por 22 preguntas precodificadas en su mayoría y algunas con espacios para mencionar, con un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos para responderlo. Se optó por este diseño de reactivos para facilitar y estandarizar las respuestas. El cuestionario está estructurado en los siguientes apartados:

- Usos de Internet y medios sociales, fuentes de información y salud
- Percepción de la relación médico-paciente
- Perfil sociodemográfico

## 1.2 Objetivos de la investigación

Identificar las fuentes de información utilizadas por los ciudadanos para búsqueda de información de salud en Internet y en medios sociales.

Identificar la percepción del impacto de estas búsquedas en la relación con los médicos.

## 2. Resultados de la investigación

### 2.1 Fuentes de información

Comenzamos este estudio con la pregunta sobre la utilización de Internet para la búsqueda de información de salud y las fuentes de información utilizadas para encontrar este tipo de información. A la pregunta de utilización de Internet el 18% contestó que la utilizaban muy frecuentemente y el 35,6% dijo hacerlo frecuentemente. Esto nos arroja un 43,6% al combinar estas dos respuestas. Nos llamó la atención el que el 40,8% afirmara que en ocasiones lo hacía, y raramente fue el 5,2%, mientras solo menos del 1% dijeron que nunca la utilizaban.

Otros medios utilizados para buscar información de salud que fueron mencionados como muy frecuentemente fueron la televisión (13,4%), la radio (5,5%), los artículos de prensa (5,5%), las revistas (2,8%), los anuncios en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y otros (7,8%), los médicos (34,6%) y otros medios.

Además, abordamos a los internautas sobre las páginas de Internet que visitaban para buscar información de salud. La página más mencionada fue la del buscador de Google para realizar estas búsquedas (14,7%), seguida por WebMD (9,7%) y Medline o Medline Plus (6,9%) (ver todos los sitios web en la Tabla 2).

**Tabla 2.** Sitios web mencionados

Sitios web	Resultado	Sitios web	Resultado
APA	1	Misalud	1
Auxilio Mutuo (sitio web)	1	msn.com	1
Baby center	1	Nature	1
bbc.com	2	NHS	1
Buenavida.com	1	Nuevo Dia (endi.com)	1
CDC	1	Oschner	1
CMS.gov	1	Páginas de hospitales	1
Consultorios (páginas web)	1	Pinterest	1
cuidadodesalud.gov	1	pubmed	1
Departamento de salud	1	Rincon del vago	1
Dietas.com	1	Sable	1
Drugs.com	1	Salud	2
El yerberito	1	Salud es Vida	1
Flo.Health	1	Salud y Bienestar.com	1
Foromujeres	1	salud y vida (sitio web)	1
GNC	1	salud.com	1
Google	38	salud.gov	2
Google scholar	1	Saludemia	1
Health	2	Saludmed	1
Healthline	1	Saludmedica	1
hhs.gov	1	saludymedicina.org	1
HIMA (sitio web)	1	the lancet	1
hsph.harvard.edu/magazine	1	top10homeremedies.com	1
Humana.com	1	Tu salud	1
Island Med	1	Twitter	1
kidshealth	1	Univisión salud	1
la bioguia	1	Vidasalud	1
Mayo Clinic	1	WebConsultas	1
Medhealth	1	WebMD	25
medi salud	1	Who.int	1
meditec	1	Wikihow	1
Medline y Medline Plus	18	Wikipedia	1
Medtronic	1	Otros (no mencionados)	106
Medweb	1	Ninguno	4
Mejor con salud	1		

Fuente: elaboración propia.

Hicimos una pregunta relacionada pero distinta para saber en qué o quién pensaban los encuestados a la hora de necesitar información de salud. Interesantemente, el 40,8% contestó que pensaba en páginas de Internet, seguidas por su médico (33,6%) y por familiares (16,4%). Otras fuentes mencionadas fueron el farmacéutico (2,0%), redes sociales (1,6%) y enfermera (1,6%). Otras fuentes adicionales con menos del 1% fueron: revistas y libros especializados, amigos, consulta telefónica del seguro médico y educadores en salud.

Sin embargo, cuando realizamos la pregunta sobre los medios de Internet utilizados los resultados fueron los siguientes en orden de importancia: sitios web de información de salud (82,4%), páginas en redes sociales como Facebook (79,2%), sitios web de médicos (66,8%), sitios web de clínicas (33,2%), sitios web de hospitales (28%), otros no identificados (26%), Twitter para seguir información de salud (16,4%). Las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo.

En cuanto a medios sociales utilizados para encontrar información de salud, el más mencionado fue Facebook (87,6%), seguido por Instagram (61,6%), luego YouTube (58,4%), Twitter (32%) y Snapchat (24,4%). Además, fueron mencionados en mucho menos escala Pinterest (0,8%) y Tumblr (0,8%) (ver tabla 3).

Además de sobre los medios sociales, le preguntamos a los encuestados sobre si habían bajado aplicaciones relacionadas con la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros. El 78,8% mencionó haberlo hecho y el 21,2% no lo hizo. Como sabemos, dichas aplicaciones pueden estar lo mismo ligadas a páginas web que a medios sociales.

**Tabla 3.** Redes sociales mencionadas

Sitios web	Porcentaje de utilización
Facebook	87,6%
Instagram	61,6%
YouTube	58,4%
Twitter	32%
Snapchat	24,4%
Pinterest	0,8%
Tumblr	0,8%
WhatsApp	0,4%

Fuente: elaboración propia.

### 2.1 Compartir información

Respecto a si el usuario había compartido información de Internet con el médico, las respuestas fueron las siguientes. El 8% muy frecuentemente, el 12,8% fre-

cuentemente, el 24,8% en ocasiones, el 23,2% raramente y los restantes 31,2% no compartieron la información. Sumados los renglones frecuentemente y muy frecuentemente se puede concluir que el 39,2% ha compartido información con su médico con cierto grado de frecuencia.

La misma pregunta la formulamos con respecto a los medios sociales y encontramos lo siguiente: El 6% muy frecuentemente, el 8% frecuentemente, el 19,6% en ocasiones, el 22,8% raramente y los restantes 43,6% no compartieron la información. Al combinar los renglones frecuentemente y muy frecuentemente concluimos que el 14% ha compartido información de redes sociales con su médico con cierto grado de frecuencia (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Caracterización por sexo de compartir información de redes sociales con su médico (porcentajes)

Género	Muy frecuentemente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombre	0,8%	1,6%	2,8%	6,4%	6,8%
Mujer	4,4%	6,4%	15,2%	16,0%	34,0%

Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Percepción de reacción positiva del médico ante la búsqueda de información sobre salud en Internet

El 3,6% reportó haber estado completamente de acuerdo en haber recibido una reacción positiva del médico hacia la información de salud obtenida de Internet, 31,2% la de acuerdo, 50% inseguro, 8,8% en desacuerdo y 5,2% en total desacuerdo. Al analizar las respuestas de completamente de acuerdo y de acuerdo concluimos que el 34,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

**Tabla 5.** Caracterización por sexo de la percepción de reacción positiva del médico ante la búsqueda de información sobre salud en redes sociales (porcentajes)

Género	Muy frecuentemente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	0,4%	2,8%	12,0%	2,0%	1,2%
Mujeres	1,2%	16,4%	43,2%	8,8%	9,6%

Fuente: elaboración propia.

La misma pregunta la formulamos con respecto a los medios sociales y encontramos lo siguiente: El 1,6% reportó estar completamente de acuerdo sobre una reacción positiva del médico hacia la información de salud obtenida de medios sociales, 19,2% la de acuerdo, 56,4% inseguro, 11,6% en desacuerdo y 11,2% en completo desacuerdo. Combinados los renglones completamente de acuerdo y de acuerdo llegamos a la conclusión de que el 20,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 5).

### 2.3. Confianza en el médico

Cuando abordamos el tema del incremento de la confianza en el médico desde que comparte la información de Internet, el 6,4% estaba completamente de acuerdo en que la confianza en su médico había aumentado, el 18,4% estaba de acuerdo, un 56% no estaba seguro, un 10,4% se encontraba en desacuerdo y un 8,8% se declaró totalmente en desacuerdo. Al combinar las respuestas completamente de acuerdo y de acuerdo se arribamos a la conclusión de que el 24,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

Realizamos la misma pregunta desde el punto de vista de los medios sociales y los resultados fueron los siguientes: el 4,8% estaba completamente de acuerdo en que la confianza en su médico había aumentado, el 16% estaba de acuerdo, un 56% no estaba seguro, un 11,6% se encontraba en desacuerdo y un 11,6% se declaró totalmente en desacuerdo. Al juntar las respuestas completamente de acuerdo y de acuerdo obtuvimos que un 20,6% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 6).

**Tabla 6.** Caracterización por sexo del incremento de la confianza en el médico desde que comparte la información de redes sociales

Género	Muy frecuen- temente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	1,6%	4,0%	9,2%	1,2%	2,4%
Mujeres	3,2%	12,0%	46,0%	9,2%	8,8%

Fuente: elaboración propia.

### 2.4. Recomendación de consulta de webs de salud

En la premisa en la que se consulta si el médico le había recomendado páginas de Internet para buscar información sobre salud, los encuestados respondieron muy frecuentemente en un 4,4%, frecuentemente en el 8,8%, el 25,2% respondió que en ocasiones, el 14,4% contestó la opción raramente, y más del 47% dijo que



nunca su médico le había recomendado páginas de Internet. Cuando combinamos las contestaciones muy frecuentemente y frecuentemente arribamos a la conclusión de que el 13,2% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

Se estableció una premisa similar sobre medios sociales y se encontró lo siguiente: los encuestados respondieron muy frecuentemente en un 2%, frecuentemente en el 4%, el 11,6% respondió que en ocasiones, el 16% contestó la opción raramente, y más del 66% dijo que nunca su médico le había recomendado redes sociales. Al sumar los renglones muy frecuentemente y frecuentemente concluimos que el 6% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 7).

**Tabla 7.** Caracterización por sexo de si el médico le había recomendado redes sociales para buscar información sobre salud

Género	Muy frecuen- temente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	0,4%	0,8%	2,8%	2,8%	11,6%
Mujeres	1,6%	3,2%	8,8%	12,8-%	52,0%

Fuente: elaboración propia.

### 2.5 Discusión

En este estudio todas las interrogantes se desarrollaron sobre los ámbitos del uso de Internet en general y la utilización de las redes sociales para búsqueda de información de salud. Al estudiar las fuentes de información que utilizan los entrevistados pudimos observar que Internet (40,8%) y el médico (34,6%) son las fuentes principales para la obtención de información de salud. El sitio preferido para hacer estas búsquedas en Internet fue el buscador Google (14,7%), seguido muy de cerca por WebMD (9,7%), y Medline o Medline Plus (6,9%), aunque fueron mencionados 67 sitios web distintos.

Una segunda interrogante confirma los datos sobre las fuentes de información, cuando se les pregunta en qué piensan cuando necesitan información de salud, y un 40,8% piensa en Internet, seguido por el médico (33,6%). Estos son resultados casi idénticos a los de la primera pregunta sobre las fuentes utilizadas, pero desde otro punto de vista.

Es interesante que las páginas web se presenten como la primera opción, relativamente cercana al médico, para obtener información de salud. También, observamos que los medios sociales salen como una opción lejana en ese sentido. Pero, al realizar la pregunta sobre los medios de Internet utilizados encontramos que las paginas Web (82,4%) y los medios sociales (79,2%) se encuentran casi a la par. Dentro de los medios sociales, Facebook fue utilizado por el 87,6%.

Al abordar el compartir información con el médico observamos que el 39,2% lo hizo con cierto grado de frecuencia y que el 14% lo ha hecho con información de redes sociales. Esto arroja una diferencia de 25,2% de mayor incidencia de compartir la información de páginas web con el médico.

Cuando contrastamos la percepción de una reacción positiva del médico frente a la información de páginas de Internet versus de medios sociales, encontramos que es un 34,8% de Internet versus un 20,8% de información de redes sociales, lo cual arroja una diferencia de solo 14% de mejor recepción de la información por parte del médico. En esta pregunta encontramos una diferencia relativamente significativa sobre la reacción del médico hacia la información de Internet versus la que proviene de medios sociales.

Al comparar si la confianza en el médico había aumentado desde que le comparte información de Internet versus de redes sociales encontramos que el 24,8% estuvo de acuerdo en algún grado respecto a la información obtenida de Internet versus 20,6% con relación a la obtenida de medios sociales. Son resultados muy similares, pero con una leve inclinación hacia las páginas web sobre las redes sociales.

Cuando verificamos si habían recibido recomendaciones del médico de páginas web versus de redes sociales encontramos que el 13,2% obtuvo recomendación de sitios web con algún grado de frecuencia y un 6% con relación a la obtenida de medios sociales. La mayoría de los encuestados (78,8%) instaló aplicaciones móviles relacionadas a la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros en su teléfono móvil.

### 3. Conclusiones

Los ciudadanos encuestados demostraron utilizar fuentes de información de Internet para propósitos de salud, con énfasis en las páginas web versus los medios sociales. Los médicos aparecen en segundo lugar cuando piensan en las primeras opciones para información de salud. Pero, hay que tener en cuenta que el médico no está disponible las 24 horas, excepto el de salas de emergencias o urgencias, e Internet si lo está.

Cuando preguntamos sobre los diferentes medios de Internet utilizados para búsqueda de información de salud vemos que las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo y otros tipos de sitios web luego. Las páginas de Internet más mencionadas son el buscador de Google, WebMD y Medline o Medline Plus, en orden de importancia, aunque se nombran muchas otras.

En cuanto a medios sociales, se mencionan principalmente: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat, en orden de importancia. Sobre las aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes, el 78,8% admitió haber instalado alguna relacionada con la salud y temas relacionados.

En todas las interrogantes contestadas sobre el impacto que tiene la obtención de información de Internet y medios sociales en la relación con el médico surgió que Internet en general y las páginas web tienen una mayor influencia en dicha relación que las redes sociales.

El estudio estuvo limitado por los rangos de edades de los que se obtuvo respuesta. Es necesario seguir investigando sobre el tema pues los medios sociales continúan evolucionando con nuevas funcionalidades para nuevas y viejas generaciones. Además, un tema importante a estudiar son las aplicaciones móviles y su impacto e influencia en la salud y la relación con los médicos.

## Referencias

Antheunis, Marjolijn L. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. En: *Patient Education and Counseling*, vol. 92 , n°3. Amsterdam: Elsevier, 426-431.

Astrup, J. (2018). Doctor google. En: *Community Practitioner*, vol.91, n°1. Londres: Community Practitioners' & Health Visitors' Association, 28-29.

Atkinson Nancy L., Saperstein Sandra, L. y Pleis, John. (2009). Using the internet for health-related activities: findings from a national probability sample. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.11, n°1. Toronto: JMIR Publications. DOI: 10.2196/jmir.1035

Christ, Paul (2007). Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. En: *Journal of Website Promotion*, vol.1, n°4, . Abingdon: Taylor and Francis, 3-14, DOI: 10.1300/J238v01n04\_02

Cocco, Anthony M.; Zordan, Rachel; Taylor, David McD.; Weiland, Tracey J.; Dille, Stuart J.; Kant, Joyce; Dombagolla, Mahesha; Hendaro, Andreas; Lai, Fiona; Hutton Jennie (2018). Dr Google in the ED: searching for online health information by adult emergency department patients. En: *The Medical Journal of Australia*, vol.209, n°8. Sydney: Australasian Medical Publishing, 342-347.

Farmer, Adam D.; Bruckner, Holt CE; Cook, MJ; Hearing, SD. (2009). Social networking sites: a novel portal for communication. En: *Postgrad Med J.*, vol.85, n°1007. Olympia: BMJ, 455-9. DOI: 10.1136/pgmj.2008.074674

Fisher, Lloyd (2012). Physician Participation in Social Media. En: *Social Media in Healthcare: A Primer for Orthopaedic Surgeons*. Rosemont: American Academy of Orthopaedic Surgeons,.

Ford, Eric W.; Huerta, Timothy R. (2013). Patient Satisfaction Scores and Their Relationship to Hospital Website Quality Measures. En: *Health Marketing Quarterly*, vol.30, n°4. Abingdon: Taylor and Francis, 334-348. DOI: 10.1080/07359683.2013.844041

Fox, Susannah (2011) The social life of health information. Consultado el 29 de enero de 2019 en <https://www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/>

Grajales III, Francisco Jose; Sheps Samuel; Ho Kendall; Novak-Lauscher Helen; Eysenbach Gunther (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.16, n°2. Toronto: JMIR Publications. DOI: 10.2196/jmir.2912

Grier, Sonya; Bryant, Carol A. (2005). Social marketing in public health. En: *Annual Review of Public Health*, vol.26. Philadelphia: Annual Reviews, 319-339. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)

Harvey, S.; Memon, Ashraf; Khan, R.; Yasin, F. (2017). Parent's use of the Internet in the search for healthcare information and subsequent impact on the doctor-patient relationship. En: *Irish Journal of Medical Science*, vol.186. Dublin: Cahill, 821-826.

Hightow-Weidman, Lisa, B; Muessig, Kathryn E.; Bauermeister, Jose; Zhang Chen; LeGrand Sara (2015). Youth, Technology and HIV: Recent Advances and Future Directions. En: *Current HIV/AIDS Reports*, vol.12, n°4. Basel: Springer Nature, 500-515. <http://doi.org/10.1007/s11904-015-0280-x>

Hill, Laura N.; White, Candace (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. En: *Public Relations Review*, vol.26, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 31-51. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1).

International Telecommunications Union (2019). Percentage of Individuals using the Internet. Consultado el 9 de enero de 2020 en [www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/).

Internet World Stats. (2019). Caribbean Internet Statistics. Consultado el 9 de enero de 2020 en [www.internetworldstats.com/stats11.htm#caribbean](http://www.internetworldstats.com/stats11.htm#caribbean)

Jutel, A. (2017). "Dr. Google" and his predecessors. En: *Diagnosis*, vol.4, n°2. Berlín, De Gruyter: 87-91. doi:10.1515/dx-2016-0045

Korda, Holly; Itani, Zena (2011) Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. En: *Health Promotion Practice.*, vol.14, n°1. Thousand Oaks: Sage Journals, 15-23.

Lagu, Tara; Goff, Sara L.; Craft B.; Calcasola S.; Benjamin EM.; Priya A.; Lindenaue PK. (2016). Can social media be used as a hospital quality improvement tool? En: *Journal of Hospital Medicine*, vol.11, n°1. Weinheim: Wiley-VCH, 52-55.

Lo Alto S.; Esser, Michael J.; Gordon, Kevin E. (2010). YouTube: a gauge of public perception and awareness surrounding epilepsy. En: *Epilepsy & Behavior*, vol.17, n°4. San Diego: Academic Press, 541-5. doi: 10.1016/j.yebeh.2010.02.004.

- Lu, X.; Zhang, R.; Wu, W.; Shang, X.; Liu, M. (2018). Relationship Between Internet Health Information and Patient Compliance Based on Trust: Empirical Study. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.20, n°8. Toronto: JMIR Publications.
- Martín Fombellida, Ana B.; Alonso, Montserrat; Iglesias de Sena, Helena; Sáez Lorenzo, María; Mirón Canelo, José A. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. En: *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol.25, n°2. La Habana: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, 145-156.
- Moorhead, SAnne; Hazlett, Diane E.; Harrison, Laura; Carroll, Jennifer K.; Irwin Anthea; Hoving, Ciska (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.15, n°4. Toronto: JMIR Publications, 1-16. <http://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Orgaz-Molina, J.; Cotugno, M.; Girón-Prieto, M. S.; Arrabal-Polo, M. A.; Ruiz-Carrascosa, J. C.; Buendía-Eisman, A.; Arias-Santiago, S. (2015). A study of internet searches for medical information in dermatology patients: The patient-physician relationship. En: *Actas Dermo-sifiliográficas*, vol.106, n°6. Madrid: Academia Española de Dermatología y Venerología, 493-499.
- Tan, S. S.-L.; Goonawardene, N. (2017). Internet Health Information Seeking and the Patient-Physician Relationship: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, vol.19, n°1, Toronto: JMIR Publications. <http://doi.org/10.2196/jmir.5729>
- Thackeray, Rosemary; Crookston, Benjamin T.; West, Joshua H. (2013). Correlates of Health-Related Social Media Use Among Adults. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.15, n°1. Toronto: JMIR Publications.. <http://doi.org/10.2196/jmir.2297>
- Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna; Lucas, Jessica (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. En: *Science Direct*, vol.35, n°2. Ámsterdam: Elsevier, 102-106.
- Zhang, R.; Lu, X.; Wu, W.; Shang, X.; Liu, M. (2018). Mature or Emerging? The Impact of Treatment-Related Internet Health Information Seeking on Patients' Trust in Physicians. En: *International journal of environmental research and public health*, vol.15, n°9. Abingdon: Taylor & Francis, 1855. doi:10.3390/ijerph15091855



# Las modalidades del *ethos* en la publicidad

## *Ethos and its modalities in advertising*

Eduardo José Marcos Camilo  
Universidade da Beira Interior

### Referencia de este artículo

Marcos Camilo, Eduardo José (2020). Las modalidades del *ethos* en la publicidad. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 253-272. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.14>.

### Palabras clave

Publicidad; semiótica; *ethos*; análisis del discurso; filosofías publicitarias; ética de la publicidad.

### Keywords

Advertising; Semiotics; Rhetoric; Discourse analysis; Advertising philosophies; Ethics of advertising.

### Resumen

Este estudio se centra sobre el estatuto del *ethos* dentro de las estrategias contemporáneas de la publicidad y pretende comprender y analizar mediante ejemplos, cómo las marcas se presentan y gestionan discursivamente su credibilidad. La investigación se compone de tres partes, cada una responde a diferentes aspectos

relacionados con este tema desde un enfoque relacionado con el dominio de la retórica y la semiótica textual.

En la primera parte, responderemos a la pregunta cuál es el *ethos* aristotélico y en qué medida este concepto presupone dos dimensiones principales: la primera de ellas se refiere al carácter del remitente basado en la tradición; Y la segunda de ellas se refiere a una reputación carismática relacionada con la capacidad para proyectar una subjetividad conveniente (persuasiva).

En la segunda parte, tenemos la intención de desarrollar esas ideas, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cómo están esas dimensiones de *ethos* en el registro publicitario? ¿Y cómo se puede conectar el discurso publicitario centrado en la gestión del *ethos* con las estrategias de imagen de marca?

En la última parte, mantendremos la posición dentro de algunas modalidades de enunciación de publicidad donde es posible dar fe de cómo se gestiona el *ethos* publicitario, es decir, entre aquellas en las que el emisor de publicidad se presenta explícita o implícitamente como un enunciador. ¿Cómo se incorpora esta gestión en algunas prácticas textuales?

Este estudio revisa las contribuciones epistemológicas de la retórica aristotélica, la semiótica textual y publicitaria, y complementa y profundiza las ideas ya desarrolladas en otros ensayos.

## Abstract

This study<sup>1</sup> focuses on the status of *ethos* in contemporary advertising strategies and aims to understand, using examples, how brands present themselves and manage their credibility from a discourse perspective. The research is composed of three parts, each discussing different aspects related to this topic, from a rhetoric and text semiotics standpoint.

The first part answers the question of what the Aristotelian *ethos* is. To what extent this concept includes two major features: one concerning a sender's character based on tradition, and another referring to a charismatic reputation connected to the sender's ability to project an appropriate (persuasive) subjectivity?

The second part aims to further develop these ideas, answering the following questions: what form do those features of *ethos* take in advertising? How can advertising discourse centred on *ethos* management connect with brand image strategies?

The last part puts forward the position that it is in some advertising utterances that is possible to attest to how the advertising *ethos* is managed, namely among those by which the advertising sender is explicitly or implicitly presented as an enunciator. How is this management embodied in some textual markers?

---

1 This work was supported by FCT, through UI-LabCom-Comunicações e Artes (UIDB/00661/2020).



This study reviews epistemological contributions from Aristotelian rhetoric, textual and advertising semiotics to complement and deepen ideas already developed in other studies.

### **Autor**

Eduardo José Marcos Camilo is Professor at Universidade da Beira Interior, Department of Communication, Philosophy and Politics and researcher at Labcom (Communication Lab), Portugal. He studies advertising, branding, public relations and other strategic communication and propaganda genres (conspiracy theories), from a semiotic or rhetoric point of view.

## 1. Epistemic framework

Studying *ethos* in advertising presupposes the existence of an entity (the adman or advertiser) who, with regard to promoting merchandise, projects a certain subjectivity towards a public (target). Aristotle identified this entity as a speaker who presents and defends a thesis in front of an audience.<sup>2</sup>

### 1.1. Êthos vs éthos

Aristotle's Rhetoric, Book I (1998), contains a section on the definition of rhetoric and its logical structure, in which *ethos* is conceived as proof provided by the discourse (hence it is intrinsic, like *pathos* and *logos*), in which the character of the speaker, an enunciator<sup>2</sup>, is generated, always aiming to produce the same result in the audience: confidence in what he proposes/says/sustains (Aristotle, [1356a]).

Let us develop this concept of «character».

We have already mentioned that it is a «discursive reality», an intrinsic proof generated within the communication process. It should also be connected with «credibility», a quality that results from a person's ability to be sensible, sincere and sympathetic. Sensible: able to give reasonable and pertinent advice. Honest: not concealing thoughts or knowledge. Friendly: willing to help the audience (Reboul, 1998: 47; see also Aristotle, Book II, 1377 b; 1366 a). In other words, wisdom, sincerity and sympathy are embodied in prudence (*phrónexis*), virtue (*areté*), and benevolence (*eunóia*) (see also Rodrigues, 2008: 197; Amossy, 2018: 17-19; Eggs, 2018: 32-40).

In *ethos* —that is, in the speaker's character management— there is an ethical and deontological dimension that requires a brief diversion in search of the etymological derivations that this word —*ethos*— presupposes: *ÉTHOS* (with an acute accent) and *ÊTHOS* (with a circumflex accent). We have based this distinction on António Amaral's research (Amaral, 2016).

Going back to the etymological root of *ethos*, we discover the words *habit* and *habitat*. *Habit* involves use, tradition, which forces the word to be included in «*mores*», thereby transitioning to the realm of morality, the conventional and the obligatory. *Habitat*, on the other hand, contains a personal, subjective, procedural character, with praxiological relevance. *Ethos* is like a person's *topos*, a «subjective place» where the virtuous character is contained and in which two possible routes may converge: that of a morality acquired from the inculcation of customs —*ÉTHOS*— and that relating to the decision-making ability to choose, evaluate and ponder virtuously (i.e., teleologically, not in the name of a particular purpose, but in the common interest, the collective interest) —*ÊTHOS*. In short, the virtuous character

2 With regard to the French terms and expressions stemming from textual semiotics, we have based the English version of this text on Greimas and Courtés (1979).

of *ethos* will not only result from the application of a skill (which is the product of a civic education alongside respectful knowledge of the rights and duties of the parties involved in the proceedings), but also from an environment (the modulation of the subjects in concrete situations that sometimes put them to the test).

This dichotomy is relevant for understanding the state of the art in advertising communication. If we consider the deontological *ÉTHOS* as a pre-discursive one and the procedural *ÉTHOS* resulting from each advertising campaign, then we may be able to understand some phenomena about negative attitudes in society towards the role played by advertising in general and by brands in particular. Today's negative advertising *ÉTHOS* is a consequence of the advertising industry itself, which is increasingly competitive, controversial, exaggerated, with brands contradicting and discrediting themselves and over-investing in mass media, leading to audience saturation and a noisy, polluted media ecology. As well as this, the very specific nature of advertising discourse is usually based on a non-credible expressiveness connected to a «good and the best» register. The negative advertising *ÉTHOS* affects the persuasive nature of promotion strategies forcing brands —despite the glamour of their campaigns— to react in order to avoid being judged not to have any marketing or civic relevance. It is precisely these reactive discourse strategies which underpin a procedural *ÉTHOS*. Some will be presented in the third part of this article.

## 1.2. Discursive and pre-discursive dimensions

The *ÉTHOS/ÉTHOS* dichotomy explained by António Amaral finds is complemented by how Kelen Rodrigues distinguishes the Aristotelian *ethos* as one of objective and neutral meaning (in which «habits, manners, customs and character fit in») from one founded on morals (where «the virtues are based on honesty, benevolence or equity» (Rodrigues, 2008: 196)). Based on this dichotomy and viewing it from an angle of analysis arising from the sociological and pragmatic studies approach, Ruth Amossy discusses the fact that *ethos* may present a discursive and non-discursive (institutional) dimension (Amossy, 2018: 136-143). In its non-discursive dimension, there is an idealized, formalized *ethos* resulting from the sedimentation of symbolic exchanges overruled by previous social mechanisms and positions (Rodrigues, 2008: 6). It is in this domain that we find the pre-discursive *ethos* conceived by Dominique Maingueneau (Amossy, 2018: 16; Maingueneau, 2018: 71). It is a subjectivity tailored by everything in the realm of consensus: not strictly enshrined values (António Amaral's moral domain), but also the shared sense (the common sense) —the world of everything that is already accepted, recognized as true, legitimate, credible, valid. Although this *ethos* is a formal category, it still presents a dynamic specificity as it varies according the locutionary processes related to the speaker and audience involved and the communication situations. It is, therefore,

an abstract *ethos* that is also concrete enough to fit the theme and the audience; an *ethos* that mobilizes moral and cultural schemes, but with the purpose of facilitating interactions, giving them legitimacy because they fit into previous schemes. In short, this idealized *ethos* has an institutional foundation which lies in shared beliefs in the *doxa*, and it is responsible for producing a speaker's starting status: a position characterized by a certain degree of legitimacy. From the perspective of discursive analysis, it is responsible for creating the «scene» —the starting point of the communication process as well the range of positions and roles linked to how the stereotype is enshrined or managed. On this subject of stereotypes, it should be noted that they are only effective on the condition of their being embedded in a «guarantor» —someone who ensures that what is said is inseparable from the way it is said. The pre-discursive *ethos* is a category that requires a body and a personality (a profile, a character) in a communication situation (therefore, in a theme) and with an audience.

In addition to this pre-discursive *ethos*, another is developed —a discursive *ethos*, in which the subjectivity of the speaker no longer results from a framework of expectations, but from what he will say and how he will say it, encompassing psychological characteristics and a specific embodiment closely connected to a range of rhetoric resources, namely figures and *tropos* (Spang, 1997: 132-234). The conjugation of the pre-discursive *ethos* (in which stereotypes of a particular culture and historical moment are mobilized) and this discursive *ethos* (relating to what is said) produces the effective *ethos*. Supported by a subject with certain configurations (body, voice, gesture), located in a time and place (therefore, in a scene), it is the foundation of an identity, whether or not this is congruent with the communicational context and objectives that are intended to be legitimised.

## 2. *Ethos* and advertising: Georges Péninou and Jean Marie Floch

The advertising *ethos* presupposes the existence of a «subjective discourse» centred on an advertising entity called a «brand». From a semiotic point of view, a brand is an advertising sign with a double meaning. On the one hand, it is a name —the sign that identifies a type of merchandise (or the producer thereof) and a range of meanings that are connected to it; on the other, it is the sign of an advertising enunciator. This dichotomy must be emphasized: a brand may be the register of something publicized and the entity that promotes something to someone reflecting communicational contexts and expectations from what is enshrined in an «advertising veridiction contract». By this we mean a set of precepts tacitly agreed upon by the parties about what is considered to be a viable, plausible, legitimate, credible, true (advertising) message.

This dichotomy between how brands may be conceived as uttered entities or subjects of utterances is fruitful, as it allows for an understanding of rhetorical strate-

gies of *ethos* management. Brands may emerge as advertising entities (therefore, subjects of «advertising utterances»), trying to manage advertising credibility or, on the contrary, denying that assumption, masking themselves behind advertising campaigns as mere trademarks of the promoted goods. The purpose is to achieve another kind of credibility: one that strictly comes from an alleged advertising objectivity.

Concerning the brands' *ethos* related with the ways in which they are presented in adverts with a particular reputation, Georges Péninou describes how they are connected in a branding process (Péninou, 1976: 95-106). Péninou states that the emergence of a brand, when presenting some kind of reputation —an advertising *ethos*— is the result of symbolic operations comprising three phases: nomination, predication, and exaltation. Each is responsible for meaning effects that we may classify as the dimensions of the brand's *ethos*.

All brands are attached to a proper name. Therefore, the first function of the advertising discourse is nomination. This process is also connected to a symbolic demarcation operation relating to hitherto indistinct objects under a mass, bulk production regime. The nominative advertising exercise is always one of individualization (*Idem*: 97). It involves a process of transition from the realism of the subject (thus adjacent to the common name) towards the symbolism of the person (the proper name). If the existence of brands —as proper names— integrates the merchandise into people's worlds, then they come to comprise a mix of attributes that, more than general categories, appeal to subjective peculiarities. This process is embodied in a kind of a symbolic «advertising baptism». In short, the brand name supports an «advertising being», a set of attributes that, at a later stage in this process, imposes a process of constant promotion. The first dimension of the advertising *ethos* connected to how brands are presented in advertisements involves a nomination operation which will bring to the brand its first semiotic peculiarity, one of a symbolic singularity (see also Behar, 1977: 57-82; Lomas, 1996: 67-106).

Another symbolic operation is implemented in the shift from the brand's name to the brand's image: predication. The various characters in the brand's name will now acquire consistency and homogeneity (brand image) —an *ethos*. The brand's name becomes the connotative sign of a set of ideological values in an axiological system (hence it is no longer a «personal identity» but rather a «personality»). Brands acquire a psychological profile —they present traits of a certain virtue, strength, uniqueness, all related to a reasoning and an ethic. Reasoning, in the perspective that this *ethos* was developed (and managed) for a persuasive purpose; ethic, because this psychological profile can either be the result of an aggressive policy (the brand's image is connected to a widespread mobilization of the mass media) or a more participatory, mild strategy (based on empathy and a less impactful but continuous approach) (Péninou, 1976: 100).

While the brand's name is a stable, symbolic reality, its predication is the other side of the coin, contributing to destabilization. The brand's profile is also subject to the action of time, permanently at risk of obsolescence because it is subject to the whims of people, changes, fashions and moods, and requires perpetual movement of communication in order to maintain or increase it. It is this process of symbolic management that is included in the exaltation stage, and is a permanent process of glorification and institutionalization of the brand. Not only is the ritual management of the brands' character at stake, but also a latent and permanent symbolic fight against those that do not have the attributes claimed by them. For example, the establishment of the Portuguese slogan «Omo lava mais branco» («Omo washes whiter») always assumes a distinction from other laundry detergent brands, which are alleged to perform worse.

Using George Peninou's studies, we have described how it is possible to study the advertising *ethos* from the point of view of how brands are presented within advertising texts. However, it is also relevant to consider how the advertising *ethos* may be a pragmatic effect from how brands (as advertising enunciators) present themselves to their targets (advertising receivers). *Ethos* brands does not strictly derive from what is advertised but also from *how* they utter advertisements, as well from their attitude towards the own advertising communication process. Should entities strive to transmit commercial information as effectively as they can, or to build a reputation based on fantastic, striking and amusing advertisements?

This problematic was analysed by the French semiotician Jean Marie Floch in a study on several advertising philosophies (Floch, 1995: 183-226; see also Traini, 2008: 41-47 and Volli, 2004: 57-76). In the context of advertising as a mass communication genre, he described how certain «advertising gurus» (David Ogilvy, Jacques Séguela, Ph Michel and J.-M Dru) conceived what «good advertising» should be. For this study we are interested in the contradictory positions of David Ogilvy vs. Jacques Séguela, which have many implications for understanding the *ethos* of brands as advertising enunciators.

Whatever it promotes, advertising can never be misleading. For David Ogilvy, it must be consistent, true, and credible. What is at stake is the claim for a non-misleading advertising, a factual promotion regime facilitating an enunciator *ethos* based on «honesty» and «objectivity». These are the main fundamentals of an advertising veridiction contract, which, according David Ogilvy, should favour a kind of a referential language, thus contributing to the ideological construction of a brand's *ethos* based on «truth».

In the context of this study, «advertising truth» should be understood as a «meaning-making effect». It is derived from the ways in which what is promoted must be suitable to the specific characteristics of the goods themselves. At the other

end of the spectrum is Jacques Séguela's position, whose conceptualization of what advertising discourse should be refers to other truth clauses, this time connected to a charismatic *ethos* grounded in recreation, spectacle, creativity and original modes of promotion. A proper advertising expression is no longer needed to convey the goods' specific features, but instead one for amusement by associating brands with movie stars, dreams, humour, sexual arousal, entities from idyllic or surreal worlds, and so on. The omnipresence of a brand as an advertising enunciator obfuscates and hides the discourse modalities connected to promoting the goods, relating them to a kind of secret or dream domain and imposing a capacity for interpretation on the target.

As can be seen, different positions towards the expressive regime of advertising are founded on diverse truth statutes (objectivity vs spectacularity) and on different *ethos* advertising profiles: one of a sober (advertising) expressiveness, which contrasts with another based on charisma, spectacle, and fantasy. Each presents particular features from the point of view of advertising utterance practices. For example, practices based on spectacle are embodied in a register where the brand's charisma is more important than the attributes of the merchandise promoted. On the other hand, there are brands that aspire to provide the receiver with a kind of «dip» into what is being promoted and to «make them believe the true nature» of the product's unique selling propositions.

Jean Marie Floch identified the discursive strategies behind this «make them believe the truth» regime, based on which the brand's *ethos* is managed: 1) narratives (storytelling); 2) figurativization (absence of abstract meanings); 3) description implying the use of temporal distinctions (before/after), concrete data (extrinsic proofs) or allegedly real aspects (intrinsic proofs) (Floch, 1995: 195). Together, all of these, with the absence of adjectives or slogans.

The French semiotist also stressed how this regime is characterized by an internal referent – a concept that should be understood as the symbolic construction of an «ideal of referentiality». The brand's *ethos* is progressively grounded in demonstrative and prescriptive discourse procedures: e.g., that pressuring hard selling advertisements related to the inventory of characteristics and the exploration of testimonies given by credible actors illustrated by realistic iconographic registers, specifically photographs. Internal referentiality is also a consequence of paratext practices whereby the components of the advertisement refer to and prepare others: the titles (forms of exordium) refer to photos which illustrate the product and the brand (narration) which, in turn, refer to explanatory texts by means of prescriptions, demonstrations, comparative tests (proofs which are not necessarily extrinsic, but must seem to be...) and graphic schemes referring in turn to calls for action (peroration). The purpose of the latter is to manage a link with the merchandise ontologically located at the point of sale.

### 2.3. Complements: on the fragility of the today's advertising ethos

The discursive strategies of managing and positioning *ethos* used by brands do not arise by chance. There are factors explaining how it emerges and develops. Some from Xiaoli Nan and Ronald Faber's research are presented below.

#### 2.3.1. Scepticism towards advertising

Xiaoli Nan and Ronald Faber (Nan & Faber, 2004) argue how this is a structural, social phenomenon. They support their position using studies that cover a long enough time to show the recurrence of negative, suspicious and sceptical attitudes from civil society concerning advertising because it is seen as a kind of a superficial and unreliable mass communication genre. The authors stress how scepticism has also stemmed from a kind of a civic education about the media and consumerism. It is, therefore, the result of socialization that has led to a negative attitude towards advertising, which is «decreasingly seen as a credible mass communication genre and more as a noisy device tending to reduce products to mere props in a show» (Camilo, 2010: 144). More precisely, this scepticism affects brands' pre-discursive *ethos*, resulting in a kind of anti-advertising moralism.

#### 2.3.2. Advertising as a noisy mass communication genre

The reception and understanding of messages are permanently affected by interferences produced by other brands' campaigns, presenting or offering the same type of products or purchase. Behind this noisy environment, there is commercial competition founded on a kind of an «advertising logomachy». The everyday laudatory and hyperbolic advertising registers undergo interference from others created by competing brands, always founded on implicit or explicit comparisons.

Although there is an important core behind the advertising communication genre, noise interferes with the optimal conditions of reception for more thoughtful interpretation and recognition of the usefulness of what is being promoted. One way to overcome this problem is by increasing the frequency with which messages are transmitted—at the risk of providing even more saturation and boredom to audiences—or opting for spectacular but less credible creative strategies. Advertising noise affects the pre-discursive *ethos* because it causes brands to be ignored or judged as superficial or unreliable.

#### 2.3.3. Advertising over-investment

As a way of reacting against this noisy environment, advertisements have been decreasing in size and duration, which has affected the quality of a more argumentative discourse on the characteristics of the products, while at the same time



creating intense spectacularity. From a rhetorical point of view, this overinvestment results in a devaluation of the advertising *logos*, obfuscated by an exaggerated use of a *pathos* and spectacle-based approach.

On one hand, with regard to the modalities of advertising utterances, brands have become increasingly connected to a regime overly determined by fun, recreation, exuberance, artificiality, and superficiality. They are increasingly accused of impertinence for producing advertising campaigns that violate the Aristotelian precept of benevolence/solidarity, according to which what is said always must always be relevant (*eunóia*). They became too phatic, merely speaking out ostensibly. On the other hand, with regard to what is promoted, the message is increasingly less evident of what is intended to be promote, making what once formed the core of the message —a commodity or purchase— irrelevant. This expressive irrelevance is counterbalanced by the omnipresence of the brand itself in the ad: just a symbol, a logo. Here is a kind of an advertising heraldry no longer based on reference to a product but merely the designation of a name/logo, as claimed in the precept of «brands yes, products no» (Klein, 1999: 43; 38-48). This discourse trend will affect the *ethos* of brands regarding two characteristics: *phronesis*, because there is nothing useful for the consumers left to advertise, and *areté* because, if there is still something, it is not properly publicized.

In short, and to systematize our thesis on this matter, all these reasons contribute to the emergence of negative attitudes towards brands' *ethos*, favouring the adoption of discursive strategies by their management. Some of them will be described in following section.

### 3. *Ethos* management discourse modalities

The current scepticism towards brands is a result of the fact that advertising is a communication process that proposes utopian values usually incompatible with those that come from acquiring or consuming products. This incompatibility is not easily resolved, and involves discourse strategies to convey to the advertising receivers (audiences) the feeling that what is being promoted is in accordance with veridictory modalities that assure the conditions for an «advertising truth». These discourse strategies encompass both the modes of advertising utterance and the very configuration of advertising messages. What is described below is part of the study conducted by Luiz Sánchez Corral (Sánchez Corral, 1997: 168-195).

#### 3.1. *Ethos* credibility strategies from the configuration of the advertising message

From the *décalage* between utopian values and exchange/use values, advertising is a fallacious discourse, a form of illusory mass communication genre about com-

modities. Its pragmatic effectiveness and credibility will therefore be greater the better the synthesis between the illusion derived from advertising messages and the ontological reality. This can be made possible from two discourse configurations: concealment of the advertising specificity and plausibility.

### 3.1.1. Brands' concealment

Beside the concealment of those configurative signs that determine the advertising specificity of the messages, the same dynamics may arise with how brands are promoted through a process of decontextualization and trivialization. The goal is to no longer be recognized as «advertising brands». It is important to hide its primordial economic origin in a historical, social, political framework. Through sponsorship or patronage in relation to a very diverse range of activities, they progressively acquire a purposeful blurring to eliminate the critical conscience of audiences, as they begin to ignore their economic and advertising origins. In addition, brands acquire other symbolic attributes: those resulting from their juxtaposition with a huge range of activities and domains, thus a range of symbolic gains of a civic, cultural, sporting nature.

### 3.1.2. Brands' plausibility

Brands' (re)credibility also requires a very accurate advertising expressiveness to give them an imprint of truth.

In narrative terms, their *ethos* is made more plausible by certifications, comparative and laboratory tests, testimonial statements. The advertising is captured by a scientific, technological, historical, civic and even political discourse. This precept also facilitates a configurative concealment of the advertising expressiveness, as previously mentioned, through the transtextual adaptation of the characteristic styles of other textual genres: journalistic discourse (e.g., press releases), scientific and economic discourse (e.g., technical reports), court discourse (e.g., testimonials). Additionally, messages include argumentation by enthymeme in which the attributes that constitute the brands' reputation are increasingly based on unverified and implicit premises.

## 3.2. Ethos credibility strategies in utterance advertising modalities

While the management of brands' *ethos* is decided by how their attributes are considered plausible, within the domain of advertising utterance modalities, it stems from how they are communicated. Three discourse strategies are recognized: one that involves a subjectivity, one characterized by objectivity and a third, which is the most frequent in advertising texts, characterized by a conjunction of the other

two modalities. Focusing on the strategies of subjective and objective advertising utterances, we find Émile Benveniste's dichotomy between history and discourse (1966: 237-250) behind these modalities.

With historical utterances, facts are sought to be presented without the intervention of the enunciator. The most paradigmatic model would be a historical (or journalistic) narration of events. In turn, discourse utterances require the manifestation of an enunciator (an «I») who explicitly addresses a receiver (a «you»), as well as those other deictic figures of space and time («here», «now»). Structurally, advertising is a text genre in which «discourse utterances» predominate. With the exception of some messages in the field of advertising teasing strategies, there is always an explicit presentation of the advertising addresser (the brand), considered as the enunciator.

The credibility of the brands' *ethos* is managed by these strategies, resulting from how they position themselves as advertising enunciators. They may opt to make explicit their subjectiveness (charismatic *ethos*) or rather make implicit their subjectiveness (therefore seeking to conceal themselves in the advertising message —non-charismatic *ethos*).

### 3.2.1. The charismatic *ethos*

The brands' *ethos* relies on a veridiction contract in which plausibility derives from the recognition of the brands as credible «advertising enunciators». This modality presents the following specific features:

#### 1) Subjective discourse

Advertisements present a register with the brands being presented as a guardian figure worthy of trust and prestige, that is, as the depository of a performative competence contributing to the lack of distinction between what belongs to the domain of the advertising brand —the entity that utters the advertising text— and what belongs to the branded merchandise.

Assuming themselves as credible advertising utterance entities, the brands' *ethos* obeys various discourse possibilities.

In the first, direct contact with the audiences is established and assumed. Brands present themselves as advertising entities in that advertisements strictly consisting of a logo, a name, and a slogan.

Within the second possibility, brands are presented by personalizing the attributes that underlie their *ethos*. They are embodied in a mascot, such as Joe Camel for Camel's cigarettes or the Esso tiger.

In the third possibility, brands may be mediated by somebody who lends them his or her presence. The advertising discourse becomes ambiguous because two

orders of values are communicated at the same time: the brands' descriptive values, those that form the foundation of their *ethos*, and those belonging to the actors/protagonists who represent them. Underlying this ambiguity is the strategic foundation of a metonymy or metaphor: somehow the values of those actors/protagonists are either common or sufficiently evocative of the brands' and therefore require careful casting.

Within this modality, we find two main categories of actors/characters: celebrities and prescribers. Celebrities are advertising actors who convey their own biographic values. They are connected to a «soft subjectivity»: not emphatic, latent and enigmatic. At the same time, the advertising appeals become more suggestive in which the gaze, although directed towards the receiver, is not combined with an interpellating and emphatic gesture referring the existence of a commodity, as happens in the case of prescribers or presenters. The celebrities' dramaturgy complements that given by the category of prescribers — advertising actors/characters who assign technical and professional competence to the brand's. This is the case for doctors, for example: advertising actors whose function is not only to instruct but also to recommend. In these strategies, iconographic and graphic signs are explored as often as verbal ones. Sometimes they are even more evident where there is a projection in the brand's *ethos* of the charisma and mystery already embodied by these actors/characters.

In addition to this cast in advertising, others groups of agents are similarly relevant: consumers and presenters. Consumers are witnesses of how their own descriptive values (e.g., health, prosperity, wealth, in short, the range of gratifications coming from the Maslow's pyramid of needs) have emerged from what brands promise and are attributes of their reputation/*ethos*. In turn, concerning the presenters, the intersubjectivity is based on the interpellation of audiences regarding a demonstration of the brand's attributes.

This «delegated subjectivism» continues to contain intersubjective contact: one enunciator addresses the receiver but through someone who speaks on his behalf. The pragmatic effect of this discourse modality can be easily deduced: an impartial expressiveness which should not be confused with objectivity. Indeed, this effect already presupposes other discourse specificities —those regarding an «opacity» of the brands as enunciators where the subjectivity of the first person (the «ego» that summons an «alter») is replaced by the objectivity of the third person (the «self» who is «spoken»).

## 2) Emotive discourse

A personalized and emotive discourse is used (from the perspective of the language functions related to Roman Jakobson's studies) in which there is a whole range of subjective qualities projected into the brand's *ethos*.

This subjective register also includes an evaluative expressiveness provided by adjectivization. Also, it may imply the mobilization of a fundamental advertising actor: one able to personalize the brand itself, whether in the form of a mascot (e.g., the Nesquik rabbit) or a human being (e.g., the Martini man from the Three Red Dots campaign, the Marlboro Cowboy, the Victoria's Secret models).

### 3) Intersubjective discourse

The omnipresence of an «advertising ego» (the brands as advertising enunciators performed by certain actors) is also decided by the relationship with an «advertising alter» (that is, a «you» evoking the advertising audiences as receivers) through an entire advertising intersubjective discourse: e.g., direct addresses, interpellation gestures and poses. It may also include graphic resources and the use of the imperative and apostrophes to emphasize the relationship between these entities.

### 4) Transformation of the «self» into a «majestic us»

This (inter)subjective discourse may also be intensified whenever brands present knowledge about their own existence. They speak and present themselves autobiographically from a glorious perspective in a utopian world of their own. Take for example the Portuguese coffee company Delta's advertising campaign, focusing on its head figure, Rui Nabeiro (Figure 1).

**Figure 1.** Delta's advertising campaign<sup>3</sup> **Figure 2.** NOS' teaser campaign



Source: Delta.



Source: NOS.

3 «We have been dreaming of making this advertisement for 50 years. The dream of making a coffee appreciated from Ribeira to Foz and whose fame stretches to Alfama is no longer a dream. The dream of building a name bigger than Campo Maior and proving that it does not matter where you come from, but where you want to go, is no longer a dream. It is a reality that is turning 50 years old. Still, sometimes we have to drink a coffee to wake up and say with a sigh – this is not a dream, it is real. Rui Nabeiro, Delta, 50 years waking up Portugal».

There are cases where this «advertising ego» is transformed into a majestic «us». As happened with Louis XIV, who claimed «*L'état c'est moi*», some brands include the audience and the markets in their utterances as well. Look at NOS' teaser campaign (a word which is similar to «us» in Portuguese, «*nós*»). NOS, a Portuguese telecommunications company, published an advertisement with the headline «*Há mais em nós*» («There is more in us»). To what extent does this «us» involve both the brand as the enunciator and the targets as the advertising receivers (Figure 2)?

### 3.2.2. Non-charismatic *ethos*

Brands' credibility may also be focused in the historical modality, in which they tactically choose to perform a subtle and indirect advertising utterance. The aim is now to bring the effect of objectivity. These are the facts which will speak on the brand's behalf as they are the fundamental parts of its *ethos*. Brands manage a kind of «discursive absence». In fact, they never are absent, because they are always presupposed in the message utterance. What they now seek is simply to evoke an illusion of objectivity.

The historical utterance modality presupposes advertising stories performed by certain advertising actors/characters, such as consumers, prescribers or those whose dramaturgical role is to evaluate the brand's success. In the discourse utterance modality —therefore assumed as subjective/charismatic— there are also prescribers, consumers, and even witnesses. The difference lies in the narrative status of these actors. While in the discourse modality they represented the brands or the target audiences themselves, in the case of the historic utterance modality they are transformed into protagonists of certain advertising stories. Thus, the purpose of this register is to report their positive experiences with the descriptive values promised by the brands and which underpin their *ethos*.

These discourse modalities are more effective when, under the veridiction contracts, other clauses exist favouring the adoption of a «subjective brand opacity». The brand's charismatic *ethos* is no longer a guarantee of the advertisement's credibility alone. On the contrary, it is now decided by the drama performed by these actors.

We systematize the main foundations of this alternative advertising *ethos* management:

#### 1) Brands' concealment as advertising enunciators

The advertising *ethos* derives exclusively from the brands' status as uttered entities. It is the staging of their attributes (that is, the attributes in a «brand image», according the Georges Péninou's studies) that will determine their «advertising character».

## 2) The factual register.

The brands' charismatic *ethos* gives way to a techno-operative *ethos*. This pragmatic effect is better achieved by a non-fictional register or, at least, one that is impossible or difficult to prove, in order to prevent any chance of accusation of insincerity, as already mentioned. This stems from the discursive modalities evidenced by Jean Marie Floch regarding the operative and referential advertising advocated by David Ogilvy.

## 3) Reorganization of the advertising text

Advertising messages have started including other types of narrative programs implying the transformation of the advertising receiver status. Receivers started to be portrayed as ignorant subjects (people who want something but do not know how or are unable to get it), transiting towards the pole of wisdom and/or power in contact with the promoted brand's descriptive values.

Within this transformation, brands are meant as operator entities making available/promising new modal values or the transformation of those already owned by the receiver. By modal values we mean requirements underlying the performance of a narrative programme. In this case, the promised modal values—which constitute the predicates of the brands' image—fall under the domain of desire, power and know-how. Under desire, brands are set by their most attractive attributes (included in main narrative programmes). On the other hand, within the modal values of power and know-how, these predicates now relate to secondary narrative programmes of an instrumental nature (fundamental for achieving qualifications to perform the main ones).

## Conclusion

In this study, we intended to analyse the status of *ethos* within advertising communication processes.

In the first part, we provided an epistemological framing of *ethos* within the scope of rhetoric studies in search of the dichotomy that the term presupposes: *éthos*, as the domain in which there is a character based on tradition, custom, moral and deontological rules, a character which is conventional and compulsory; *êthos*, as the domain of a character which, while correlating with the underlying *éthos*, is personal, subjective, present in the management of each situation. This dichotomy was also developed within a sociological framework and related to discourse analysis. In this domain, the contribution of Dominique Maingueneau on the «effective *ethos*» was highlighted, in which there is a discourse and pre-discourse *ethos*.

In the second part, we showed how these dichotomies may be found in the advertising discourse stemming from two dimensions of analysis. The first relates to an «uttered subjectivity», that is, the register of an advertising identity (name)

associated with a set of attributes aimed to develop a «brand image» from the perspective of a specific personality, a character —an *ethos*. A fundamental author can be found in this concept: Georges Péninou. In the second dimension of analysis, resulting from a textual semiotics approach, *ethos* is managed with the modalities of discourse utterance. Another author came up as a reference: Jean Marie Floch, namely his study on the philosophies of advertising conceived as advertising utterance modalities. We ended with the formulation of some ideas regarding the pragmatic context of advertising communication which may explain some of current civil society's scepticism and disenchantment towards it.

In the third part, and with reference to the contributions of Jean Marie Floch, Sánchez Corral and, indirectly, Algirdas Greimas and Joseph Courtés, we sought to classify some forms of advertising utterance concerning the management or recovery of brands' *ethos*. We revealed two major groups according to the explicitness or concealment of a charismatic *ethos*. Each one (and its derivations) involves interesting advertising figurations in the sense of proposing prototype actor/character sets. This is the case, for example, of mascots and celebrities or consumers and scientists. We are convinced how this aspect of advertising actors/characters is relevant and warrants further development towards a discursive analysis on the dramaturgical nature of the advertising *ethos*.

Finally, we would like to emphasize the seminal nature of this study, requiring further development —including comparative research that is more descriptive and empirical in scope and based on the following issues:

- a. What is the relationship between «advertising character» and «advertising ethos»? To what extent are certain configurations of ethos materialized in advertising discourse recurrences provided by performances by certain characters? Do they have a structural status, inherent to the specific features of discourse and processes of advertising communication, or are they merely circumstantial and therefore reflect marketing strategies, market sectors and contexts of advertising utterances?
- b. How effectively is the advertising ethos a discourse practice related to the management of brand images and the phenomenon of branding?
- c. What are the effective pragmatic effects of these discourse strategies for the credibility of advertising brands?

## Bibliography

Amaral, António Campelo (2016). Da (im)pertinente diferenciação entre ética e moral na filosofia prática de Aristóteles. Consultado el 22 de enero de 2020 en [http://www.lusosofia.net/textos/20161222-amaral\\_antonio\\_2016\\_impertinente\\_diferenciacao\\_etica\\_moral.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/20161222-amaral_antonio_2016_impertinente_diferenciacao_etica_moral.pdf) — February 2019.



- Aristotle (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Amossy, Ruth (2018). «O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática e sociologias dos campos», In: Amossy, Ruth (Org.): *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Benveniste, Émile (1966). *Problèmes de linguistique*. Paris: Gallimard.
- Camilo, Eduardo (2010). *Homo Publicitor*. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Labcom Books.
- Sánchez Corral, Luis (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- De Behar, Lisa Block (1977). *El lenguaje de la publicidade*. Necaxa: Siglo XXI.
- Floch, Jean Marie (1995). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*. Paris: PUF.
- Greimas, Algirdas; Courtés, Joseph (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Klein, Naomi (1999). *No logo. O poder das Marcas*. Lisboa: Relógio D'Água, 2002.
- Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Maingueneau, Dominique. *Ethos, cenografia e incorporação*. En: Amossy, Ruth (Org.): *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Nan, Xiaoli; Faber, Ronald. (2004). Advertising theory: reconceptualising the building blocks. In: *Marketing Theory*, vo.4, num. 1-2. Abingdon: SAGE, 7-30.
- Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reboul, Olivier (1998). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rodrigues, Kelen Cristina (2008). Em pauta o conceito de *ethos*: movência do conceito da retórica aristotélica à sua resignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. En: *Signum: Estud.Lingui*, vol.11, num.2. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 195-206.
- Spang, Kurt (1997). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Traini, Stephano (2008). *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*. Milano: RCS Libri.
- Volli, Ugo (2004). *Semiótica da publicidade*. Lisboa: Edições 70.



TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■



# La ausencia del cuerpo y el sujeto político en los webdocumentales de Sharon Daniel

Diego Zavala  
Realizador, Docente e Investigador  
(Tecnológico de Monterrey)

## Referencia de este artículo

Zavala, Diego (2020). La ausencia del cuerpo y el sujeto político en los webdocumentales de Sharon Daniel. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 275-290. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.15>.

## 1. Introducción

El presente texto es un devenir, es el paso de una forma de mirar el documental como algo sujeto a una materialidad ineludible, hacia una visión más abstracta y compleja de la relación entre la filmación y la realidad. Es el paso a la inclusión de mecanismos representacionales no realistas dentro del cine de no ficción. Este trance puede ser definido, sinecdóquicamente, como el salto de la postura nicholiana clásica presente en su libro canónico, *La representación de la realidad*, a la perspectiva de Jean-Louis Comolli en un brevísimo artículo de su libro *Ver y poder*, titulado *Cine documental y cuerpo político*. Este salto teórico, que luego explicaré a detalle, es lo que motiva la generación de un análisis multimodal de dos de los webdocumentales de Sharon Daniel, *Public Secrets* y *Blood Sugar* donde esta transición es evidente.

El interés del análisis es revisar qué dispositivos, elementos o componentes de la forma documental, en general, y de la forma interactiva, en particular, utilizan estas dos piezas para reflexionar sobre la condición política de los temas que aborda. Su formulación estética y funcional dan cuenta del cambio de perspectiva

en el que la materialidad y el nexo indicativo son diluidos con una intención de crítica social clara, pero que al nivel narrativo funciona justo como un énfasis en las ideas o conceptos que los sujetos aportan, transformando la presencia física de las personas en otra forma de testimonio.

Esta revisión de los casos lo que nos permitirá es perfilar algunas de las tendencias de la forma documental interactiva en el trabajo de Sharon Daniel, así como su utilidad para pensar la condición política en tiempos de la convergencia digital, la vigilancia y la auto vigilancia audiovisual (Bakir, 2010) para, al final, argumentar cómo es que estas piezas abonan a la construcción de una cultura legal (Silbey, 2010) vinculada al mundo de las imágenes, los sonidos y, ahora, también de la interactividad artística, que involucra la representación de la realidad. Lo que deriva en una expansión que cuestiona y critica la visión simplista del documental como forma próxima a la reproducción no mediada, naturalizada de la realidad.

## 2. El trabajo de Sharon Daniel

Sharon Daniel es una artista digital americana, creadora de piezas documentales interactivas y participativas, con las que aborda temas de injusticia social, racial y ambiental, con un particular énfasis en el encarcelamiento masivo y el sistema de justicia criminal. Sus trabajos suelen buscar mecanismos de participación en el arte basado en internet; o bien crea nuevas formas documentales que se expanden hacia instalaciones a través de interfaces físicas y piezas museográficas. Su labor creadora ha sido expuesta internacionalmente en galerías y museos, así como en los grandes festivales de cine documental y documental interactivo<sup>1</sup>.

Su trabajo artístico es complementado por su actividad docente en la Universidad de California, Santa Cruz. Este contexto académico de producción también ha promovido que ella misma escriba sobre su trabajo en revistas científicas como *Vectors*, *Cinema Journal*, *Leonardo* y *Studies in Documentary Film*. También ha sido acreedora de premios como el Webby, y ha sido apoyada en su trabajo por los fondos Fullbright, Tribeca y Rockefeller.

De entre toda la producción de Daniel nos centraremos en dos piezas para el presente análisis: *Public Secrets* y *Blood Sugar*. La primera aborda las injusticias del complejo industrial de prisiones, considerándolas como secretos públicos. La pieza proporciona una interfaz interactiva de un archivo de audio de cientos de declaraciones hechas por mujeres encarceladas que desenmascaran injusticias secretas de la guerra contra las drogas, el sistema de justicia criminal y la industrialización del negocio carcelario. Los visitantes navegan una narrativa multivocal que vincula

---

1 Algunas de sus exhibiciones han sucedido en la sección *Alternate Realities* del festival de Sheffield Doc|Fest (Reino Unido, 2016), una exposición en solitario en *Convictions* en el STUK Kunstencentrum, (Bélgica, 2013) en la biennial de arte WRO en 2011 (Polonia), Artefact 2010 (Bélgica), Transmediale 08 (Alemania), en el Dutch Electronic Arts Festival DEAF03 (Holanda), Ars Electronica (Austria), y en el Lincoln Center Festival (NY/USA).

el testimonio individual con evidencia pública; la teoría social con afirmaciones personales, en un esfuerzo por involucrar al público en un diálogo crítico sobre el crimen y el castigo, así como retar la suposición de que el encarcelamiento provee soluciones a problemas sociales.

La segunda pieza examina la construcción social y política de la pobreza y la adicción en la sociedad americana, a través de los ojos de aquellos que viven con ellas. Porque los adictos en los Estados Unidos temen los encuentros con los regímenes de control así como ser detectados por ellos, estar bajo la lupa; pero, al mismo tiempo, quieren ser escuchados. Sus voces son las más importantes en el discurso sobre la adicción, la salud pública y la pobreza en Estados Unidos. *Blood Sugar* provee una interfaz interactiva a un archivo de audio con conversaciones con veinte consumidores y ex consumidores de drogas intravenosas, grabadas en el Programa de educación y prevención del VIH en el Condado de Alameda, así como en prisiones estatales de California. En este webdocumental, los visitantes navegan por una narrativa multivocal que vincula el testimonio individual y la evidencia pública, la teoría social y la investigación biológica<sup>2</sup>.

Aunque Daniel no rehúye el uso del cuadro de entrevista, o la grabación del cuerpo del entrevistado, sí es una constante en su trabajo problematizar el registro directo de la imagen y el sonido de sus colaboradores e informantes. Esta particularidad, presente en los dos trabajos que analizamos (así como en otros), le permite decidir elementos relevantes sobre lo que se ve y se registra. Estos modos de formalización, que pueden servir como una forma de dar anonimato a las personas para evitar justo la victimización o persecución de los individuos por su participación, hasta una manera de desdibujar la obsesión del individuo como fuente de certidumbre informativa para convertir las voces en un coro, en una comunidad que interpele al espectador-navegador. Ambos extremos emergen en las piezas seleccionadas con implicaciones políticas claras, y por ello nos parece que es necesario explorarlas y caracterizarlas.

### **3. Horizonte teórico para pensar lo político en el documental y el webdocumental**

Antes de pasar a la caracterización detallada de las piezas y sus formalizaciones expresivas específicas, es importante completar el campo teórico general donde la discusión sobre el uso de recursos no realistas de representación se vuelve fértil. Para ello, retomo y profundizo sobre el replanteamiento al que nos referíamos al inicio del texto. La obra de Daniel pretende ayudarnos a evidenciar cómo es que funciona el nexo indicativo del cine de no ficción (y en particular la forma interactiva) para pensar la relación del documental con la realidad desde otro espacio

<sup>2</sup> Ambas sinopsis son traducciones al castellano de la información encontrada en la página personal de Sharon Daniel: [sharondaniel.net](http://sharondaniel.net)

teórico que, de algún modo pone en jaque algunos de los bastiones de la teoría de estas formas cinematográficas y sus expansiones. Podríamos formularlo como una puesta en duda del cuerpo como principio de la relación entre realidad y su representación; así como del vínculo entre el realismo y el cine documental.

El planteamiento general de la importancia del cuerpo, y por ende de la imagen, en el documental se suele asociar con el canon de la teoría documental que durante mucho tiempo fue el trabajo de Bill Nichols. Y que para efectos de este trabajo, podemos sintetizar con uno de los pasajes del capítulo 8 de su libro clásico, *La representación de la realidad*. En él, el autor americano señala que:

«el cine documental hace hincapié en la presencia del cuerpo. Ejerce una demanda incesante de *habeas corpus*. Al igual que el sistema legal, el discurso documental hace hincapié en el principio de que se nos debe presentar el cadáver. Testigo y testimonio, exposición y refutación, acusación y negación: todo ello depende del enfrentamiento directo y la presencia física» (1997: 293).

Y justo a esta noción general o principio normativo de la forma documental oponíamos, de manera general, el pensamiento del teórico francés, Jean-Louis Comolli que expresaría en uno de sus artículos que:

«...en lo que hace al compromiso del cuerpo y de la palabra, al mismo tiempo que en cuanto a actos e ideas. Documental o no, el cine filma, primero, cuerpos, y si se trata de palabras, de pensamientos, de principios, los filma *encarnados*. No es seguro, en ese sentido, que el cine no haya modificado profundamente la naturaleza de la relación política. Y es justamente por eso que a partir del cine directo y el sonido sincrónico, ya no vaya tanto hacia el cuerpo, ya no ponga el acento en él, sino que se dirija hacia las ideas o los principios» (2007: 285-286).

No hay que perder de vista que tanto el cuerpo como principio de la indexación documental y, por ende, su vocacionamiento directo, casi instantáneo hacia una representación realista han sido evadidos, criticados, suspendidos, expandidos y cuestionados por el cine experimental. El arte no figurativo, las formas abstractas, la poética visual, el ritmo de las imágenes en el cine son este espacio donde el reconocimiento de las formas, la perspectiva y la proporción no son los conceptos rectores de estas piezas filmicas. Pero cuando hablamos de documental vinculado a una perspectiva de justicia social o visión política, es poco común encontrar formas de no ficción que mantengan una perspectiva estética no realista y aun así tengan un punto de vista crítico sobre algún evento o proceso histórico. Casi siempre la dislocación del documental con el arte deriva en que a las piezas cuya representación de la realidad no sea realista se le denomine como cine artístico o experimental y que su función de crítica social o visión política sea vista como algo secundario. Es por ello que el trabajo de Daniel se presenta como singular y apto para el análisis.

Este antecedente claro nos marca un territorio de exploración de las filiaciones del trabajo de Sharon Daniel que analizamos en este texto. El cine experimental,



el video arte y el arte digital son fuentes naturales de las que abreva su apuesta material. Lo que pretendo explicar es cómo esta forma de realización también se basa en una decisión y postura políticas. Al tiempo que plantea el desdibujamiento del cuerpo y la presencia de la persona frente a la cámara como una distancia crítica y moral del dispositivo filmico, hace eco del cine experimental abstracto. Con ello, lo que logra es generar una ausencia evidente de un elemento central del mecanismo de representación para problematizarlo, descomponerlo y reactivarlo con fines narrativos, estéticos y reflexivos.

Daniel explica, en uno de sus textos, este intento de maridaje, mezcla de ambos procesos que durante épocas y en varios movimientos documentales han estado separados. Dice, además citando a Jacques Rancière que:

«arte y política, cada uno define una forma de disenso [...] si existe algo así como una 'estética de la política', reside en la reconfiguración de la distribución de lo común a través de procesos políticos de subjetivación. [...] La 'estética de la política' consiste por encima de todo en enmarcar un nosotros, un sujeto, una demostración colectiva cuya emergencia es el elemento que interrumpe la distribución de las partes sociales, un elemento que yo llamo la parte de aquellos que no tienen parte» (Rancière citado en Daniel, 2012: 216).

Esta forma de argumentación lo que reconoce es la importancia de los sujetos pero a través de la emergencia de la colectividad y como un proceso de enmarcamiento que permite una reconfiguración, que también podríamos denominar como dislocamiento o expansión de la pieza artística para incorporar la dimensión política. Esta forma de documental de base abstracta en su formulación visual tiene una vocación clara de generar esta discusión y asumirse como una forma de conjunción de las dos formas de disenso, la del arte y la de la política. Esta es la conjunción que nos interesa explicar a partir de las partes que componen los documentales interactivos seleccionados y ver cómo es que opera esta búsqueda de la creación de una perspectiva colectiva como principio político.

Este camino de adscripciones y negaciones formales es la secuencia que siguen los trabajos para ser decodificados y permitir al espectador-interactor hacer una inmersión en el universo que Daniel ha creado para nosotros. A medio camino entre una experiencia sensorial y cognitiva, que nos demanda evadir la presencia corporal y visual de quien brinda el testimonio para forzarnos lejos del camino directo de la naturalización discursiva y realista en el que voz y cuerpo van unidos. Es así como nos entregamos al territorio de la sospecha, de la construcción visual de las voces por sustitución de elementos presentes y que derivan en la dislocación de los cuerpos individuales, el aseguramiento del anonimato de los participantes y la construcción de un cuerpo político conformado por un coro de voces y nubes de gráficos textuales que nos ayudan a completar la experiencia donde de las múltiples opiniones y testimonios, a partir de la colectividad de vivencias, nosotros extraemos sentido y conocimiento en un ambiente creado para una vivencia individualizada que nos interpela sobre nuestra posición, nuestra distancia, nuestro

cuerpo y nuestra voz. A continuación presentamos un desglose sistematizado de estos componentes desde un modelo de análisis multimodal para explicar las partes e interacciones que nos permiten hacer esta descripción del trabajo de Daniel.

#### **4. Categorización y análisis, primeras intuiciones sobre el testimonio y la comunidad**

Como hemos señalado anteriormente, Sharon Daniel utiliza en ambos casos la herramienta de la entrevista para conformar la base de datos, el compilado de declaraciones que conformarán las piezas que analizamos. Por lo tanto, podemos decir que el testimonio será una categoría fundamental para cuestionar su trabajo, igual que lo fue para conformarlo. El testimonio, por tanto, será el principio del eje de análisis y, como menciona Daniel en sus escritos, el punto de llegada es, en el otro extremo del eje: la comunidad. Esa es la idea, conectar los comentarios individuales para revelar el nosotros al que se refería Rancière.

Esbozando brevemente este concepto podemos afirmar que:

«presenciar y dar testimonio provee marcos teóricos útiles para entender el trabajo de los filmes como productores de información y transformación en las audiencias. Históricamente entendidos como narraciones verdaderas, en primera persona, sobre el sufrimiento, hechas para transformar el mundo, el testimonio se relaciona a los esfuerzos retóricos de proyectos filmicos que retratan atrocidades distantes con la intención de terminarlás. El término es asociado más comúnmente con los tribunales donde los testigos jurados declaran sobre un caso para lograr justicia» (Torchin, 2012: 5).

Esta búsqueda de la justicia es la función precisa que el trabajo de Sharon Daniel intenta recuperar a través de los testimonios de personas encarceladas o drogo-dependientes. Por eso es tan relevante la forma de presentar estas declaraciones, de acercarnos a esas historias. Pero la artista, además es consciente de que el propio mecanismo del registro expande y redimensiona el testimonio, por eso también modifica las grabaciones, dislocando la imagen, para hacernos pensar sobre esta modificación generada por la mediación. En palabras de Torchin podríamos argumentar que:

«mejorando radicalmente el encuentro testimonial, la presencia mediática trabaja en tres sentidos. Paul Frosh y Amit Pinchevski describen esta función tripartita como presenciar en, por y a través de los medios. Esto es que los testigos pueden ser vistos en pantalla; medios (periodistas, video amateurs) pueden atestiguar eventos; y las audiencias se pueden volver testigos a través de mirar las pantallas» (Torchin, 2012: 7).

El mejoramiento señalado por Torchin es también susceptible de duda y sospecha. El registro naturalizado puede volver invisible el dispositivo de registro y hacer parecer que no hay relaciones de poder en la construcción mediática de lo filmado. La microfísica del poder ejercida en la performatividad documental (como lo denominara Stella Bruzzi, 2016) pueden ocultarse o ser desbordadas por la potencia de

los eventos o argumentos filmados. Así lo expresa Jessica Silbey, investigadora de las relaciones entre la imagen fílmica y la ley, y que nos puede ayudar a entender mejor el mecanismo utilizado en los dos documentales web y que luego constataremos con el análisis multimodal. Silbey explica que:

«Cada vez más, este tipo de *evidencia verité* ¾registros de arrestos, confesiones criminales y de escenas de crímenes¾ es rutinariamente admitida en las cortes legales de Estados Unidos como la mejor evidencia de lo que pasó. Este tipo de evidencia tiende a abrumar al resto, tales como las declaraciones de testigos, registros en papel y otra evidencia documental. La *evidencia verité* también tiende a ser inmune al análisis crítico. Es rara vez analizada por su ambigüedad, sus tendencias o sus incompletitudes. Por el contrario, es muy usualmente admitida sin ninguna examinación cruzada en absoluto» (Silbey, 2010: 1257-1258).

Daniel desactiva el mecanismo de la vigilancia, de lo que Silbey y Bruzzi denominan *evidencia verité*, la ubicuidad del registro audiovisual del preso, el juzgado, el detenido, donde la cámara se ha vuelto el panóptico foucaultiano para obligarnos a no mirar, para poder observar con detenimiento el fenómeno y poder ingresar, no a través de nuestros ojos, sino de nuestros pensamientos y prejuicios. La desactivación del dispositivo del directo videográfico eterno de la cámara de vigilancia es la activación del dispositivo interactivo-inmersivo usado por la artista.

## **5. Modelo de análisis multimodal y su implementación a los casos seleccionados**

Ante la complejidad formal del arte interactivo y sus múltiples modos de producción de sentido, consideramos que un análisis multimodal es uno de los mecanismos ideales para cuestionar su funcionamiento, intenciones y alcances. Esta expansión de las teorías de la semiótica social y los estudios de medios de comunicación, como puede revisarse en Bateman, Wildfeuer e Hiipala (2017) y en Kress (2010) sirven de base metodológica para abordar las piezas del presente trabajo. Particularmente útil encontramos el modelo propuesto por Luc Pauwels (2011) que específicamente se centra en aplicarlo a sitios web, a los que entiende como expresiones socioculturales. Y para efecto del arte de base web, como los trabajos de Sharon Daniel, nos parece idóneo.

A continuación presentamos un índice de los siete momentos o fases, y sus sub-fases, del modelo propuesto por Pauwels para, posteriormente, aplicarlo a los documentales web que analizamos. Hacemos notar que para un desarrollo completo del modelo, particularmente el análisis de contenido en profundidad, haría falta un trabajo mucho más extenso, que excede los alcances del presente artículo. También podemos avanzar que, para este análisis, el punto número dos resulta especialmente significativo y donde encontramos el basamento de nuestra argumentación que, posteriormente se podría desglosar más a detalle si se hiciera un análisis de contenido exhaustivo y sistemático. De momento, los elementos arrojados en el

inventario son suficientes para sostener lo aquí explicado y arribar a las conclusiones que hemos perfilado desde el inicio. No necesitamos descender hasta la descripción específica de cada elemento para rescatar los tópicos, los modos de inserción de los testimonios y cómo ellos abonan a pensar en una comunidad con una visión política sobre los tópicos planteados.

El índice propuesto por Pauwels es el siguiente:

1. Preservación de las primeras impresiones y reacciones
  - 1.1. Categorización de cómo se ve y siente a primera vista
  - 1.2. Grabación de reacciones afectivas
2. Inventario de características sobresalientes y tópicos
  - 2.1. Inventario de elementos y atributos presentes en el sitio web
  - 2.2. Inventario de las principales categorías de contenido y tópicos
  - 2.3. Categorización y cuantificación de elementos y tópicos
  - 2.4. Hacer análisis negativo: elementos y tópicos significativos ausentes
3. Análisis de contenido en profundidad y decisiones formales
  - 3.1. Análisis intramodal (elementos fijos, estáticos, dinámicos y en movimiento)
    - 3.1.1. Significantes verbales y escritos
    - 3.1.2. Significantes tipográficos
    - 3.1.3. Significantes y tipos de representaciones visuales
    - 3.1.4. Significantes y tipos de sonido
    - 3.1.5. Significantes de diseño y distribución de la web
  - 3.2. Análisis e interacción de cruces modales
    - 3.2.1. Relaciones de imagen y texto escrito y de texto escrito y tipografías
    - 3.2.2. Relaciones entre sonido e imagen
    - 3.2.3. Interacciones generales de diseño, elementos lingüísticos, visuales y auditivos
  - 3.3. Análisis negativo en profundidad
4. Punto(s) de vista encajados, audiencias inferidas y propósitos
  - 4.1. Análisis de puntos de vista y construcción de personajes
  - 4.2. Análisis de las audiencias primarias y secundarias implicadas o pretendidas
  - 4.3. Análisis de propósitos y objetivos encajados

5. Análisis de la organización dinámica de información y estrategias de disposición espacial
  - 5.1. Organización dinámica, opciones y limitantes estructurales y de navegación
  - 5.2. Análisis de las estrategias de toma de decisiones y de las herramientas de accesos
  - 5.3. Análisis de los elementos interactivos e hipervínculos externos
  - 5.4. Análisis de los hipervínculos externos
6. Análisis contextual, procedencia e inferencia
  - 6.4.1. Identificación de fuentes y generadores de información
  - 6.4.2. Plataformas tecnológicas, sus implicaciones y limitaciones
  - 6.4.3. Atribución de hibridación cultural

El punto número 1, como indica el autor, es propiamente una fase previa al análisis y, de igual manera, en este texto la categorización y una descripción general de las impresiones y emociones han conformado el apartado número 3 del artículo. Hemos hecho un esfuerzo por vincular estas intuiciones y sensaciones más palpables y evidentes con ejes teóricos que nos permitan ingresar a las piezas con un horizonte de expectación acorde con el tipo de pieza que analizamos y teniendo como antecedentes interpretativos los propios textos de Sharon Daniel al respecto. Aun cuando la misma creadora ha formulado textos en los que reflexiona sobre su quehacer artístico, nos parece que la explicitación del uso de las imágenes y los recursos visuales no han sido explorados de manera tan profunda como aspiramos a hacerlo aquí.

Continuando con el análisis, y en lo referente al inventario de características sobresalientes y tópicos (punto número 2), desde la propia descripción de las piezas en los abstract proporcionados por Daniel, hasta la experiencia de navegación de los dos sitios web, podemos constatar que se trata de un repositorio de grabaciones de entrevistas en audio. No hay registro en video, sólo sonoro. De alguna forma se hace evidente el punto 2.4 que sugiere Pauwels, el del análisis negativo. La ausencia de video de las entrevistas se vuelve un elemento palpable que determina toda la experiencia de navegación. Lo que automáticamente nos hace preguntarnos cómo es que la imagen del cuadro de entrevista (la cabeza parlante) es sustituida para generar una experiencia multimedia.

Lo que encontramos son, en el caso de *Public Secrets*, viñetas o recuadros con textos (casi como si fueran *post-its* con pequeños extractos de las entrevistas) que, al pasar el cursor del ratón revelan que al hacer clic se puede también escuchar el mismo texto. Para el caso de *Blood Sugar* la representación visual del audio de las entrevistas es un poco más sofisticado, pues lo que encontramos son *soundwa-*

ves, una representación visual de la onda sonora completa de la entrevista. Esta imagen es una representación visual creada como si fuera parte por un programa de computadora para editar audio. Esta onda de sonido es lo que un programa mostraría en la pantalla a quien estuviera editando o montando sonidos.

**Figuras 1 y 2.** Despliegue visual de *Public Secrets* y *Blood Sugar*, respectivamente



Fuentes: *Public Secrets* y *Blood Sugar*.

En ambos casos y viendo las dos capturas de pantalla de las figura 1 y 2, podemos extraer algunos de los tópicos generales de las piezas. Digamos que los campos semánticos son fácilmente reconocibles en ambas. Conceptos o frases como «sentencia de muerte», «vida adentro», «perpetuación de la violencia», «VIH positivo», «afroamericano», «encarcelamiento», «adicto a la heroína» aparecen en el primer vistazo.

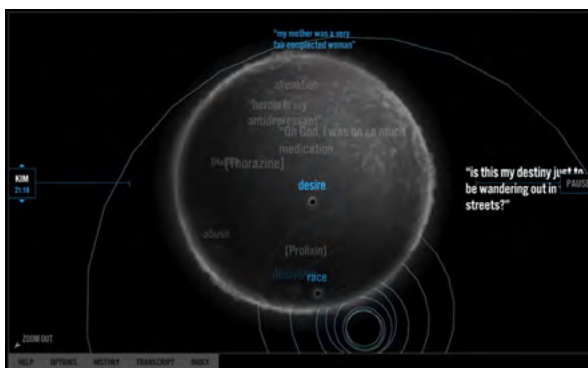
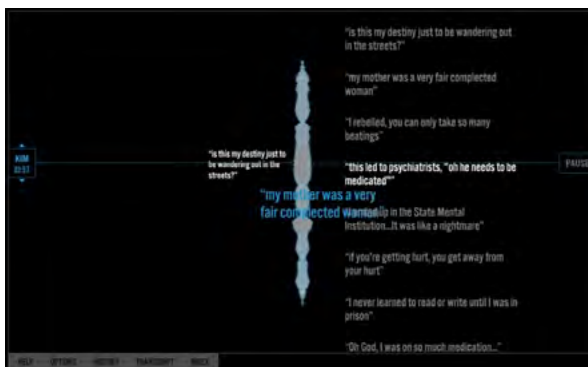
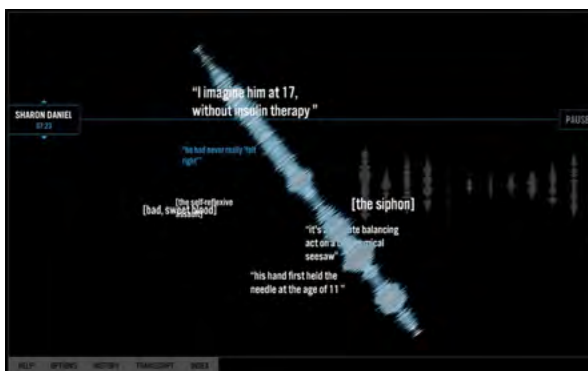
La forma de interacción con la interfaz es que al hacer clic sobre los recuadros o sobre las ondas sonoras se despliega el audio correspondiente. En casi todos los casos, también las transcripciones en texto están disponibles, lo que aumenta las relaciones intramodales.

En el caso de *Public Secrets* hay tres partes generales, o pestañas de contenido, divididas a su vez en dos partes u opuestos. Los opuestos que aparecen son: adentro/afuera; vida desnuda/vida humana y secretos públicos/utopía. Cada concepto general despliega un tablero de textos como el que vemos en la figura 1. Es una interacción por bloques simples que se van agotando y que es, relativamente fácil notar cuando hemos sido exhaustivos en escuchar cada categoría o pestaña.

En el caso de *Blood Sugar*, la interfaz es un poco más sofisticada. Al dar clic a la onda de sonido, se hace un acercamiento (zoom) a la onda que hace desaparecer el resto de las ondas (correspondientes a las entrevistas del resto de personajes). La onda sonora es parte de una animación conocida como nube de conceptos que funciona a través de textos que se mueven como si flotaran y que cambian de dirección conforme se mueve el cursor del ratón. Además, una línea recorre la onda sonora, mostrando la progresión o avance del audio. Conforme avanza y el comentario va diciendo palabras clave, éstas van apareciendo en la pantalla. Cada palabra que aparece es susceptible de hacerle clic y desplegar un hipervínculo. Y las palabras, al ser parte de temas comunes, se repiten en las entrevistas de varios de los personajes, por lo que al dar clic a un fragmento o frase, pueden aparecer los nombres del resto de personas. Si se da clic al nombre, saltamos a la onda de sonido correspondiente a su entrevista. La sensación es de ir penetrando en la conversación y la inmersión, aumenta. Es como si fuéramos haciendo zoom o acercamientos hacia el interior de la plática y de la verdad del personaje. Y, en el último nivel, el último acercamiento, entramos a un gráfico animado de una célula y sus partes.

El último nivel, el gráfico de la célula se corresponde con el concepto que faltaba introducir de la sinopsis que Sharon Daniel hace sobre su pieza: la investigación biológica. El abuso de drogas inyectables tiene una dimensión física vinculada con la salud personal y la salud pública. La metáfora biológica visual es el sustrato profundo de la propuesta de Daniel donde se junta el funcionamiento corporal y el sistema carcelario y el de salud pública. Es una pieza que formula una poderosa argumentación sobre cómo pensar la marginación de los adictos desde una perspectiva biopolítica.

**Figuras 3, 4 y 5.** Niveles de acercamiento, visualización de la nube de palabras y el gráfico de la célula



Fuente: *Blood Sugar*.



La sensación de estar dentro de un sistema interconectado, flotante, cambiante hace que la sensación de inmersividad sea poderosa. Lo que va aparejado con una dificultad para notar si hemos sido exhaustivos en escuchar y dar clic a cada palabra, frase o registro sonoro. La única manera de tener certeza que lo hemos recorrido todo es oír una entrevista después de la otra, sin hacer un solo clic. De este modo saltaremos de un personaje a otro. Esta posibilidad de recorrer por individuo (por nombre) es imposible en *Public Secrets*.

El siguiente punto (número 3) que corresponde al análisis profundo del contenido excede los objetivos de este texto. Implicaría conocer cada declaración, fragmento o comentario de cada entrevistado, hacer una lista pormenorizada de los textos y gráficos, así como todas las imágenes y animaciones; conocer todas las tipografías, tamaños de letra y los colores utilizados para cada texto, onda sonora o registro de audio. Y luego pasaríamos a la programación, los niveles generados para la experiencia del usuario y las rutas de navegación posibles hasta tener un mapa detallado de las posibles tomas de decisión de quien visite los sitios. Esta transcripción requeriría una publicación mucho más extensa que, consideramos, no es necesaria para sostener los argumentos hasta ahora presentados respecto de las categorías de análisis que articulan este texto.

De algún modo, la fase número 4 sobre los puntos de vista y la construcción de personajes es el corazón del propósito de las piezas. La diversificación de voces, la creación de estas experiencias corales, polifónicas, interconectadas, aportan la sensación de que la experiencia de la cárcel, la adicción o la marginación, están encarnadas en individuos únicos. La sensación o idea que genera la inmersión en los sitios web es la de estar asistiendo a un colectivo que habita al interior de un sistema. También por eso son sitios de internet creados de forma hermética o cerrada. No tiene vínculos al exterior (fase 5 del modelo), pues pretende generar una narrativa o experiencia claustrofóbica, opresiva (enfaticada por la dominancia del color negro en ambas piezas), para que el navegante empatice con los entrevistados. La relación de poder que Sharon Daniel intenta hacer que emerja es la del sistema económico y legal con los individuos marginados o excluidos, drogadictos y presos.

Y aquí es donde el camino que recorriamos, desde el testimonio como principio teórico y que nos llevaría hasta la creación de una comunidad como conclusión, termina. Las declaraciones obtenidas por Daniel en las distintas instituciones carcelarias y de asistencia médica y social forman un corpus de experiencias y relatos sobre los temas que le interesa abordar. Retomando la definición que aportábamos sobre el testimonio, su función de la búsqueda de justicia o de evitar que los eventos trágicos se repitan cobran sentido al interior de *Public Secrets* y *Blood Sugar*. Los tableros de declaraciones o las nubes de entrevistas, en un caso y el otro, son elementos documentales que funcionan por acumulación, evita la indexación visual de la realidad por cuadros de entrevista y los sustituye con otros recursos para potenciar el sonido y la visualización gráfica como mecanismos de interacción.

Al final, al ingresar y sumergirnos en ambas piezas, el desbordamiento emocional y conceptual sucede por ir saltando por las descripciones explícitas de la experiencia carcelaria o por los procesos de deterioro y marginación de los adictos a las drogas inyectables dentro de sitios web herméticos que sólo nos llevan de una declaración a otra, donde los temas y conceptos son repetidos, reversionados, complementados. Un bucle, un laberinto inexpugnable que sólo nos invita a perdernos sin asegurar (ni permitir) que escapemos de ellos. Y, aunque *Blood Sugar* tiene una pequeña conclusión, en realidad es más como un argumento final que nos da un posible pretexto para salir de la experiencia.

Estos dos documentales web no utilizan tampoco recursos en la plataforma para indicarnos la duración aproximada de la experiencia, por lo que su vocación es inmersiva. Pretende que avancemos en la interfaz a través de ir completando declaraciones de manera progresiva, sin filtros, ni estructura narrativa. Nunca tenemos noción de que haya una evolución dramática que intuya un final, un cierre, deambulamos dando tumbos por las animaciones, cuadros de texto, ventanas emergentes o acercamientos. La sensación de no poder salir, nos obliga a voluntariamente abandonar la web sin dar por terminada la reflexión. No tenemos una conclusión argumentativa, no llegamos a construir una clausura, debemos formularla al dejar de navegar y abandonar al grupo que nos ha confiado y confesado sus vidas y experiencias. Salir es la manera en que nosotros, a través de la separación de la pantalla, debemos conscientemente *reencarnarnos* en nosotros mismos con todo lo que hemos oído y visto de esos otros que habitan en ambos sitios web. Así es como pasamos de la empatía a la reflexión crítica. El espacio cerrado de la inmersión debe ser roto, perforado por nuestra decisión de salir y es ahí donde nos debemos preguntar si somos parte de esa comunidad, si nos hemos convertido en parte de quienes daremos testimonio de la exclusión y violencia que los sistemas económico y legal generan sobre las personas.

## 6. Conclusiones

En este ejercicio de análisis multimodal hemos buscado un corpus de estudio vinculado a la forma documental de base informática como es el documental web. El interés era encontrar piezas que tuvieran un componente artístico que hiciera de la expansión fílmica una propuesta interesante de contrastar con los mecanismos representacionales habituales; particularmente nos interesaba poner en duda el uso regular del registro realista de la entrevista. Por ello, el trabajo de Sharon Daniel nos parece relevante y fértil de analizar.

Como ha demostrado el despliegue de los recursos visuales utilizados por Daniel, al omitir el busto parlante de los entrevistados como recurso representacional nos impele a buscar otras formas de vincular imágenes, gráficos, animaciones y textos con los relatos registrados en audio. Este desplazamiento del régimen visual como

privilegiado para construir el testimonio y la relación del cuerpo del testigo con las tecnologías de registro hace que las piezas de Daniel sigan la propuesta de Jessica Silbey de recuperar la confianza en el testimonio oral de quienes han presenciado un acontecimiento y aprender a dudar o sospechar de los sesgos naturalistas de la imagen; mucho más si están asociados a la grabación en contextos legales o periciales. Esta suspensión de la credulidad del régimen escópico es también, en automático, un mecanismo que nos hace preguntarnos por cómo el sistema utiliza estas imágenes o grabaciones como métodos de exclusión y violencia contra los individuos. Daniel echa luz a esta tensión y logra que los testimonios sonoros, con sus complementos visuales, nos hagan evidente el fin último de estos registros sobre los hechos del pasado: intentar que las tragedias, atrocidades y sufrimientos no vuelvan a suceder.

También hemos mostrado cómo es que, a través del desdibujamiento de los individuos por no usar sus imágenes, sus cuerpos, Sharon Daniel crea una materialidad audiovisual e interactiva que promueve pensarlos como grupo, como colectivo, como un coro polifónico que nos hace sumergirnos en el tema sin dejarnos desbordar emocionalmente por la identificación con una persona. Nos empuja a tener que conectar unos audios con otros, unas experiencias con otras, unas personas con otras. Este ejercicio de conexión es el que eleva el estatus del testimonio como herramienta de creación de comunidad, lo que hace florecer la dimensión política de las piezas.

No podemos dejar de evidenciar que la riqueza de estos dos documentales web posibilitan un análisis multimodal mucho más detallado, que pueda mostrar muchos más matices, comentarios y tópicos vinculados a la justicia social y la exclusión, temas predilectos de la reflexión artística de Sharon Daniel. Intentaremos en un nuevo proyecto editorial subsanar la superficialidad de este esfuerzo. Pero estamos seguros que estos vacíos que el análisis ha dejado también son un llamado al lector para que visite los sitios y explore estas experiencias interactivas.

Podemos concluir diciendo, en general, las formas interactivas del documental plantean, por el simple hecho de transformar la pantalla de proyección fílmica o videográfica en una pantalla de computadora, o en un espacio intervenido con interfaces físicas, nuevas formas de entender las relaciones del cuerpo con las tecnologías de representación de la realidad. El documental web aporta un territorio vasto y útil para pensar cómo las interfaces están ingresando y modificando nuestras formas de entender el mundo y mediar nuestras relaciones con los demás y con nuestro entorno.

## Referencias

Bakir, Vian (2010). *Sousveillance, Media and Strategic Political Communication. Iraq, USA, UK*. Nueva York: Continuum.

Bateman, John; Wildfeuer, Janina; Hippala, Tuomo (2017). *Multimodality. Foundations, Research and Analysis, a Problem-oriented Introduction*. Berlín: Walter de Gruyter GmbH.

Bruzzi, Stella (2016). Narrative, "Evidence Vérité," and the Different Truths of the Modern Trial Documentary. En: Balsom, Erika; Peleg, Hila (eds.). *Documentary Across Disciplines*. Cambridge: Haus der Kulturen der Welt/MIT Press.

Comolli, Jean-Louis (2007). *Ver y poder. La inocencia perdida: cine, televisión, ficción, documental*. Buenos Aires: Aurelia Rivera/Nueva librería.

Daniel, Sharon (2012). On politics and aesthetics: A case study of 'Public Secrets? And 'Blood Sugar?'. En: *Studies in Documentary Film*, vol. 6, n° 2. Bristol: Intellect, 215-227.

Kress, Gunther R. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.

Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona, Paidós.

Pauwels, Luc (2011). Researching Websites as Social and Cultural Expressions: Methodological Predicaments and a Multimodal Model for Analysis. En: Margolis, Eric y Pauwels, Luc (eds.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. Londres: SAGE.

Silbey, Jessica (2010). Evidence Verite and the Law of Film. En: *Cardozo Law Review*, n° 31. Nueva York: Cardozo School of Law, 1257-1299.

Torchin, Leshu (2012). *Creating the Witness. Documenting Genocide on Film, Video, and the Internet*. Minnesota: Minnesota University Press.

# Estudios fílmicos: algunos retos de futuro

Aarón Rodríguez Serrano  
Profesor del Departamento de Ciencias de la  
Comunicación de la Universitat Jaume I

## Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aarón (2020). Estudios fílmicos: algunos retos de futuro. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 291-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.16>.

Hace apenas un par de meses vio la luz una pequeña investigación que habíamos desarrollado afanosamente varios compañeros del departamento (Rodríguez Serrano, Palao Errando y Marzal Felici, 2019) a propósito del funcionamiento de los estudios fílmicos en las revistas indexadas (ESCI o SCOPUS) en el campo concreto de las ciencias sociales. Entre las conclusiones que allí pudieron ponerse en blanco sobre negro, destacaba que en las revistas de menor indexación nuestra disciplina constituía un 10% del total de los trabajos publicados, mientras que cuando ascendíamos en el «nivel de impacto», detectábamos una mayor renuencia de las publicaciones a dar espacio y voz a los estudios fílmicos nacionales. Junto a aquellos datos ya publicados, podemos ahora añadir: En el caso concreto de las revistas indexadas en SCIMAGO Q1 y Q2 —recordemos: los valores privilegiados por ANECA para acceder a la acreditación positiva de titular y catedrático—, la presencia de textos vinculados con nuestro campo suele ser puramente testimonial. Ciertamente, no podemos culpar a nadie de no sentir interés por nuestras investigaciones, ni tampoco a nuestros colegas de colgar los guantes cinematográficos para publicar trabajos sobre campos mucho más rentables y asequibles. Las revistas, es obvio decirlo, tienen la presión tácita de sobrevivir en un ambiente necesariamente competitivo donde la *calidad*, de manera ciertamente discutible, se homologa

con el número de citas recibidas. Antes bien, sería un buen momento para hacer una profunda autocrítica dentro del campo de los estudios fílmicos para intentar saber qué estamos haciendo mal y cuál es la realidad que nos rodea. Para ello, quizá el rasero más salvaje que podemos imponernos es el de la *realidad* misma: podríamos estipular cómo deseáramos que funcionara la Academia, los procesos de acreditación, la revisión por pares y, en fin, todos los rudimentos de nuestra pequeña actividad cotidiana. De nada serviría: la realidad, tozuda, no está ahora mismo para admitir poesías ni buenas intenciones. Vayamos, pues, a por ella.

Ciertamente, la crisis de nuestro campo —en términos, repito, de pura *practicidad*— no tiene nada que ver con la *calidad* de nuestros trabajos. Basta con leer las monografías publicadas durante la última década en las editoriales más relevantes de nuestro campo (Shangrila Textos Aparte, Cátedra, Nau Llibres, JC, UOC, Rialp, y tantísimas otras bien situadas en el SPI) para saber que podemos estar muy orgullosos de nuestros maestros, y no en menor medida, de los que ya se perfilan como nuestros herederos. Ahora bien: es bien sabido que actualmente la *monografía* no tiene el mismo valor que el *paper* y parece responder más bien a una suerte de quijotesco capricho del investigador ya asentado, la guinda sobre el pastel curricular, el lacito que sostiene ese anecado paquete bien provisto de *papers*.

Es curioso que el análisis de un único film —que podría ser, en principio, un ejercicio muy compatible con el *paper* de 5000 o 10000 palabras— sea, sin embargo, difícilmente publicable. Y esto por una razón muy sencilla: a mayor concreción del objeto de estudio —imáginese, por ejemplo, una cinta de Nieves Conde, o una serie de planos restaurados de Segundo de Chomón—, menos posibilidad de citación por parte del resto de la comunidad académica. En un campo tan necesariamente disperso como el nuestro —en el que la actualidad inmediata, la novedad, el último aullido de la «moda cinematográfica» es atendido por la crítica cinematográfica y no por la Academia—, nuestra posición como autores es prácticamente insultante para revistas que consideran que su labor debe ser medida por la posición que ocupan en los rankings. Parafraseando aquella famosa afirmación que ciertos ejecutivos maliciosos de los estudios RKO colgaron del cuello de Katherine Hepburn, se puede considerar que gran parte de nuestra producción es «veneno para la taquilla [del impacto]».

Por otra parte, una mirada descarnada a nuestra producción demuestra que nuestra disciplina o bien sufre una incomprensible candidez que le impide participar en el cinismo general de los tiempos, o bien ha perfeccionado vertiginosamente la capacidad de pegarse un tiro en el pie en lo que a citación se refiere. Un reciente y muy meritorio artículo desde el ámbito de la bibliometría concluía con dos datos realmente espeluznantes: el primero es la supremacía absoluta de las publicaciones de impacto en lengua inglesa (un 74,6% del total), y el segundo es la absoluta desconexión entre nuestros trabajos: «solo 26 de las 64 revistas intercambian citas

de artículos, sin que exista ningún núcleo central» (De la Torre Espinosa, Repiso, & Montero Díaz, 2019).

Estos datos se confirman con una simple mirada a la manera en la que nos hemos citado en los estudios filmicos españoles durante 2019. Un análisis realizado a vuelapluma de los dossiers publicados en nuestro campo por diferentes revistas nacionales (*Icono14*, *Área Abierta*, *Documentación de Ciencias de la Información*, *L'Atalante*, *Fotocinema*...) arroja una preeminencia desoladora de citas destinadas en exclusiva a la esfera anglosajona de los *Film Studies* y/o a los estudios franceses sobre cine. Además —y una investigación en curso ofrecerá, si todo va bien, en algún tiempo los datos concretos— podemos adelantar que el ítem más citado es la monografía de autores no hispanoparlantes, muy por encima de la producción publicada por nuestros colegas, en nuestras universidades y en nuestra lengua.

La preeminencia de fuentes de la esfera francesa y anglosajona marca inevitablemente una serie de tendencias ideológicas que apuntan, a nuestro juicio, a otro de los grandes males de nuestro campo ya apuntado por el artículo de De la Torre, Repiso y Montero: la incontestable falta de una vertebración nacional —y ya no digamos, con la esfera hispanoamericana. Por un lado, al tratarse de un campo infrafinanciado dentro de las disciplinas de comunicación —les invito a intentar localizar cuántos proyectos de I+D específicamente cinematográficos han sido concedidos en la última década—, los congresos y las actividades asociativas se han organizado casi exclusivamente con el voluntarioso empeño de algunos departamentos o de algunas Asociaciones mantenidas, generalmente, con el dinero personal de sus propios miembros. Lo mismo puede decirse de la edición de monografías, de la creación de redes de investigación o de actividades todavía más básicas como la celebración de seminarios universitarios en torno al cine —generalmente costeados por cinéfilos ajenos a la Academia, salas de cine en manos privadas o festivales que todavía tienen a bien crear secciones paralelas que cubran aquella función que no hemos sabido defender ante algunos de nuestros colegas más escépticos: nuestra voluntad de *seguir siendo parte de la Universidad*, de seguir participando activa y críticamente en sus dinámicas, y ya de paso, de no dejar de reivindicar nuestro estatuto como *ciencia*, como *ciencia social* y como *ciencia humana*.

Todavía está por escribir la estrecha conexión que existe entre *Cine Español* y *Academia Filmica Española*. Por mucho que nos cueste verlo, somos hermanos mellizos en muchos aspectos: se nos acusa de ser inútiles, gravosos, no productivos, de no responder a las demandas del momento. Se nos mira con sospecha porque no está muy claro para qué sirven, a quién sirven. Se nos compara con nuestros hermanos mayores franceses y anglosajones, porque ellos son «los que saben hacer las cosas», y nosotros mismos, cuando nos ponemos exquisitos, confesamos que queríamos ser como Deleuze o como Bordwell —a los que citamos compulsivamente, claro—, sin dar el valor que merecen a nombres patrios como —me permitirán que me posicione— Santos Zunzunegui, José Luis Castro de Paz,

Juan Miguel Company, Manuel Palacio, o por citar a alguien de la casa, Francisco Javier Gómez Tarín.

Sin embargo, ahí tienen la realidad de la industria: por mucho que moleste a ciertos sectores ideológicos patrios, nuestro sector audiovisual cinematográfico sigue gozando de —me perdonarán lo manido de la metáfora— una mala salud de hierro. Las nuevas generaciones de directoras y directores —consulten el catálogo de cualquier edición de los Festivales *Atlántida* o *Márgenes*, por poner apenas dos ejemplos— siguen cada año dando sentido a nuestra práctica docente e investigadora. Lo mismo puede decirse de los Estudios Fílmicos. Lo realmente misterioso de nuestro tiempo es que, contra el «Efecto Aneca» (Soriano, 2008) y contra los embustes de un modelo de conocimiento eminentemente neoliberal (Marzal Felici, Rodríguez Serrano y Gil Soldevilla, 2018), se sigan leyendo extraordinarias tesis doctorales año tras año, se sigan publicando primeros o segundos libros de gran calado teórico, se sigan inventando nuevas maneras de seguir haciendo lo que realmente queremos hacer —como colectivo, como investigadores, como *universitarios*—: pensar el cine y no morir de pobres en el intento.

## Referencias

De la Torre-Espinosa, Mario; Repiso, Rafael; Montero Díaz, Julio (2019). Factor de Impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de “Film, Radio & Television” de Web of Science. En: *Revista Española de Documentación Científica*, vol.42, nº3. Madrid: CSIC, 1–14.

Marzal Felici, Javier; Rodríguez Serrano, Aarón; Gil Soldevilla, Samuel (2018). Introducción. Reflexiones en torno a la naturaleza y a la calidad de la investigación en comunicación. Investigar en el contexto de la expansión del pensamiento neoliberal. En: Marzal Felici, Javier; Rodríguez Serrano, Aarón; Gil Soldevilla, Samuel. *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Rodríguez Serrano, Aarón, Palao Errando, José Antonio; Marzal Felici, Javier (2019). Los estudios fílmicos en el contexto de las ciencias sociales: un análisis de autores, objetos y metodologías en las revistas de impacto españolas (2012–2017). En: *BiD: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*, vol.43. Barcelona: Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

Soriano, Jaume (2008). El “efecto Aneca.” En: *I+C Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.



# Arte documental y exceso de realidad

Pablo Martínez Zárte

Artista audiovisual e Investigador

(Laboratorio Iberoamericano de Documental)

## Referencia de este artículo

Martínez Zárte, Pablo (2020). Arte documental y exceso de realidad. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 295-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.17>.

Vivimos inmersos en lo real. Tejemos lo real a diario y así la realidad es un telar siempre inacabado. La realidad es tejido de experiencia compartida, de existencia en relación, de horizontes de mundo. La realidad está en fuga perpetua: «La realidad huye», dice Trinh Minh-Ha, «la realidad niega la realidad». Nosotros corremos detrás de ella. La imaginamos otra, máquina en mano.

Los medios de expresión, en su sentido más amplio, son el terreno donde se debaten los horizontes de lo real. Donde se tejen y destejen los ropajes del tiempo humano. Los medios para ser humanos, solos y acompañados, con lo otro, humano y no-humano. Los medios son materia e idea. Son vehículos de formas, agencias formativas, son in-formación, comunicación de relaciones. Cada soporte tiene su identidad espacial y temporal, sus modos de interrelación con el gran tejido mediático. En estos patrones emergen los estándares, las convenciones, los medios normativos y los esquemas de valor, los modelos de mundo, las revoluciones, el archivo y otras tantas historias que nos dejan ser humanos.

El arte es exceso de realidad. Todo arte mediático, al situarse en el desafío de los lenguajes y soportes, habita este umbral de lo real, siempre vivo, terreno fértil para imaginar otras formas de existencia en común. En lo personal, asumo mi prácti-

ca en medios desde dos lugares: sitio de imaginación y sitio de enunciación. La enunciación es la imaginación manifiesta, la expresión de una experiencia. Implica el uso de medios para la puesta en relación (en público) de un proceso imaginativo, la articulación técnica de ideas que voy desarrollando con el tiempo, solo o acompañado. Todo arte mediático es un arte textual. Un arte del tejido (texo — lat. tejer). Conjugación de soportes y, por lo tanto, tiempos y espacios diversos.

La noción de arte documental ha acompañado mis investigaciones artísticas y académicas. No tanto por cuestiones de estilo o género como por las metodologías implementadas en la resolución de proyectos. Por un lado están la postura discursiva y la revisión de temas de interés, por otro los soportes y lenguajes aplicados, los registros de realidad con los que estoy trabajando.

La relación con el archivo es extensiva e intensiva, en tanto sitio de consulta y sitio de intervención, impacta los dos niveles —técnico y temático— que son la base de la enunciación. La intervención del archivo sucede por la manipulación de documentos y la producción de nuevas inscripciones. La intervención del archivo sucede también cuando inventamos relaciones entre documentos existentes, cuando producimos arquitecturas —posibles— de sentido. El arte documental entiende al archivo como un sitio de acontecimiento, un sitio donde, siguiendo a Badiou, puede acontecer lo múltiple.

La exploración de lo real —desde un arte documental como aquí lo entiendo— parte del supuesto que hay dimensiones de lo real —de la experiencia mediada— que desconocemos, algunas que nunca llegaremos a conocer. Al localizar esta limitante, confiando plenamente en la intuición, se inaugura la necesidad de desarrollar formas alternativas de conocimiento —y exploración y expresión— de y sobre y a través y a *un costado* de la realidad, especialmente cuando la realidad está marcada por la crisis y la convulsión, cuando vivimos bajo lo que Hito Steyerl llamó «exceso de mundo».

Si hay dimensiones de lo real que nos son desconocidas, hay dimensiones de experiencia imaginables y cognoscibles, aunque no todas puedan ser documentadas. Siempre hay un límite a la inscripción de la experiencia. Una selección, un poder, en la memoria. Asimismo, no toda realidad puede ser narrada. Es el dilema eterno de la narración, toda poética lidia con esta inefabilidad de la experiencia humana.

Los proyectos artísticos que he desarrollado tienen un horizonte y una realidad marcada por los recursos y la capacidad de las personas involucradas. Intento navegar entre la realidad del proyecto y su potencial mediante la escritura y el montaje como vértebras de la investigación técnica y temática. Por supuesto, hay investigaciones madre que preceden y suceden a proyectos concretos, que más bien los vinculan y van dando sentido a todo un cuerpo de obra.

Por otro lado, el dilema del artista mediático deviene en una lucha contra ese exceso de mundo, ya que siempre participa de un modo u otro del mismo circulo

lacionismo excesivo apuntado por Steyerl. No sorprende que la práctica crítica en medios esté vinculada con la investigación del archivo como sitio de experiencia (y, por lo tanto, de conocimiento y creación de comunidad). No nada más mediante el trabajo con desechos sonoros y visuales, sino también con la relocalización de las máquinas que van quedando atrás en la carrera circense de la tecnología, el arte documental se propone una reinención del relato histórico, de sus modos de enunciación. Con cierta vocación arqueológica, el arte documental es por definición una práctica expandida, excesiva.

Mi producción artística se ha desarrollado de la mano de una práctica pedagógica de corte crítico, inspirada principalmente en la tradición latinoamericana, que atraviesa no solamente el ámbito de lo educativo, sino sus cruces con lo comunicacional y lo artístico. La investigación pedagógica y la investigación artística, en el esquema de trabajo que he desarrollado en los últimos años, se han definido mutuamente según los entornos de enseñanza y los procesos en cuestión.

Después de más de una década de producir impresos, películas, web documentales, video instalaciones y piezas interactivas<sup>1</sup>, he desarrollado algunos apuntes metodológicos para la creación artística que recurre a distintos medios. Buscan un entendimiento del diseño de medios en función de los fines discursivos de cada proyecto y situación, siendo las incursiones temáticas indisolubles de la experimentación técnica y las formas posibles de comunicar los temas de interés. Es un modelo basado en la búsqueda, detección e intervención de relaciones a nivel técnico y temático, para el diseño e implementación de estrategias expresivas siempre en diálogo con un contexto cambiante.

En lo temático se inscribe lo discursivo o particular de cada proyecto, mientras lo técnico se relaciona más con la ocupación de los recursos. La técnica revela nuestra ocupación del territorio, define la ocupación del artista. Contrario a lo que se podría pensar, lo técnico suele ser mucho más político que lo temático. Lo técnico es el campo rector al hablar de una postura crítica del artista frente al entorno mediático contemporáneo; tema de temas, donde se desenvuelve toda acción del arte documental, que implica aquellos modos en que encarnamos la enunciación desde una técnica —*techné*— siempre situada, susceptible de inscripción y narración, en relación con otros medios y otros límites de lo imaginable, de lo habitable. De ahí el potencial disruptivo del arte documental en medios múltiples, su adaptabilidad. De ahí también su gran peso como agente inmerso en la narración histórica. ¿Cómo usamos la tecnología para expresar lo que queremos expresar, cómo ejercemos los recursos al alcance apuntando siempre a nuestra mejor capa-

1 Un elemento que he comenzado a valorar recientemente, teniendo un cuerpo de obra de una década en soportes con requisitos técnicos muy específicos (piezas web y material fotoquímico que en muchas ocasiones forman parte de una misma pieza), es la preservación y conservación de mi propia producción. Refuerza la importancia de pensar al archivo. Al trabajar en soportes múltiples, la posibilidad de preservar y conservar el patrimonio audiovisual expandido, presenta varios retos técnicos que aunque no hay espacio aquí para tratar, son importantes cuando pensamos en preservación del patrimonio artístico y también en el archivo de producción de un estudio de artista.

ciudad? ¿Cómo preservamos estas versiones alternativas del relato histórico? O, según advertía uno de los primeros intelectuales *de* y *sobre* Internet, sin duda un excéntrico: cuando accionamos una máquina cualquiera, ya sea para crear una obra de arte o para mandar un mensaje de texto, ¿en qué tipo de persona nos convertimos? ¿Qué realidad tejemos?

# El documental participativo: visibilidad y experiencia

Jacobo Sucari

Profesor universitario y realizador audiovisual  
(Universitat de Barcelona)

## Referencia de este artículo

Sucari, Jacobo (2020). El documental participativo: visibilidad y experiencia. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 299-302. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.18>.

---

Dar visibilidad, crear un mundo.

Desde los comienzos del cine, la reproducción mecánica de la imagen abrió un nuevo imaginario sobre la textura de lo real. Congelar el tiempo, acelerarlo, captar la luz y la materia de las cosas, sintetizar la lógica de los acontecimientos, constituyeron la base de un nuevo realismo. Un realismo heredero de la mirada renacentista del siglo XVI, con la ilusión de constituir el cuadro como si fuera una ventana y el marco como síntesis ilusoria de lo real mediante la técnica de la perspectiva. Dar visibilidad a las clases marginadas, fue la base del proyecto cinematográfico de Grierson en Inglaterra, tras participar en Estados Unidos de ese otro proyecto fotográfico en el participaron también Walker Evans y Dorothea Lange. Este momento sitúa el comienzo de una modernidad donde el retrato de la marginación y la pobreza configuran un escenario de la miseria en el capitalismo, que la cámara era capaz de mostrar de manera cruda y directa, yendo más allá de la capacidad de denuncia de cualquier texto escrito (Ibarz, 2008).

Dar visibilidad fue por lo tanto el punto de partida del documento fílmico que sacaba a la superficie lo que las élites poseedoras de los medios de producción querían mantener escondido, a ser: la miseria y la enfermedad, la lucha de clases

en todas sus manifestaciones, las condiciones del trabajo y la devastación de la guerra: esconder, en síntesis, el dolor de lo real.

Desde un punto de vista constructivista, la realidad no es una dimensión fija que nos engloba, en forma de placenta, sino un sustrato que conformamos mediante acción y discurso. Esta percepción de una identidad compleja y en transformación de lo real se posicionó en forma política y estética en el medio cinematográfico propiciando una ruptura con un realismo óptico que consideraba la homología entre imagen y realidad.

El grupo Dziga Vertov a partir de sus Kinoks, expandiéndose en la dinámica de la revolución rusa, sostuvo que el cine documental es un medio capaz de construir otra realidad, o cuanto menos, una nueva dimensión de la realidad percibida a partir del mundo máquinico de la reproductibilidad. Desde este punto de vista el cine documental que sacaba a la luz procesos sociales y políticos se configuró como un campo de la expresión cinematográfica donde el proceso de trabajo se consideró tan importante como sus resultados. Un cine de experimentación procesual, que, desde una concepción diferenciada de la industria del cine, propiciaba otras percepciones constructivas de lo real.

La valoración catalizadora y revolucionaria del dispositivo técnico por parte de las vanguardias artísticas y políticas del siglo XX, supone una voluntad de crear una vinculación eminentemente física con la máquina, mediante una tecnología que crea, configura y revela estados de conciencia. El aparato técnico, siempre ha sido en este sentido, capaz de desvelar y crear realidad, de adoctrinar, de hacer propaganda, de crear luz, de despertar (o taponar) conciencia, y crear redes de pensamientos colectivos. Aquello que a partir de Deleuze y Guattari (1980) en nuestra contemporaneidad, entendemos como «agenciamientos colectivos» —la coerción del lenguaje normalizado, agenciamientos que conforman los enunciados de la realidad dominante.

Los grupos de video comunitario, que ejercieron un trabajo social mediante la herramienta audiovisual comenzaron su andar en los años 70 con la voluntad explícita de acercar el audiovisual a la ciudadanía y de empoderar a sus protagonistas. Las formas de este acercamiento no solo revestían un carácter de innovaciones en las maneras de las narrativas a través de la construcción colectiva del relato audiovisual, sino que además la accesibilidad a la tecnología del video permitía acercar a diferentes comunidades a los procesos de producción audiovisual, creando una frontera híbrida entre el *saber hacer* del denominado equipo de producción, y el *saber estar* de los protagonistas del film.

Esta fórmula de renovación en la relación entre autor y protagonista se complementó con el perfil de un nuevo espectador, ya que los videos documentales producidos en esta fórmula colaborativa, más que dirigidos a un público de consumo televisivo, estaban dirigidos a la propia comunidad de origen, de manera que el

producto audiovisual obtenido no acababa con la copia final del documental, como obra terminada para su difusión, sino que las proyecciones conjuntas y la realización de debates permitían continuar con el discurso de manera extra-fílmica.

En el Documental Social Participativo (DSP), los cambios en las relaciones de poder entre los distintos roles, la necesidad de el establecimiento de dinámicas de grupo, el distanciamiento del equipo de producción de su propio saber técnico para dejar paso al diálogo e intercambio operativo con los protagonistas, y la nueva mirada requerida al espectador de este proceso constructivo, crean características que hacen necesario un marco singular de análisis de todo el fenómeno. Un análisis que no sólo sea capaz de nombrar las complejidades que un film desarrolla en cuanto obra acabada, sino que incluya las características del proceso y las estrategias del trabajo de campo llevado a cabo. Los procesos de transformación del documental participativo, mediante una nueva construcción de los procesos de representación, potencia un ejercicio de enunciación *desde* la base de los procesos culturales y no solo *sobre* las características de los hechos de cultura. Este modo participativo puede ser generador, en el sentido que potencie la acción extra-diegética de los protagonistas, es decir en que induce a la acción de los protagonistas, más allá del relato audiovisual, provocando una trama de enriquecimiento fuera y dentro del audiovisual.

## Referencias

- Ibarz, Llum (2008). *Una larga y negra noche*. Madrid: Éride.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix (1980). *Política y psicoanálisis*. México D. F: Terra Nova.





CRÉDITOS ■



# Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

## **Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica***

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica* es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

*adComunica* es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

*adComunica* organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

*adComunica* ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

**Departamento de Ciencias de la Comunicación.**  
**Universitat Jaume I. Castellón. España.**

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

## About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

### **Association for the Development of Communication adComunica**

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

### **Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain**

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

## 1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

**Sección Informe:** Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Otras investigaciones:** Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Tribuna: Investigación y Profesión:** Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

## 2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

## 3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com):

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

### Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá entre paréntesis el título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

#### Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

#### Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

#### Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.



# Submission guidelines

## 1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

**Report section:** articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Other Research section:** articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Forum: Research and Profession:** this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

## 2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

## 3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com). Templates of these documents are available on the journal's website ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

### Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

**Notes** should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

### Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

### Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

### Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al*.

### Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

### Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



