

EL PODER DE LAS IMÁGENES

Fabiola Alcalá y Miguel Sánchez

Coordinadores



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

EL PODER DE LAS IMÁGENES
REFLEXIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS SOBRE
EL AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEO

EL PODER DE LAS IMÁGENES

REFLEXIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS SOBRE
EL AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEO

FABIOLA ALCALÁ ANGUIANO Y MIGUEL SÁNCHEZ SOTO
Coordinadores



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Primera edición 2018

D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Coordinación Editorial
Juan Manuel # 130, Zona Centro
44100 Guadalajara, Jalisco, México

Visite nuestro catálogo en <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/>

ISBN: 978-84-178040-11-2

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	11
Fabiola Alcalá Angiano y Miguel Sánchez Soto	
LA ESPERANZA EN LA RETÓRICA VERBAL, VISUAL Y AUDITIVA EN LOS DISCURSOS DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA POR EL “SÍ” DEL PLEBISCITO DE PAZ EN COLOMBIA	13
Agustín Parra Ramírez	
EL DICTADOR Y LOS MUCHACHOS. PROPAGANDA, DIPLOMACIA E IDEOLOGÍA DESDE EL DOCUMENTAL <i>LA OFENSIVA FINAL</i> , MÉXICO/NICARAGUA, 1979	41
Túpac Amaru Gutiérrez Ortega	
IRRUPCIONES, DISCONTINUIDADES Y RUPTURAS. ANÁLISIS DEL ANTAGONISMO SOCIAL EN UN DISCURSO FÍLMICO DE <i>TRADOC</i>	73
Jesús Eduardo Montero Munguía	
VIDA Y MUERTE EN <i>PRIME TIME</i> . REFLEXIONES SOBRE TEMAS ÉTICOS EN CUATRO PROGRAMAS DEL ARCHIVO INPUT	99
Fabiola Alcalá Angiano	
ESTRATEGIAS EMOCIONALES EN EL <i>FASHION FILM</i> LA PROVOCACIÓN A TRAVÉS DE LOS RECURSOS ESTÉTICOS DEL AUDIOVISUAL EN LOS CASOS DE <i>iii</i> (2017) DE FEMKE HUUDERMAN Y <i>OASIS</i> (2017) DE KARLA BADILLO	121
Casandra E.G. Alvarado	
EL CANTO SEDUCTOR DE LAS SIRENAS. CUANDO LA FICCIÓN Y EL DOCUMENTAL SE TOCAN ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN <i>MERMAIDS: THE BODY FOUND</i> (2012)	151
Miguel Sánchez Soto	
LO ÉTICO Y LO POLÍTICO EN LA REPRESENTACIÓN DE LA	

AUTOGESTIÓN DE FAMILIARES DE DESAPARECIDOS EN MÉXICO	
PROYECTO AUDIOVISUAL <i>BUSCADORES</i>	183
Paola Olimpia Muñoz Ojeda	
LA MEMORIA EN UN HORIZONTE DISTÓPICO: <i>THE GIVER</i> (2014)	203
María de la Luz Alvarado Juárez	
PUBLICIDAD EN CINCO SEGUNDOS	
ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES DE SPOTS CON FINES PUBLICITARIOS EN YouTube	227
Ana Lidia García Hernández	
Yankiel Sarduy Melendres	
FILOSOFÍA Y FICCIÓN: UN ACERCAMIENTO A LA REFLEXIÓN FILOSÓFICA EN LA SERIE <i>MERLÍ</i> (2015), DE TV3	257
Faviola Esmeralda Solórzano Tena	
LA INTERTEXTUALIDAD EN LA EXPANSIÓN DE MUNDOS NARRATIVOS EN TEXTOS AUDIOVISUALES	279
Martha Celina Arvizu Mendoza	
LA PRINCESA Y EL PIRATA	
EXPLORACIONES SOBRE UN PROCESO DE CREACIÓN AUDIOVISUAL CON NIÑOS	303
Eduardo Arrona Córdova	

AGRADECIMIENTOS

El *poder de las imágenes* es un proyecto que surge gracias al apoyo de la Maestría en Comunicación del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad de Guadalajara, financiado con recursos del Programa de Incorporación y Permanencia del Posgrado de Calidad Conacyt (Proinpep 2018).

Los autores y editores agradecen enormemente el apoyo de la doctora Tanía Rodríguez Salazar y del doctor Francisco Hernández Lomelí, coordinadores de la Maestría en Comunicación, así como al doctor Jorge Ramírez Plascencia, coordinador de la Maestría en Ciencias Sociales, y a la doctora Zeyda Rodríguez Morales, coordinadora de la orientación en Comunicación y Cultura de dicho posgrado. Sin su voto de confianza esta antología no podría haberse materializado. Nuestra gratitud, también, a la licenciada Oralia Arreola, por su generosa y eficiente gestión.

INTRODUCCIÓN

Este libro tiene como punto de partida reflexionar sobre la relevancia del análisis cinematográfico en la era de la cultura visual. Nos interesa cuestionarnos sobre si podemos o no seguir hablando de cine cuando nos referimos a productos realizados para otros medios y si estos otros medios condicionan sus formas o sus temas. Creemos imperante revisar qué tipo de métodos de análisis se ajustan mejor a estas otras formas y qué implicaciones tienen con relación a la tradición fílmica.

Reconocemos que en este nuevo ecosistema audiovisual hay productos que sofistican la forma de hacer publicidad, como pueden ser los videos de moda, o la publicidad en *YouTube* —esa que puedes omitir en cinco segundos— y que estos productos dejan de utilizar las estrategias habituales de la publicidad tradicional puesto que nos llevan al terreno de la publicidad creativa; algo que la propaganda política ya tenía muy estudiado.

Observamos también que el ejercicio documental sigue siendo el arma política por excelencia del universo audiovisual, pero dentro de este ejercicio de nuevas pantallas y nuevas audiencias, ya no se lee a estos productos desde la ingenuidad de la objetividad sino que son los autores-realizadores-canales los que firman y crean un mensaje con intenciones persuasivas claras. Nos interesa revisar cómo son estos mensajes y si las nuevas plataformas permiten otro tipo de interacción con ellos.

Por su parte el cine *mainstream* está ahí con sus superhéroes, historias que regresan a la pantalla organizadas como una sola, mostrando el gran ejercicio intertextual del cine de género. Pero ¿para qué seguimos yendo al cine, si podemos ver películas en la computadora o en otros dis-

positivos? Tal vez porque las imágenes fílmicas siguen siendo extractos de memoria y formas de recordar o revivir aquello que ha dejado de ser.

Queremos dedicarle unas líneas a la nueva ficción televisiva que desde este código y en una de sus mejores épocas, se atreve a hablar de temas tabú, así como a darle voz a sectores de la población muchas veces ignorados por los medios y sus pantallas. Series que, además de entretener, pueden servir como materiales didácticos y entrar de lleno en el terreno de la educomunicación.

Los discursos de la televisión pública son los más pertinentes para lo que en conjunto quiere exponer este libro, ya que a través de sus programas se pretende trabajar en el cambio social, en la educación y por supuesto en la innovación formal, aunque muchas veces no sean los más vistos o los más estudiados.

Hemos situado cada capítulo en un contexto de problemática individual con sus marcos teóricos muy diferenciados; sin embargo, en lo metodológico existe una correspondencia palpable porque parece ser que estudiar un largo o cinco segundos de un *spot* publicitario no es tan distinto puesto que la tradición cinematográfica sigue siendo la base para leer sus imágenes; aunque, claro, la riqueza viene cuando a esa tradición se le pone a dialogar con otras disciplinas que permitan estudiar al cine desde distintas ópticas.

Las imágenes tienen el poder de convencer, emocionar, generar interacción, recordar, remarcar o simplemente registrar. Este libro explora desde el rigor académico cada uno de estos poderes y ofrece ejemplos que han marcado un antes y un después dentro de la propaganda, la publicidad, el cine de ficción, el cine documental, el audiovisual en redes sociales, el documental transmedia, la televisión pública, la televisión con pretensiones de verdad y la educomunicación.

FABIOLA ALCALÁ ANGUIANO Y MIGUEL SÁNCHEZ SOTO
Coordinadores

LA ESPERANZA EN LA RETÓRICA VERBAL, VISUAL Y AUDITIVA EN LOS DISCURSOS DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA POR EL “SÍ” DEL PLEBISCITO DE PAZ EN COLOMBIA

AGUSTÍN PARRA RAMÍREZ

Como lo afirma el Grupo de Memoria Histórica (2013), en Colombia se habían conformado una serie de grupos campesinos de autodefensa que buscaban su autoprotección ante la oleada de violencia bipartidista que se había gestado en la década de los años cincuenta en el país. A dichos grupos se les había catalogado como repúblicas independientes, ya que el Estado prácticamente había perdido su capacidad para intervenir en dichos territorios. Es así como en el mes de mayo de 1964, el presidente Guillermo León Valencia —en conjunto con la iniciativa estadounidense de contención a la subversión, y en el contexto de la Guerra Fría y la Revolución cubana— se decide a atacar militarmente la zona de Marquetalia del municipio de Planadas en el departamento del Tolima. Este hecho incentivó la conformación de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) como guerrilla.

Teniendo en cuenta lo anterior y como lo indica Álvarez (2015), el desenvolvimiento del conflicto armado en el país ha dejado a su paso pérdidas humanas, violencia, terrorismo, así como gastos económicos destinados a la guerra, destrucción, etc., razón por la cual el conflicto siempre fue tema de discusión en la agenda política y social. Este mismo autor señala cuál fue el tratamiento del conflicto de los últimos mandatarios presidenciales: diálogos fallidos con las FARC en el gobierno de Andrés Pastrana Arango (1998-2002) que termina cediendo control

territorial a dicho grupo guerrillero; en los dos periodos presidenciales de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) se despliega una ofensiva militar hacia la guerrilla en el marco de la seguridad democrática; y el gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2018), que optó por la vía de negociación a través del diálogo para poner fin al conflicto.

Como es bien sabido, del proceso de negociación entre el gobierno nacional y las FARC se construyó el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, firmado el 26 de septiembre de 2016 y que se sometió a un plebiscito donde se pretendía obtener el visto bueno de los colombianos frente a lo que ya había sido pactado previamente. Dicho mecanismo de participación ciudadana para refrendar los acuerdos de paz se llevó a cabo el 2 de octubre de 2016 y se impuso el “No” ante el “Sí” por una mínima diferencia. No obstante, el resultado de la contienda electoral no es el tema de la presente investigación sino los dispositivos de persuasión empleados en la campaña por el “Sí”, como se indica a continuación.

Antes de la ejecución de dicho proceso de participación ciudadana, las campañas tanto por el “Sí” como por el “No” abundaban en los medios de comunicación. En cuanto a la primera, se evidencia una apropiación de la esperanza como mecanismo para la construcción de publicidad en el campo de la comunicación electoral y así poder influir y persuadir a los votantes. A partir de este panorama, la presente investigación se circunscribe alrededor del siguiente interrogante: ¿Cómo se vinculó la esperanza en la campaña por el “Sí”, en el marco del plebiscito por la paz?

DISCUSIÓN TEÓRICA

La construcción de *spots* políticos en contiendas electorales es fundamental para el proceso comunicativo y posterior decisión de los votantes. García y D’Adamo (2006) lo señalan como una herramienta que permite intermediar entre los candidatos y quienes votan, cuyo propósito principal es hacer que la persona se incline por cierta decisión. Retomando los planteamientos de Denton Jr. y Woodward (1998), afirman

que todo *spot* persigue un objetivo, intenta persuadir y emplea en su construcción herramientas visuales, auditivas y habladas. Así, tenemos una primera definición de *spot* político:

Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Kaid (1999: 423) establece que sus características definitorias son dos: 1) el control total del mensaje y 2) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. (García & D'Adamo, 2006, pág. 87)

Para el caso de la presente investigación se debe hacer la salvedad de que el *spot* político actualmente no hace presencia solamente en la televisión, también se ha consolidado en internet. Así mismo, en este caso no se analiza una contienda electoral para definir candidatos en particular a ocupar cargos públicos: se estudia la campaña por el “Sí” en el marco del plebiscito de paz en Colombia. Sin embargo, las características en la construcción de estos mecanismos de comunicación electoral no difieren en gran medida.

En los *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia se pretendía plantear una idea de futuro posible. Se establecía una ruptura entre un largo periodo marcado por la guerra y el comienzo de la paz. “Las campañas políticas son un reflejo de una Colombia donde cada ciudadano, partido y organización imagina un modelo de nación distinto” (Uribe & Rincón, 2016, pág. 194). Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de los promotores del “Sí” era articular una imagen donde prevaleciera la esperanza y el cambio, de ahí que la parte emocional, sentimental y afectiva fuera fundamental para el ejercicio de persuasión. A continuación, se hace referencia a estos temas.

Como lo indica Castells (2009)¹ las ideas que se generan en la mente humana producidas por estímulos internos o externos no son más que el intercambio dinámico entre el cerebro y el cuerpo. Dichas ideas se

1 Los aportes de Castells (2009) en los aspectos de las emociones en la comunicación política están basados principalmente en los estudios de Antonio Damasio. También se fundamentan en las nociones de Hanna Damasio, George Lakoff y Jerry Feldman.

van interconectando a través del tiempo, lo que permite construir un sistema de emociones, sentimientos y razonamientos que determinan el decidir y el actuar en el individuo. En cuanto a los sentimientos, el autor establece que corresponden a la percepción sensorial, que se combina con un modo de pensar respecto a determinado tema, y también pueden estar influidos por la experiencia directa o indirecta que el individuo vaya guardando en su memoria,

Se debe agregar que las decisiones de los seres humanos en gran medida se dan en el prosencéfalo y que allí intervienen el circuito de la dopamina y el circuito de la norepinefrina, los cuales al actuar como neurotransmisores evidencian una conexión entre los patrones neuronales y las experiencias de carácter emocional. Es en el primer circuito mencionado donde se generan las emociones positivas y en el segundo las negativas (Castells, 2009).

Las decisiones se efectúan a partir de la interacción entre cognición y emoción. Esto devela la existencia de una relación de complementariedad entre lo emocional y lo racional que se ve, a su vez, influida por el contexto en que se desenvuelve el individuo. Es así como las acciones de carácter político responden principalmente al sistema de predisposiciones y al sistema de vigilancia. El primero está fuertemente basado en el entusiasmo, que fija un propósito en el individuo para intervenir en el contexto. Mientras que el segundo se cimienta en el miedo, provocando que el individuo valore detenidamente las opciones ante posibles riesgos percibidos (Castells, 2009).

Es así como Castells (2009) afirma que las decisiones políticas, al ser afectadas por las emociones, pueden provocar dos tipos de actitudes: cimentadas en la lealtad y el apego o estrechamente ligadas a la crítica. Las primeras están asociadas a situaciones que son distinguidas; las segundas, ante nuevos escenarios inexplorados por el individuo. Todo esto lo lleva a afirmar que el miedo y la esperanza son fundamentales en el campo político. Así las cosas, se tiene que:

Puesto que la esperanza supone proyectar el comportamiento en el futuro, está acompañada del miedo a no conseguir los objetivos. Como una de las características distintivas de la mente humana es la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingre-

diente fundamental para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente. Así pues, la esperanza es un componente clave de la movilización política (Castells, 2009, pág. 207).

En el marco de la presente investigación se asume que las decisiones son fruto de la interacción de sentimientos, emociones y pensamientos; sin embargo, se pretende superar la concepción de que la cognición y la emoción sólo se den en relación complementaria, asumiendo que dicha relación es una tensión dialéctica; es decir, puede ser complementaria pero también contradictoria. Por otro lado, es importante puntualizar que Castells parece asumir cierto reduccionismo de lo político, pues da centralidad al sufragio en el campo de estudio de la comunicación política. Aquí se prefiere hablar en términos de comunicación, decisiones, comportamiento y/o movilización electoral y no comunicación, decisiones, comportamiento y/o movilización política; puesto que lo político es un terreno mucho más abarcador. Ahora bien, es importante resaltar cómo la esperanza se convierte en un factor importante en las cuestiones electorales, razón por la cual se hacen a continuación algunas precisiones en torno a la esperanza.

Para Bloch (2007) el cuerpo de los seres humanos se ve enfrentado a los impulsos, es decir a las ganas de un algo que se pretende. Será importante mencionar la asociación que tienen dichos impulsos con las necesidades y la posibilidad de que se conviertan en deseos, los cuales permiten establecer ciertas representaciones sobre el mejoramiento del algo que se solicita para solventar la necesidad. Sin embargo, el campo de los deseos es pasivo. El momento en el que los impulsos se convierten en anhelos es cuando se requiere la búsqueda activa de lo que se carece.

Teniendo en cuenta la idea anterior, un punto a añadir es el de afecto. Según Bloch (2007), está influido por los anhelos, el instinto y los propósitos y se puede transformar en interés. El autor hace una clasificación de los afectos: por un lado están aquellos saturados, donde se incluyen envidia, avaricia y respeto, caracterizados por ser impulsos reducidos en cuestión de tiempo y con una idea de futuro inauténticos. Por otra parte, están los afectos de la espera: miedo, temor, fe y espe-

ranza, impulsos intensivos que traspasan los horizontes temporales y recrean ideas de futuros auténticos; es decir, están atravesados por componentes novedosos.

El afecto de espera más importante es la esperanza, puesto que procede de los anhelos y es el único que no es pasivo. La esperanza estará ligada a ese *todavía no* o lo que todavía no ha llegado a ser y que se manifiesta en los sueños diurnos, caracterizados por estar a la disposición de los sujetos y no ser dominados por los imaginarios ideales, el ego no está supeditado y existe una relación del yo con las circunstancias reales en las que se desenvuelve el sujeto, la cuestión de mejorar el mundo; en el que se puede tener una situación dialógica con otros sujetos y el viaje hasta el final haciendo referencia a la no rendición y a la perseverancia para alcanzar el algo que se espera (Bloch, 2007).

Bloch (2007) afirma que la esperanza nace de una necesidad utópica pero estrechamente ligada a la realidad. Lo que permite hablar de una intención de futuro que guía la práctica para el alcance mismo de lo anhelado. Bajo esta noción se analizará la esperanza en algunos *spots* que fueron realizados por los promotores del “Sí”.

DISCUSIÓN METODOLÓGICA

Como lo indica Peña (2010), el propósito central de los *spots* que se realizan en campañas electorales es el de la persuasión; incluso, más que la presentación de una secuencia lógica de argumentos o la enseñanza de ciertos aspectos a quienes fungen como votantes. Así las cosas, esta autora sostiene que el *spot* pretende captar la atención del mayor y más diverso número de personas. Destaca tres elementos relevantes en estas herramientas de comunicación electoral: lo verbal, lo visual y lo auditivo.

El *spot* apela fundamentalmente a la vista y al oído: lo verbal, hablado o impreso, por una parte, por otra lo visual (el color, el enfoque, las imágenes, los símbolos, los escenarios, los actores) junto con lo auditivo (voz, música, silencios), etc. Es un discurso audiovisual

y posee más fuerza persuasiva que la imagen fija del cartel, ya que utiliza imágenes en movimiento, sonidos y palabras en su construcción simbólica. (Peña, 2010, pág. 7).

Una idea similar la desarrolla Chiu (2010), quien desde una metodología del enmarcado (*framing*) afirma que la construcción y presentación de los *spots* políticos implica elegir ciertos atributos de la realidad que se experimenta y destacarlos en un mensaje, pretendiendo dar a conocer una problemática a partir de relaciones causales, juicios morales y posibles alternativas de resolución del conflicto, esto es representado en lo que el autor llama *framing* visual, *framing* verbal y *framing* aural.

Será importante detectar cómo existe una construcción simbólica de la esperanza en la campaña por el “Sí”, partiendo de un ejercicio de relación, asociación y/o vinculación de los elementos verbales, visuales y auditivos con esta categoría de esperanza, en el marco de una comunicación electoral que pretendía persuadir a los colombianos de tomar una decisión determinada.

Puesto que hasta el momento se ha manifestado la importancia de la persuasión en la elaboración y divulgación de los *spots* electorales, resulta fundamental tener en cuenta los planteamientos de Perelman (1997), quien asevera que en el campo de la retórica se deben construir discursos que se adecuen a quienes fungen como receptores. En este plano, será importante recalcar que el propósito de la argumentación en el campo retórico no es la verificación —donde la veracidad de las conclusiones se obtiene a partir de la veracidad de las premisas— sino la aprobación y la aceptación de las premisas, que garantizarán que el receptor acoja las conclusiones.

En el estudio desarrollado se asume que la esperanza como construcción colectiva fue apropiada y presentada en forma de discurso a través de los *spots* electorales de la campaña por el “Sí”. Es decir, que quienes elaboraron estas herramientas de comunicación electoral basaron la adecuación de palabras, imágenes y sonidos a partir de la posición y posible aceptación de los votantes. Como se discute alrededor de la esperanza, los mensajes transmitidos están dirigidos al afecto —a través de valores y situaciones que conmueven, entendiéndose una articulación entre una necesidad y una acción para alcanzar lo deseado— y a las

posibilidades de un futuro sin guerra en el país. Por tal motivo, el análisis de los materiales se centró en el modo *movere*, teniendo en cuenta la siguiente idea:

Quintiliano distinguía tres modos fundamentales en la retórica: *docere* (informar y enseñar), *delectare* (entretener y deleitar) y *movere* (apasionar, entusiasmar). Cuando analizamos la publicidad actual, incluida la política, observamos que este último punto —*movere*— ha adquirido el mayor protagonismo: se trata por encima de cualquier otra cosa de apasionar y entusiasmar; se trata de disponer al destinatario positivamente hacia nuestro mensaje a través de la apelación a los sentimientos, a los afectos y a los recuerdos. Lo emotivo ha cobrado protagonismo o posiblemente nunca lo ha perdido, porque desde siempre —Aristóteles ya lo hacía— se pedía al orador que, para ser eficaz, fuera capaz de captar y conseguir apasionar a sus destinatarios mediante tropos, “*loci*” o metáforas. (Peña, 2010, pág. 14).

Complementando lo expuesto anteriormente, Perelman (1997) enuncia dos tipos de objetos que se pueden emplear en los discursos: aquellos que pertenecen al campo de lo real —donde se sitúan los hechos, las verdades y las presunciones— y los que hacen parte de lo preferible —circunscribiéndose acá los valores, jerarquías y los lugares comunes; sobre estos tres últimos se puede establecer lo beneficioso y lo perjudicial, dar cabida a los juicios de valor y tener lo que el autor llama lugares de cantidad y lugares de cualidad; el primero referido en términos de la mayor cuantía o más duración y el segundo cuando un algo se prefiere a otro o tiene una esencia excepcional.

Para el estudio de análisis se tiene en cuenta que los mensajes transmitidos en los *spots* hacen énfasis en lo preferible, se plantea la esperanza como valor, se pretende comparar una realidad marcada por la guerra y un futuro posible en paz; dando paso a los juicios de valor de los sujetos que componen el auditorio y también se hace uso de la idea de lugares comunes, al plantear la importancia de un país en paz y la cantidad de beneficios que trae este hecho.

Un aporte para tener en cuenta es la propuesta de Gómez y Capdevila (2012) quienes proponen un estudio de análisis de los spots elec-

torales a partir de un modelo retorico argumentativo.² Esto desde el análisis de tres partes básicas que compone todo discurso:

1. Núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso: Gómez y Capdevila (2012) —a partir de los planteamientos de Goodman (1990), Eco (1993 y 1996), Bruner (1996), García Noblejas (1996), Albaladejo (1998) y Pericot (2002)— manifiestan que existe incorporación y vínculos que se establecen entre el contexto de lo real y los elementos de una idea de futuro con la finalidad de construir un escenario posible manifestado a través del discurso. En esta primera parte será importante tener en cuenta los tipos de argumentos que se seleccionan para la elaboración del discurso.
2. Materialización sensible del núcleo o manifestación superficial: según Gómez y Capdevila (2012) —teniendo en cuenta la idea de Albaladejo (1993)—, hace referencia a la forma en la que se da a conocer un planteamiento representado a través de las palabras, las imágenes y los sonidos; así mismo, las autoras afirman que —como lo indican Arduini (1993, 1998 y 2000) y Ruiz Collantes (2000)— en este nivel se pretende dotar a los argumentos de una mayor carga de persuasión.
3. Enunciación: como lo indican Gómez y Capdevila (2012), se debe tener en cuenta el sujeto que expone y emite el mensaje, ya que esto repercute en el ejercicio de comunicación. Aquí las autoras —siguiendo a Recanati (1981), Casetti y Di Chio (1991) y Gaudreault y Jost (1995)— arguyen que generalmente los valores del sujeto emisor inciden en los receptores del proceso comunicativo.

Teniendo en cuenta lo anterior y los propósitos de la presente investigación, se retoma el modelo retórico analítico como método de análisis, pero haciendo un mayor énfasis en la parte del discurso referido a la manifestación superficial, como se mencionó a partir de un análisis de la vinculación de la esperanza con los elementos verbales, visuales y auditivos que se incorporaron en los materiales de comunicaron electoral

2 Las autoras señalan que dicho método de análisis ha sido empleado de una forma más amplia en Capdevila (2004).

en la campaña por el “Sí”, aunque esto no implica que se deje de lado el núcleo argumentativo y la enunciación. En la tabla 1 se enlistan los 15 *spots* que fueron analizados, con su respectiva duración y el argumento que se establece en los mismos.

TABLA 1

Nombre, duración y argumento de 15 *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia

<i>Spot</i>	<i>Duración</i>	<i>Argumento</i>
La paz también está en tus manos #SiMeImporta	3:17	Establece un paralelo entre dos jóvenes que han sido afectados por el conflicto armado y dos jóvenes que no, manifestando al final que la guerra es una realidad compartida así no se sea una víctima directa y el hecho de que todos merecemos la paz.
Campaña de Santos por la Paz	1:00	Manifiesta que la paz es un objetivo que ha sido perseguido por mucho tiempo, trae mayores beneficios, depende de todos y que es mejor que la guerra.
Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz	4:53	Canción que invita a la paz.
Sí a la paz	1:37	Anuncia que se acabó la guerra y presenta la felicidad, emoción y euforia que causa este hecho, estableciendo que el futuro depende de los ciudadanos.
Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito	1:57	Muestra la paz como un objetivo que se ha perseguido en los últimos gobiernos y que ahora se convierte en realidad.
Los niños de Colombia necesitan la paz	1:00	Vincula la paz con la posibilidad de que todos los niños colombianos puedan cumplir sus sueños.
Entienda el Acuerdo de Paz en un minuto	1:00	Explicación de los puntos del acuerdo de paz e invitación a conocerlo en la página web.
Deportistas por la paz	1:38	Relaciona la paz con el deporte, a partir de los testimonios de algunos deportistas y un acto protocolario de entrega de banderas por parte del presidente Juan Manuel Santos a los deportistas.
Actores por el Sí	2:00	Expone las razones del porqué los actores presentados votan sí, a partir de un análisis de la realidad que los ha rodeado.
Comercial de la Paz -antv	1:00	Manifiesta que la paz es una posibilidad y responsabilidad compartida que tienen todos en esta.

<i>Spot</i>	<i>Duración</i>	<i>Argumento</i>
¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?	0:40	Menciona características que hacen de Colombia uno de los mejores países y cómo la decisión por la paz refuerza esta anterior idea.
El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará	1:27	Establece el 23 de junio como un día histórico en el que finaliza la guerra y la paz como posibilidad y construcción.
Donde había guerra, habrá paz	1:00	Plantear la paz como el mejor camino para una nueva Colombia, a partir de una comparación entre los escenarios de guerra y las posibilidades que se abren con la paz.
En todas las lenguas Colombia dice #SíALaPaz	1:30	Expone mediante sujetos que pertenecen a la comunidad de sordomudos varias razones para decir sí a la paz con lenguaje de señas.
Es el turno de Colombia para hablar de paz	1:31	Afirma que son más los que quieren la paz y que es tiempo de cambio y de creer.

Fuente: elaboración propia.³

En el aspecto metodológico también será importante tener en cuenta la clasificación que retoman Peña y García (2010) partiendo de los planteamientos de García Beaudoux (2006), quien presenta la clasificación de anuncios políticos elaborada por algunos estudiosos de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania. Se delimitan tres tipos: los anuncios positivos, los anuncios de contraste y los anuncios negativos. Si bien esta clasificación se hace refiriéndose a procesos electorales que buscan captar votantes en la elección de partidos y candidatos, en el marco de la presente investigación son trasladados al terreno de decisiones importantes sometidas a lo electoral aunque que no conciernan propiamente a candidatos y partidos, en este caso será el escenario de paz y la situación de guerra.

3 A partir de un ejercicio de observación de los 15 materiales seleccionados para el análisis y que son enlistados en la tabla 1.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Retórica desde lo verbal

En la cuestión de lo hablado existen varios diálogos y testimonios que buscan persuadir, en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta” en el que se invitan a conversar a cuatro jóvenes sobre diversos temas, uno de ellos el referido a la violencia. Dos jóvenes de Bogotá manifiestan la lejanía que han tenido de situaciones violentas, los otros dos —que son de los departamentos de Tolima y el Caquetá— expresan situaciones de las que fueron víctimas en el conflicto armado. Cuando se comparten los testimonios se da paso a la reflexión, misma que es hecha por dos de los cuatro jóvenes. Uno de los que no ha vivido el conflicto de cerca dice: “De pronto vivimos en ambientes totalmente, de pronto distintos, pero pues es una realidad que tenemos los dos”.⁴ Realidad referida a la guerra en el país. Y completa una de las víctimas expresando: “Estar en comunión es muy bonito... se siente en casa, se siente en familia”.⁵

Otra de las estrategias empleadas en la construcción de los *spots* de la campaña por el “Sí” en el campo de lo hablado fue el uso de fragmentos discursivos de varias personalidades del país y el mundo; en algunos se incorporan expresiones como: “Gracias a ustedes hoy podemos decir que se acabó la guerra y hacer este anuncio histórico”, “La decisión, colombianos, está en sus manos, nunca antes nuestros ciudadanos habían tenido a su alcance, como ahora, la llave del futuro” y “La paz se hizo posible, la paz es posible”.⁶ Pronunciadas por el presidente Juan Manuel Santos cuando se firma el acuerdo entre el gobierno y las FARC. Las ideas de la paz como hecho histórico y como construcción posible, así como la

4 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”.

5 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”.

6 Fragmentos que se encuentran de forma literal en los *spots* “Sí a la paz”, “Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito”, “El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará” y “Es el turno de Colombia para hablar de paz”.

importancia de los colombianos para incidir en el futuro demuestra que subyace a estas frases la apropiación de la categoría de esperanza.

A lo dicho por el presidente de Colombia también se sumaron los *spots* emitidos por el delegado del gobierno nacional en los diálogos de paz, Humberto de la Calle, y las opiniones del comandante de las FARC Timoleón Jiménez y el delegado de las FARC en los diálogos, Iván Márquez. Se resalta el hecho de ganar la batalla de la paz, de haber alcanzado un pacto fundamental y el fin de la guerra.

Así mismo, se incorporó el discurso de varias figuras públicas del país. Algunos deportistas de Colombia, como la boxeadora Ingrid Valencia y el boxeador Jorge Vivas, la luchadora Jackeline Rentería y las nadadoras Mónica Arango y Estefanía Álvarez, quienes manifiestan la importancia de la paz y la vinculación de ésta con el deporte. También se empleó el discurso de algunos actores y actrices de cine, televisión y teatro de esto se puede destacar el siguiente apartado:

Cada vez que visité a los soldados heridos en combate pensé ¿qué futuro truncado quedó ahí?, ¿cuántos poetas, deportistas, arquitectos? ¿Qué futuro nos perdimos los colombianos? Hemos vivido en un país marcado por la guerra. Hemos vivido en un país marcado por la guerra. Hace más de veinte años llegué a este país y conocí la guerra. Pensar que mi hijo hoy puede vivir en un país en paz es un milagro. Hoy la paz deja de ser una utopía para convertirse en una realidad. Por eso voto sí: por usted y por mí. Porque mi voto decidirá el futuro, porque le puedo dar una oportunidad a Colombia, mi país. Por eso yo voto sí: por usted, por mí. Porque mi voto decidirá el futuro, porque puedo darle una nueva oportunidad a Colombia, a mi país, por eso voto sí: por usted y por mí.⁷

Lo anterior es un discurso dicho por artistas. Combina sus experiencias con la necesidad de la paz y el fin de guerra para el país. Es llamativo el hecho de que se mencionen las palabras “futuro”, “utopía”, “realidad” y “oportunidad”, a las que se puede vincular la idea de esperanza. También se puede deducir que se incluye esta categoría como una construcción colectiva al hacer énfasis en la frase “por usted y por mí”; igualmente pretende ser tajante al mencionar dos veces seguidas el hecho de que

7 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “Actores por el sí”.

“hemos vivido en un país marcado por la guerra”, haciendo énfasis en que ya no es posible seguir en esa situación.

Otros discursos que fueron incluidos corresponden a los de la comunidad sordomuda del país. En lenguaje de señas manifestaron que, sin importar la lengua, había que decirle sí a la paz, relacionándola con más educación, inversión, empleo, tranquilidad, felicidad y evitando que hubiera más víctimas, presupuesto destinado a la guerra y miedo. De una forma similar, se incluyen testimonios de niños de varias regiones del país a los que se les preguntó sobre sus sueños, vinculando su realización a alcanzar la paz. Incluso, en uno de los *spots* analizados se incorporan apartados de algunos discursos históricos pronunciados por varias personalidades del mundo, tales como el actual papa de la iglesia católica Francisco, el actor Adrien Brody, John Lennon y Martín Luther King. Todos referidos a la importancia de la paz.

Tres *spots* que quizás escapen a la lógica de incorporar testimonios de determinadas personalidades, comunidades o grupos específicos, pero en los que se evidencia una mayor construcción discursiva en el plano de lo hablado son los titulados: “Campaña de Santos por la paz”, “¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” y “Donde había guerra, habrá paz”. En pocos segundos intentan dar un mensaje contundente para decir sí a la paz. En la tabla 2 se presenta el guión hablado de estos materiales.

TABLA 2
Guión hablado para tres *spots* de la campaña por el “Sí”

Nombre del spot	Guión hablado
Campaña de Santos por la paz	“En cada rincón de Colombia hemos anhelado la paz por muchos años y esta vez que la tenemos tan cerca no la vamos a dejar escapar. Nadie nos puede negar que a todos nos va mejor con la paz que con la guerra. Por eso acá estamos quienes creemos que la paz no está en una bandera, ni en un color, ni en un acuerdo, está en cada uno de nosotros, quienes hemos sido víctimas de este conflicto y no queremos que se repita y quienes queremos que los que llegan encuentren un país mejor. La paz no es de algunos, es tuya, es mía, es de todos. Sin conflicto habrá más oportunidades para todos. Todos podemos acabar con el miedo que produce la guerra y la violencia. Todos podemos hacer que miles de desplazados vuelvan a sus hogares. Todos podemos evitar que más jóvenes hagan parte de un conflicto absurdo. Ahora todos tendremos la oportunidad de cambiar la historia. De todos depende que pase. Todos por la paz”
¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?	“¿Y si nos decidimos? ¿Qué pasaría si de una vez por todas nos decidimos hacer de Colombia el país que puede ser? Somos cincuenta millones en la mejor ubicación del planeta, todos los climas, fauna casi infinita, producimos petróleo, café, oro, esmeraldas, tenemos industria, somos creativos, somos alegres, tenemos talento, mucho talento, tenemos fútbol, ciclismo, tenemos artistas, tenemos lulos, chontaduro, carambolos, tenemos ciudades, pueblos, paisajes, tenemos artesanías, vallenato, cumbia y mapalé, tenemos arte, hablamos español mejor que nadie, tenemos páramos, nevados, tenemos playa, tenemos lo que se necesita para ser el mejor país del mundo. El siguiente paso es la paz. La paz es mejor que la guerra”
Donde había guerra, habrá paz	“Donde había desolación, habrá esperanza; donde habían campos abandonados y desplazados, habrá piñas, mandarinas, mangos, habrá flores; donde habían huérfanos veremos familias; donde alguna vez explotaron bombas y ruidos ensordecedores sonará la vida, celebraremos la vida; donde hubo desesperanza habrán profesionales, habrá empresas y progreso; donde hubo miseria, ahí habrá trabajo; donde hubo miedo lo llenaremos de sonrisas; donde todavía hay desconfianza habrá un abrazo de reconciliación. La paz es el camino. Habrá una nueva Colombia para nuestros hijos. La paz es mejor que la guerra”

Fuente: elaboración propia.⁸

8 La segunda columna corresponde al guión textual de cada *spot*.

Como se evidencia en la tabla 2, en el primer *spot* se plantea la paz como un anhelo y una oportunidad que no se debe perder. Así mismo, se ve la paz como una construcción que es de todos y se plantea que será el momento de finalizar con el miedo que ha sido causado por el desenvolvimiento del conflicto armado. Claramente, estos aspectos están relacionados con la idea de esperanza. En el segundo *spot* se plantea la paz como lo único que hace falta para que Colombia sea el mejor país del mundo, evocando cierta idea de patriotismo o nacionalismo a partir de varios aspectos que identifican al país. Es evidente la idea de futuro al plantear la paz como un paso que se requiere dar. También se hace énfasis en que la paz es mejor que la guerra. En cuanto al último, hace explícitamente referencia a la palabra esperanza, valiéndose de un paralelo entre lo que ha generado el conflicto armado en el país y lo que será al reafirmarse la paz, refuerza la referencia de la categoría de esperanza empleando valores o afectos contrarios —como la desesperanza y el miedo—; también es importante cuando se hace referencia a que “la paz es el camino”, ya que indica una intención de futuro.

En lo concerniente a lo verbal, de forma impresa en los *spots* analizados sobresalen algunas frases cortas que generalmente los cierran e, tales como: “La paz está en tus manos”, “Colombia llegó la hora de decir #AdiósALaGuerra”, “¡Vota sí y paremos esta guerra ya!”, “¡Sí es posible!”, “La paz, responsabilidad de todos” y “La paz es mejor que la guerra”.⁹ Evidentemente, plantean dos tipos de situaciones: el fin de la guerra y el comienzo de la paz; esta última como una construcción que es posible, cualitativamente mejor y donde deben participar todos, es decir que en estos mensajes subyace una asociación con la esperanza.

Lo anterior se ve reforzado en dos *spots* donde se da un espacio más grande a la palabra impresa. Uno de ellos manifiesta que: “Todos los niños de Colombia tienen grandes sueños, sin importar de donde sean... Para que todos puedan cumplirlos necesitan un país en paz... Hagamos posible que los niños de Colombia puedan cumplir sus sue-

9 Mensajes textuales en varios de los *spots* analizados.

ños. La paz también está en tus manos”.¹⁰ Se confirma en este caso una relación entre los sueños y las posibilidades, es decir la esperanza de que los propósitos de los niños se puedan materializar. En otro *spot* se tiene el siguiente mensaje: “Es tiempo de decir sí a la paz... siempre habrá muchos haciendo la guerra...siempre serán más los que quieren la paz... es nuestro turno de hablar... de cambiar el llanto por sonrisas... de creer”.¹¹ En este caso, las ideas de tiempo y cambio plantean una especie de ruptura entre lo que ha ocurrido en el país por muchos años y la posibilidad de la paz.

Retórica desde lo visual

Uno de los aspectos principales en la elaboración y presentación de los *spots* políticos es el uso de las imágenes. Retomando a Barthes (2009), uno de los tres mensajes que tiene la imagen es el connotado o simbólico, el cual depende de una interpretación basada en algún tipo de saber compartido entre varios sujetos. De ahí que si se le pregunta a diversos sujetos sobre una imagen determinada se puedan obtener interpretaciones similares, o significados comunes. A partir de lo anterior, el autor relaciona lo ideológico con lo retórico. Así mismo, se debe considerar lo siguiente:

Aunque es innegable que en un *spot* de propaganda política la imagen se encuentra supeditada al discurso, su función no se reduce a la mera ilustración de una idea, sino que puede llegar a construir una argumentación paralela o a enriquecer el discurso principal de diversas maneras. El lenguaje audiovisual ha desarrollado a través del cine y a lo largo de más de cien años, una gran variedad de recursos expresivos que le permiten construir, junto con la palabra, verdaderas interpretaciones del mundo, ya sea en películas, telenovelas o en *spots* de corta duración. (Barthes, 2009, pág. 74).

10 Fragmento textual impreso que se encuentra en el *spot* “Los niños de Colombia necesitan la paz”.

11 Fragmento textual impreso que se encuentra en el *spot* “Es el turno de Colombia para hablar de paz”.

En lo que concierne a lo visual, algunos *spots* sólo utilizan colores neutros. Como es el caso del llamado “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”, para recrear los testimonios de los cuatro jóvenes que dialogan. Otros emplean esta tonalidad combinada con la demás gama de colores. Tal es el caso de “Actores por el sí”, “Comercial de la paz ANTV” y “Donde había guerra, habrá paz”. En el primero, los testimonios de los actores se presentan en gama de blanco y negro y al final —para el cierre de la comunicación— se emplean el resto de los colores. En el segundo la tonalidad neutra está en toda la imagen, exceptuando la bandera de Colombia (imagen 1). El último presenta un paralelo entre la guerra y la paz, correspondiéndole a la guerra el uso de fotografías en blanco y negro y a la paz la imagen en movimiento a todo color (imagen 2). En estos dos últimos se puede deducir que el uso de toda la gama de colores está asociado a la esperanza que genera el proceso de paz.

IMAGEN 1

Fotograma del *spot* “Comercial de la paz ANTV”



Fuente: elaboración propia.

Hay cierta diversidad en lo correspondiente al uso de imágenes. En algunos *spots* simplemente se muestra a las personas dando su testimonio o ejecutando ciertas acciones; en otros, se emplean pronunciaciones anteriores e importantes que se han hecho alrededor del proceso de paz, así como también las celebraciones de algunos sujetos al enterarse de la firma del acuerdo. En el caso del *spot* titulado “Entienda el acuerdo de paz en un minuto” se hace uso de imagen animada para acompañar la explicación de los principales puntos del acuerdo. En el *spot* “¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” se usa la imagen para ilustrar las características de Colombia y los colombianos (imagen 3). También resulta relevante que en algunos se incorporen imágenes de la guerra y sus consecuencias, como es en el caso de “Campana de Santos por la paz” y “Donde había guerra, habrá paz” (imagen 2). Se evidencia una representación del miedo, es decir, lo contrario a la esperanza pero que intenta reforzar a esta última.

IMAGEN 2

Fotograma del *spot* “Donde había guerra, habrá paz”



Fuente: elaboración propia.

IMAGEN 3

Fotograma del spot “¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?”



Fuente: elaboración propia.

En el aspecto de los escenarios, la mayoría de las veces se trató de habitaciones sencillas; como en los spots donde prevalece el testimonio de los sujetos que enuncian. En otros se incorporan imágenes de lugares representativos de Colombia y espacios públicos. En algunos más no hay escenarios. Donde sí se evidencia un considerable énfasis es en la selección de los actores. Se intentó dar la apariencia de diversidad, donde quedara representada la totalidad de la sociedad. Así las cosas, se incorporaron mujeres, hombres, jóvenes, niños, adultos mayores, familias, víctimas del conflicto, indígenas, campesinos, trabajadores, afrocolombianos, comunidad LGBTI, personas con discapacidad, deportistas, actores, músicos, representantes de la firma del acuerdo, soldados y ex guerrilleros (imagen 1). A partir de esto se puede afirmar que se intenta manifestar la esperanza como algo que se debe construir entre todos mediante el acuerdo de paz.

En el tema de los símbolos se puede observar la asociación que se pretende establecer entre la esperanza generada por el acuerdo de paz con abrazos, sonrisas, lágrimas de sensación conmovedora, aplausos y festejos, la bandera de Colombia y banderas blancas, palomas, seña con

las manos simulando una paloma, manos estrechándose, entre otros. Varios de los símbolos se pueden ver en la imagen 4.

IMAGEN 4

Símbolos en algunos spots de la campaña por el “Sí”



Fuente: elaboración propia.

Para cerrar este apartado y en lo que concierne a planos y enfoques, en los *spots* que fueron analizados se observan varios planos utilizados. Empleando la tipología de Deleuze (1984), se recurre a los tres tipos de imágenes: percepción, acción y afección, con sus correspondientes planos: generales, medios y primeros, respectivamente. En este caso se pueden encontrar principalmente los que emplean imágenes en movimiento de los festejos que se dieron en espacios públicos al darse a conocer el acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC. El plano medio predomina en los *spots* donde lo protagónico es el testimonio de los sujetos. Y el primer plano se usa cuando se busca resaltar una emoción específica, como sucede en el *spot* de “Sí a la paz” el cual se vale de la captura de varios rostros en los que se evidencia la emoción y felicidad de algunos habitantes de Bogotá ante el anuncio del acuerdo de paz, el 24 de agosto de 2016.

IMAGEN 5
Fotograma *spot* “Sí a la paz”



Fuente: elaboración propia.

Retórica desde lo auditivo

En el plano de lo auditivo, la mayoría de los *spots* analizados utilizan el diálogo. Otros hacen uso de voz en *off*. Unos pocos combinan ambas modalidades. Todos los *spots* están acompañados de música de fondo —es decir, banda sonora extradiegética— salvo uno que emplea la música en forma diegética, del cual se hablará más adelante. Tanto la voz como la música son elementos que buscan transmitir el afecto de la esperanza ante la posibilidad del fin del conflicto armado con las FARC. Bien lo afirma Alcalá (2016) —refiriéndose a los tipos de tonos que identifica en su estudio: el esperanzador, el festivo y el de transición—: “la totalidad de los *spots* se orienta hacia el optimismo en menor o mayor grado. Todos los *spots* descansan en la promesa de un porvenir mejor” (pág. 24). En el caso de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz, reiteradamente se combinan estas tonalidades. Razón por la cual es difícil establecer una separación y clasificación de los mismos, por ende, se propone que en su construcción se articularon y complementaron las tres formas.

Otro aspecto interesante es el de los silencios. Si bien en varios de los materiales analizados no hay silencio, en dos de ellos llama la atención:

en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”, cuando cada joven está compartiendo su testimonio hay lapsos en los que se detiene el diálogo para simular reflexión, comprensión y compasión, principalmente de las experiencias narradas por los dos jóvenes que sí han sido víctimas del conflicto. Por otro lado, en el *spot* “Sí a la paz” cuando se incorporan imágenes reales de sujetos celebrando la firma del acuerdo entre el gobierno y las FARC, la cámara pretendía captar en detalle la emoción de las personas y allí el diálogo no es protagonista, dando paso al silencio y la primacía de la transmisión del sentimiento. No obstante, se debe recalcar que la música se mantiene de inicio a fin en cada material de comunicación electoral considerado.

Para terminar, se debe tener en cuenta —como lo establecen Valdez, Huerta y Aguilar (2011)— algo que se ha vuelto común en las campañas electorales: el uso de la música. Al tener un impacto en emociones y estados de ánimo de los sujetos, la música cumple diferentes propósitos: captar atención, persuadir y emocionar, permitir la recordación, construir una identidad y movilizar. Este autor retoma la idea de Valent (2009), quien señala que la característica común entre los seres humanos y la música es lo rítmico, rasgo que se manifiesta en diversas acciones humanas.¹²

Como se mencionó anteriormente, hay un *spot* que emplea la música de forma diegética. De hecho, es el *spot* que más se vale de lo auditivo para poder persuadir. En “Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz” la propuesta es una canción que pretende sensibilizar sobre el tema de la paz y el fin del conflicto armado con las FARC. Cantantes colombianos de varios géneros musicales entonan la canción en un estudio de grabación, la pretensión es clara desde el principio: “Canta mi tambora / no la puedo callar, / así es como canta Colombia / por la paz” y el coro: “Es el momento de crecer / busquemos la felicidad (la felicidad) / demos el paso para volver a soñar, / es el momento para actuar / cantemos por la libertad, / toma mi mano y caminemos por la paz (caminemos por la

12 En esta misma línea de análisis y a partir de un estudio sobre los *spots* electorales para una jornada electoral en el estado de Jalisco (México), Alcalá y Reynaga (2017) manifiestan que el género videoclip musical en la elaboración de comunicación electoral tiene mayor habilidad para impactar en lo emocional y generar memorización.

paz)”. Se puede observar una estrecha relación entre la esperanza y las ideas de felicidad, soñar, actuar y caminar juntos; además, el mensaje transmitido es una invitación a que la paz se construye con todos, sin importar las diferencias de cada sujeto, porque es una canción en la que participan artistas de cumbia, porro, vallenato, rock, pop, hip hop, rap, bullerengue, reggaetón, reggae, entre otros.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de quince *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia, se obtiene que éstos incorporan el afecto de la esperanza como una construcción colectiva en la que deben participar todos a partir de una idea de futuro, en este caso un país en paz; aunque la idea de paz es una utopía, no se aleja de la realidad: reiteradamente en los *spots* se hacía mención de cómo optar por el “Sí” contribuiría a alcanzar ese escenario para tener un país mejor. Claramente es una evidencia de esperanza, ya que incitaba a efectuar determinadas acciones para cumplir un anhelo que había sido perseguido por muchos años.

Así mismo, se evidencia una relación entre la esperanza y la movilización; es decir, a través de los mecanismos de comunicación electoral se pretendía influir en el electorado a partir de una imagen de futuro posible y bienestar propiciado mediante el fin del conflicto armado con las FARC, aunque también en algunos *spots* se refuerza la categoría de esperanza pero apelando a afectos y emociones contrarias como el miedo, como es el caso en los que se subrayaba las secuelas de la guerra y la exigencia de que esto no se repitiera.

También se debe agregar que en la construcción de los *spots* de la campaña por el “Sí” es evidente que se tuvieron en cuenta los valores del auditorio o receptores, de ahí que la esperanza haya sido un elemento principal, pues ¿quién quiere un país en guerra? A partir de este eje articulador se incorporan varias emociones, sentimientos y valores que se relacionan con la esperanza. Ejemplos de ello son la alegría y las sonrisas, las muestras de amor y cariño — como los besos y los abrazos— y el festejo ante un anuncio de paz prometedor y que entusiasma y conmueve.

De la misma manera en los *spots* predominan los valores, las jerarquías y los valores comunes, generalmente cuando se hacían paralelos entre la guerra y el escenario de la posibilidad de la paz, estableciéndose esta última como algo histórico y con mayores beneficios para todos.

En lo que concierne al argumento en un plano general, los *spots* analizados se construyen alrededor de la posibilidad de paz que se va articulando como una realidad posible y se vincula con varios aspectos, como las características propias de un colombiano, el deporte, la niñez, la juventud, la música y el arte y la no repetición de las consecuencias de la guerra. Un trabajo que se resalta es el de la enunciación, al incorporar una diversidad de sujetos que permite dos cosas: por un lado, manifestar que la paz es una construcción colectiva y, por otro, hacer que los valores de los sujetos que participan en los materiales audiovisuales influyan en la decisión de los sufragantes a inclinarse por el “Sí”. Esto ocurre principalmente cuando se emplean los testimonios de niños, actores, músicos, jóvenes víctimas del conflicto, sujetos que pertenecen a la comunidad sordomuda y personas reconocidas a escala mundial que hablan sobre la paz.

En los aspectos de lo verbal, lo visual y lo auditivo que fueron incorporados en los quince *spots* analizados en esta investigación, se evidencia la pretensión en la articulación de varios elementos para la construcción de mensajes que permitieran la reflexión y la posterior inclinación por el “Sí”. Su principal objetivo fue persuadir a los colombianos de la importancia y la necesidad de la paz. Se demuestra una estrecha relación entre la comunicación electoral, la conjugación de lo racional y lo emocional, la persuasión-argumentación y la acción.

ANEXO 1. SPOTS ANALIZADOS

“La paz también está en tus manos #SíMeImporta”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ht6OxNV1XIQ>.

“Campaña de Santos por la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xBBrFnXDAnk&pbjreload=10>

“Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oW6r0PO0s50>

- “Sí a la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qUC2pe3oNSM>
- “Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zWPVVC39jmQ>
- “Los niños de Colombia necesitan la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EMM2wONSnXc>
- “Entienda el acuerdo de paz en un minuto”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bdMX-u3lc8k>
- “Deportistas por la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fJCpMuh1xy4>
- “Actores por el sí”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N FCA-BCksSU>
- Comercial de la paz-ANTV”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kpRJf27IGbQ>
- “¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=dNRGH3_FrXA&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=2
- “El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Cgl-33xXUXE&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=13
- “Donde había guerra, habrá paz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=W-V-2CV1bJ0&index=10&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8
- “En todas las lenguas Colombia dice #SíALaPaz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=9wiAkQF__sE&index=16&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8
- “Es el turno de Colombia para hablar de paz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=MicjkGPXZDU&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=17

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, A. F. (2016). *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara y cuadernos del programa UNESCO-UNAO UNITWIN de alfabetización mediática e informacional y diálogo intercultural.
- Alcalá, A. F. & Reynaga, B. P. (2017). “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”. *Comunicación y Sociedad* (29), 17-39.

- Álvarez, R. A. (2015). “Guerra insurgente, negociación del conflicto y memoria histórica en Colombia”. *Revista Política y Estrategia*, 57-79.
- Barthes, R. (2009). “Retórica de la imagen”. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces* (págs. 31-53). Barcelona: Paidós.
- Bloch, E. (2007). *El principio de esperanza*. Madrid: Editorial Trotta.
- Castells, M. (2009). “Redes de mente y poder”. En M. Castells, *Comunicación y poder* (págs. 191-259). Madrid: Alianza Editorial.
- Chiu, A. A. (2010). “El *framing* audiovisual del *spot* político”. *Cultura y representaciones sociales* (9), 171-197.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- García, B. V. & D’Adamo, O. (2006). “Comunicación política y campañas electorales, análisis de una herramienta comunicacional. El *spot* televisivo”. *POLIS: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(002), 81-111.
- Gómez, L. & Capdevila, A. (2012). “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral”. *Zer*, 17(33), 67-86.
- Grupo de Memoria Histórica (2013). *¡Basta Ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Obscura, S. G. (2009). “Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006”. *Discurso político* (6), 73-99.
- Peña, J. P. (2010). “El spot electoral: la retórica del audiovisual”. *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) “Comunicación y desarrollo en la era digital”*, (págs. 1-18). Málaga.
- Peña, J. P. & García, J. A. (2010). “Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008”. *Pensar la publicidad*, IV (2), 51-70.
- Perelman, C. (1997). “Las premisas de la argumentación”. En P. Chaïm, *El imperio retórico. Retórica y argumentación* (págs. 43-56). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Uribe, C. & Rincón, O. (2016). “Un país, muchos candidatos y un solo ganador. Campaña electoral Colombia 2014 y *spots* televisivos”. En O. Leyva, *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas* (págs. 193-231). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Valdez, Z. A., Huerta, F. D., & Aguilar, A. A. (2011). “La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama”. *Revista enfoques*, IX (15), 53-73.

EL DICTADOR Y LOS MUCHACHOS. PROPAGANDA,
DIPLOMACIA E IDEOLOGÍA DESDE EL
DOCUMENTAL *LA OFENSIVA FINAL*,
MÉXICO/NICARAGUA, 1979

TÚPAC AMARU GUTIÉRREZ ORTEGA

En mi pasada estancia en Nicaragua no asistí al festejo anual del triunfo de la Revolución Sandinista que se hace cada 19 de julio, pues tras preguntar a algunas personas sobre la relevancia de asistir a dicho evento para mis fines académicos sus respuestas no fueron alentadoras. Festejé la victoria sandinista en León, visitando museos y bebiendo ron en un bar del centro de esa ciudad. De regreso a Managua continué mis lecturas y busqué en Youtube videos de la conmemoración de un día anterior, el resultado de *goglear* “Conmemoración 38/19 Nicaragua”¹ fue interesante.

Encontré un pequeño video del canal oficialista “Viva Nicaragua Canal 13”, titulado “Gobierno de Nicaragua condecora a históricos periodistas mexicanos” (2017) breve cobertura en la que se observan al presidente Daniel Ortega y a la vicepresidente Rosario Murillo entregando la Orden Rubén Darío —máximo galardón estatal nicaragüense— a dos señores, quienes están parados en un estrado rodeados por los presiden-

1 El triunfo revolucionario sandinista está datado el 19 de julio de 1979, hecho que se festeja anualmente en Nicaragua con la abreviación del año de aniversario y el “19” fecha del día de la victoria. Para el 2017 en que hice mi estancia de investigación tocó ser el 38 aniversario, de ahí que se conociera como 38/19. Cabe mencionar que esa simbología es difundida por el actual gobierno del partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN).

tes Evo Morales, Díaz-Canel y Sánchez Cerén, así como por el cardenal Leopoldo Brenes y una multitud de miembros de la Juventud Sandinista, en el colorido escenario instalado en el malecón del Lago Xolotlán de Managua adornado de “Árboles de la Vida”² y por enormes banderas rojinegras o blanquiazules.

Al final del video puede escucharse a uno de los galardonados gritar un viva a Daniel Ortega, consigna vitoreada por la masa reunida en la Plaza Juan Pablo II frente al escenario, quien cierra su alocución con una sobreactuada proclama de “¡Nuestro Líder!”. La condecoración entregada por el presidente y la vicepresidente de ese país a los sexagenarios tuvo como motivo que ellos fueron los periodistas que hicieron el documental *La ofensiva final*, realizado con imágenes tomadas en esa etapa de la Revolución Sandinista. Dicha película es tan famosa en Nicaragua que —según me dijo un colega— se consigue en cualquiera de los enormes mercados capitalinos como el Oriental o el Roberto Huembes por apenas 20 córdobas.

Conocía el mencionado documental desde hacía tiempo, pero no fue hasta mi estancia en Nicaragua que me dediqué a examinarlo. Constituyó el objeto de estudio de la presente investigación, misma que implicó un análisis filmico e ideológico. *La ofensiva final* fue filmada por un equipo encabezado por Edgar Hernández y Pedro Talavera, quienes trabajaron para un canal estatal mexicano. Édgar Hernández es una estrella en la nación centroamericana, ya que el viernes 20 de julio de 1979 cubrió el festejo del triunfo sobre la dictadura somocista en la ahora Plaza de la Revolución.

Él inició aquella cobertura con la frase “Aquí, Nicaragua libre”, misma que 38 años después repetiría exaltado a petición del “comandante” Daniel, junto con vivas al mismo y una alabanza a su liderazgo.

-
- 2 Monumentales figuras metálicas coloridas que adornan el paisaje urbano de Managua pero que pueden encontrarse en otros puntos del país. Su instalación fue ordenada por la vicepresidente y primera dama, “compañera” Rosario Murillo, esposa del actual presidente “comandante” Daniel Ortega. Su instalación desde 2013 fue criticada ya que en el segundo país más pobre de América cada “Árbol de la Vida” tuvo un costo de 25,000 dólares (Moncada & Silva, 2015). Cabe mencionar que estas figuras tienen gran similitud con la obra de Gustav Klimt “Árbol de la Vida” y están asociadas al esoterismo de la vicepresidenta, son inevitables símbolos del actual gobierno *orteguista*.

Eso se mira claro en el video aludido de condecoración. Vale la pena aclarar que *orteguismo* no es sinónimo de *sandinismo*,³ aunque el actual partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) se haya empeñado más de una década de gobierno en edificar un imaginario de continuidad de la revolución.

1.0 PUNTO DE PARTIDA

La problemática que llevó a concretar este estudio comenzó con un sobresalto provocado por el conocimiento de que un documental tan románticamente antidictatorial y proliberador como *La ofensiva final* fuera dado a conocer con tanta amplitud en México por un canal estatal. Dicha situación presentó una serie de aparentes incoherencias en la política de Estado mexicana en la década del setenta, ya que mientras el gobierno apoyó algunos movimientos o gobiernos revolucionarios de naciones latinoamericanas, al interior del país continuaba el empleo de medidas de contrainsurgencia que iban desde reformas electorales hasta todas las prácticas dantescas en lo que se ha denominado desde cierta historiografía como “guerra sucia”.

Surgieron numerosas preguntas como por qué el Estado mexicano no sólo permitió sino promovió la cobertura de los tres meses de la victoriosa “Ofensiva final” del Frente Sandinista de Liberación Nacional, que fue de mayo a julio de 1979, así como la concreción de dicho documental con una narración poética que ensalzaba a los insurgentes y denostaba el gobierno de Anastasio “Tacho” Somoza Debayle. Actuar

3 Se le conoce como orteguismo a la corriente política hegemónica nicaragüense liderada por la pareja presidencial Ortega-Murillo, que llegó al ejecutivo desde 2007 tras negociaciones con su contraparte liberal y los principales polos institucionales de ejercicio de poder —como la burguesía regional y la iglesia católica— que culminaron, por ejemplo, elevando los valores cristianos a rango constitucional. El orteguismo tiene como características el pragmatismo, el corporativismo, la demagogia y el autoritarismo, su lema de gobierno es “Cristiano, socialista y solidario”. Cabe mencionar que inmensos proyectos de acumulación por despojo y de acumulación ampliada de capital han sido concretados en Nicaragua desde la llegada al gobierno del orteguismo, por lo que el calificativo de “socialista” sólo es otro elemento gubernamental de la construcción del imaginario de continuidad revolucionaria.

afable con los socialistas externos y reprimir a los internos sería, entonces, ¿un inmenso cinismo, una hipocresía eterna? o ¿la táctica maquiavélica con trazos de paternalismo de una estrategia para mantener el orden social capitalista propio? ¿Ambas?

La trama se volvió compleja. La aparente incoherencia entre la política de estado mexicana con un lado afable al exterior y uno represivo al interior presentó múltiples aristas que fue necesario desenredar. Después de algunas reflexiones esa política deja de ser incoherente y cobra sentido; es mucho más que un inmenso cinismo. La pregunta principal para este estudio fue ¿Cómo se relaciona el documental *La ofensiva final* con la política de Estado mexicana? De esta cuestión se desprende el objetivo que es analizar la relación del filme con las prácticas estatales, por naturaleza de amplia duración, aunque con observación cercana a la década de los años setenta, y algunos años de la década posterior que todavía significaron una prolongación de la misma.

El supuesto fue que la película es ambivalente, parte mitografía⁴ sandinista parte medio propagandística para difundir la *ilusión ideológica*⁵ priista y liberal del Estado-clase burgués de México a través de su aparato de industria cultural del que formó parte el Canal 13; también que el tratamiento maniqueo de la realidad expresado en la persistente dicotomía dictadura/liberación demuestra una visión no compleja de los procesos sociales y una resonancia de la concepción moral cristiana del malo/bueno que fue impuesta desde el proceso de conquista-colonización.

Dicho de otro modo, el filme es una obra que presenta un enérgico apoyo a los luchadores de la libertad sandinistas, al tiempo que deja de lado cualquier mención a la realidad opresiva propia de México, enfoque que fue propio de la política de Estado aparentemente incoherente, cuya

-
- 4 Sugestiva propuesta de Vicente Sánchez-Biosco resultado de analizar la producción documental de los bandos de la Guerra Civil Española. Concepto tocante a las acciones en el plano simbólico de “Construir mitos, levantar utopías, [...] tarea más duradera y menos inmediata que la urgente e inevitable propaganda” (2007, p. 85).
 - 5 Discusión que realiza Max Horkheimer sobre ideología como las ilusiones que se convierten en obstáculos para analizar la realidad social, que emergen de un grupo o clase social que al convertirse en hegemónico impone esa ilusión ideológica como parte de su dominio (2003).

función exitosa fue la de eliminar las posibilidades de enlace sólido y abierto entre gobiernos y guerrillas socialistas extranjeros con las organizaciones armadas mexicanas, en resumen, fue una política de Estado que para someter la disidencia revolucionaria interna decidió apoyar a la externa.

1.1 PARA QUÉ Y DESDE DÓNDE

Parto de la convicción de que somos animales políticos, y en mi caso, uno que está situado en Latinoamérica, una región con una historia de abigarramiento, violencia y colonización que continúa. Así que reconozco en la construcción de conocimiento un inherente posicionamiento ético y político; tanto como un hacer racional, emocional y en ocasiones espiritual, perspectiva que toma distancia de la ciencia supuestamente neutral. Comento lo anterior porque no deseo plasmar en este estudio una simulada noción de objetividad, aunque sí el rigor de un método, un camino para el tejido y elaboración del análisis planteado.

La crítica realidad social de América Latina con todos sus antagonismos, dolores y utopías hace que muchos busquemos por distintos medios cómo contribuir a resistir la vorágine del capitalismo tanto como la realización de cambios hacia otras formas de institución social sin dominios. De ahí que este estudio pueda considerarse una pequeña aportación a la memoria *desde abajo* para comprender el entramado sociohistórico que llega al presente tanto en México como en Nicaragua, entidades que vistas como Estados-naciones homogéneos y disociados difícilmente puede generar una aproximación a la complejidad que constituyen en un plano regional.

En el contexto de una investigación mayor, desde hace un par meses decidí escudriñar *La ofensiva final* para exponer lo que dice, así como lo que no. En algún momento de búsqueda apareció la definición de “diplomacia” del *Diccionario* de la RAE, que la precisa como: “Conjunto

de los procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados”. Una de sus acepciones coloquiales es la de “Habilidad, sagacidad, disimulo”.⁶

La elección de esa palabra para el título de la investigación tiene su motivación en que parte del análisis elaborado fue reconocer la retórica explícita así como las omisiones que disimulan lo que considero una trampa del filme, al dar la imagen de una película difusora de la gesta de un pueblo en su liberación, mientras que en sus silencios hay imágenes y voces acalladas, producto de la política de Estado mexicana, que para mantener su apuesta por el desarrollo y estabilidad aplastó internamente movimientos revolucionarios similares, en muchos aspectos, a los sandinistas.

Los párrafos anteriores son el *para qué* del estudio, a continuación entablaré el puente entre la teoría cinematográfica con lo propio del análisis ideológico. El cine documental es un tratamiento filmico no ficcional de la realidad que inicialmente fue concebido como un *documento*, cuyo etimología latina coincide con “prueba”, pensado en algún momento como objetivo, dada su supuesta inmanencia de verdadero, basada en la creencia de que lo visto en la imagen fotografiada, sea en movimiento o no, auténticamente pasó, idea que fue refutada desde las aportaciones de Vertov, al reconocerse las posibilidades que el montaje genera (Breschand, 2004, págs. 9-17).

¿Por qué los realizadores optaron por el documental? A lo largo del presente análisis se propusieron algunas aproximaciones con base en la información analizada, que tiene como uno de sus puntos de partida las “posibilidades reflexivas” del montaje (Cusicanqui, 2015, pág. 290). Aunque siguiendo el supuesto, unas posibilidades reflexivas encauzadas a legitimar una determinada diplomacia mexicana que fue parte de una estrategia de continuidad gubernamental y sistémica.

Desde la clasificación del estadounidense Bill Nichols en su libro *La representación de la realidad* (1997) existen cuatro modalidades en el cine documental: observación, interactiva, representación reflexiva y expositiva. Esta última posee las características de tener una voz omnisciente, enviar el texto directamente al público, un montaje subordinado a la con-

6 Consultado el 15 de diciembre de 2017 en: <http://dle.rae.es/?id=DpX8hAI>

tinuidad retórica, dar la impresión de objetividad y buen juicio, generar un flujo lineal cronológico y de causalidad directa de la argumentación y, finalmente, en los casos de noticias televisivas, el realizador es mostrado como una fuente de autoridad institucional. Este tipo de modalidad es el más común para los documentales propagandísticos que, en esencia, comunican una ideología y una praxis concreta.

Un significado sociológico de *ideología* dice que es un “Conjunto de enunciados que expresan creencias que cumplen una función social [...] de dominio de un grupo o de una clase sobre otra” (Villoro, 2007, págs. 18-19). En consonancia con lo anterior retomé a Max Horkheimer, quien afirma que la clase dominante edifica un aparato para defender ideológicamente el orden social, a través del cual difunde sus ideas como *Ilusiones de Estado* (2003, págs.15-21). En ese sentido, la industria cultural privada y estatal en México fueron, y son, parte fundamental del aparato ideológico hegemónico.

Parte de exponer la ilusión ideológica proyectada desde el documental implicó caracterizar un posicionamiento ideológico *sui generis* del Estado-clase burgués mexicano. Un prisma de naturaleza camaleónica en sus prácticas internas-externas, tan eficaz para consolidar su dominio que le ha permitido mantener el orden social capitalista en México a pesar de las luchas y resistencias populares dadas tanto por medios civiles y pacíficos, como ilegales y militares.

2.0 “CANDIL DE LA CALLE, OSCURIDAD DE LA CASA”

Cambia de colores como el camaleón,<R>según lo
que trame y según la ocasión,<R>frente al poderoso
parece ratón,<R>pero ante los débiles es un León.

José de Molina, “Obreros y patrones”

2.1 *El México imaginario y la subversión socialista*

El México imaginario de la década de los años setenta avanzó cada año un peldaño más en su infinito camino por el progreso, con su desarrollo

económico a tumbos y sus vastas reservas certificadas de petróleo. Entre “Los ricos también lloran”, “El Chavo del 8”, el “día soleado” de Zabludovsky, la “Brigada Especial”,⁷ las reformas de Reyes Heróles, el trabajo con los “Países No Alineados” y el mundial de fútbol, entre otras tantas ilusiones *del arriba*, de ese México imaginario que describió Bonfil Batalla.⁸

Los antagonismos de clase entre el México *de arriba* y el *de abajo* serían la continuidad del choque entre un país de idilio con las profundidades de una tierra colonizada, explotada y oprimida por diferentes dominadores durante varios siglos, que en otra década más harían brotar chispas. Desde las profundidades, el abajo de México gritó sus dolores y sus esperanzas con las mantas, los volantes mimeografiados, las consignas que rimaban y las que no, las marchas en silencio y a cacerolazos, los círculos de estudio y las reuniones interminables, saunas de cigarro y café.

También *el abajo* del país se expresó a través de las armas: “Esto es un asalto, una expropiación a la burguesía” fue la sentencia constante en los bancos y joyerías de algunas ciudades; las columnas de los “focos guerrilleros” caminaron como hormigas las montañas de las Sierras Madres; bombazos llenaron de fuegos las ciudades y secuestros *de película* estremecieron las relaciones diplomáticas con el vecino del norte, mientras comunicados y periódicos clandestinos se repartieron apresuradamente en las salidas de las fábricas.

Las chispas del choque entre dominantes y dominadores es lo que se ha llamado guerra sucia, guerra de baja intensidad o terrorismo de Estado. Cada nombre como opción necesaria para determinado acercamiento histórico a esa época. En el presente análisis se optó por nom-

7 También llamada “Brigada Blanca”, fue un grupo contrainsurgente de élite creado en la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) para combatir a las guerrillas socialistas del país. Tuvo a sus primeros miembros en junio de 1976 y recibió a sus últimos en mayo de 1980 (Ramírez, junio de 2001, pp. 5-53). Estuvo integrada por elementos de distintas instituciones de seguridad y nunca fue reconocida oficialmente, aunque sí es acusada de incurrir en delitos de Lesa Humanidad.

8 Me refiero a la diferencia que hace ese autor entre un México imaginario de las élites dominantes, que tiene como características la modernidad y la modernización, la urbanización, la industrialización y la occidentalización con un mestizaje consumado, en el que los pueblos indígenas son apenas folclor. Sin embargo Bonfil Batalla también habla de un México profundo, que tiene diferentes sendas de resistencia, desde las violentas hasta las de apropiación cultural (1990).

brarlo “subversión socialista”, porque implica reconocer una dialéctica de antagonismo, la lucha de clases en México que en aquella década se manifestó en un bando con una praxis social motivada por una utopía socialista que hizo una develación crítica de las contradicciones del orden social concreto capitalista, al tiempo que intentó subvertirlo mediante cambios sociales contraviolentos a la violencia estructural de ese orden.⁹

La subversión socialista fue la principal expresión de lucha de las clases dominadas en México durante la segunda mitad del siglo xx. Uno de los eventos inaugurales de la vía armada —contraviolenta— de esa subversión fue la asamblea organizada por el Grupo Popular Guerrillero (GPG), realizada entre campesinos, estudiantes y maestros denominada Segundo Encuentro en la Sierra “Heraclio Bernal”, acaecida en Durango en febrero de 1965, que arrojó cinco “Resoluciones” cuyo contenido es un análisis sociohistórico de la realidad nacional y mundial, así como el reconocimiento de que la lucha armada era el único camino para hacer la revolución.

La parte contraviolenta de la subversión socialista consistió en una serie de alzamientos de grupos armados que compartían como proyecto de sociedad futura al socialismo-comunismo, proveniente principalmente de la concepción marxista-leninista —fuera la estrategia guevarista, bolchevique, maoísta, una mezcla de varias o una síntesis de ellas adaptada localmente—, de modo que en la segunda mitad del siglo xx más de una decena de guerrillas y un par de ejércitos guerrilleros surgieron en México con una compleja historia de divisiones, fusiones, coordinaciones y confrontaciones entre ellas así como con su enemigo principal: el Estado-clase burgués.

Dos momentos potentes de la subversión socialista hacia el final de la década de los años noventa fueron el comienzo de la “Guerra contra el olvido” en enero de 1994, cuando el Ejército Zapatista de Liberación

9 Modelo tomado, con algunas distancias, de la propuesta de Orlando Fals Borda en su libro *Subversión y cambio social* (1969), la cual ha sido factible para la investigación por su análisis abierto del conflicto social en comparación con el método marxista ortodoxo. Una discusión importante respecto al estudio crítico del despliegue de los antagonismos sociales puede encontrarse en Raquel Gutiérrez (2008) *Los ritmos del Pachakuti: movilización y levantamiento popular-indígena en Bolivia (2000-2005)*.

Nacional (EZLN) —en ese entonces todavía parte del Partido Fuerzas de Liberación Nacional— emitió la *Declaración de la Selva Lacandona*. Mientras que en junio de 1996 hizo su aparición pública el Ejército Popular Revolucionario (EPR) del Partido Democrático Popular Revolucionario (PDPR), ambos alzamientos podrían aun considerarse parte del proyecto socialista, aunque posteriormente el EZLN abandonó la ortodoxia de los planteamientos marxistas-leninistas por el autonomismo, entretanto el PDPR-EPR aún los conserva.

El orden social capitalista en México tuvo una clase dominante compuesta por burgueses, terratenientes, burócratas, profesionales de la *política*,¹⁰ así como mandos castrenses y policiacos. En un país enorme y heterogéneo las clasificaciones sociales son complejas, de manera que el entramado del dominio estatal y de clase estuvo configurado por ese polo de ejercicio de *poder-sobre*¹¹ que continuamente no tenía líneas divisorias, es decir que existió un aburguesamiento generalizado de todas las formas de dominación, un Estado-clase priista cuya *dictadura perfecta* se mantiene.

2.2 Cuidarse las espaldas: la política del hermano mayor y el juego de las retaguardias estratégicas

La Doctrina Estrada creada en la década de los años treinta estuvo basada en la autodeterminación así como la no intervención en asuntos internos de otras naciones, y fue el fundamento de la diplomacia mexicana desde su origen hasta comienzos del año 2000, cuando México se alineó abiertamente a la política exterior estadounidense, con episodios como los actuales conflictos con diplomáticos venezolanos y la expulsión del embajador norcoreano por el canciller Videgaray en el pasado septiembre del año 2017.

10 Para el presente trabajo retomo la diferenciación elaborada por Bolívar Echeverría entre *política* como el poder estatal y lo *político*, el proceso permanente de constitución de las formas de socialidad (convivencia social) (2011).

11 Según las reflexiones de Raquel Gutiérrez (2016) y de John Holloway (2011) existen dos formas de poder: el poder-hacer como la capacidad de hacer y el poder-sobre, como la capacidad para controlar el hacer de otros.

Definitivamente, un país no puede ser neutral ante ningún conflicto en un país extranjero, pues apoyar un bando por comisión u omisión es completamente tomar una postura. Aunque la Doctrina Estrada promovía una neutralidad de México en política internacional, considero que la diplomacia mexicana tuvo un contenido soberanista y revolucionario, con esa mezcla liberal y en ocasiones socialista, aunque esto último puede notarse en distintos grados dependiendo la época.

El apoyo dado por México a la España republicana no fue neutral, tampoco lo fue el respaldo a Cuba en la Organización de Estados Americanos (OEA) en algunos momentos cruciales o el reconocimiento del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) como *fuerza beligerante*. Y para la presente problemática de investigación, tampoco fue neutral por parte del gobierno mexicano romper relaciones diplomáticas con la dictadura de los Somoza en mayo de 1979, en pleno apogeo de la Ofensiva final del FSLN y recibir a Daniel Ortega dos años después en el hangar presidencial de la Ciudad de México con la frase “Sea usted, comandante, muy bienvenido” dicha por el ex presidente José López Portillo (IHNCA, 1981).

La diplomacia mexicana dirigida por la Doctrina Estrada no fue neutral, sino evidentemente posicionada en favor de gobiernos y algunos movimientos revolucionarios. Esa preferencia debe entenderse con una lectura aguda sobre los intereses estratégicos de México sobre los “hermanos latinoamericanos”, en términos económicos para sus inversiones como de cuidado de su estabilidad política interna, siempre en tensión por las contradicciones sociales.

Tanto Cuba como las guerrillas socialistas centroamericanas vieron en el Estado mexicano un apoyo, mientras que su territorio fue la espalda que debía mantenerse cubierta y a la que no podían permitirse desestabilizar, como afirma el entonces subcomandante Marcos del EZLN en una entrevista hecha por Yvon le Bot en 1997:

Todas las organizaciones armadas de Centro y Sudamérica con las que entramos en contacto antes del 94 nos respondieron con el mismo argumento central: la revolución era posible en cualquier parte del mundo, menos en México. El trabajo de México era ser solidario con el resto de los movimientos de liberación del mundo y no hacer nada

en nuestro país. Esto va a significar [...] que ninguna organización se solidarice con el zapatismo, con el zapatismo armado, ni en cuanto al armamento, ni al entrenamiento, ni al financiamiento [...] apoyar a un movimiento armado en México era destruir su retaguardia estratégica (pp. 125-126).

México tuvo una eficaz estrategia de “favor con favor se paga” para mantener su estabilidad política interna, ya que ató de manos tanto al gobierno cubano como a los movimientos revolucionarios centroamericanos de la época, al apoyarlos en distintos momentos cruciales. Con Cuba, la deuda comenzó desde que Cárdenas gestionó la liberación de los revolucionarios que atravesaron el Golfo de México en “El Granma”.

Este país fue la retaguardia estratégica de los procesos revolucionarios en Centroamérica y Cuba, mientras que esos mismos procesos le devolvieron el favor al gobierno mexicano constituyendo su propia retaguardia estratégica en algo así como un juego en el que ambas partes se “cuidaron las espaldas”. Mientras que la paranoia de algunos gobiernos mexicanos apuntó al “oro” de Moscú o de La Habana para encontrar el origen de la disidencia, lo cierto es que mientras la retórica comunista de la URSS y el Campo Socialista, así como de innumerables movimientos revolucionarios era de un feroz marxismo-leninismo, en los hechos adoptaron para México una política de coexistencia pacífica y nunca dieron apoyo abierto o permanente a las guerrillas socialistas que estaban alzadas en este país.

Un ejemplo del juego de espaldas fue el respaldo facilitado a la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional (JGRN) de la cual formaron parte los sandinistas. Según cuenta Sergio Ramírez¹² ya a inicios de 1979 el PRI dio un primer apoyo a la Junta por 50,000 dólares y fue el avión

12 Fue miembro de la corriente tercerista del FSLN, junto al mexicano Víctor Tirado y los hermanos Daniel y Humberto Ortega, aunque Ramírez mantuvo oculta su militancia en el Frente durante su actuación en la JGRN. Posterior al triunfo sandinista fue vicepresidente de Nicaragua en el periodo de 1984 a 1990, después rompió relación con el orteguismo, al igual que muchos sandinistas, y continuó su labor artística e intelectual desenvolviéndose como prolífico escritor crítico de los regímenes neoliberales. Por ejemplo mientras su nombre apareció en las portadas de diarios de todo el mundo por su distinción con el Premio Cervantes de literatura 2017, la página web oficial del orteguismo “La voz del sandinismo” no siquiera hizo mención de lo ocurrido.

Quetzalcóatl II enviado por López Portillo en el que la JGRN viajó de San José, Costa Rica, a León, Nicaragua, para luego ingresar a Managua; mismo presidente que en febrero de 1982 ordenó a un miembro de su gabinete durante un vuelo a Nicaragua tratar ese país como a otro estado de México (Ramírez, 2015, págs. 76-83).

El portillismo que envió dólares, pizarrones y petróleo al triunfante gobierno de Reconstrucción Nacional de Nicaragua y recibió con mariachi a Daniel Ortega y a Sergio Ramírez en México (Ramírez, 2001, págs. 5-33) fue el mismo que dobló el número de efectivos de la Brigada Blanca, grupo de élite que operó extraoficialmente y actuó con “autorización silenciosa” —léase total impunidad— para detener por cualquier medio la subversión socialista. Los métodos empleados llegaron a ser de *lesa humanidad* porque fueron desde la vigilancia, el acoso y el hostigamiento, hasta la detención arbitraria, torturas, desapariciones y asesinatos de activistas, guerrilleros o de sus familiares, simpatizantes o bases de apoyo.

3.0 DICTADURA Y LIBERACIÓN, LA DICOTOMÍA DE LA ILUSIÓN IDEOLÓGICA

3.1 *El documental*

La ofensiva final tiene una duración de 96 minutos, fue realizado en 1979 en México en las instalaciones del Canal 13 —en aquel momento estatal—, por un equipo de medio centenar de personas liderado por Pedro Talavera, quien fungió como productor y reportero, mientras que Édgar Hernández fue el primer enviado especial a Nicaragua desde diciembre de 1978, ambos del noticiero “Siete días” (Hernández, 24 de julio de 2017). Los dos personajes son los presentadores que salen intercaladamente en cuadro y narran voz *en off* todo el filme.

Cabe mencionar que fue Joaquín López-Dóriga el encargado de guiar el trabajo de los corresponsales que consumaron el filme expuesto, conductor famoso por su larga trayectoria cercana a la clase dominante mexicana. Es sabido también que Tacho Somoza era socio de Televisa

—corporativo privado rival de Canal 13— (Cruz, 16 de julio de 2017), situación que no favorecía a que esta empresa transmitiera noticias verídicas respecto a la Revolución Sandinista, en tanto que el programa “Siete días” de Canal 13 —cuyo director de noticias era el mencionado López-Dóriga, alineado al portillismo— difundiera los acontecimientos en Nicaragua con una visión antidictatorial.

Tras entrevistar recientemente a Édgar Hernández, el periodista Eduardo Cruz cuenta que la creación del documental tuvo un elevado grado de ingenio y dedicación por parte del equipo de trabajo que literalmente se consagró a la película. Eduardo describe con cierto asombro que: “Fueron 30 días en los que Hernández y otros 55 compañeros de Canal 13 trabajaron día y noche para editar más de 6,000 horas de grabación sobre la guerra, con aparatos que para esa época ya eran obsoletos” (16 de julio de 2017). Un trabajo abnegado que hizo ganar a Hernández el Premio Nacional de Periodismo e Información. Bien merecido, aunque también fue un medio de darle más propaganda a la propaganda.

La secuencia introductoria de *La ofensiva final* es fundamental para reconocer la construcción dicotómica del discurso en dicho filme, cuyos ejes giran alrededor de la lucha de liberación entablada por el FSLN y el pueblo nicaragüense contra la dictadura de la familia Somoza, la oligarquía y su Guardia Nacional. La secuencia inicial dura poco más de tres minutos, algunas de sus escenas son congeladas para mostrar una especie de “fichas de identidad”, así como una panorámica de la capital bombardeada, mismas que impactan por su crudeza y burda configuración. Con el siguiente *decoupage* analicé sus elementos.

3.2 Un *decoupage* a la secuencia introductoria

Las cuatro primeras escenas de la secuencia introductoria tienen la característica de estar unos segundos en movimiento para luego ser congeladas y configurar un fondo para la descripción que los realizadores dieron acerca de los actores del documental. En orden de aparición, son mencionados Anastasio Somoza, la Guardia Nacional, el FSLN y Nicaragua, para continuar con una serie de rápidas escenas que culminan con

la panorámica de Managua, que al ser pausada es teñida gradualmente hasta dar un efecto ensangrentado y dar paso a la aparición del título.

Desde los primeros momentos del filme el sonido intra y extradiéctico así como las voces en *off* constituyen un factor relevante para la cadencia y el ritmo del discurso, que pasa entre retórica de repetición, cifras, partes de guerra y las entrevistas a combatientes, habitantes, gobernantes y funcionarios extranjeros. En la mayor parte del filme el sonido es sincrónico, aunque en la secuencia inicial el sonido asincrónico permite comunicar sensaciones de convulsión, desesperación, coraje y esperanza, acorde al montaje trazado en función de la visión dicotómica del bueno/malo o dictador/liberador trazada por la retórica del documental.

En las cuatro primeras escenas de la intro, el primer sonido es el de un fuerte y rápido tecleo de máquina de escribir que trata de ser emparejado con las letras amarillas lanzadas sobre las imágenes que al ser congeladas quedan como fondo para la inscripción de las fichas de identidad las cuales describen según el caso: nombre, edad, ocupación y misión, o fuerza militar, origen, habitantes, refugiados y muertos.

La escena inicial de la secuencia de introducción es un plano de Anastasio Somoza Debayle en la que se mira su redondeado rostro en primer primerísimo plano, que es pausado en el punto donde baja la vista luego de tomar agua. Su cara es iluminada desde su lado izquierdo lo que oscurece su costado derecho, de modo que la cercanía del enfoque a la faz del dictador y la opacidad en la que se muestra transmiten el sentido lúgubre con el que se le asocia durante todo el documental: la de un ser entre sombras. En la escena de Anastasio Somoza se dice de él lo siguiente; que su edad es de “53 años”, su ocupación es la de ser “Dictador” y su misión es “Exterminar a un pueblo”. La figura 1 presenta la imagen descrita anteriormente.



Figura 1. Fotograma de Anastasio Somoza, primera escena, secuencia inicial.

Pasa luego la escena de la Guardia Nacional, en la que es visible un plano general de un soldado en pleno combate callejero quien dispara tiro a tiro su fusil israelí Galil cubierto desde la ventana de las afueras de una casa hacia un objetivo fuera de cuadro. El militar sin casco está vestido con su uniforme verde olivo parduzco, quien luego corre de frente a la cámara, momento donde se pausa la escena y se plasma el instante de ansiedad y estremecimiento que está viviendo el guardia por la persecución en la que se encuentra.

Luego es soltada la ficha: edad, “42 años de represión”; fuerza militar, “15 mil hombres” y misión, “Ejecutar el genocidio” (figura 2). Cabe mencionar que en ese entonces Nicaragua tenía Guardia Nacional y no ejército nacional, cuyo origen se remonta a la situación de tutela y enclave colonial que existió en Nicaragua hasta antes de la revolución¹³.

13 La Guardia Nacional fue creada en Nicaragua en 1925 por mandato estadounidense. Años después fue dirigida por el fundador del somocismo, Anastasio Somoza García, quien fue asesinado por el poeta liberal Rigoberto López Pérez en 1956. Un año después Luis Somoza, hijo mayor de Anastasio tomó posesión como presidente, para luego dejar el cargo en 1963 a un par de figuras bajo su tutela, y posteriormente en 1967 entregar el puesto a su hermano menor Anastasio Somoza Debayle, quien era, al igual que su padre, director de la Guardia Nacional. En una de sus primeras acciones, la JGRN disolvió la Guardia Nacional.

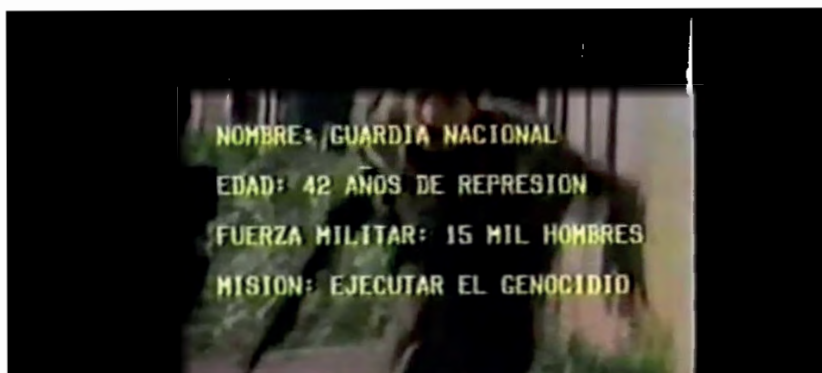


Figura 2. Fotograma de la Guardia Nacional, segunda escena, secuencia inicial.

Las primeras dos escenas de la secuencia de introducción del documental muestran el bando dictatorial, victimario de la opresión, la muerte y la miseria nicaragüense. Posteriormente se presenta el bando liberador, con el Frente Sandinista de Liberación Nacional como principal sujeto, cuya escena corresponde a uno de los muchachos, combatiente sandinista uniformado en verde olivo. Tras él y fuera de foco se mira perfilado otro combatiente que empuña un fusil belga FN FAL, mientras que otro par de cabezas, una con gorra roja y otra solo despeinada, comparten el escenario adornado por la bandera rojinegra del Frente Sandinista, situación que puede intuirse como una parada militar, una manifestación o una presentación de armas al pueblo.

La escena enfoca inicialmente en plano a detalle las manos del guerrillero que carga una bomba casera, para luego encuadrar en primer plano el rostro moreno del mismo, de cabello largo agarrado con una banda, quien al comienzo ignora la cámara y es visto en su perfil derecho, para luego voltear directamente al camarógrafo con un gesto sereno de reserva y severidad. Al tiempo que el combatiente voltear a ver al camarógrafo la escena es congelada y proyectada la ficha que especifica el origen del FSLN como “Augusto Sandino”, su fuerza militar como “Todo un pueblo” y su misión “Liberar a su patria”. La imagen puede observarse en el fotograma de la figura 3.



Figura 3. Fotograma del FSLN, tercera escena, secuencia inicial.

La escena seleccionada por los productores del filme para el Frente Sandinista imprime cuatro sensaciones: lo colectivo, el carácter armado de la revolución, la juventud y los símbolos de la liberación. En primera instancia es mostrada la masa, en una escena con varias personas, contrario a la del soldado de la Guardia, un solitario desesperado. El proyecto de liberación nacional realizado a través de la guerra es proyectado en el uniforme, el fusil y la bomba casera; la corta edad de los combatientes evidenciada en los muchachos que conformaron el grueso de la insurgencia y finalmente los símbolos de la causa abanderados en la rojinegra, herencia del lábaro del Ejército Defensor de la Soberanía Nacional de Nicaragua (EDSNN), cuyo general Sandino tiñó así por la sangre y el luto durante la guerra antiimperialista contra la ocupación estadounidense.

Después se presenta la cuarta escena de la secuencia introductoria, en la que se revela a Nicaragua con una escena aterradora, que en plano general en un entorno rural o suburbano presenta un entarimado donde un cuerpo, al que no se le reconoce género, se está quemando. La toma es detenida casi instantáneamente y el plano general se mantiene para servir como fondo de la ficha. Para Nicaragua se escribe que tiene de habitantes “2 millones”, refugiados “500 mil” y muertos “40 mil”. La figura 4 presenta la situación descrita. En esta parte se da una distancia respecto a qué se presenta como Nicaragua, que no es ni Anastasio Somoza ni la Guardia Nacional, sino una víctima abrasada por la opresión y la guerra.

El plano del cuerpo en llamas transmite un absurdo, la vida incinerándose como combustible en un paraíso selvático, donde grandes zacates y frondosos árboles configuran el trasfondo de la dantesca imagen. Consecuentemente una apresurada sucesión de planos de un minuto aproximadamente acelera el ritmo de la secuencia introductoria, que también insiste en presentar el agravio, el aniquilamiento, la ruina y el incendio sobre la población nicaragüense.

La insistencia en el fuego tiene su raíz en que Anastasio Somoza ordenó criminalmente a la Fuerza Aérea Nicaragüense (FAN) bombardear posiciones “enemigas” en campos y ciudades donde la línea divisoria entre Frente Sandinista y pueblo nicaragüense comúnmente no existía, hechos solo comparados con la decisión de Francisco Franco, quien en 1937 decidió bombardear Guernica durante la guerra civil española (Avilés Salmerón, 2006, pp. 46-88).



Figura 4. Fotograma de Nicaragua, cuarta escena, secuencia inicial.

Las escenas subsecuentes a la de Nicaragua con su ficha de identidad son de un avión lanzando cohetes y bombas contra la población civil o posiciones sandinistas —difícil hacer una distinción—; un niño descalzo y desnutrido entrando a un búnker improvisado; una guerrillera y otro de sus compañeros dirigiendo apresuradamente una evacuación en un poblado; una fila de civiles huyendo de un bombardeo cargando sus cosas en costales; unos jóvenes asombrados alrededor de un cadáver que brota sangre; un hombre herido en la cama de una habitación, con

un suero que le gotea directo al flujo sanguíneo; una mujer encamada que grita de dolor; un edificio lleno de humo gris y negro al calor del incendio provocado por el impacto de un proyectil lanzado desde el aire. Escenas súbitas que concluyen con un gran plano general de la calurosa y húmeda Managua, con dos columnas de humo al horizonte.

Todas las escenas anteriores llevan velozmente al espectador a la panorámica de la capital asolada, dramáticamente encendida, que sitúan al público en el espacio y la guerra, donde los productores apostaron por señalar “Aquí estaremos en este filme”. Esta serie de escenas rápidas imprime la acción con su tiempo estrecho, que va imbricado con un sonido intra y extradiegético de trepidar de aviones, zumbidos de motores, hélices, cohetes, impactos, dolores y ajetreos de personas; órdenes dadas por la insurgente de “Rápido esa gente, un poquito más rápido” y “Rapidito, rapidito”, mientras resuena un crujir de maderas, metales y paredes incinerándose entre oleajes espesos de humo.

Luego resuena un ruido misterioso, propio de películas de terror del cine de oro mexicano, con fierros chillantes, rechinares de suspenso, ligeros violines agudos que dan paso a la escena final de la intro del documental. Mientras se para el gran plano general de Managua con sus humaredas de tierra a cielo, comienza a deslizarse desde la esquina superior derecha de la imagen un flujo rojo en derrame, que figura sangre que termina por engullir todo el plano.

Al llenar de rojo todo el plano se genera una atmósfera sanguinolenta sobre la que dos fusiles con bayonetas caladas se entierran uno sobre otro en el fondo sangrado, como el cuerpo de la Nicaragua desangrada y humeante que representa, tras lo cual se despejan los fusiles que se transforman por efecto de edición en el título del filme con mayúsculas en tres líneas verticales: LA OFENSIVA FINAL. Las escenas descritas representan los fotogramas en las figuras 5, 6 y 7.



Figura 5. Fotograma de Managua en llamas, secuencia inicial.



Figura 6. Fotograma de Fusiles clavados, secuencia inicial.



Figura 7. Fotograma de Título, secuencia inicial.

3.2 Caracterización del documental desde la modalidad expositiva

El filme analizado coincide certeramente con la caracterización de Bill Nichols para la modalidad expositiva en el cine documental, modo preferido para las obras propagandísticas por la primacía del discurso omnisciente del realizador en el comentario mediante voz en *off* que es acompañado por las secuencias de imágenes que ilustran el discurso.

Las grabaciones fueron hechas en diferentes lugares de Nicaragua, Costa Rica y México, parte de la cobertura informativa que efectuaron Édgar Hernández, Pedro Talavera y su equipo, mismos que narran omniscientemente y constituyen la voz autorizada institucionalmente. A continuación desglosaré la afirmación respecto a la cualidad expositiva de *La ofensiva final* mediante la serie de evidencias encontrada en el documental.

Una de las características que menciona Bill Nichols de la modalidad expositiva en los filmes documentales se resume en que éstos dan “[...] formas de certeza interpersonal que están en conformidad con las categorías y conceptos que se aceptan como reconocidos o ciertos en un tiempo y lugar específicos o con una ideología dominante del sentido común” (1997, p. 69). Que en sintonía con el supuesto principal del capítulo apunta a analizar cómo el documental se sustentó sobre la base de una ilusión ideológica, el imaginario de la ideología priista, heredada de la facción triunfante de la revolución mexicana, sintetizado en la dicotomía dictadura/liberación.

En ese sentido mostrar el proceso de liberación del pueblo nicaragüense de una dictadura que la oprimía fue una eficaz manera de ensalzar la “Historia Patria” mexicana, en la que el panteón nacional conserva una serie de héroes y villanos, predispuestos como los protagonistas de una historia de individualidades. Para algunos historiadores contemporáneos, el Porfiriato trajo la modernidad económica a un país “atrasado”, donde el sistema político autocrático se había mantenido, situación que propició una revolución victoriosa que culminó por levantar el Estado mexicano actual con sus instituciones, su sistema político y su sociedad moderna.

La vieja dicotomía dictadura/liberación no era ajena al imaginario social mexicano, de manera que Somoza pudo ser equiparado con Díaz, y el Frente Sandinista con el bando constitucionalista, así que la permisión para la divulgación del documental atendió implícitamente a la difusión de la ya conocida trama de los buenos contra los malos, el “tirano” contra el pueblo o la dictadura contra la democracia que todavía en el gobierno portillista —preneoliberal y pretecnócrata— fue impulsada en un PRI que discursivamente todavía se decía revolucionario.

El sexenio posterior encabezado por Miguel de la Madrid marcaría un cambio de rumbo para el capitalismo en México cuando triunfó el conservadurismo económico y los discípulos *región 4* de los “Chicago Boys” tuvieron carta abierta frente a la crisis económica del país para implementar sus reformas de desregulación económica y privatización de empresas estatales; el neoliberalismo había llegado para quedarse.

El relato encubierto de “Historia Patria” introducido en el filme comparte sentido con un elemento propio de la modalidad expositiva que busca ser un documento, evidencia o prueba, al dar la impresión de objetividad y buen juicio, plasmado en *La ofensiva final* por la constante exposición de fechas exactas, datos duros y cifras: muertos, efectivos militares, cantidades de dinero, distancias o refugiados; en tanto que otras señales de la intención de los realizadores por dar al filme un perfil de objetividad y juicio bien establecido fueron los testimonios en campo, la múltiple repetición de la palabra “historia” así como el mantenimiento de una narración cronológica lineal.

En ese mismo sentido, otro de los tópicos que menciona Nichols respecto a la modalidad en cuestión es que: “El texto expositivo se dirige al espectador directamente con intertítulos o voces que exponen una argumentación acerca del mundo histórico. [...] Las noticias televisivas con su presentador y su cadena de enviados especiales constituyen otro ejemplo” (1997, p. 68), cualidad que corresponde totalmente con *La ofensiva final*, realizado con secuencias tomadas de los programas del noticiario “Siete Días” transmitidos por el Canal 13 en cadena nacional, mismas que representan la intención de los realizadores de perfilar la película como genuina y veraz.

La poética es otra característica de la modalidad expositiva que en *La ofensiva final* está representada por las constantes figuras retóricas de repetición que emplean los narradores, quienes por ejemplo en la secuencia de cierre dictada el 20 de julio de 1979 repiten ocho veces la palabra “hoy”, en aquella escena triunfal que le mereció a Hernández ser reconocido en aquel país. Mientras que desde el inicio de la narrativa se escuchan versos con figuras metafóricas.

Por ejemplo, en el inicio de la narración se menciona: “Nicaragua, la insurgencia nacional cabalga por todo el país, [...] aquí es invierno, y atrapados en el recuerdo, un recuerdo perene, quedan los hechos que forjaron el detonante ya activado, esta es la historia” (Canal 13, 1979, 03:14). Donde “cabalga”, “perene”, “forjaron”, “detonante”, constituyen alusiones metafóricas para dar un determinado sentido, ritmo y cadencia al discurso que se va desarrollando durante el filme, figuras que generan una atmósfera bélica con una estética solemne y romántica del bando liberador.

Otro atributo de la modalidad expositiva encontrado en *La ofensiva final* es que la causalidad se presenta de modo directo y lineal mediante una argumentación con un flujo cronológico en una marcha diacrónica de causa>efecto; premisa> conclusión y problemas>solución, en la que la causalidad lineal se muestra básicamente como: una dictadura sangrienta que provocó un alzamiento popular liberador que pudo triunfar porque tuvo una causa demócrata legítima.

Inclusive durante el filme se sigue una secuencia directa con fechas de los dos meses que abarcó la ofensiva final sandinista, sin sobresaltos, vaivenes o alteraciones temporales; sin más, el documental comienza con una breve secuencia de datos y contexto histórico para pasar al mayo de inicio de la ofensiva y terminar en julio con la victoria de la Revolución Sandinista y el festejo en la principal plaza de Managua.

Este filme puede ser equiparado a una cronología lineal y teleológica en la que un pueblo logró finalmente alcanzar la libertad y la democracia. En su famosa alocución del 20 de julio, Hernández recita: “[...] la libertad tuvo hoy un nuevo significado, dio la mano a la democracia ante el júbilo desbordante de un pueblo que sepultó a una dinastía de 42 años, seis meses y seis días” (Canal 13, 1979, 01:29:53), situación

que empata con lo mencionado por Nichols cuando asevera que dentro de la modalidad documental existe una “[...] implicación dramática en torno a la necesidad de una solución” (p. 72), que en *La ofensiva final* se proyecta como la necesidad del fin de la atroz dictadura somocista, con toda la muerte, el saqueo y la opresión que causó.

3.3 Analizar el documental desde lo no-dicho, lo no-mostrado

Al analizar *La ofensiva final* desde lo no incluido es posible reconocer elementos que constituyen parte esencial del proceso revolucionario sandinista. El objetivo de este apartado es refutar la aparente objetividad del filme para reconocer la ideología subyacente en él desde las riendas del discurso comunicado. Para ello es necesario hacer un esfuerzo por escuchar lo silenciado y ver lo no mostrado, reconocer la propaganda y develar las voces e imágenes omitidas.

En *La ofensiva final* se mostró la lucha de un pueblo por su liberación nacional, hasta ese punto es honesta la postura del filme, sin embargo, nunca se dijo que la liberación buscada tenía también una utopía que la motivaba, con un proyecto societal concreto y definido que iba más allá de la sola democracia como noción abstracta y universal.

Tanto en el Grupo de los Doce como en la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional estuvieron representados un amplio espectro de sectores y clases sociales así como de ideologías y praxis, que iban desde empresarios demócratas, clero progresista, sectores liberales y el FSLN con sus tres tendencias, dos de las cuales eran abiertamente marxistas-leninistas —diferenciadas por sus estrategias de insurrección proletaria y de Guerra Popular Prolongada— más la corriente tercerista no ajena al socialismo, pero sí de gran habilidad conciliadora y perfil pragmático.

Lo anterior generó que el proyecto por el cual apostó el nuevo gobierno revolucionario tuviera tres pilares: la economía mixta, la pluralidad política y la no alineación en política exterior. En resumen, el proyecto buscado no fue abiertamente de una revolución socialista, sin embargo dejar de lado el contenido ideológico y práxico que se desplegó desde la utopía socialista implica mostrar una versión sesgada de la revolución, pues Carlos Fonseca, líder histórico del Frente asesinado

en 1976, quien aceptó el comunismo como método revolucionario, no es mostrado, ni mencionado en ninguna ocasión durante el filme. Surgió entonces la pregunta ¿por qué pasó eso?

Como tampoco fueron mencionadas las tendencias del Frente, situación que genera la imagen de una organización liberadora e internamente homogénea sin una propuesta social más allá de la democracia y la libertad, insisto, como esencias abstractas, mientras que el FSLN tuvo un programa concreto, y fue fundado bajo la estrategia de la Guerra Popular Prolongada, cuyo ejemplo fue tomado de la Revolución Vietnamita, ejemplar guerra de guerrillas, en tanto que curiosamente la palabra “guerrillero” no es mencionada, y “guerrilla” apenas un par de veces en toda la película.

Por otro lado, el antiimperialismo de la Revolución Sandinista como premisa inseparable de su lucha, fue omitido del documental, donde se muestra a un Frente que lucha contra Somoza exhibido como un tirano local que aparentemente surgió de la nada. Cabe mencionar que la inspiración del nombre de la organización fue tomada del Frente de Liberación Nacional (FLN) de Argelia, que logró la independencia de Francia en la década 1960, un proceso revolucionario anticolonial africano.

Por iniciativa del mencionado Carlos Fonseca Amador, a las siglas FLN se le agregó la “S” de Sandinista (Ferrero Blanco, 2010, pp. 116-117). Ello por el ejemplo y pensamiento de Augusto Calderón Sandino, quien comandó un ejército que logró generar una victoriosa lucha soberanista de varios años que culminó en una negociación con la que los marines estadounidenses dejaron Nicaragua. Los principios del “General de Hombres Libres” estuvieron basados en el antiimperialismo, el humanismo, la igualdad social y la espiritualidad.

De tal manera que la dicotomía dictadura/liberación con que fue construida la retórica del documental es apenas una manera de presentar la historia de la Ofensiva final de la revolución nicaragüense, que denota una visión maniquea de un proceso complejo, con múltiples aristas y enraizamientos. Lo anterior puede entenderse por ser una obra realizada desde individuos cuyo imaginario estuvo impregnado por el “malo/bueno” judeo cristiano, así como por la “dictadura/liberación” del priismo y su historia de bronce, que además, el filme debió pasar por distintos mecanismos de “revisión”.

Para mí no es difícil imaginar que atendiendo al momento en que se realizó la película seguramente fue pasada por la censura de los mecanismos de un Estado que al tiempo que apoyaba revoluciones al exterior reprimía la que se estaba dando a su interior. Es posible imaginar al director del programa leyendo la escaleta y tachoneando posibles versos o párrafos alejados de lo decible en un México bajo una dictadura perfecta, también es probable figurar a los hombres de traje revisando la edición y el montaje para dar a conocer determinadas escenas que recordaran la épica de la revolución mexicana, con sus cañonazos, caravanas y cargas de caballería, homologados desde una guerra donde los estruendos fueron proyectados en cada ocasión que fue posible.

CONCLUSIONES

Con el análisis realizado a *La ofensiva final* existen resultados interesantes que pueden resumirse en los lazos del documental con la política de Estado mexicana, evidenciados en la configuración de un filme propagandístico que abonó a construir la mitografía sandinista pero también a fortalecer la priista mexicana, con un metarrelato con épicas revolucionarias donde un pueblo destrona a un tirano; el ocultamiento del contenido ideológico-práxico guerrillero, revolucionario y socialista del FSLN; la afable diplomacia mexicana que rompe relaciones con el dictador y apoya a los libertadores.

El primer resultado se dio mediante el análisis del filme, a través de un *decoupage* de su secuencia de introducción que muestra explícitamente cuatro grandes actores, los dos primeros, el dictador y la Guardia Nacional enfrentados al Frente Sandinista y a Nicaragua, los bandos de una guerra de blanco contra negro.

La secuenciación del documental así como la transcripción del discurso permitió reconocer las figuras retóricas de repetición y metáfora. La base para la caracterización fue la propuesta de Bill Nichols que encajó punto por punto en las cualidades de *La ofensiva final* lo que permitió definir su perfil sesgado e ideologizado —como si algo pudiera ser neutro ética y políticamente— desde una construcción pro priista y liberal.

Dados los resultados, se puede entender que en el filme se omitió mencionar las palabras “revolución” y “socialismo”, como tampoco se hizo mención de Carlos Fonseca o el antiimperialismo de Sandino y el EDSNN, ya que México, pese a sus diferencias con Estados Unidos frente a los conflictos en Centroamérica, compartía con su vecino del norte la ideología liberal en términos políticos y económicos, por ende, la apuesta por el desarrollo capitalista y la lucha “contra el comunismo” demostrada sobremanera con la contrainsurgencia a las guerrillas socialistas subvertidas.

Es curioso reconocer que la cultura política priista no sólo se consolidó como una cultura de hacer política, fue un producto de exportación “Hecho en México” que fue importado en grandes cantidades por elementos del gobierno revolucionario sandinista, quien se dejó tratar como otro estado de México y se dejó proteger por el hermano mayor de Latinoamérica, quien alejó al papá abusón *yankee* de tanto en tanto.

Incluso esa relación pareció un romance cuando una delegación del FSLN asistió al cierre de campaña de Salinas de Gortari o cuando Tomás Borge escribió su oda a ese mismo personaje titulada *Salinas: Los dilemas de la modernidad* (1993, Siglo XXI). El PRI fue hermano mayor y *sensei* de demagogia, autoritarismo, corporativismo y traición a los principios, acciones mostradas por buena parte de la dirigencia sandinista poco después de su derrota electoral, que terminó en el proceso llamado popularmente como “La Piñata”, no se diga en el actual gobierno orteguista.

En tanto la interesante discusión de Sánchez-Biosca es trascendente para diferenciar propaganda y mitografía, ya que esta última es de larga duración pues legitima una utopía a través de la historia, es la construcción de un mito. Este documental es pieza importante en la construcción de un proyecto social de “Reconciliación Nacional” en Nicaragua. Daniel Ortega, Rosario Murillo, representantes de la oligarquía, dieron las medallas a los reporteros porque abonaron a esa mitografía, a la construcción del mito donde la actual administración orteguista es continuadora de la revolución que sacó por las armas a los Somoza y la Guardia Nacional.

Finalmente retomo mi desacuerdo con la postura de Guadi Calvo, quien introdujo erróneamente *La ofensiva final* dentro de su catálogo de filmes de cine guerrillero centroamericano, al parecer sin ponderar

suficientemente sobre sus cualidades ya que equiparó esta obra —realizada por encargo de un canal estatal de televisión de un país capitalista y autoritario—, con los rodajes hechos en la batalla de Dien Bien Phu por un guerrillero vietnamita con una cámara capturada a los franceses.

Aunque Pedro Talavera dijo ante medios nicas el pasado julio que “[...] no agarramos el fusil porque teníamos la cámara, si no lo hubiéramos agarrado” (Viva Nicaragua. Canal 13, 2017) lo cierto es que nunca fueron guerrilleros ni nada parecido; es más, la palabra guerrilla sólo es mencionada dos ocasiones en todo el documental en momentos poco trascendentes, una afirmación a décadas de distancia que suena más a la búsqueda de la propia legitimación dentro de la construcción del mito revolucionario, donde la imagen romántica del muchacho rojinegro con fusil ocupa un lugar privilegiado.

Si bien la película abonó a la consolidación del triunfo sandinista no fue su único propósito, es necesario tener en cuenta el escenario internacional y la reiterada política de Estado mexicana, si no, se habrá caído en la trampa, una convenientemente camuflada, pues mientras *La ofensiva final* mostró sin tapujos la guerra liberadora en Nicaragua fue al mismo tiempo un producto de la industria cultural estatal mexicana que proyectó la visión de su Estado, en tanto hegemonía cultural como, paradójicamente, narrativa de la contrainsurgencia contra la subversión socialista.

Entonces, aunque el documental se vista poeta, de propaganda se queda. *La ofensiva final* no es cine guerrillero, es un filme de modalidad expositiva que fungió tanto como mitografía para la subversión sandinista como medio propagandístico de la ilusión ideológica del priismo, que puede fijarse como una praxis y cultura política propia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), de talante autoritaria, demagógica, corrupta, pragmática y maquiavélica, que tiene sus raíces al menos en la época porfirista y que en el “México moderno” se ha arraigado en buena parte de las estructuras sociales de este país más allá del propio PRI aunque también en otras naciones. Ahora que Pedro Talavera y Édgar Hernández regresaron a Nicaragua se habrán preguntado ¿quién es ahora el dictador y quiénes son ahora los muchachos?

REFERENCIAS

- Avilés Salmerón, Ricardo David (2006). *Memoria histórica: La Revolución Popular Sandinista. Un acontecimiento digno de recordar* [versión física]. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, Nicaragua).
- Breschand, Jean (2004). *El documental. La otra cara del cine*. España: Paidós.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1990). *El México profundo. Una civilización negada*. México: Grijalbo: Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Calvo, Guadi (2004). "Cine guerrillero centroamericano". *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 44(11). Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/19700/18691>
- Cruz, Eduardo (16 de julio de 2017). "Reporteros de *La ofensiva final*". *La Prensa*. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ni/2017/07/16/suplemento/la-prensa-domingo/2263662-reporteros-la-ofensiva-final>
- Echeverría, Bolívar (2011). "Lo político en la política". En Fernando Tinajero (Comp.) *Ensayos políticos*, pp. 169-179. Quito: Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Fals Borda, Orlando (1969). *Subversión y cambio social*. Colombia: Edward.
- Ferrero Blanco, María Dolores (2010). *La Nicaragua de los Somoza 1936-1979*. Managua: IHNCA-UCA: Universidad de Huelva.
- Gutiérrez Aguilar, Raquel (2008). *Los ritmos del Pachakuti: movilización y levantamiento popular-indígena en Bolivia (2000-2005)*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gutiérrez Aguilar, Raquel (2016). *¡A desordenar! Por una historia abierta de la lucha social*. Buenos Aires: Tinta Limón y México: Pez en el árbol.
- Hernández, Édgar (24 de julio 2017). "¡Aquí Nicaragua libre! ". *Sociedad 3.0*. Recuperado de: <http://sociedadtrespuntocero.com/2017/07/aqui-nicaragua-libre-2/>
- Holloway, John (2011). *Doce tesis sobre el antipoder*. Recuperado de: <http://www.johnholloway.com.mx/2011/07/30/doce-tesis-sobre-el-anti-poder/>
- Horkheimer, Max (2003). "Observaciones sobre ciencia y crisis". En *Teoría crítica*. (pp.15-21). Argentina: Amorrortu.
- Moncada, Roy y José Adán Silva (3 de noviembre de 2015). USD\$3,3 millones en los "Árboles de la vida". *La Prensa*. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ni/2015/11/03/nacionales/1929807-us3-3-millones-en-los-arboles-de-la-vida>

- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. España: Paidós.
- Ramírez, Javier (junio, 2001). “La Brigada Blanca”. *Bajo Palabra*, 20(2), 5-53.
- Ramírez, Sergio (2015). *Adiós muchachos*. Ciudad de México: Alfaguara.
- Rivera Cusicanqui, Silvia (2015). *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Sánchez-Biosca, Vicente (2007). “Propaganda y mitografía en el cine de la guerra civil española (1936-1939)”. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 12, 75-94.
- Villoro, Luis (2007). *El concepto de ideología*. México: FCE.
- Viva Nicaragua. Canal 13. (Productor). (2017). *Reporteros mexicanos que grabaron la Ofensiva final llegan a Nicaragua*. De: <https://www.youtube.com/watch?v=EX74CBndsNo>
- Viva Nicaragua. Canal 13. (Productor). (2017). *Gobierno de Nicaragua condecora a históricos periodistas mexicanos*. De: <https://www.youtube.com/watch?v=EPLbLvSIWGO>
- Yvon, Le Bot (1997). *El sueño zapatista*. México: Plaza & Janés.

IRRUPCIONES, DISCONTINUIDADES Y RUPTURAS. ANÁLISIS DEL ANTAGONISMO SOCIAL EN UN DISCURSO FÍLMICO DE *TRADOC*

JESÚS EDUARDO MONTERO MUNGUÍA

La *huella de los neumáticos* de Michael Enger (2009), es un documental que expone elementos importantes de la lucha que los ex obreros sindicalizados de Euzkadi sostuvieron contra la transnacional alemana Continental Tire, antes dueña de la firma, hace alrededor de quince años. En esa experiencia los trabajadores organizados recuperaron su medio de producción de las manos de la firma alemana y se re-constituyeron como cooperativa, pasando del estatus de trabajadores dependientes al de una fábrica sin patrón. El objetivo de este capítulo es dar cuenta del antagonismo social y la lucha de clases a partir del despliegue subjetivo de sus protagonistas representados en el documental, mediante un análisis instrumental que recurre al medio audiovisual para estudiar sus contenidos, particularmente las representaciones que realiza de dichas formas de confrontación social.

ANTECEDENTES

La experiencia de la Cooperativa de Trabajadores Democráticos de Occidente (*TRADOC*) es resultado del antagonismo producido por la arremetida capitalista en el contexto de precarización laboral y profunda crisis propias del avance neoliberal. Nació de la incompatibilidad de intereses entre el ex Sindicato Nacional Revolucionario de Trabajadores de la

compañía de Euzkadi (SNRTE) y la transnacional alemana Continental Tire, un coloso del mercado automotriz.

En 1998 Continental Tire adquirió de manos del magnate mexicano Carlos Slim la compañía hulera Euzkadi, una fábrica ubicada en El Salto, Jalisco, dedicada a la fabricación de llantas para uso automotriz. El conflicto estalló a finales del 2001, cuando la transnacional decidió que a sus intereses le estorbaba el SNRTE —un sindicato de clase con una historicidad discontinua que lo remonta hasta la década de 1930, destacado por su rol activo en la defensa de las reivindicaciones ganadas por los trabajadores en la relación capital-trabajo, por su solidaridad con otros sujetos en lucha, y principalmente por la defensa y operación de su Contrato Ley que por décadas ha mantenido y que se encuentra entre uno de los que otorga mejores beneficios a los trabajadores—, para sus intenciones de hacer entrar la planta en la lógica de la globalización bajo el funcionamiento de empresa transnacional. Luego de una serie de ríspidas interacciones debido a la negativa del sindicato para acceder a las presiones neoliberales de Continental (intensificación de la jornada laboral, reducción de salarios y prestaciones, etc.; es decir, mayor explotación y más subordinación), se vino la ofensiva patronal con el intento de cierre de la planta, momento que dio inicio a un largo periodo de huelga donde se sucedieron despliegues de resistencia y movilizaciones socio-políticas por parte de un sector de los obreros organizados de la fábrica.

Durante tres años, trabajadores y sindicato, bajo la orientación política y jurídica de compañeros de lucha y aliados, se encargaron de evitar el vaciamiento de la planta y mantuvieron la huelga a pesar de la negativa de la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje de concederle estatus legal, de las amenazas de algunos representantes del Estado, de la represión y hostigamiento de la policía y de grupos de intimidación contratados por los patrones, además de las constricciones económicas que les representaba no percibir ingresos fijos y asegurados a causa de los salarios caídos.

Entre las estrategias del sindicato figuraron la denuncia nacional e internacional en contra de la transnacional y la movilización junto a otros colectivos sociales independientes al sindicalismo pero implica-

dos en la lucha contra el capitalismo y por otras formas de vida. Aparte de abrir el conflicto acompañados de algunos sectores de la izquierda institucional, decidieron colocar su lucha en un ámbito distinto al del movimiento obrero. Retomaron la estrategia de recorrer en caravana hacia la capital del país, estableciendo solidaridades y simpatías, además de adoptar referentes fundados por otros movimientos, como el de los zapatistas, en quienes reconocieron una forma particular de hacer política. Contaron también con la solidaridad del frente de lucha de San Salvador Atenco, con el apoyo de la cooperativa Pascual, del Sindicato Mexicano de Electricistas, entre otros. Por otro lado, internacionalizaron la movilización y establecieron alianzas y simpatías con organizaciones militantes de la izquierda europea y latinoamericana (Luna, 2010).

El conflicto con Continental llegó a término hasta 2005, cuando la transnacional terminó entregando la mitad de la fábrica a los obreros, resultado de la presión emanada de la movilización política y social que desplegaron, compartiendo la otra mitad con otros socios comerciales no cooperativistas que la adquirieron. En ese mismo año adoptaron la forma de cooperativa bajo el nombre de TRADOC, dejando de lado sólo de manera formal la figura de sindicato y rebautizando el nombre de la empresa por el de Corporación de Occidente.

Lo que se pretende en este trabajo es dar cuenta del antagonismo vivo del sujeto, más allá de las formas concretas que pueda adoptar el conflicto y los resultados a los que puede llegar, o de si en verdad a lo que se llega es a resultados específicos y acabados. Se considera que eso casi nunca sucede, pero no por ello el conflicto muere y se mantiene en forma de proceso. Se parte del supuesto de que el antagonismo está siempre ahí, latente, presente, más allá de las formas, contenido como potencia, y con posibilidades de concreción. En todo caso, las condiciones del momento histórico en las que se desenvuelven los encuentros y confrontaciones son un factor de peso que impacta en los procesos de emancipación y sus horizontes, pero no son determinantes totales cuando los sujetos se reconocen como tales, como punto de partida más allá de las dicotomías que lo niegan o lo subordinan (i.e. acción y estructura, sujeto u objeto, sociedad y Estado, etc.). No, el sujeto es posibilidad, es proyecto, es por la autonomía frente a la imposición, condiciones

que lo ponen en situación de resistencia e insubordinación, explícita y continua o silente y discontinua. Y para sustentar este propósito recurriremos a teorizaciones y conceptualizaciones del pensamiento crítico, las cuales nos permitirán realizar un abordaje partiendo del despliegue de la subjetividad del sujeto en cuestión.

En general, la problemática se circunscribe a captar aquellas irrupciones y discontinuidades que se manifiestan y se abren en el conflicto anticapitalista, por medio de analizar el discurso fílmico mencionado. Es decir, estudiar a un sujeto a través de un objeto audiovisual.¹ Para ello trazamos de manera breve algunas consideraciones relacionadas al análisis documental a partir de su relevancia o uso, sus implicaciones ético políticas y su papel en cuanto a la representación social de la realidad; además, presentamos algunas categorías teóricas que permiten comprender al sujeto y el despliegue de su acción de manera abierta, es decir, no determinada por conceptos fijos, delimitados y predicativos, para perfilar un ángulo de intelección del hacer humano en su condición abierta y desde ahí dar un sentido específico al hacer antagonista que algunos individuos sociales despliegan en la sociedad global capitalista de la que forman parte, pero sin hacer omisión de las contradicciones, las tensiones e incluso los reflujos siempre presentes o latentes.

1. EL DOCUMENTAL PARA QUÉ

El documental realiza un registro directo, *in loco*, del mundo y propone una reflexión de éste para presentarla en una obra fílmica (Penafría, Madaíl & Merino, 1999). Para Grierson (1980), mientras los filmes de estudio no abren la pantalla hacia el mundo real, el documental fotografía la escena y el relato vivos con gestos espontáneos que añaden un valor

1 Se realiza un análisis instrumental, lo que de acuerdo con Lauro Zavala (2010) consta de utilizar medios audiovisuales para fines específicos, recurriendo a métodos de análisis externos a la teoría del cine. Los elementos centrales para el análisis son la valoración del documental y su utilización como herramienta, a partir del estudio de sus contenidos. Se trata de un análisis donde se estudian los contenidos del medio audiovisual considerándolo un acercamiento a, o reflejo de, procesos histórico-sociales.

especial al producto. Pero ese uso de “lo vivo” no implicaría perder la oportunidad de realizar un trabajo creativo, ya que la combinación del material recogido en directo permite ese juego. Más aún, el documental tendría una función social y pedagógica al revelar situaciones específicas sobre problemáticas políticas, sociales, económicas, culturales, etc., lo cual configuraría una revelación de la realidad mediada por la mirada creativa del documentalista, posibilitada por aquello vivo que observa y con un sentido específico.

Por su parte, Carlos Velo (2003) considera que el documental trabaja con la realidad misma de los hechos, moviéndose en la órbita del registro. En su dimensión de documento, es capaz de captar hechos históricos y cambios en la historia. También posee un importante potencial de comunicación capaz de llegar no a todos pero sí a amplios sectores de la población, algo en lo que otros lenguajes, como el científico, tienen serios problemas; además, su capacidad de generar emociones por medio de las imágenes es fundamental. Así, los hechos por sí mismos producen lenguaje de imágenes y su arreglo secuencial o acomodo a través del trabajo documental es realizado para explicar algo y producir emociones.

En una realidad convulsa y problemática como la que nos ha tocado vivir, el sentido político del documental puede ser percibido por “las necesidades de iluminar testimonialmente (documentalmente) una situación histórica o una situación política concretas” de acuerdo con Solanas y Getino (2003. pág. 462), lo cual concede a los realizadores y a la producción misma una dimensión comprometida, militante o incluso implicada ante hechos que como humanidad no les pueden resultar ajenos y los cuales deciden abordar. En ese sentido, Tomás Gutiérrez Alea (2003) percibe en el realizador “una posición definida [...] frente a la realidad que está tratando artísticamente [...] no es imparcial, toma partido. No es objetivo. Ve las cosas desde un punto de vista definido y particular” (pág. 454). Santiago Álvarez (2003) reconoce que inercia es complicidad, por ello considera que “el artista debe autoviolentarse, ser llevado conscientemente a una tensión creadora en su profesión. Sin preconceptos, ni prejuicios a que se produzca una obra artística menor o inferior, el cineasta debe abordar la realidad con premura, con ansiedad” (pág. 458). Ética, política e ideología, aunque no son lo mismo, van a la

par en términos de sociedad y organización de la vida, y para Bill Nichols (1997) la primera, tanto en el documental como para el rol mismo del realizador en relación con los sujetos que aborda y las problemáticas que protagonizan, debe plantear el esfuerzo de cuestionar y subvertir la ideología dominante de oposiciones y jerarquías, es decir, la ética dicotómica y polarizada del bien y del mal, para pasar a una ética dialéctica de la práctica social con base en diferencias que no reproduzcan la división entre un ellos y un nosotros; esto, afirma, sería una necesidad si se quiere ver a la representación documental como discurso social e incluso como práctica institucional (págs. 145, 146).

Esto es lo que el documental de Michael Enger consigue al acompañar durante un periodo de seis años la lucha de los obreros de la fábrica de llantas de El Salto. Una representación estimulante dentro de la discusión sobre la globalización del capitalismo neoliberal, la prefiguración de algunas alternativas y respuestas prácticas resultado del encuentro y de la lucha de clases resignificada, captada a ras de las relaciones sociales y a nivel de detalle, en un entorno local indisociado del contexto global. Por otra parte, el realizador declara haber seguido la problemática al lado de los trabajadores, logrando la transmisión de diferentes partes de su trabajo en el canal de la televisión alemana WDR, así como en el canal franco alemán Arte, algo que en palabras de Jesús Torres, ex líder sindical y actual socio cooperativista y presidente de TRADOC, “fue de una enorme ayuda para difundir nuestra causa en el largo conflicto de mil 141 días”.²

1.1 Representaciones sociales

Las representaciones sociales constituyen una forma de pensamiento social producido a partir del conocimiento del sentido común, socialmente elaborado y compartido. Algunas de sus funciones más importantes son comprender la realidad cotidiana haciendo explícito lo que no está y facilitar y orientar la comunicación social y colectiva proveyendo un lenguaje (Landini, 2008). Pero las representaciones sociales también

2 Véase: <https://cronicadesociales.org/2009/03/20/trabajadores-democraticos-de-occidente/>

tienen un sentido pragmático, pueden ser utilizadas para lograr fines determinados; es decir, más allá de su apropiación subjetiva pueden ser usadas para afirmar ciertos intereses en situaciones dadas (Howarth, visto en Landini, 2008). Desde cierta perspectiva, el abordaje de las representaciones sociales permite entender la contribución del conocimiento de sentido común en la construcción de la compleja realidad social y da pie para dar cuenta del punto de vista de los sujetos en el marco de sus contextos social, histórico, político, económico y cultural (Mireles, 2011).

Para Kejner, Kejner y Riffo (2008), el documental es un recorte de la realidad que explicita las representaciones sociales en tanto construcciones humanas. Para estas autoras, el cine como medio de comunicación masivo “logra objetivizar las representaciones del sujeto o grupo productor a través de la selección y jerarquización de ciertas representaciones que refuerzan algunas lecturas de la realidad y debilitan otras”. En este propósito, ese proceso de construcción creativa unido a la “seducción estética” de los medios audiovisuales “consigue un alto grado de confiabilidad”, dando la impresión de que si algo aparece en pantalla, entonces es verídico (pág. 4).

En el presente trabajo se pretende entrar en el estudio de la expresión del antagonismo por medio de relaciones sociales y prácticas que representa la película hecha sobre esta experiencia obrera. En ese sentido, entendemos que si las acciones desplegadas y nuevas relaciones practicadas dentro y fuera de la fábrica son formas de ruptura o contienen en sí mismas el potencial de serlo, puede ser revelador ver de qué manera son o pueden ser opuestas o diferentes a las relaciones, imaginarios y prácticas capitalistas. Pero las representaciones que Michael Eger crea y difunde sobre el conflicto y el horizonte obrero no son interpretables en un solo sentido. En su abordaje intentaremos describirlas y analizarlas a partir de una perspectiva epistémica que considera que la realidad social es dinámica y compleja, y para lo cual se echará mano de ciertas herramientas teóricas que facilitan ese entendimiento de apertura hacia la realidad.

2. CATEGORÍAS PARA LA ACCIÓN

Para Hugo Zemelman (1987), el pensamiento epistémico categorial no comienza a partir de una explicación, sino del fundamento de que la realidad puede presentar variadas formas de concreción. En la perspectiva de este autor se pone a discusión la función de los conceptos, problematizando su papel y pertinencia como punto de partida del pensamiento, en el sentido de que la relación epistémica —aquella que se da como el esfuerzo del hombre por construir una relación con la realidad— pueda organizarse en términos que trasciendan el contenido de cualquier estructura apriorística y cerrada, sea teórica (incluidas las premisas estáticas de las ciencias sociales instituidas), ideológica o política. Se da preeminencia a la construcción del sujeto y la problemática, avanzando a una problematización más profunda que requiere supeditar cualquier objeto como punto de inicio para abordar y comprender al sujeto y a su acción. En este planteamiento el abrirse a la realidad se apoya en la dialéctica dado-dándose (Zemelman, 1987, p. 63), poniendo especial énfasis en lo dándose y tensionando lo dado (lo fijo, lo cuantificable, lo medible, lo “incuestionable”, etc.), para así abrirse a lo potencial contenido y latente, aquello que subyace y puede provocar rupturas, lo que empuja la acción y la realización y que puede cristalizar en una u otra forma que no necesariamente puede ser determinada previamente.

Lo anterior abre una discusión que parte de que cuando referimos términos como el de anticapitalismo, antagonismo social, lucha de clases, etc., pretendemos ir más allá de cualquier objeto o modelo con el que se les relacione, particularmente de los conceptos “probados” (con lo cual queremos decir, cerrados) de las ciencias sociales o incluso desde la tradición ortodoxa revolucionaria (la que se relaciona con las ideas y prácticas del partido, sindicato, vanguardia, dictadura del proletariado, toma del poder, etc.), no con la intención de ignorar a tajo teórica y políticamente los alcances y pertinencia de esta última, o de desecharlos al puro estilo de “arrojar el agua sucia con todo y niño” (esa, en todo caso, es la intención del pensamiento teórico y político posmoderno); no, al contrario, lo que se busca es recurrir a algunas formulaciones teóricas críticas que renovaron el pensamiento político para seguir aclarando el encuentro y

confrontación de clases, aquellas que la sociedad capitalista divide entre dirigentes y ejecutantes, representantes de la dominación y aquellos de la resistencia. Veamos entonces lo que nos dicen algunos de estos pensadores/teóricos/militantes/implicados del pensamiento crítico.

Para Castoriadis (2004) el *imaginario* es la distinción del ser humano como especie. El imaginario, en sus dimensiones social o individual (imaginación), es lo que hace diferente al mundo humano del mundo natural o del animal. El *imaginario social*, además de instituido, instituye, es campo de creación, está en el origen de la institución. Las *significaciones imaginarias sociales* están en el centro, proveen, y si queremos entender la especificidad de una sociedad ésta se encuentra en el núcleo de dichas significaciones “mediante las cuales esta sociedad crea, construye y organiza, y al mismo paso inviste de sentido a la vez el mundo llamado ‘exterior’, el mundo ‘extra social’, es decir natural, y el mundo social, es decir, su propia organización” (pág. 39).

Aludir al capitalismo nos lleva a entenderlo no como si se tratara solamente de un conjunto de objetos determinados o materias transformadas en una era específica, ni siquiera como un cierto tipo de organización económica o de una lógica mercantil; se trata, más bien, de comprenderlo por las significaciones imaginarias sociales que le dan sustento como sociedad y orden civilizatorio, como conjunto de relaciones sociales, prácticas sociales e instituciones.³

Como punto de referencia inicial nos interesa asentar que el imaginario es instituyente de lo instituido, toda sociedad es constante institución y el imaginario es el dotador de sentido social en los individuos sociales y las sociedades que conforman. Más aún, Castoriadis (1997) nos habla de una dimensión particular desde donde es posible romper con lo instituido y animar a la re-institución por lo nuevo: el *imaginario radical*. Nos indica que esta dimensión radical es el campo de crea-

3 Al respecto, Castoriadis (2004) señala que: “El capitalismo no son las fábricas, los cohetes, las computadoras, etc., en tanto tales. Sería totalmente falso decir: es eso, es un conjunto de objetos, etcétera. Sino que el capitalismo es aquello que, detrás de todos esos objetos, estas actividades, estas reglas legales o de hecho, etc., anima y empuja y, por ejemplo, conduce a la producción creciente de una cantidad de ‘cosos’ —es la palabra que conviene— siempre más ‘potentes’” (pág. 34).

ción socio-histórico de lo instituido que empuja a los individuos de una sociedad al constante cambio e incluso, si se identifica la necesidad, a la reinvencción: de ahí deviene el proyecto de autonomía. “La sociedad, en tanto que siempre ya instituida, es auto-creación y capacidad de auto-alteración, obra del imaginario radical como instituyente que se auto-constituye como sociedad” (pág. 1).

Para Castoriadis (2004), *autonomía como proyecto* es una capacidad de la subjetividad social, una potencia, más allá de un estado, un destino instrumental o una concesión. Acción y estructura entran en dialéctica, tensión o lucha pero no antinomia, es decir, lo segundo no precede ni predetermina a lo primero. Para ello, antes es necesario definir qué es aquello que niega, que embiste, que vela a la autonomía como es, como proyecto, como potencia, latencia. Aquello a lo que se opone la autonomía es a la heteronomía. De manera general, heteronomía social puede entenderse como el estado por el cual una sociedad imputa sus instituciones e imaginarios instituyentes a una fuerza extra-social y por el cual se impide y/o se le impide cambiarlas.⁴ Pero la heteronomía no es total, hay discontinuidad y ruptura; en los individuos sociales, los grupos y las sociedades puede surgir el cuestionamiento, la duda y la alteración respecto de las instituciones existentes y las significaciones imaginarias sociales que les corresponden. La psique se rebela, es decir, siempre hay un residuo no domado, una resistencia a cualquier orden social, especialmente cuando es a-funcional. Siempre hay potencialidad “al borde de la realización, de un cuestionamiento de la institución de la sociedad”, ¿por qué?, “a causa de la reflexividad o de la autorreferencia, de la interrogatividad” (pág. 51).

Ese es el sustento de la autonomía. Autonomía como proyecto en Castoriadis (2004) es “cambio fundamental”, es creación social, es la

4 Esto es, la imposición y creencia en leyes históricas que ya traen o deben traer la sociedad correcta (i.e. progreso, democracia, capitalismo, liberalismo, socialismo, mercado, modernidad, nación, patria, etc.), y “se prohíbe por esto mismo cambiar cualquier cosa en ellas (explícitamente)” (Castoriadis, 2004, pág. 42), se prohíbe siquiera pensar en cambiar algo en lo instituido. La heteronomía como manipulación, lo que hace que no se acepte que el conocimiento de la auto-institución interfiera en la vida social, es una estrategia de grupos, de élites, que recaen en el dominio de lo privado.

ruptura de la heteronomía, no tiene un antecedente original definido y lineal del cual provenga, aunque sí haya hechos histórico-sociales que la estimulen (pág. 52). La autonomía, en sentido fundante y bajo la idea de libertad humana efectiva, es considerada por este autor un proyecto, una cuestión nunca acabada que encuentra su propósito en su constante dinamismo, de horizonte abierto, un movimiento sin fin (1997, pág. 12), y aunque casi nunca se logre de manera plena debe de reconocérsele, en su forma de antagonizar con la heteronomía, la dominación. Sujeto y autonomía son posibilidad, no resultado.

Otra de las referencias teóricas de partida es la negación de un mundo que niega a los sujetos, la negación de la negación. Consideramos este un punto importante para la reflexión crítica anticapitalista, ya que es un paso intermedio en la creación de lo inédito como forma de hacer contra la dominación, consistente en la negación de lo dado, de lo instituido que oprime. Pero dicha negatividad, como sostiene Holloway (2002; 2011), tiene que entenderse como un hacer, como un despliegue desde la subjetividad, como una *negatividad práctica*.

El punto de vista inicial negativo en Holloway (2002) surge “del sentimiento de que la humanidad es todavía-no, de que es algo por lo que se debe pelear” (pág. 29). En la sociedad capitalista, la subjetividad está presente de forma incierta, ambigua, pero en lucha, creadora, en la búsqueda de algo: “bajo el capitalismo, la subjetividad sólo puede existir de manera antagónica, en oposición a su propia objetivación” (pág. 42). El despliegue de la subjetividad recurre a la negatividad práctica, “y la negatividad es inherente a cualquier sociedad (ciertamente, a cualquiera en la que el hacer de unos esté subordinado a otros)” (pág. 36).

Pero para que la negación sea liberadora, es decir, para que negatividad esté ligada a emancipación, no basta sólo con rechazar el orden impuesto, el orden de cosas. Se requiere de una negación y un hacer consciente más allá que tensiona, que rompa con la imposición o la heteronomía. Holloway (2011) dice que cuando eso ocurre: “Negamos, pero a partir de nuestra negación crece una creación, un otro hacer: una actividad que no está determinada” (pág. 3), que no está establecida por comandos o fuerzas exteriores o que responda a estos. En la negación-y-creación la subjetividad adquiere la dimensión de “proyección cons-

ciente más allá de lo que existe, a la habilidad de negar lo que existe y de crear algo que todavía no existe” (Holloway, 2002, pág. 28).

Estas categorías son el punto de partida teórico-epistémico desde donde nos posicionamos para pensar, es el ángulo de lectura que se adopta para ver al sujeto de la acción y la problemática representados en el documental, medio al que describiremos y analizaremos particularmente en aquellos episodios o momentos que consideramos se representan las irrupciones, las discontinuidades y las rupturas del despliegue del sujeto como un hacer rebelde, en el sentido de una revolución otra que choca contra el capitalismo entendido como relación social y como orden civilizatorio, asumiendo que nuestras observaciones probablemente no coincidan con la perspectiva que adoptan los protagonistas de la experiencia o la del realizador mismo de la obra, partiendo del principio de que el documental en tanto producto es autónomo de su creador, y que además de provocador queda abierto a la interpretación.

3. LA HUELLA DE LOS NEUMÁTICOS. UN DISCURSO FÍLMICO SOBRE TRADOC

La huella de los neumáticos (2009) es un documental que nos presenta uno de los momentos más importantes de los ex trabajadores de la fábrica de llantas otrora llamada Euzkadi y su organización sindical, en su lucha no sólo por conservar las conquistas históricas que como sindicato revolucionario habían mantenido hasta que la transnacional Continental quiso arrebatarlas, sino por defender su dignidad ante el atropello de una corporación que en el fondo pretendía borrar de la escena a una organización obrera dedicada a impugnar a la fuerza patronal y a hacer frente desde su trinchera al capitalismo y a la sociedad dividida en clases.

Siguiendo la clasificación de Bill Nichols (1997), *La huella de los neumáticos* sería un documental interactivo, ya que está caracterizado por un encuentro más directo entre el realizador y el sujeto social, a diferencia de otras clasificaciones como la expositiva y la observacional, por ejemplo. En ese trabajo documental se hacen presentes también otras

particularidades de la modalidad, como son: la prevalencia de imágenes de testimonio y de demostración; la autoridad textual está desplazada hacia los actores sociales; predominan el monólogo y el diálogo; el montaje crea una continuidad lógica entre puntos de vista individuales; las relaciones espaciales pueden no ser contiguas, como los saltos espaciales de una entrevista a otra o a material de archivo, donde las yuxtaposiciones inesperadas pueden ser acompañadas de intertítulos; las entrevistas son del tipo encubierta, donde el entrevistador está fuera de cámara y no se le escucha, dando lugar a un pseudo monólogo; en general el tema está preestablecido, y como todo texto interactivo la dinámica del intercambio social entre realizador y sujeto resulta fundamental para la película (págs. 66-92).

En la materia de analizar este medio audiovisual para dar cuenta de las irrupciones del hacer de los obreros organizados en ese momento de lucha particular que nos narra el realizador, causando grietas en el muro de la dominación capitalista e interrumpiendo al menos temporalmente su continuidad dejando algunas marcas, damos cuenta de lo siguiente, que consideramos es donde se representa de manera abierta el antagonismo vivo y la búsqueda por otros horizontes más allá de la concreción en que hayan resultado los actos.

A cuarenta segundos de comenzado el documental aparece la imagen de una barricada frente a la entrada principal de la planta, aquella que levantaron los trabajadores para evitar el vaciamiento de maquinaria, equipo y materiales de la fábrica por parte de la patronal. Jesús Torres Nuño, ex líder sindical y actual presidente de la Cooperativa TRADOC, expresa que se trató de una lucha contra un adversario poderoso, y luego nos describe brevemente algunas características importantes de la localidad donde tuvo lugar la experiencia, el municipio de El Salto, ubicado en el cinturón de la zona metropolitana de Guadalajara, un municipio alterado por la dinámica capitalista, plagado de empresas nacionales e internacionales (y uno de los más contaminados del país).

En ánimo de mostrar una personificación del enemigo, posteriormente el discurso fílmico presenta a un representante de Continental en México. En su testimonio, este personaje refiere que desde la adquisición de la planta de Euzkadi en 1998 encontraron muchos “obstáculos” al

cambio que estaba buscando implementar la transnacional, sosteniendo sin mayores argumentos que la productividad era muy baja a la requerida, razón por la que intentaron aplicar ciertas “medidas” y ajustes productivos.

Más adelante aparece una escena en donde se presenta la toma de la entrada de la fábrica y el inicio de la huelga. Ahí los obreros se manifiestan, alzan los puños y declaran que no se dejarán, gritando al unísono “¡duro, duro!”. Uno de los líderes sindicales al megáfono exhorta a los huelguistas a no caer en provocaciones, a mantener la lucha, a izar la bandera rojo-negro y a emplazar la huelga contra la patronal transnacional. En un paneo de izquierda a derecha a plano abierto se aprecia el campamento que los trabajadores levantaron al lado de la entrada para mantenerla bloqueada. Se escucha la voz de Jesús Torres arguyendo que el cierre patronal había sido antes que nada por motivos políticos con la intención de desaparecer organizaciones como el sindicato. Posteriormente la secuencia de planos muestra una especie de mesa de formación política y asesoramiento, donde ex trabajadores y aliados estratégicos debaten y reflexionan sobre la problemática. En primeros planos, planos de detalle y paneos lentos se muestran los rostros de los huelguistas, algunos con expresiones de duda y descontento, y otros con gestos que, a pesar de la incertidumbre, los muestran decididos a tomar las acciones necesarias para afrontar el conflicto que se les yergue enfrente.

Una siguiente imagen muestra una barricada, construida a base de costales rellenos con arena, piedras, desechos, fierros y llantas. Un huelguista sostiene que las barricadas fueron un apoyo físico y a la vez moral. Una llanta emblemática, al centro de la barricada, con un letrero que dice “Por aquí no saldrá ni una (llanta)...”, es el símbolo de la lucha (figura 1), y aparece en un plano de detalle bajo un movimiento libre de cámara. En el hueco al centro de la llanta se aprecia la entrada de la fábrica enfocando el letrero del nombre que anuncia “Euzkadi”.



Figura 1. El símbolo de la barricada. Fuente: Michael Enger (2009).

Posteriormente se destaca la importancia de la solidaridad y el apoyo recibidos de otras colectividades, como aquel de la gente del frente de lucha de San Salvador Atenco, de quienes recibieron consejos y experiencia, respaldo y la empuñadura emblemática de sus machetes, símbolo de su resistencia. Una de las acciones que les permitió fraguar relaciones de lucha fue la realización de la Marcha Nacional hacia la capital, recorriendo en caravana varios puntos del país. Testimonios refieren cómo por medio de este acto se encontraron con otras gentes de ese México subordinado y explotado, esos *abajos*, y cómo compartieron los alimentos, las experiencias y los conocimientos con esos otros sectores y grupos de la sociedad preocupados y organizados por la búsqueda de otras formas de vivir, cómo celebraron simpatías y cerraron alianzas. En su destino, particularmente en la plancha del Zócalo de la Ciudad de México, realizaron junto a varios de esos otros colectivos la toma del espacio público para expresar los motivos de su lucha, denunciando los atropellos de la transnacional e impugnando al Estado por sus omisiones (figura 2), como aquella que les significaba el que la Junta Federal

de Conciliación y Arbitraje no diera sustento legal a una huelga que había sido emplazada de manera legítima. Un audio de archivo de ese momento particular donde se aprecia la voz de un huelguista al micrófono lo confirma: “A lo largo de esta marcha, el Sindicato de Euzkadi ha encontrado una enorme solidaridad”.



Figura 2. La Marcha Nacional y la ocupación del Zócalo junto a otras colectividades.

Fuente: Michael Enger (2009).

Sin embargo, una huelga sostenida por más de tres años tenía que expresar otro tipo de estragos. Los aprietos económicos empezaron a hacerse presentes en los trabajadores afectando a sus familias por el hecho de no percibir ingresos fijos. Para ello, tuvieron que apelar a soluciones alternativas. Muchos de los obreros recurrieron temporalmente a otros empleos, otros más modestos, como medida necesaria para poder continuar la lucha que ya habían emplazado contra Continental. No fue la renuncia, o el abandono o reemplazo de un empleo por otro, sino una forma de extender la acción, un poco en el sentido de liberar el hacer subordinado capitalista o enfrentarse a este hacer subordinado del tra-

bajo abstracto para poder mantener una lucha de clases, incluso por los mismos medios del trabajo asalariado, con otros patrones. Se presenta a uno de los huelguistas, Sigifredo Velázquez, empleado como despachador de gasolina, en plano detalle, se muestra cómo debajo de su bata o ropa de trabajo propia de alguien que desempeña ese puesto sigue portando la playera de Euzkadi y en su testimonio sostiene que es por la causa de la lucha por la que tuvo que recurrir a tomar ese empleo temporalmente. Comenta que había que “buscar la papa para aguantar la huelga”.

El pensador francés Michel Ragon, reflexionando sobre la revolución, sostiene que lo que ayuda a soportar el tedio de la vida proletaria es la solidaridad obrera, la convivencia de clase; es decir, que la repetición de horarios, de tareas, los salarios de risa, “todo eso pesaría demasiado si no se abriera la claridad de la huelga de vez en cuando. La huelga es la utopía. Es el tiempo libre. Es la fraternidad con los compañeros” (citado en Ceceña, 2008, págs. 16-17). Esa irrupción tal vez inconsciente, esa manera de interrumpir el flujo del trabajo abstracto se puede captar acá de alguna manera, al menos por un momento, como una breve expresión del hacer-contra-el-trabajo (Holloway, 2011). La señora Graciela Frías, esposa de uno de los huelguistas declara cómo antes del evento, ni las parejas ni las familias de los trabajadores se conocían entre sí; entonces, derivado de ese encuentro empezaron a relacionarse directamente, a organizarse, a apropiarse del proceso que aprendieron a sostener como una causa propia y común, no sólo de sus maridos, y de cómo fue necesario informarse para implicarse de una manera más directa y fortalecer la red construida entre trabajadores, esposas y familias. La representación de horizontalidad y de fortalecimiento de vínculos se da en una escena donde aparece una especie de convivio ahí mismo en el campamento de la barricada, donde bajo el son de música de fiesta se comparten alimentos y risas, y los trabajadores y sus familias afrontan la situación incierta bajo una actitud confiada y positiva. Es por eso que, en realidad, la huelga rompe el fastidio del trabajo capitalista y, como apunta Ragon, “durante algunos días, algunas semanas, en el taller ocupado hay fiesta” (citado en Ceceña, 2008, pág. 17).

En el minuto 28:30 se aborda el tema de la internacionalización como estrategia, cuando los huelguistas desplazaron el conflicto a Han-

nover, Alemania, sede de la compañía Continental. En un movimiento libre de cámara se capta a un par de huelguistas entregando propaganda en alemán a la gente en la entrada del edificio corporativo europeo. Se explican luego las razones por las que decidieron ir a pararse frente a los socios accionistas de Continental en su propio país, ya que, precisamente, había sido ahí donde se tomó la decisión de cerrar la planta de El Salto. Lo que los huelguistas hicieron fue ir a encarar y a explicar todas las irregularidades, exponer el caso a todos aquellos socios accionistas que desconocían la naturaleza del conflicto y a buscar una salida conveniente para los mismos obreros, quienes eran los verdaderos perjudicados. Derivado de esta presión, se celebró una reunión a puerta cerrada que conjuntó a representantes del sindicato, a altos directivos de la compañía, a representantes del Estado alemán y al embajador de México en ese país. El resultado fue el “triumfo” de los trabajadores, quienes recuperaron la mitad de la fábrica compensando los sueldos caídos, volviéndose dueños legítimos de una parte de ese centro de trabajo. Martin Wolpold-Bosien, de FIAN Internacional, una organización a favor de los derechos humanos y laborales de alcance internacional y quienes facilitaron el trabajo y la resistencia de los huelguistas en Alemania, testimonia que “el factor fundamental de éxito en esta campaña fue la resistencia y la inteligencia estratégica de los trabajadores despedidos, que dijeron: no podremos resolver este conflicto sólo en México, debemos llevarlo a Alemania. El segundo factor fue que hicieron pagar un altísimo precio a Continental por haber vulnerado los derechos humanos en México”.

Hasta aquí vale la pena hacer un brevísimos balance de la experiencia a la luz de la perspectiva de análisis adoptada. A partir de su imaginario radical, el colectivo se impulsó a realizar un quiebre contra la imposición heterónoma de un capitalismo en fase transnacional que exigía —como si se tratara de una de las significaciones imaginarias necesarias para mantener la “normalidad”— que para tener un mundo mejor y adaptado, uno más productivo habría de hacer falta mayor explotación y más subordinación, lo que en el fondo significaba una profundización de las relaciones sociales basadas en el comando de unos sobre otros, una ampliación de la separación entre dirigentes y ejecutantes. Pero

aquello que los negaba, medidas neoliberales que pretendían afectarlos y atentar contra ellos como organización de clase, fue respondida enérgicamente con el despliegue de acciones que tuvieron un alcance más allá de las fronteras, evidentemente no sin tensiones ni contradicciones. Los obreros dijeron no y ocuparon la fábrica, expresando en el fondo su reconocimiento de un mundo sin patrones, por una organización diferente del mundo.

Pero un mundo sin patrones por sí mismo no necesariamente significa un mundo sin capitalismo, o una sociedad sin empleo que ya no esté mediada por la forma salario y por el dinero, por ejemplo. En la experiencia del SNRTE-TRADOC se logró abatir el comando patronal, pero no se abolió la propiedad privada ni la circulación de mercancías. La recuperación de fábricas por sus trabajadores no es una fórmula infalible en la lucha de clases, pero en sí misma contiene el germen del antagonismo social, bulle dentro de sí el anhelo por una sociedad diferente. Jesús Torres narra lo que les significó la experiencia, argumentando que había representado tres cosas principales: la primera de ellas fue el haber recuperado el empleo, otra fue el haber retomado una perspectiva de vida a futuro y la última —y más importante con la que afirma haber concluido uno de los episodios más importantes de sus vidas— fue que lograron vencer a la transnacional Continental.

Las escenas siguientes muestran las condiciones deplorables en las que recibieron la fábrica y posterior a ello los arduos trabajos que los ex trabajadores, ahora socios cooperativistas, tuvieron que efectuar para restaurarla, desde la limpieza general hasta los trabajos técnicos y adaptaciones necesarias para restablecer las instalaciones industriales, así como la reparación general de toda la planta. Las imágenes captan los esfuerzos asumidos para echar a andar la fábrica por su cuenta. En lo general, eso denota su capacidad de realización de trabajo, de entrar en materia, de no necesitar de un patrón, es decir, de la capacidad de transformación y de creación presente en cualquier sujeto decidido. La experiencia de pertenecer a la clase trabajadora y su saber hacer muestran su predisposición para asumir el reto que ahora tenían enfrente. Como lo afirma Jesús Torres, “esto demuestra la determinación y la entrega de los trabajadores que pueden hacer cualquier cosa”. Y es

que la mayoría de estos ex trabajadores anteriormente en situación de dependencia aprendieron a realizar trabajos especializados a los que no estaban acostumbrados; de ser obreros pasaron a ser administradores generales de todos los tipos de trabajo necesarios para hacer funcionar la empresa, ahora como copropietarios. Evidentemente, con esfuerzos y dificultades.

El testimonio del cooperativista Rubén Esparza lo resume así:

Las dificultades a las que nos hemos enfrentado fueron muy grandes, porque recibimos una planta sin documentación técnica. Todo lo hemos tenido que estar creando sobre la marcha. Estamos nosotros creando procedimientos de trabajo, especificaciones de producto de lo que está, todavía, en nuestra mente [...] La coordinación general del esfuerzo de arranque y la puesta en operación en una producción formal, pero ya no se pueden imponer si no existe un razonamiento claro y que todo mundo lo entienda.

Esto se puede interpretar bajo la idea de que los sujetos organizados son capaces de afrontar retos inéditos, son capaces de pensar, de imaginar, de crear, de reapropiarse; que la organización de la producción (así como de la vida) no necesita de mandos medios ni de especialistas jerárquicos. En el minuto 51:44 en primer plano aparece la imagen de un cuadro con la leyenda “Autonomía e independencia” y la secuencia de planos muestra otro que dice “adhesión abierta y voluntaria” como parte de los siete principios del cooperativismo mundial que en su nueva organización cooperativa los de TRADOC hubieron de adoptar.

Más adelante el testimonio del socio cooperativista Carlos Gallegos afirma:

Ahora la gente hace su trabajo con más entusiasmo, con más ganas, en cuestión de valorar lo que se ganó en la lucha de tres años. Anteriormente había otras condiciones de trabajo [impuestas] por los mismos administrativos, con presiones. Ahora no, ahora la misma gente hace su trabajo más a conciencia y hay menos presión.

En una siguiente imagen, en primer plano el cooperativista Santos Alvarado sostiene: “en treinta años que tengo trabajando aquí, nunca puse atención cómo se construía una llanta”. Después, en plano medio, ángulo

frontal y con un paneo de izquierda a derecha se muestra a un grupo de obreros cooperativistas entusiasmados, gritando, silbando, aplaudiendo, saludando a la cámara, percibiendo su propio proceso de producción, alzando el puño y gritando la consigna “sí se pudo, sí se pudo”. El socio Santos Alvarado, continúa: “todos estuvimos ahí viendo el desarrollo de la llanta hasta que salió, fue una euforia grande de todos”. Apreciaban su propia creación, su capacidad y alcance, su reapropiación del trabajo, y sin patrón ni jefes.

Otra de las situaciones representadas es la siguiente: no es lo mismo producir para beneficio de un patrón que se apropia de la plusvalía generada, que producir y repartir equitativa, o más justamente, los bienes fruto de la producción en condición cooperativa. En el minuto 80:14 se detalla que en alguna ocasión debido a una eventualidad, una falla en el sistema eléctrico, la planta paró por nueve días. Esto retrasó la producción y debido a los compromisos adquiridos previamente con los clientes, la necesidad exigía trabajar a marchas forzadas. Se exhortó voluntariamente a los trabajadores a sacrificar sus días de descanso obligatorios, sábado y domingo, para recuperar el tiempo perdido y salir con los compromisos. Ante ello, Jesús Torres afirma: “estamos en este momento trabajando con más del 80 por ciento de la plantilla en domingo [lo cual] hubiera sido impensable en tiempos de la Continental. [Ahora] ésta planta ya es nuestra. Anteriormente, la resistencia a los cambios que la Continental hacía era porque finalmente estábamos produciendo en función de beneficiar solamente a la Continental [y] al día de hoy es un esquema totalmente distinto, [ya que] sabemos que si producimos y generamos utilidades van a ser distribuidas colectivamente entre todos los trabajadores”.

Pero como hemos afirmado en líneas anteriores y con la idea de problematizar un poco, un mundo sin patrones por sí mismo no significa un mundo no capitalista, y así experiencias como ésta corren el riesgo de resolverse entre la emancipación y la captura (Almendra, 2017). Haciendo una mirada crítica a la problemática, al apostar los cooperativistas por constituir una empresa de rentabilidad alta, como lo había sido en los años previos al cierre patronal, al pensar en crear y mantener una empresa competitiva, certificada, “una locomotora” como afirma

Torres, vemos cómo el capitalismo captura ese imaginario y ese hacer que en algún momento fueron disruptivos. Ahí percibimos el actuar del capitalismo, el cercado de la potencia transformadora, de la liberación hacia un horizonte abierto. El objetivo más elevado de la lucha obrera, o mejor dicho lo que queda de ella, se encontró nuevamente con su contradicción originaria e insuperable. Como cuestionara Bakunin: “¿Queremos la emancipación completa de los trabajadores o solamente la mejora de su suerte? ¿Queremos crear un mundo nuevo o enyesar el viejo?” (citado en Colombo, 2013, pág. 14). Y esto no estaría para dudarse cuando el cooperativista Rubén Esparza lo asevera: “[ahora] hemos podido preparar un sistema de calidad que en poco tiempo podrá calificar como una empresa de certificación internacional”, mientras que Jesús Torres concluye: “la Cooperativa se consolida financiera y económicamente hablando. En estos momentos estamos llegando a ese punto de equilibrio con una producción diaria de seis mil llantas por día”,⁵ bajo una justificación como la siguiente: “como capitalistas somos muy malos, no nos gusta ese término ni mucho menos, pero, insisto mucho, para poder competir en términos de igualdad con las grandes transnacionales tenemos que aprender las reglas del juego del capital”.

Sin embargo, TRADOC sigue siendo una organización clasista. No es un sujeto pleno y, como todos, habita la contradicción. Si bien arroja al mercado miles de llantas por día, también es posible verlos solidarizándose con otros colectivos organizados e impugnando a la sociedad capitalista, preocupados, como dicen, por “nuevas relaciones, otra sociedad” (VV.AA. 2002).⁶

5 En la actualidad, finales del 2017, la producción es el triple de esa cantidad (dato obtenido en conversación personal con Jesús Torres).

6 Algunas muestras actuales de esto son el apoyo al Consejo Indígena de Gobierno y la vocera de los pueblos que en su campaña contra el “mal gobierno” han lanzado una candidatura indígena a la que el ala organizada de TRADOC considera “la única opción viable” de un gobierno proletario; entre otras experiencias en el pasado y en el presente. Otras expresiones son su participación en la fundación de la Nueva Central Obrera junto a otras organizaciones del ámbito del trabajo, por un sindicalismo revolucionario y en la búsqueda de una unidad nacional de lucha. Todo esto es posible advertirlo en *La Gaceta Obrera*, un proyecto periodístico tapatío en el que participan junto a profesionales de ese medio para la difusión de ideas políticas, sociales y económicas.

4. REFLEXIONES FINALES

A partir del análisis realizado a *La huella de los neumáticos*, tenemos que es posible estudiar expresiones del antagonismo social desde una perspectiva abierta, es decir, tomando en cuenta el despliegue de la subjetividad de los protagonistas sin necesidad de medir su hacer frente a fórmulas preestablecidas, como aquella del empirismo de la epistemología cientificista, hipotético-deductiva y cerrada, o las asociadas a la tradición ortodoxa revolucionaria (sin que eso signifique despreciarla de por sí), por ejemplo.

El trabajo de seis años de acompañamiento del realizador nos ofrece elementos a detalle de un episodio importante y casi único en el contexto local-global por el alcance de sus repercusiones sociales. Creemos que se ha cumplido la impronta del propósito del documental, siguiendo a Carlos Velo, de “dar una idea de que se está viviendo en un ambiente determinado (real) en (su) tiempo” (Velo, 2003, pág. 484), produciendo una imagen verídica e interpelante de la realidad cambiante y contradictoria.

A partir del trabajo de Enger, creemos captar el antagonismo social desde el despliegue de la subjetividad de los sujetos implicados en el conflicto cuando afirmamos que la huelga, más que una estrategia de clase es acción directa y también una fiesta, un momento de interrupción del tiempo alienado, del trabajo abstracto, del hacer tedioso, que si bien no era propósito de los obreros efectuar un hacer contra el trabajo (abolirlo), sí lo fue negar la imposición que se les venía enfrente a pesar de todas las complicaciones y riesgos que la resistencia podía significarles. Pensamos que es también despliegue de la subjetividad y la concreción de prácticas a partir de un imaginario radical la apropiación de un medio de producción o centro de trabajo demostrando que no es necesaria la existencia de mandos intermedios ni de especialistas permanentes que justifiquen la presencia de relaciones jerárquicas y divididas entre quienes sí saben y quienes no. Consideramos también que en términos políticos, epistémicos y teóricos una más de las cuestiones importantes a valorar de la experiencia abordada es la organización de la vida a partir de otros referentes, más allá de los parámetros de la dominación, como lo representa un mundo sin patrones. No obstante, parte de la

problematización nos lleva a tener en consideración que esa situación por sí misma no implica una vida más allá del orden imperante, ya que hemos visto cómo relativamente pronto y al poco tiempo de recuperada los cooperativistas conformaron una empresa exitosa en términos de su rentabilidad; pero eso, a pesar de significar una contradicción en cuestiones de lucha obrera, no les ha impedido mantener un carácter clasista y solidaridad desde su perspectiva con otros colectivos organizados de la sociedad, por lo que recuperamos esto como posibilidad y fuga en términos de su implicación en el anticapitalismo.

Todas estas reflexiones son posibles a partir del análisis instrumental de este documental. Consideramos que las representaciones sociales reflejadas en el trabajo del realizador son suficientes y pertinentes para realizar interpretaciones al margen y más allá de los propósitos por los que éste realizó su trabajo y de la perspectiva misma de los sujetos sociales involucrados. Fue posible a partir de la propia posición del artista y de su selección de los elementos más característicos de la realidad que nos quiso mostrar, gracias al análisis social audiovisual en conjunto con la adopción de una perspectiva teórica, epistémica y política particular.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Santiago (2003). "Arte y compromiso". En: Paranaguá, Paulo (ed.), *Cine documental en América Latina*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Castoriadis, Cornelius (1997). "Poder, política, autonomía". En: *Un mundo fragmentado*. Buenos Aires: Terramar. Capítulo recuperado de <http://www.cuestiondepiel.com/castoriadis.PDF>.
- (2004). *Sujeto y verdad en el mundo histórico social*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Ceceña, Ana E. (2008). "De saberes y emancipaciones". En: Ceceña, Ana E. (coord.), *De los saberes de la emancipación y de la dominación*. Buenos Aires: CLACSO.
- Grierson, John (1980). "Postulados del documental". En: Romaguera, Joaquín, *Fuentes y Documentos del Cine*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gutiérrez Alea, Tomás (2003). "El free cinema y la objetividad". En: Paranaguá, Paulo (ed.), *Cine documental en América Latina*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Holloway, John (2002). *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*. Argentina/México: Ediciones Herramienta/BUAP.
- (2011). *Agrietar el capitalismo. El hacer contra el trabajo*. Argentina: Ediciones Herramienta.
- Kejner, Julia; Kejner, Emilse y Riffo, Lorena (6-8 de noviembre 2008). Tomar la fábrica: producir alternativas. Análisis de las asambleas y las relaciones de género en los discursos fílmicos sobre Zanon-FaSinPat [ponencia en las III Jornadas de Historia de la Patagonia, Universidad Nacional del Comahue, Argentina]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228732409_TOMAR_LA_FABRICA_PRODUCIR_ALTERNATIVAS_Analisis_de_las_asambleas_y_las_relaciones_de_genero_en_los_discursos_filmicos_sobre_Zanon-FaSinPat
- Landini, Fernando (2008). Representaciones sociales: algunas reflexiones críticas a partir de un trabajo de investigación etnográfico [ponencia en las XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur, Universidad de Buenos Aires, Argentina]. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-032/450.pdf>
- Luna, Sarya (2010). “Apuntes para la discusión sobre autogestión obrera y la precarización laboral en empresas trasnacionales a partir del caso de Euzkadi en México”. *Revista OSERA*, num. 4. Recuperado de http://webiigg.sociales.uba.ar/empresasrecuperadas/Num_4/Sumario_4.html
- Mireles, Olivia (2011). “Representaciones sociales: debates y atributos para el estudio de la educación”. *Revista Electrónica Sinéctica*, núm. 36, pp. 1-11. Recuperado de <https://sinectica.iteso.mx/index.php/SINECTICA/article/view/121/114>
- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. España: Paidós.
- Penafría, Manuela; Madañl, Gonçalo y Merino, Francisco (1999). “Perspectivas de desarrollo para el documentalismo, el documental en soporte digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 22. Recuperado de www.ull.es/publicaciones/latina
- Solanas, Fernando y Getino, Octavio (2003). “Prioridad del documental”. En: Paranaguá, Paulo (ed.), *Cine documental en América Latina*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- VV.AA. (2002). *EUZKADI. Crónica y parte de guerra*. Guadalajara: Editorial La Casa del Mago.
- Velo, Carlos (2003). “Diálogo sobre cine documental”. En: Paranaguá, Paulo (ed.), *Cine documental en América Latina*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Zavala, Lauro (2010). “El análisis cinematográfico y su diversidad metodológica”. *Revista Casa del Tiempo*, num. 30, pp. 65-69. Recuperado

de http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/30_iv_abr_2010/casa_del_tiempo_eIV_num30_65_69.pdf

Zemelman, Hugo (1987). “La totalidad como perspectiva de descubrimiento”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 49, núm. 1, pp. 53-86. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/3540427?seq=1#page_scan_tab_contents

Fuente audiovisual

Enger, Michael (2009). *La huella de los neumáticos*. Alemania: ENGER Filmproduktion.

VIDA Y MUERTE EN *PRIME TIME*. REFLEXIONES SOBRE TEMAS ÉTICOS EN CUATRO PROGRAMAS DEL ARCHIVO INPUT

FABIOLA ALCALÁ ANGUIANO

Cada que un nuevo medio o nuevo arte aparece —siempre coincidiendo con un avance tecnológico— se afirma que el anterior desaparecerá. Sin embargo, la historia nos ha enseñado que lejos de desaparecer éste se reinventa o se sofisticata, como ocurrió con la pintura moderna cuando se inventó la fotografía, o con el cine cuando surgió la televisión, y así ocurre ahora con la televisión; en estos días en los que la red se ha convertido en el medio protagonista con su infinidad de pantallas, poniendo en duda la pertinencia del quehacer televisivo, y por lo tanto, fomentando su revaloración y autoanálisis.

Este texto no pretende discutir sobre el papel de la televisión en la llamada era digital. Muchos otros ya lo han hecho con mayor rigor y precisión (Orozco, 2012; Moragas, 2012; Rincón, 2011). Lo que sí intenta es rescatar programas puntuales de televisión pública que precisamente ayudan a sostener el argumento de que la televisión todavía tiene mucho más que ofrecer, y que la diversidad de canales y/o pantallas no deviene en detrimento de los contenidos y formas televisivas sino que puede ser considerada un estímulo, una meta que la televisión debe ser capaz de alcanzar o traspasar tanto proponiendo otros contenidos como experimentando con nuevos formatos.

Los programas que analizamos en este artículo hacen esto último de forma muy particular, por lo que nos ayudan a argumentar esta idea de sofisticación que la televisión está teniendo en nuestros días, no sólo con la producción de grandes y prestigiosas series de ficción de cadenas

privadas sino también desde la no-ficción y la televisión pública, como explicaremos en las siguientes líneas.

El objetivo de este texto es reflexionar sobre la relevancia de la televisión pública en el tratamiento de temas delicados en términos éticos, a través del análisis de cuatro programas extraídos del Archivo INPUT que, desde formatos poco habituales, tratan temas relacionados con la vida, la muerte y su transmisión en horario estelar. Para ello, recuperaremos los resultados de cuatro grupos de discusión con quienes visionamos los programas para analizar qué interrogantes suscitan en quienes los miran.

El contexto marco que abraza esta investigación es el de la educación puesto que reconocemos en los productos estudiados un potencial que abona a la alfabetización mediática, es decir, a la necesidad de saber leer los medios —en este caso la televisión— y hacerlo desde una perspectiva crítica que fomente la reflexión sobre temas de interés social (Martínez-Salanova, 2017).

APUNTES PREVIOS

El Archivo INPUT fue creado en 1994 como resultado del convenio firmado el 20 de mayo del mismo año entre la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y el INPUT *Television in the public Interest*. Está conformado por la colección de los programas presentados en las diferentes conferencias anuales, así como por la documentación asociada a la organización de estas conferencias. Estos materiales se encuentran físicamente en la Biblioteca del Campus de la Comunicación-Poblenou, en la ciudad de Barcelona.

INPUT se dedica a promover el acceso universal a una difusión televisiva “honesta, innovadora, provocativa, valiente y desafiante”, entendiéndola como una parte del derecho a la información. Fue fundado en 1977 por un grupo de profesionales de la televisión que se reunió por primera vez en Bellagio, Suiza, con la intención crear un espacio de diálogo sobre las tendencias de la televisión pública a nivel internacional.

INPUT, desde entonces, se ha convertido en el evento más importante relacionado con la televisión pública del mundo. No es un con-

greso, no es un mercado de programas ni tampoco un festival. Se trata de un encuentro de personas que trabajan en la televisión y que se reúnen a reflexionar sobre su carácter público, sus políticas y sus propuestas (Larrègola, 2002).

Durante una semana, estos profesionales —guionistas, periodistas, productores y realizadores— asisten al visionado de los programas y a su posterior debate en el cual los creadores de cada *show* contestan a las preguntas del público sobre cómo realizaron sus proyectos, qué impacto tuvieron en sus propias audiencias, y otros temas que puedan suscitarse alrededor de los contenidos y/o formas de los programas.

La selección de los programas comienza por los coordinadores nacionales del INPUT, que eligen producciones en cada país con las siguientes preguntas en mente: ¿el programa es innovador en la forma o el contenido? ¿Es original, intrépido, experimental? ¿Es inusual o controvertido? ¿Aprovecha de la mejor manera las destrezas profesionales con tecnologías nuevas o ya conocidas? ¿Abre algún camino nuevo? Después de esta primera selección, el jurado internacional se reúne en Berlín, donde se encuentran las oficinas generales, para hacer la selección final de cara a la conferencia anual, tomando en cuenta estos mismos criterios.

La selección es de casi 80 horas de programación internacional, en ella podemos encontrar diferentes tipos de programas: documentales, programas de noticias y periodismo de investigación; ficción para audiencias específicas, programas de concurso o de tele realidad. El género o el formato no son relevantes. Por encima de ellos está el carácter innovador y vanguardista de cada programa, incluso la hibridación formal. Las sesiones durante la conferencia están organizadas por temas, sin importar la mezcla de formatos, técnicas o nacionalidades que se muestren en cada producción.

INPUT es, en palabras de Larrègola, una rara oportunidad de ver y cuestionar lo que colegas de otras latitudes están haciendo para la televisión (2002, pág. 1). Es un espacio que valora la experimentación en métodos y/o técnicas de realización y que aprecia el tratamiento de temas delicados. No se conceden premios. El reconocimiento o el valor de la entrada se encuentran en participar del debate profesional acerca

de los programas seleccionados o, dicho de otra manera, en formar parte de los discursos sobre el quehacer televisivo en la esfera pública.

El Archivo INPUT, al almacenar todos estos programas, es un interesante acervo de materiales, puesto que ya han pasado por varios filtros para validar su relevancia y calidad, que han sido motivo de debate profesional y por parte de las audiencias, y que por ser programas polémicos y arriesgados suelen llevar consigo un cuestionamiento ético. De ahí la necesidad académica de volver a ellos y de recuperar algunos para profundizar y documentar su análisis. Sobre todo si pensamos que sus principales características son la innovación, la provocación, la educación y el cambio social.

LOS PROGRAMAS

En el artículo trabajaremos sobre estos cuatro programas del Archivo INPUT:

- *Tabú* (*Tabou* - 2009) SF, Televisión Estatal Suiza, 56 minutos.
- *El juego de la muerte* (*Le Jeu de la Mort* - 2010) France 2, 96 minutos.
- *El gran donante* (*De Grote Donorshow* - 2007) BNN, Radio y televisión pública de los Países Bajos, 80 minutos.
- *El niño, la muerte y la verdad* (*Das Kind, der Tod und die Wahrheit* - 2009) ARD, Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania, 53 minutos.

La selección de estos programas responde, en primer lugar, a que tratan temas delicados que se encuentran en el centro de los debates deontológicos de lo que se debe o no emitir por televisión pública. *Tabú* habla sobre suicidio; *El juego de la muerte* sobre el poder de la televisión y sus contenidos violentos; *El gran donante*, sobre la importancia de la donación de órganos y *El niño, la muerte y la verdad* sobre la autenticidad de las imágenes informativas.

Pero además de los temas, estos cuatro programas utilizan formatos que ayudan a construir una argumentación particular sobre ellos. Hablamos de un programa sobre suicidio narrado por el propio suicida,

quien registra los pasos de su plan autohomicida con una cámara de video (*Tabú*). De un programa que experimenta a través de un concurso hasta dónde pueden llegar los participantes cuando se trata de obedecer a la televisión (*El juego de la muerte*). También de un *reality show* en el que el premio final es un trasplante de riñón y los concursantes son tres enfermos renales que lo necesitan con urgencia para seguir viviendo (*El gran donante*). Y, por último, de un documental que cuestiona cómo se grabaron las imágenes del asesinato de un niño palestino que han circulado por todo el mundo (*El niño, la muerte y la verdad*).

En las premisas de fondo y forma ya puede observarse un trabajo televisivo poco habitual y controversial. Además, podemos intuir algunos de los dilemas éticos que se presentan en los propios programas y en su emisión. Todos ellos, además, son programas de no-ficción¹ o bien que utilizan formatos no-ficcionales, una condición que nos permite darle voz a este tipo de propuestas que trabajan con materiales de lo real y que suelen estar menos estudiados en el marco de la sofisticación televisiva que situábamos al principio de este texto.

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Una vez establecida la relevancia de los cuatro programas por sus contenidos y formas, debemos además situarlos en el marco de la televisión de calidad, que según Moragas y Prado (2012) se caracteriza por ser:

[...] un tratamiento informativo orientado por criterios profesionales que den apoyo al pluralismo político, social y cultural, estableciendo los mecanismos y la garantía de independencia. También es calidad la elaboración de programas de análisis sobre temas

-
- 1 Hablamos de no-ficción sumándonos al trabajo de Antonio Weinrichter desarrollado en *Desvíos de lo real* (2004), en el que explica que la no-ficción es “una categoría negativa que designa una «terra incognita», la extensa zona no cartografiada entre el documental convencional, la ficción y lo experimental. En su negatividad está su mayor riqueza: no-ficción = no definición. Libertad para mezclar formatos, para desmontar los discursos establecidos, para hacer una síntesis de ficción, de información y de reflexión. Para habitar y poblar esa tierra de nadie, esa zona auroral entre la narración y el discurso, entre la Historia y la biografía singular y subjetiva”.

complejos que se clarifican para hacerlos más asequibles al conjunto de la población no especialista, o la experimentación de fórmulas modernas e innovadoras de tratamiento informativo que consigan el máximo interés y el máximo número de oyentes sin desvirtuar los contenidos. Y calidad también es crear las condiciones necesarias para favorecer la creatividad. Programar propuestas innovadoras en períodos de máxima audiencia, dar la oportunidad de que emerjan nuevos formatos y mantenerlos en antena el tiempo suficiente para permitir la adaptación de la audiencia a la novedad (pág. 9).

Si pensamos en el compromiso de la televisión de calidad podemos reconocer como características principales las mismas que señala el INPUT: innovación, puesto que la originalidad de temas y tratamientos hace más atractivos a los programas; provocación, los programas deben ser lo suficientemente inquietantes para tocar a su audiencia; educativos, después de verlos deben servir para aprender algo, y por último, de cambio social, deben llevar a mejorar una sociedad que necesita que sus medios de comunicación estén a la altura de sus problemas y necesidades sociales.

Para ver de qué manera se integran estas características en los programas y cómo se reciben en la audiencia dividimos el análisis en tres partes:

1. *Contexto y descripción: ¿de qué tratan los programas y cómo están realizados?*

Para describir este apartado nos valdremos del trabajo de Bordwell en *La narración en el cine de ficción* (1996) y del trabajo de Eva Puja-das sobre *Televisión de calidad* (2000). El primero con fines formales y la segunda como marco teórico.

2. *Grupos de discusión: ¿qué debates surgen después de ver los programas?*
Como parte de la investigación que precede este texto realizamos cuatro grupos de discusión. La dinámica intentó imitar la estructura de la conferencia INPUT: visionado del programa y debate posterior. Los grupos fueron conformados por estudiantes de primer año de la Licenciatura de Artes Audiovisuales² del Instituto de Estudios Supe-

2 Nos interesaba trabajar con esta muestra porque creemos que estos programas son un documento pedagógico interesante que puede ser utilizado en el aula para analizar

riores de Occidente (ITESO). En cada grupo había 16 estudiantes, mitad hombres y mitad mujeres³.

3. *El análisis de los elementos o temas éticos que aparecen en los programas y el debate de los mismos.*

Para desarrollar este punto recuperamos el trabajo de clasificación (thesaurus) desarrollado por Salvador Alsius y su equipo, en una investigación reciente sobre deontología periodística, que nos permite reconocer y colocar los debates en categorías que ya están siendo trabajadas como un problema ético.⁴

ANÁLISIS

Primer programa: *El diario de un suicida*

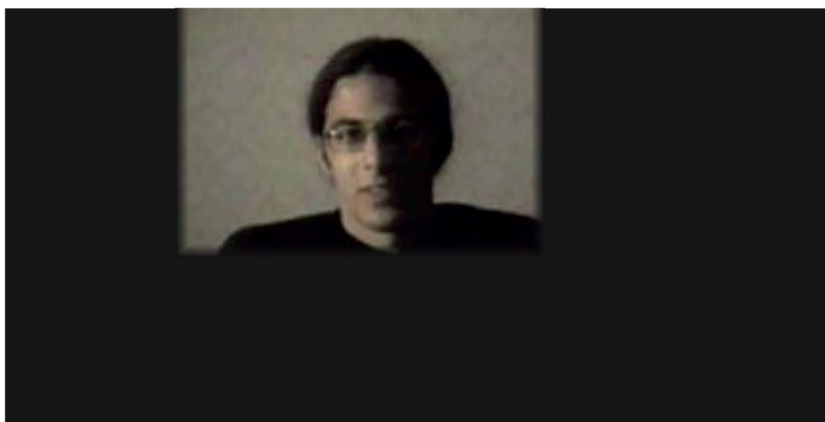


Figura 1. Thomas grabado por él mismo. Tabú (2009)

la producción televisiva pero además para debatir sobre los temas que tratan y sobre la forma en que lo hacen.

- 3 Los grupos están conformados por estudiantes que aspiran a realizar contenidos audiovisuales por lo que creemos están atentos a lo que dicen los programas pero también a cómo lo dicen, no son de semestres avanzados porque queríamos que no estuvieran inmersos todavía en procesos de realización sino simplemente interesados.
- 4 La obra de Alsius y su equipo puede encontrarse en: www.eticaperiodistica.org

Tabú cuenta los últimos siete meses de la vida de Thomas, un joven suizo de 22 años, que decidió suicidarse estando completamente sano y sin problemas económicos. Este programa documental, realizado por Orane Burri, explora los deseos de Thomas por figurar, por distinguirse de entre los demás y por planear cada detalle de su muerte como si se tratara de un gran juego o de una pieza de arte. En ese intento de control absoluto, Thomas se graba a sí mismo en un oscuro video-diario en el que repasa cada uno de los pasos de su plan final. Este material es con el que se cuenta el programa acompañado de testimonios de familiares y amigos que dialogan con el fantasma de Thomas, una vez que consumó su proyecto.

Orane Burri, además de ser la directora de este polémico documental, también fue el objeto de deseo de Thomas, quien intentó salir con ella en varias ocasiones. Parte de esa experiencia está registrada en sus grabaciones, y como Burri en ese entonces estaba estudiando cine, Thomas indicó que se le entregaran a ella todas las cintas de su suicidio para que ella fuera quien contara su historia.

Diez años después de la muerte de Thomas, la directora decide montar la película y abre, sin lugar a dudas, el primer gran debate ético: ¿hacer o no hacer el documental?, ¿cumplir o no cumplir la última voluntad —o el chantaje— de Thomas? Burri⁵ declara que fue una decisión muy difícil, que tuvo las cintas de video en casa durante años, que le fueron entregadas por la madre de Thomas en un legítimo intento de entender qué había pasado con su hijo, pero que ella dudaba de si quería o no formar parte de todo eso. Y al final decidió que era necesario participar, en pro de crear conciencia sobre un tema tan delicado y recurrente en los países del norte de Europa.

Para los estudiantes de nuestra muestra, la decisión de Burri genera división de opiniones, porque hay quienes sostienen que hacer la película conlleva un beneficio exclusivo para la directora, que el tema es tan llamativo (sobre todo por los materiales) que la que termina utilizando el suicidio de Thomas para sus propios fines es ella. Sin embargo, otros

5 Recuperamos su opinión de la conferencia MINIPUT celebrada el 04 de diciembre del 2010, en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, donde se presentó el programa y después Burri contestó algunas preguntas del público.

sostienen que la película tiene una utilidad más allá de darle fama a la directora novel, puesto que permite abrir un debate sobre la juventud y sus miedos. Estos últimos rescatan el tipo de tratamiento que hace Burri del tema, en el que Thomas es retratado no como una víctima sino como un joven normal, incluso en sus propias palabras “odioso”, “manipulador” y “calculador”.

El programa se transmitió por la televisión estatal suiza, en horario *prime time*, creando una gran división de opiniones. Por una parte estaban los que defendían que debía mostrarse una historia como la de Thomas para reflexionar sobre el tema del suicidio y por otra los que creían que era un error mostrar a un joven que alardeaba de encargarse de su propia muerte porque podía incitar a otros jóvenes a seguir sus pasos.

Según una encuesta hecha pública por el diario *La Tribuna* de Ginebra al día siguiente del programa, un 48% de los espectadores desaprobó la emisión en horario central, mientras que un 45% la consideró necesaria. Y, posiblemente, motivos para la inquietud no falten, dado que, según comentaba la psicóloga Maya Perret, en Suiza se suicida un adolescente cada 72 horas (Carrizo, 2009).

La opinión generalizada de los estudiantes de nuestra muestra es que el tema debe ser tratado en televisión, que ver *Tabú* no te invita a suicidarte sino a ocupar tu vida en algo más interesante que simplemente estar “comiéndote la cabeza”. Nuestra muestra encontró el tema del hastío en los jóvenes: “¿qué te lleva a no querer hacer nada más?”, así como el de la soledad en épocas de aparente comunicación excesiva. Cabe señalar que los estudiantes de la muestra se sintieron identificados con Thomas, tanto por la edad como por su afición al cine, lo que vuelve aún más llamativo este gesto de desaprobación que bien puede leerse como autorreflexión: ¿yo lo haría?

Thomas orquestó su plan tan bien que incluso en los momentos en los que dudaba llevarlo a cabo, no pudo dar marcha atrás, porque ya lo había declarado ante la cámara. Anunciar tus decisiones a través del video parece ser una sentencia irrevocable. El poder de los medios, argumentan los estudiantes de la muestra, es una influencia innegable en los adolescentes y resulta muy visible en las dudas y decisiones de Thomas.

Para la mayoría de los códigos deontológicos, el suicidio es un tema que no debe tratarse en medios por el riesgo de una posible epidemia; pero nuestra muestra difiere en este punto, argumentando que hay tantos otros temas violentos que fomentan antivalores, que valdría la pena replantearnos, qué debe y qué no debe aparecer, en este caso, en televisión.

Después del visionado los estudiantes se preguntaban: “¿no son las telenovelas más nocivas para los jóvenes, promoviendo valores como: machismo, división de clases, mujeres objeto, fanatismo religioso?”. Y planteaban que “quizá los documentos deontológicos necesiten un ajuste atendiendo a los problemas que cada sociedad presenta”.

El programa innova en la forma de tratar el suicidio, deja de lado a los especialistas para darle voz a los protagonistas, incluido el propio suicida, una decisión arriesgada e inquietante pero que, sin lugar a dudas, incita a la audiencia a tomar una postura; de ahí su fuerza.

Tenemos, por lo tanto, un programa documental de 56 minutos que toca el tema del suicidio, con lo delicado que resulta en términos éticos, ya que hablar de suicidio es trasgredir el principio de responsabilidad que nos dice que en vías de respetar la privacidad, de ser considerados ante el dolor y el sufrimiento, debemos dejarlo fuera de la agenda informativa (Mauri, 2010). Sin embargo, el programa de Burri nos sugiere que quizá valga la pena replantearnos esta postura tan generalizada en los medios, y hablar de suicidio para reflexionar sobre éste.

Nuestra muestra confirma esta idea. Ver *Tabú* no se limita a conocer el caso de Thomas, sino que plantea otro tipo de reflexiones sobre las búsquedas adolescentes y sobre la soledad acompañada de la cámara. No es la primera vez que vemos en pantalla a personajes refugiarse en la cámara y emprender proyectos suicidas. El poder de este público imaginario que valida y acompaña tus actos es enorme. Lo podemos ver en el caso de Thomas y lo veremos más adelante cuando revisemos lo que somos capaces de hacer por no desobedecer a la televisión.

Programa 2: “que no te impresiones, continúa...”



Figura 2. La Zona Extrema. El juego de la muerte (2007)

El juego de la muerte es un documental producido por France Télévisions y Radio Télévision Suisse que explica el experimento realizado por un grupo de científicos franceses, encabezados por el psicólogo social Jean-Léon Beauvois. En él se estudia el poder que tiene la televisión como autoridad, imitando el famoso experimento Milgram que en los años sesenta permitió observar el grado de autoridad que una “bata blanca” podía ejercer en los sujetos del experimento.

En *El juego de la muerte*, para efectos del experimento, se diseñó un programa de concurso llamado La Zona Extrema y se invitó a participar a un supuesto programa piloto a 80 personas. El juego consistía en recordar una serie de 27 asociaciones de palabras: cuando el sujeto (candidato) acertaba la respuesta, avanzaba al siguiente nivel, pero si era incorrecta el sujeto del panel de control (examinador) debía darle una descarga eléctrica que iría aumentando conforme avanzara el juego. Este programa piloto sirvió para el experimento y no pretendía en ningún momento salir en antena como concurso.

El concursante candidato era realmente un actor, quien previamente había grabado sus quejas y lamentos (imitando los del experimento original realizado en la Universidad de Yale) para ser utilizados a la hora de las descargas. En realidad no sufría con las descargas, pero daba a entender que sí, que cuando fallaba era castigado con dolor. Los otros 80 jugadores eran el objeto de estudio del experimento, los que tenían que dar las descargas y eran alentados por un público (que al igual que los sujetos del experimento no tenía conocimiento del engaño) y por una guapa presentadora que se limitaba a decir “que no te impresione, continúa...” en el momento de castigar el error del concursante candidato. Todo el plató estaba decorado como para celebrar el supuesto concurso, utilizando ese *atrezzo* que nos resulta tan familiar cuando pensamos en otros programas del mismo formato: luces, paneles, colores fuertes, zonas definidas, maquetas, etcétera.

Los resultados del experimento son devastadores. La televisión es una institución de poder incuestionable, que el mecanismo del concurso deshumaniza a los participantes y los convierte en algo que simplemente va en contra de lo que ellos mismos piensan. También hubo algunos casos alentadores de concursantes que decidieron parar y evitar dar la descarga a pesar de la presión del público y/o de la presentadora, personas que antepusieron el dolor del otro, del concursante, a la lógica del juego. Pero la mayoría de concursantes jugó hasta el final sin importarle el hecho de estar lastimando seriamente a otro ser humano. El 81% de los examinadores llegó hasta el final contra el 62% del experimento original. Según apuntan estos resultados, la televisión impone aún más autoridad que en su momento las batas blancas.

El programa plantea un debate sobre el poder de los medios, el individuo y la autoridad en general. La primera pregunta que se hicieron los estudiantes de nuestra muestra fue ¿qué hubieran hecho estando detrás del panel de descargas?, ¿qué decisión habrían tomado? La mitad de los estudiantes sostuvo que lo justo hubiera sido parar y mantenerse fieles a sus creencias mientras que la otra mitad reconoce el impacto de “estar ahí” y admite que hubiera jugado hasta el final. Estos últimos argumentan que estar en un plató de televisión impone, desde el momento en el que has sido seleccionado, te han preparado para la

experiencia (peinado/maquillado) y estás siendo alentado/juzgado por un público desconocido e implacable. Este grupo reconoce que a pesar de que en otras circunstancias no hubieran sido capaces de hacerle daño a otra persona quizá el plató de televisión los hubiera obnubilado. “El universo televisivo de luces y decorados parece ser otro, en donde las reglas cambian y todo vale”. Argumentan también, “que todo lo que gira alrededor de la televisión tiene un aura de ficción a pesar de las pruebas de verosimilitud que se presenten”. La idea de que la televisión implica truco y mentira está muy extendida, cuando sabemos que no siempre es así. No hubo diferencias significativas en cuanto a género, en ninguna de las dos posturas, que otra vez dividieron equitativamente las opiniones.

La reflexión sobre el experimento opacó a la de los medios, pero entre líneas, en la discusión, podían leerse las siguientes inquietudes: ¿cómo ha adquirido la televisión semejante poder?, ¿por qué no se toman en cuenta los códigos éticos a la hora de plantearse una serie de programas que atentan contra los principios básicos de respeto al otro?, ¿por qué las audiencias consumen cada vez más la formula televisión-degradación-violencia?, ¿por qué no le creemos a la televisión y pensamos que todo lo que transmite es entretenimiento en clave de ficción?

El experimento de *El juego de la muerte* no puede dejarte indiferente, sostienen los estudiantes de la muestra; conforme avanzan las descargas, la sensación de asombro e indignación crece. En el debate posterior al visionado, las dudas y prejuicios sobre los sujetos del experimento afloraron, nuestra muestra intentaba clasificar a los 80 concursantes buscando una causa para su conducta: su raza, su condición económica, su edad, algún rasgo que facilitara la separación, la diferencia entre ellos y esos sujetos tan distintos. Pero al final del debate esta búsqueda —prejuiciosa— no tuvo éxito. Los estudiantes de la muestra terminaron reconociendo que los 80 concursantes eran personas seleccionadas al azar que reaccionaron como cualquier otro ante el poder de la televisión.

El juego de la muerte presenta una breve introducción de cómo la televisión utiliza el dolor y la humillación humana como espectáculo, con audiencias realmente altas. Son escenas muy impactantes de concursos polémicos en los que la dignidad y la salud de los concursantes

efectivamente peligran, acompañadas por una voz en *off* que nos introduce a la seriedad del problema.

Cuando revisamos con los estudiantes de la muestra este programa, vimos este prelude sin la voz en *off*, solamente las escenas en las que observamos a concursantes arriesgar su integridad e incluso su vida, por ejemplo: jugando a la ruleta rusa, y la reacción de los estudiantes fue de burla y diversión, se reían una y otra vez con las caídas y los accidentes. Todo cambió cuando volvimos atrás y escuchamos la reflexión que nos introduce al experimento de la Zona Extrema. De repente dejó de ser divertido.

Parece que los estudiantes de comunicación no están exentos de ese morbo que la televisión y sus concursos degradantes ofrece, una reflexión que se escapa a las pretensiones de este texto pero que valdría la pena retomar en futuras investigaciones porque ellos son los próximos realizadores de contenidos audiovisuales, y a ellos también les hace sonreír la violencia, la humillación y el daño físico que se ejerce sobre los demás.

El juego de la muerte es un documental que presenta cada uno de los pasos de este nuevo experimento, incluyendo resultados desde el punto de vista psicológico-social, óptica desde la que trabajan los investigadores-realizadores del programa. Sin embargo, como sabemos, no es la única lectura; llevando el ejemplo a nuestro universo deontológico la realización de programas como la Zona Extrema (es un ejemplo falso, pero que bien sirve de sinécdoque de otros programas de entretenimiento televisivo que ponen en riesgo la vida y la integridad física y moral de las personas), infringe de lleno el valor de justicia según el cual no podemos olvidarnos de que las personas no dejan de serlo por aparecer en televisión. También transgrede el principio de responsabilidad trabajando con materiales de especial sensibilidad social, ya que la realización y visionado de estos programas incitan a la violencia y a otras conductas anti-sociales (Alsius, 2010).

El experimento de *El juego de la muerte* cuestiona a las cadenas por la producción de contenidos violentos pero también a la audiencia que disfruta consumiéndolos, y ejemplifica de forma científica el gran poder que tiene la televisión como institución, a la que prácticamente le permitimos todo.

Programa 3: ¿quién merece vivir?



Figura 3. Presentador. El gran donante (2007)

El gran donante es un *reality show* en el que un enfermo terminal donará un riñón a uno de tres concursantes que, durante el programa, tratarán de explicar por qué merecen ser ellos quienes se lleven el premio. El público apoyará al candidato que crea merece más que los otros la donación, tomando en cuenta su historia personal y su simpatía durante el programa, y aconsejará al donador en su elección.

El proceso para seleccionar a los tres enfermos-concursantes es el siguiente: el enfermo-donador tiene veinticinco fotografías acompañadas de una breve biografía de enfermos que necesitan un trasplante y que además son compatibles con él. El enfermo-donador tendrá que ir eliminando, según su criterio, hasta quedarse con los tres concursantes. Las categorías de eliminación fueron: la edad, otros problemas de salud (tabaquismo), el tipo de empleo (ayudaba a otros con su profesión o no), etcétera.

Previamente a su emisión, el programa había recibido duras críticas tanto a nivel nacional como internacional, levantando polémica sobre

los límites éticos de los medios. Sin embargo, sobre el final del programa se reveló que la mujer enferma con un tumor cerebral (Lisa) era realmente una actriz y que todo el programa era un montaje realizado con la intención de concientizar a la población para incrementar la cantidad de donaciones de órganos. Los tres candidatos eran pacientes reales en espera de un trasplante de riñón y participaron en el programa con la intención de fomentar la donación de órganos en Holanda. (El programa fue una producción de Endemol, los mismos creadores de *The big Brother*).

El impacto de *El gran donante* fue brutal, Ronald Plasterk ministro de Educación y Medios, después de haber calificado primero el programa de “poco ético” dijo al final de la emisión que se trataba de “una maniobra excepcional” y de una “forma inteligente” de llamar la atención sobre la escasez de donantes en Holanda. Y así fue, ya que durante la emisión del programa se estima que unas 12,000 personas se hicieron donantes y que otras seis se ofrecieron a ser donantes de un riñón en vida, según la prensa holandesa (*El País*, 2007).

Para efectos de esta investigación, el visionado del programa se hizo en dos partes. En el primer debate los estudiantes de la muestra no sabían que el programa era *fake*, y por tanto hablaban de lo indignante que les resultaba que tres personas compitieran por seguir viviendo, pero además de ese sentimiento de indignación hubo un pequeño grupo (el 30%) que sí entró en el juego y que, al igual que el público del *reality* holandés, argumentaba sobre quién de los tres debía recibir el trasplante. Este porcentaje discutía sobre si la edad era un factor determinante para seleccionar al candidato, si el género, o bien hablaban sobre quién de los tres concursantes les parecía más agradable. Cabe señalar que se inclinaban por Vincent, el candidato más joven y el único varón.

El segundo debate lo hicimos al terminar el programa y, al reconocer que era falso y que sólo se trataba de una campaña en apoyo a la donación de órganos, los estudiantes de la muestra estaban extasiados. Lo primero que reconocieron fue la eficiencia de la estrategia persuasiva, el formato convertía en algo muy divertido un posible drama al que muchos hubieran cambiado de canal, pero planteado en clave de concurso, con toda la participación —y el morbo— que genera, te encontrabas reflexionando sobre la importancia de la donación de órganos

casi sin darte cuenta. “Si hubieran hecho un documental tradicional explicando lo mismo, no habría tenido el mismo éxito” afirmaban los estudiantes de forma unívoca.

Si bien es verdad que en los anteriores programas la forma o el formato habían sido elogiados por los estudiantes de nuestra muestra, cuando vimos el ejemplo de un *reality* al servicio de la conciencia y el cambio social, la idea simplemente maravilló y de ella se desprendieron una serie de opiniones sobre otros ejemplos de programas que ayudaban a tener buenos hábitos, a aprender sobre algún tema o a dar visibilidad a talentos de personas anónimas. Los llamaron “los buenos *reality shows*”.

La conciencia sobre la donación que promueve el programa también trascendió a nuestra muestra. Los alumnos al terminar el debate empezaron a organizarse para acudir a donar sangre. No es lo mismo que donar un riñón pero la potente idea de solidaridad de *El gran donante* suele propiciar interesantes reacciones. La idea fue completamente suya.

El gran donante es un programa que funciona como provocador, como detonante de temas éticos, ¿cuáles son los límites de la televisión cuando se trata de temas en los que la primacía de la vida está en juego?, ¿cuáles son las mejores estrategias a la hora de priorizar la ayuda humanitaria a personas desfavorecidas? El debate estuvo servido en clave de entretenimiento y en horario estelar.

Este programa también promueve una reflexión sobre los formatos televisivos, descartando que éstos tengan un solo uso. El acierto de *El gran donante* fue darle la vuelta a un formato generalmente utilizado para tratar temas de orden más intrascendente y ponerlo al servicio de la salud y la conciencia social. Y funcionó por la sorpresa: lo más interesante es que nunca veremos otro *reality* igual.

Programa 4: ¿no todo lo que pasa en televisión es verdad?

El niño, la muerte y la verdad es un documental que investiga la historia de la muerte de Muhammed Al-Durah, un niño palestino que supuestamente cae abatido por el ejército israelí en un tiroteo grabado por las cámaras de France 2 el 30 de septiembre del 2000, segundo día de la Intifada. El programa dirigido por Georg M. Hafner y Esther Schapira

pone en duda la forma en que sucedieron los hechos y cuestiona el tratamiento mediático que se hizo de este trágico acontecimiento, una imagen emblemática pro-palestina que causó indignación en todo el mundo.



Figura 4. El ataque. *El niño, la muerte y la verdad* (2009)

Es el segundo documental de Shapira sobre este hecho, el primero se tituló *Tres balas y un niño muerto* (*Drei Kugeln und ein Kind totes*, 2002). En ese primer acercamiento investigó las incongruencias de los minutos de grabación de Talal Abu Rahma, el camarógrafo de France 2 que grabó el supuesto asesinato. En *El niño, la muerte y la verdad* vuelve sobre este hecho pero incluyendo imágenes del juicio contra Charles Enderlin, responsable del programa informativo y voz del reportaje de France 2, así como entrevistas a especialistas que analizan las imágenes poniendo en duda su origen y explicando sus repercusiones.

El programa es delicado desde el momento en que se sitúa en el contexto del conflicto palestino-israelí, pero además exige una actitud abierta puesto que la tesis de falsificación de las imágenes conlleva la hipótesis de que fueron los propios palestinos quienes orquestaron la puesta en escena de la muerte de Muhammed. Estamos hablando de una enorme acusación que obviamente tiene implicaciones políticas igual de importantes. En el trabajo de Shapira se explica cómo los palestinos han optado por hacer una representación exagerada y falsa del dolor y la muerte para llamar la atención, a ese fenómeno lo llaman *paleswood*.

Los estudiantes de la muestra quedaron sorprendidos por el trabajo de Hafner y Schapira, porque argumentan que el programa es un

ejemplo de las posibles falsedades y manipulaciones informativas, y entraron en una especie de paranoia colectiva preguntándose unos a otros: “¿cuántos casos como este puede haber en televisión?, ¿qué, de todo lo que vemos en los noticieros, no son más que pruebas falsas que enmascaran intereses políticos?”. También hablaron de otros casos que les resultaban más cercanos de falta de transparencia informativa, por ejemplo de las manifestaciones del sindicato de maestros y de su pobre cobertura, o del tratamiento sobre el narcotráfico, o sobre los desaparecidos, etcétera.

El niño, la muerte y la verdad muestra todo el proceso de encontrar el origen de una imagen poniendo en duda los intereses y los quehaceres periodísticos. Los alumnos de la muestra describieron este ejercicio de búsqueda como si se tratara de un programa de detectives en el que cada prueba es pista para encontrar la verdad. Las pruebas son las herramientas forenses y también periodísticas, pero qué pasa cuando las falseamos, en dónde queda la verdad y cómo podemos distinguir a los culpables de los que no lo son. Esas fueron las interrogantes que se plantearon los estudiantes, sin llegar a conclusiones precisas.

Sin embargo, el hecho de que el programa ponga en duda el reportaje de France 2 hizo que los alumnos pusieran en duda la verosimilitud de propio programa de Hafner y Schapira. “¿Quién dice la verdad?, ¿acaso el programa de la ARD no responde a otros intereses que nos hagan dudar de las propias pruebas de este documental?”, “¿no serán israelíes?”.

El tema es realmente delicado y los estudiantes de la muestra lo intuyen pero también es verdad que, desgraciadamente, conocen poco del conflicto palestino-israelí, entienden que el hecho de que las imágenes en cuestión estén situadas en este contexto potencia el debate, pero ellos se quedaron con la indignación de la falsedad informativa y no opinaron nada —o muy poco— acerca de la tesis del documental, que como señalamos era revisar que la muerte de Muhammed había sido un montaje palestino. El programa de Shapira es realmente interesante y transgresor, pero es verdad que para dimensionar la importancia necesitas un contexto y una opinión sobre el conflicto, cosa que los estudiantes de la muestra aún no tienen desarrollado.

Por otro lado el debate ético está implícito en el argumento del programa: ¿cómo se registra la realidad?, ¿qué de todo lo que vemos en los informativos sucedió realmente de esa manera?, ¿cuáles son los intereses que están detrás de cada cámara?, ¿qué tanto influye en nuestra opinión sobre el mundo el hecho de mirar una cadena informativa u otra? El principio de veracidad y el de justicia se ponen en duda con todo y sus implicaciones.

CONCLUSIONES

El Archivo INPUT es un objeto de estudio por demás rico en temas y miradas, vale la pena tomarlo en cuenta para futuras investigaciones. El efecto en los estudiantes también llama la atención, los programas son un excelente material didáctico no sólo para pensar la televisión pública, sino como la propia conferencia INPUT lo plantea, para reflexionar sobre temas de interés nacional e internacional que deben ser tratados para dar cuenta del mundo en el que vivimos. Tal como lo señala la alfabetización mediática, puesto que la televisión llevada al aula nos permite reflexionar de forma entretenida sobre temas complejos, como podemos observar con estos ejercicios de recepción.

Los cuatro programas son una muestra de lo que la televisión puede ofrecer sin encorsetarse en los formatos habituales y arriesgándose a tratar temas controversiales, de interés universal. Son un ejemplo de programas de no-ficción divertidos y trascendentes, listos para verse y comentarse, ya que por su naturaleza parece que exigen un debate posterior.

Ver y debatir con los estudiantes estos cuatro programas nos permitió reflexionar sobre una serie de temas de carácter deontológico que necesitan ser revisados. Es buen momento para plantearnos cómo deben ser los contenidos y los tratamientos televisivos que tomen en cuenta los criterios de calidad y servicio público.

Reconocer algunos de los temas éticos que se tocan en los programas o en sus debates, nos permite una nueva clasificación y otra forma de analizar este tipo de productos, porque el cumplimiento de los ítems

éticos es precisamente el cumplimiento de la calidad, que podemos decir se logra con éxito cuando equilibra los valores de veracidad, responsabilidad, justicia y libertad aunque no se trate de programas estrictamente informativos. Estos criterios también pueden ser tomados en cuenta para aproximarse al compromiso con la ciudadanía que toda programación pública debe asumir.

Los cuatro programas son innovadores, provocadores, educativos y proponen un cambio social, pero quizá sus alcances requieran de esa reflexión final, que se logra cuando llevas la televisión al aula, cuando después de mirar discutes sobre los que viste, por eso creemos necesario el trabajo de alfabetización mediática, porque se necesitan herramientas críticas para decodificar el sin número de mensajes que la televisión en la era digital está ofreciendo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, F.; Alsius, S.; Salgado, F. (2011) "L'ètica informativa en terres de frontera". *Quaderns del CAC* 36, vol. XIII, 19-30.
- Alsius, S. (Ed.) & VV.AA. (2010). *The Ethical values of journalists. Field research among the media professionals in Catalonia*. Barcelona: Colección Lexikon.
- Carrizo, R. (2009). Suiza rompe un tabú al dar voz a un joven suicida en *El País*. Recuperado el 05 de agosto de 2013 de: http://elpais.com/diario/2009/10/16/sociedad/1255644008_850215.html
- De Moragas, M.; Prado, Emil (2012). Repensar la televisión pública en el contexto digital en *Portal de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>
- EFE (2007). Más de un millón de espectadores siguió "El show del donante" en Holanda en *El País*. Recuperado el 05 de agosto de 2013 de: http://elpais.com/elpais/2007/06/02/actualidad/1180766929_850215.html
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, F.; Orozco, G. (2007). *Televisiones en México. Un recuento histórico*. Guadalajara: UdeG.
- Mandoki, K. (2004). "El índice, el icono y la fotografía documental". *Revista Digital Universitaria. UNAM*, vol. 5, núm. 9.

- Martínez-Solanova, Enrique (2017). Educomunicación. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>
- Orozco, G. (Ed.) & VV.AA. (2012). *TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tendencias.
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Barcelona: Aldea Global.
- Rincón, Omar (2011). "Nuevas narrativas televisivas: Relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar". *Comunicar* no 36, XVIII, 43-50.

ESTRATEGIAS EMOCIONALES EN EL *FASHION FILM*

LA PROVOCACIÓN A TRAVÉS DE LOS RECURSOS ESTÉTICOS DEL
AUDIOVISUAL EN LOS CASOS DE *iii* (2017) DE FEMKE HUUDERMAN
Y *OASIS* (2017) DE KARLA BADILLO

CASANDRA E.G. ALVARADO

La publicidad ha encontrado en el audiovisual uno de los soportes mediáticos más valiosos para expresarse, persuadir e invitarnos al consumo de ideas y productos. Uno de los factores que nos provoca de ellos es la manera en que se presentan ante nosotros, de modo que sus realizadores ponen cada vez más cuidado en las estrategias y recursos creativos para llegar al consumidor.

Así pues, aunque se continúa elaborando publicidad que acude al argumento y la lógica para persuadir, una de las tácticas frecuentadas en la última década es la emocionalidad, misma que se alía a elementos estéticos y creativos, con los que se elabora el producto publicitario.

Por ejemplo, en los promocionales de la segunda temporada de la exitosa serie *Stranger Things* (2017) —ubicada en Estados Unidos en la década de los ochenta y que hace uso de una serie de tópicos culturales de la época— se tomaron referentes de la cultura pop de antaño de cada región y país y se insertaron en el contexto dónde se desarrolla la serie, de modo que en México, uno de los promocionales mostró una cápsula del *Servicio a la comunidad* de Canal 5, con la misma *voz en off* e imagen que se utilizó entre los años ochenta e inicios del dos mil.

Cuando estas cápsulas salían al aire mostraban a personas desaparecidas y pedían que el público apoyara en caso de reconocerlos. Dentro de la primera temporada de la serie, dos personajes desaparecen y es a

través de esta cápsula del Canal 5 que se vocean y se pide la ayuda para localizarlos.¹

Aunque no había previa relación entre las cápsulas mexicanas y la serie, se buscaron conexiones entre el contenido de la misma y los elementos que aludieran a la nostalgia de varias generaciones de televidentes mexicanos: la icónica *voz en off*, el fondo azul con los datos del desaparecido, incluso la imagen granulada, efecto del formato y la tecnología que existía entre los años ochenta y los noventa.

Siguiendo el tono, se pueden citar otros ejemplos para esclarecer cómo se presentan estas estrategias emocionales. Como el caso del *teaser* de *Deadpool* (2017)² donde se ve al personaje principal caracterizado como Bob Ross. El personaje de Marvel comienza a pintar y explicar como lo hacía Ross en su programa, sólo que en esta ocasión Deadpool explica y pinta con su característico sarcasmo, de manera que causa gracia y evoca una nostalgia a aquellos quienes veían el programa sobre cómo pintar.

Otros casos son los anuncios de coches. Aquí se recurre al de Volkswagen³ en donde una niña vestida de Darth Vader va por su casa tratando de mover objetos con el poder de su mente, mientras escuchamos *La marcha imperial* de fondo. Llega su papá con el coche y la niña se posa frente al automóvil, “usa el poder de su mente”, desde dentro de la casa, su padre pone los seguros del coche, lo que provoca que se enciendan las luces del mismo, por lo que la niña queda sorprendida y satisfecha por sus poderes.

Nuevamente, en este ejemplo, se reconocen elementos como un personaje entrañable, una niña —que además provoca ternura— y, por supuesto, la banda sonora icónica de los filmes de *Star Wars*. De modo que en estas publicidades no vemos o escuchamos las características de los productos, en cambio nos presentan y percibimos situaciones que nos provocan nostalgia, alegría, nos divierten, o bien nos muestran

1 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3xoTbISVeuY> (recuperado el 27 de febrero del 2018)

2 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8-Cjsnq8kVU> (recuperado el 1ro de septiembre del 2018)

3 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zVpFdJQ9Lz8> (recuperado el 1ro de septiembre del 2018)

experiencias emocionantes, y esto se logra a través de la banda sonora, la caracterización de los personajes, los espacios, contextos, los discursos de la *voz en off*, los diálogos e incluso la manera en que están ordenadas las imágenes que recibimos.

Estos ejemplos también nos ayudan a situar el presente trabajo dentro del campo de la *publicidad creativa*, que acude a este tipo de estrategias menos lógico-argumentativas y más emocionales. Sólo que en este caso nos centraremos en productos que nacen en la industria de la moda. Se les denomina *fashion films* y forman un género híbrido publicitario que se construye a partir de códigos técnicos y creativos de los audiovisuales.

Entre estos códigos se encuentran los que conforman al *storytelling*, relatos en donde el producto publicitado se muestra de manera indirecta dentro del contexto de un acontecimiento; el videoarte, caracterizado por la exploración y experimentación de lo audiovisual; la video danza, en donde existe una coreografía no sólo de los cuerpos sino también de la cámara y el cortometraje, mismo que comprende diversas formas y estructuras de expresión, desde relatos clásicos, expresiones experimentales y géneros como la animación, el documental, el *spot* publicitario, etc., así como de la editorial de moda, que muestra una historia a partir de la imagen fija, so pretexto de publicitar distintas marcas.

Es importante decir que en los *fashion films* se destaca la propuesta estética de la imagen, el sonido y la emoción de lo que se relata. La indumentaria es un personaje relevante, de modo que el abanico de opciones, temas y propuestas creativas se expande desde relatos con una estructura narrativa clásica, hasta videos experimentales que tienen como elemento central la moda.

EL FASHION FILM

Este género comenzó a ganar visibilidad a partir de 2005 con la creación del *Fashion in Film Festival* del Saint Martín College de Londres. Algunos estudios exploratorios, tanto publicitarios como estéticos, han buscado las fuentes de dónde devienen estos productos. Así, la académica Mar-

keta Uhlirova menciona que el *fashion film* encuentra sus primeras fuentes en la publicidad creada por George Méliès a finales del siglo XIX para una casa de *corsets*, así como en los trabajos experimentales del cine de los años sesenta y en los videos editoriales de los fotógrafos de moda a partir de la década los ochenta del siglo pasado (Uhlirova, 2013, págs. 140 y 148).

Sin embargo, el género nace en la primera década de este siglo como resultado de la confluencia de dos fenómenos; por un lado, la crisis económica y publicitaria de las marcas de lujo⁴ provocada por la creciente popularidad del *fast fashion*⁵ y por otro, gracias al avance tecnológico que ha permitido realizar productos audiovisuales de bajo costo, que se difunden en las plataformas de cooperación como Youtube y Vimeo para enlazarlos directamente a las páginas *web* de las marcas y diseñadores.

Como mencionan Del Pino y Castelló, los *fashion films* “están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, y difundirse a través de la red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios” (2015. pág. 118). Otro aspecto importante es que, como estrategia para incorporarse a los consumos globales, el inglés y el francés son los idiomas más empleados, sin importar el país de producción.

Además, ha llamado la atención de círculos externos a la moda, de modo que en la pasarela de creadores y directores que han experimentado el género se encuentran desde autores como David Lynch, Wes Anderson y Jean-Pierre Jeunet, hasta cineastas amateurs y estudian-

4 Las marcas de lujo se caracterizan por tener productos exclusivos, limitados y escasos, donde la calidad y las reglas de venta son puntos clave para mantener el estatus. Esto quiere decir que con base en la calidad que ofrecen, se oferta una menor cantidad de productos, mismos que se pueden adquirir en espacios regulados por normas en donde se ostenta de no tener rebajas y tener acceso a un número limitado de artículos por visita. Además se diferencian de otras marcas por pertenecer a espacios exclusivos fuera del alcance de las ventas en masa, con atenciones personalizadas, en donde la misma compra se convierte en una experiencia.

5 El *fast fashion* tiene relación con el *pret à porter* o listo para usar, son prendas seriadas que pertenecen a la industrialización que tiene como finalidad la producción y venta masificada a través de cadenas y franquicias de la industria de la moda. Ejemplo de ello son las cadenas de moda como Zara, H&M, Forever 21, etcétera.

tes. Esto responde, por un lado, al capital creativo que las marcas están dispuestas a pagar para resaltar su publicidad creada por cineastas de renombre, y por otro, a la inclusión que proporciona la tecnología para bajar presupuestos, en el caso de los amateurs y estudiantes.

En México, el fenómeno ha tenido mayor visibilidad a partir del 2014 con la inauguración del *México Fashion Film Festival*, pues a diferencia de otros países que cuentan con una industria de la moda consolidada, este festival ha propiciado la participación de cineastas y creativos en unión a una industria de la moda emergente. A la fecha se han realizado tres emisiones del mismo y, desde una mirada cuantitativa, ha atraído a más creativos de otros sectores que del mismo círculo de la moda.⁶

Hay que hacer notar que este tipo de productos se han estudiado sobre todo en Europa desde la historiografía, los métodos de seducción de las marcas de lujo y agencias de *fashion film*. Esto responde a una cultura académica más acostumbrada a observar la industria de la moda. En cambio, en Latinoamérica apenas es emergente la moda que se inserta en la competencia con las marcas de lujo europeas, y desde la academia se opta por enfrentar a la moda desde la antropología y la museografía.

Así pues, pese a la poca competencia que podría suponer un *fashion film* de una marca latinoamericana frente a uno de Chanel o Givenchy, han emergido en los últimos años al menos seis festivales de *fashion film* en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y México. Sin embargo el género no ha pasado aún a las discusiones académicas latinoamericanas, por lo que es importante comenzar a debatir y analizar lo que acontece y se galardona en estas latitudes.

El propósito de este trabajo se centra en estudiar, a partir de los mundos posibles, las estrategias emocionales en la narración y los elementos estéticos audiovisuales en dos *fashion films* que fueron galardo-

6 El festival en su primera emisión recibió más productos profesionales nacionales. Esto nos habla de aquellos que están inmersos en la industria de la moda y ya tenían conocimiento de estos productos, ya que para la emisión del 2016 se recibieron más productos nacionales de corte amateur, además de productos profesionales y amateur del extranjero. Para la emisión del 2017 han seguido sobresaliendo los productos amateur, además de elevarse el número de participantes extranjeros. Esto también nos habla de la difusión y visibilidad que ha tenido el festival fuera de México.

nados como mejor cortometraje y mejor cortometraje extranjero en la emisión 2017 del *México Fashion Film Festival*. Se pretende también que nos permita observar las diferencias y similitudes en la misma categoría galardonada, además de aportar a los estudios comunicacionales y culturales en otras manifestaciones de la publicidad creativa que se dan en soportes audiovisuales.

MARCO TEÓRICO

“Publicidad” creativa es un término que se recupera directamente de Gilles Lipovetsky ([1987] 1998). Existe una idea generalizada sobre la creatividad en la publicidad, en referencia a su evolución retórica y técnica para transmitir mensajes; sin embargo, el autor describe a partir de este concepto las maneras en que se presenta este tipo de publicidad en contraste con la *publicidad tradicional*.

Previamente, se aclara que se entiende por *publicidad tradicional* aquella que usa estrategias de promoción con las que una empresa o producto se dan a conocer a la sociedad haciendo uso de la persuasión a través de la argumentación, siguiendo patrones como los estereotipos femeninos y masculinos, clichés gráficos, visuales, auditivos, lingüísticos y sociales, que se transmite por los distintos medios de comunicación para atraer público y generar consumo.

En contraste, el concepto de *publicidad creativa* de Gilles Lipovetsky implica las siguientes características:

[...] la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad a una imaginación casi pura, y la seducción es libre de desplegarse por sí misma; se muestra como hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud. La seducción funciona cada vez menos conforme a la solicitud, a la atención calurosa y a la gratificación, y cada vez más según lo lúdico, la teatralidad hollywoodiense y la gratuidad superlativa ... Aunque haya llegado la hora del “concepto” y de la comunicación creativa, y aunque no nos contentemos con hacer anuncios bellos y atractivos, la estética sigue siendo un eje primordial en el trabajo publicitario ... Sea cual sea la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el

arma clásica de la seducción; la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. (1998, págs. 212 y 213).

Según la cita anterior, el medio puede ser una fotografía con un eslogan, pero lo que comunica a partir de la totalidad de elementos es lo que podría convertirlo en publicidad tradicional o publicidad creativa. Por ejemplo, los anuncios de *El Palacio de Hierro*⁷ que muestran a mujeres occidentales de clase alta, ataviadas de lujo bajo el eslogan “Soy totalmente palacio” son parte de la publicidad tradicional, en contraste a los anuncios de la marca Benetton, donde existe una imagen que hace referencia a una problemática social como el racismo acompañado del eslogan “United colors of Benetton”.

En el primer ejemplo, el argumento se centra en la imagen de esta mujer con poder adquisitivo para ser una compradora de El Palacio de Hierro; por tanto, si se va a dicho almacén y se adquieren sus productos, entonces también se adquiere el estatus de la mujer que se presenta en la imagen.

En el segundo ejemplo, no existe relación alguna entre la imagen y el eslogan. Se cita una de las imágenes del fotógrafo Olivero Toscani, en donde presenta tres corazones humanos, en cada uno se encuentran las palabras, *blanco, negro, amarillo*, haciendo referencia a que en el interior los seres humanos somos iguales sin importar la pigmentación de la piel, en la parte media del costado derecho se lee “United colors of Benetton”. No existe una relación entre la imagen y los productos que se pueden adquirir de la marca. La adquisición inicial es una impresión estética y emotiva, seguida de la referencia a la consciencia que dicha marca tiene sobre una problemática racial, de modo que también se puede adquirir dicha consciencia, gusto estético y sensibilidad al comprar los productos de ésta.

De regreso a la definición de publicidad creativa, podemos notar similitudes y cercanía a las descripciones que dan distintas personalidades del medio de la moda y académicos sobre el *fashion film* en relación a la cita de Lipovetsky y los ejemplos previos.

7 Gran almacén de tipo tienda departamental, fundado en México.

Para Inés Lorenzo, directora de medios digitales de VOGUE España, “el *fashion film* debe contar con un mensaje, que enriquezca al usuario de un modo u otro. El anuncio pretende exclusivamente vender un producto” (Valencia [2014, noviembre 7] Fashion Film ha nacido una estrella. En *B-Side Magazine*).⁸ Por su parte el director del *Madrid Fashion Film Festival*, complementa la anterior información al describir que:

Este género audiovisual cuenta con sus propios códigos, diferentes de los de un cortometraje convencional. “Un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás... Creo que también ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y, aún teniendo un componente comercial, abogar por el arte y la experimentación” (Parga [2014, noviembre 5] Las claves de un *fashion film* de éxito. En *El País*).⁹

Mientras que para los académicos Del Pino y Castelló los *fashion films*:

[...] son producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje —heredada de la fotografía de moda—, sobre el producto y/o la marca en sí mismos... están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales (2015, pág. 118).

A partir de lo anterior, se deduce que el objetivo sobre lo estético y la emoción en el *fashion film* no se aleja de las generalidades que aborda la descripción de Lipovetsky y, por tanto, el género pertenece a un fenómeno mayor denominado publicidad creativa.

8 Recuperado el 30 de Agosto del 2016 de: <http://b-sidemg.com/2014/11/fashion-film-ha-nacido-una-estrella/>

9 Recuperado el 1 de septiembre del 2016, de: http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html

¿CÓMO EMERGE LA PUBLICIDAD CREATIVA?

Como se había mencionado, en la actualidad se realizan tanto la publicidad tradicional como publicidad creativa, sin embargo, el contexto ha potenciado la realización de la segunda.

Desde la concepción de la “sociedad de la moda”, que Lipovetsky expone en *El imperio de lo efímero* ([1978] 1998), entre las muchas características de nuestra sociedad se destaca el consumo como necesidad básica para la existencia plena; es decir, que a diferencia de las sociedades que nos precedieron, nuestra sociedad se caracteriza por un consumo desenfrenado, generado a partir de deseos de adquisición tanto de productos como de estilos de vida que nos llegan a partir de impresiones externas dadas en su mayoría por la publicidad que encontramos en múltiples medios de comunicación.

El bombardeo publicitario es tal, que los productos y nuestras identidades han tomado una cualidad efímera y mutable a través de lo que adquirimos tanto de modo material como de manera experiencial.

Hay que tener en cuenta que esta sociedad arribó también a la era digital, que ha producido una *sociedad de redes* y nuevos medios de comunicación masiva. Internet ha impactado en las maneras en que consumimos y creamos productos con distintos fines, por lo que se recurre a la definición de Manuel Castells para comprender este concepto:

Una sociedad red es [...] aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (2009, pág. 50).

Desde esta perspectiva, la estructura social que se encuentra en Internet y que compete a la publicidad tiene como beneficio la creación de productos comerciales y publicitarios de bajos costos, tanto para su realización como para su difusión si se cuenta con la tecnología necesaria.

De esta forma, un video se puede elaborar con una cámara digital y un programa para editar y difundirse en las plataformas *web* y redes sociales que permiten que los productos estén visibles a un bajo costo en relación a lo que cuesta el espacio en televisión, cine, radio, y el espacio público. Pues como mencionan Alcalá y Meier (2015, pág. 139): “El campo del cortometraje para la red se ha convertido en un movimiento propio que es alimentado por la industria tecnológica con programas específicos cada vez más accesibles y populares”.

La competencia entre los productos audiovisuales que pretenden generar un consumo tanto comercial como cultural, provoca la realización de videos más creativos, que juegan con lo lúdico y nos atrapan con una estética más cuidada e historias que expresan más emociones que sólo un argumento sobre el producto a vender.

A manera de resumen, tenemos un género en soporte audiovisual que pertenece a un fenómeno mayor nombrado publicidad creativa, que emerge en un contexto saturado caracterizado por la expansión del Internet, los productos efímeros y el consumo acelerado. Situados en este contexto, se propone conocer las estrategias emocionales a través de los elementos estéticos audiovisuales en dos *fashion films* galardonados en México, para lo que a continuación se presenta el método a aplicar.

MARCO METODOLÓGICO

El método a utilizar parte de dos posturas teóricas para tejer los elementos audiovisuales con el relato como mundo posible. Se toma a Bordwell y Thompson con la obra *El arte cinematográfico* ([1979]1993) en donde abordan las formas del filme desde una postura neoformalista, y a Nelson Goodman en *Maneras de hacer mundos* ([1978] 1990), donde recurre a la mereología, o sea el estudio de la relación entre las partes de un todo, y el todo dividido en partes y los condicionales contrafácticos, es decir, condiciones posibles al mundo fáctico o real para que se dé otro mundo posible.

Bordwell y Thompson ([1979]1993) mencionan que los filmes contienen un sistema formal y un sistema estilístico. En el primero se encuen-

tran los tipos de estructura del relato, que se dividen en narrativos —o narraciones clásicas— y los no narrativos —que son otras formas de contar, como lo categórico, parecido a segmentos temáticos con un mismo hilo argumental, lo retórico, en donde se lanza una premisa y se argumenta, lo abstracto, productos experimental y lo asociativo, en donde las imágenes y los sonidos se relacionan para dar a entender un mensaje.

Por otro lado se encuentra la *forma estilística*, que son los elementos con los que se cuenta el relato desde sus partes más cinematográficas, como es la puesta en escena, es decir, lo que vemos en pantalla, la fotografía, que corresponde a los movimientos de cámara, la focalización y la iluminación, el sonido, que compete a todo lo que escuchamos dentro y fuera del relato, y el montaje, que es la manera en la que están ordenadas las imágenes.

De inicio, las categorías del sistema formal nos permiten realizar una primera categorización de los *fashion films* a partir de sus rasgos, como se ve a continuación.

TABLA 1
Categoría formal de los *fashion films*

Categoría formal de los ' <i>fashion films</i> '	A. Narrativo	B. No Narrativo	C. Híbrido
Estructura	Narrativa clásica	Categórico Retórico Abstracto Asociativo	Fusión entre el narrativo y lo no narrativo.

Fuente: Elaboración propia, con base en Bordwell y Thompson (1993)

La finalidad de estas categorías es conocer la estructura o la forma en que se relata desde lo audiovisual y que se explican a continuación:

- Narrativos: *fashion films* de narrativas clásicas, que se manejan con un conflicto y su resolución con estilo fílmico tradicional.
- No narrativos: su estructura puede ser categórica, por temas en partes o categorías; retórica, se presenta un argumento y se presentan pruebas de ello; abstracta, atrae la atención del público por sus cualidades visuales o sonoras; y asociativa, se conforma de la

yuxtaposición de imágenes que se conectan de forma libre, para sugerir emociones y conceptos de las atmósferas y temas a tratar.

- c. Híbridos:¹⁰ *fashion films* que mezclan las lógicas de la narrativa clásica y las estructuras de los filmes no narrativos.

Una vez ubicado el *fashion film* en alguna de estas categorías, habrá que observar cómo se presentan los elementos estéticos como forma estilística del filme, es decir, la puesta en escena, la fotografía, el sonido y el montaje. Elementos que comenzaremos a tejer con la propuesta de los *mundos posibles* de Nelson Goodman.

Hay que mencionar que la teoría de los mundos posibles abarca desde la ciencia hasta la filosofía y no se limita sólo a la creación artística, puesto que suponen una alternativa plausible al mundo fáctico o tácito, es decir, que va desde la concepción de que existen varias posibilidades en un paralelismo de universos, hasta poder localizar un mundo posible a través de la descripción y llegar a resultados que proporciona la lógica como una suma o una resta.

Según Goodman, un mundo posible en la creación se da a partir de una serie de elementos que se pueden observar y, por tanto, describir. Es importante destacar que el mundo posible contendría todos los elementos a describir o sólo algunos; o bien que el orden de éstos sea distinto al que él da, pues como él menciona, su propuesta no es sistemática (Goodman [1978] 1990, pág. 25).

Por otro lado, como esta teoría se apoya de la mereología, un mundo posible visto desde el audiovisual podría constituir toda la obra de un cineasta, o una sola pieza, dependiendo de qué es lo que se pondera en la observación. Es decir, si queremos ponderar cómo se construye la violencia en los filmes de Quentin Tarantino, podríamos conocer el mundo posible de la violencia en su obra como totalidad a partir de conocer cada mundo posible que constituye cada filme, o bien sólo conocer cómo se construye la violencia en *Pulp Fiction* (1994).

10 Esta no es una categoría de Bordwell y Thomson, sino que nace de la observación de la estructura narrativa de los productos. El término híbrido en el audiovisual alude a la mezcla de géneros; en este caso, aludimos a la mezcla de estructura narrativa.

Para conocer esta construcción, Goodman menciona algunos elementos entre los que se destacan la *composición/descomposición*, que son las estructuras y formas de las obras; la *ponderación*, o sea, lo que se destaca de la obra; la *ordenación*, es decir, la organización de la composición, así como elementos con los que se rehacen mundos que se dan por *supresión/complementación* y *deformación/reformación* y que nosotros usaremos como *intertextos*, pues estos elementos suponen desde la creación tomar referentes, piezas o ideas de otros mundos ya hechos.

Además menciona el *estilo*, que a su vez se compone de *contenido*, *sentimiento*, *estructura* y *firma*, estos suponen que una obra muestra su estilo a partir de lo que tiene para mostrar, con la emoción que se realizó y lo que puede provocar, la técnica con la que se realizó y, en casos específicos, incluso una tendencia recurrente en más de una obra.

El compendio de estos elementos da como resultado un sistema simbólico y los símbolos con los que el mundo se construyó.

De modo que el diseño metodológico, para detectar las estrategias emocionales en la narración y los elementos estéticos audiovisuales, se presenta de la siguiente forma:

TABLA 2
Instrumento de análisis

Mundo posible (nombre del filme)			
Sinopsis:			
Ponderación: Emociones		Composición formal: categoría del <i>fashion film</i>	
Ordenación en la forma estilística			
Puesta en escena	Fotografía	Sonido	Montaje
<ul style="list-style-type: none">• Estereotipo• Espacios/Atmósfera• Paleta de color	<ul style="list-style-type: none">• Metáforas• Sinécdoque• Acentuación en la luz	<ul style="list-style-type: none">• Banda sonora• Acentuación dramática	<ul style="list-style-type: none">• Acentos en el relato de palabras• Acentos en el relato de acontecimientos
Intertextos			
Moda	Publicidad		Cine
¿Qué se recupera de la editorial?	¿Hace referencia a algún estilo de publicidad?		¿Hace referencia a filmes o géneros fílmicos?
Estilo como estrategia			
Contenido		Sentimientos	
¿Qué fue lo se nos contó en relación a las anteriores categorías?		¿Qué sentimientos son notorios en relación a las anteriores categorías?	

Fuente: elaboración propia.

En relación al instrumento, *el mundo posible* es la totalidad del producto. En esta sección se encuentra el título del filme y se complementa con la sinopsis, a modo de describir el mundo posible. La *ponderación*, comenta Goodman, es la característica que se desea destacar de la observación del mundo posible, que en este caso son las emociones, mismas que buscaremos en el producto y no en las que provoca en el espectador. A la par se encuentra la *composición formal*, en este sentido se unen el concepto de *composición* de Goodman con el de *sistema formal* de Bordwell y Thompson, con el que se construyeron las categorías del *fashion film*. De modo que en esta sección se explica si son narrativos, no narrativos o híbridos y por qué.

Asimismo, la *ordenación* (Goodman [1978] 1990, pág. 32) es la manera en que un elemento puede dar cuenta de las agrupaciones de la misma naturaleza en un mundo posible dado. De modo que este concepto se liga a la *forma estilística* del audiovisual de Bordwell y Thompson, ya que son los elementos con los que se construye un filme.

Ver los aspectos técnicos a detalle resultaría por demás extenso y poco viable para este estudio, por lo que en cada *orden* se destacan categorías sobre lo que se desea observar en torno a la ponderación —las emociones— y los códigos del *fashion film*; por tanto, en la *puesta en escena* en lugar de observar la dirección de arte, de actores, etc., se buscaron estereotipos femeninos y masculinos en relación a los actores, de los escenarios, la atmósfera y la paleta de colores.

En la *fotografía*, en lugar de ver la luz y los movimientos, se buscan las metáforas, las sinécdoques que presenta la imagen y, en caso de ser relevante para la estrategia emocional, el acento en la luz.

En el *sonido* se observa la banda sonora —en caso de tenerla— y la acentuación dramática del sonido con la finalidad de ser una estrategia emocional. En el *montaje*, en lugar de ver cómo está articulado el filme, se buscaron los acentos en el relato de palabras y en el relato de acontecimientos, es decir, qué resalta de lo que se dice y de lo que acontece en relación a la estrategia emocional.

En los *intertextos* se busca, en relación a las anteriores categorías, qué se recupera de la editorial de moda, qué de los estilos publicitarios y qué referencias del cine o de algún género fílmico. En este sentido, es

más sencillo utilizar el comodín de intertexto que la supresión/complementación o deformación/reconfiguración, ya que sólo se buscan referentes en el rehacer del mundo posible a partir de otros mundos; y no si éstos se suprimen, complementan, deforman o reconfiguran.

Finalmente, el *estilo* se da como resultado de la estrategia que surge de las categorías anteriores en relación con lo emocional, descartando la estructura que ya se observó en el sistema formal y la ordenación en la forma estilística. Así, la categoría de sentimiento se vuelve fundamental y complementaria respecto al contenido, es decir, qué sentimientos son notorios en relación al contenido de lo que se nos contó.

Una vez explicado lo anterior, comenzamos con el análisis de los dos productos elegidos.

ANÁLISIS

*1. Mundo posible: jiji*¹¹

Sinopsis: se nos narra la historia de una mujer que nos muestra su boca, su gato y sus pies; después, cómo se introduce en el agua de la bañera y cómo comienza todos los días cepillando sus dientes. En el exterior, nos comenta cómo el asfalto frío toca sus pies al caminar y subir las escaleras, a la par de que vemos una escultura de nariz de la cual emerge el rostro de la mujer.

Después nos dice que el día lo comienza con café —mientras la vemos tomar café—, que odia el correo electrónico —mientras la vemos escribir una carta a la cual le pone un sello postal, el cual lame previamente—. En el exterior hay dos personas más, una idéntica a ella pero con otra vestimenta, y otra tapada de pies a cabeza; ambas custodian un

11 Dirección: Femke Huurdeman. Dirección de fotografía: Mark Lindenberg. Dirección de arte: Femke Huurdeman & Suze Milius. Diseño sonoro: Jens. Edición: Tim Schijf. Styling: Marie Sophie Beinke. Make up: Lynn Meyer. Elenco: Josien Hennen. Ganador a mejor corto extranjero (profesional) y mejor dirección de arte (profesional) en el MFFF

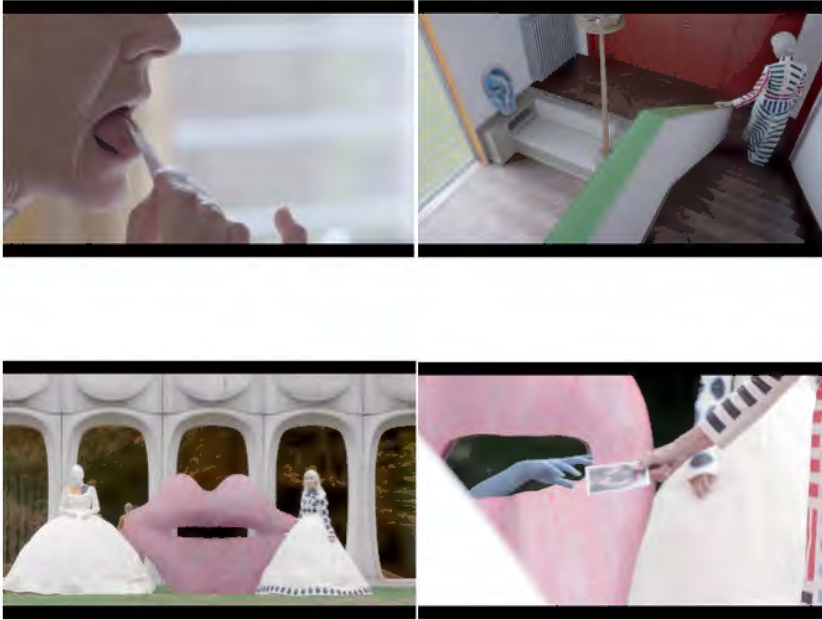
buzón postal que tiene forma de labios. La mujer entrega la carta a una mano que emerge de la ranura de los labios del buzón.

Hay un corte abrupto y aparecen imágenes en *zoom*, de un ojo de la mujer, de su nariz, sus labios, su oído, y una mano, todas acompañadas de sonidos que aluden a la recepción por medio de los cinco sentidos. En el interior de su casa, ella camina de espaldas a la cámara, voltea, nos mira de frente y pide “deja de grabar con esa mierda”, se voltea y sigue caminando hasta llegar al comedor.

Las figuras femeninas que custodiaban al buzón ahora están sentadas en su comedor. La que es idéntica a ella come y le crece la nariz, la otra no come pues está cubierta de pies a cabeza pero sus manos crecen. La protagonista da un bocado y su lengua se alarga, a la par de que nos dice “tú cambias, yo cambio, todos cambian”. Finalmente la cámara se aleja y deja a las tres en el comedor, para dar paso a los créditos del cortometraje.

Podemos notar que la *composición formal* del cortometraje es híbrida, pues la narración es lineal y clásica a través de la *voz en off*, sin embargo, sus elementos no narrativos se dan a través de la yuxtaposición de imágenes asociativas entre lo que escuchamos y lo que vemos. En cierta medida, existe un desfase temporal entre esta narración lineal por medio de la *voz en off*, que se interrumpe por el paréntesis de las imágenes en *zoom*, y los sonidos extradiegéticos asociados a los cinco sentidos.

El otro elemento no narrativo aparenta ser más de tipo retórico; jamás vemos a la mujer hablar, hay una cámara que es testigo y la protagonista es consciente de que está siendo grabada. Sin embargo, pareciera que todo su diálogo en *voz en off*, junto al registro en video que hace elipsis entre el interior y el exterior fuera aquello que escribe en la carta.

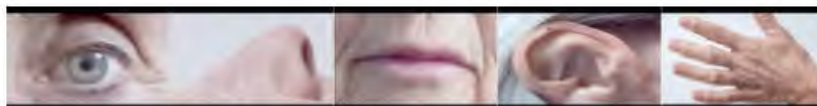
Espacios interiores y exteriores en *iii* (2017)

Así también, es interesante ver en esta puesta en escena cómo el estereotipo al que pertenece la protagonista es lo se podría llamar *advance style*,¹² una mujer de la tercera edad que viste fuera del estereotipo de la “abuela”. Otro elemento es el juego entre los *espacios* interiores y exteriores, pues dentro de la casa vemos colores suaves y primarios, mientras que en el exterior el espacio se absorbe por el gris del concreto y la arquitectura romántica y moderna. Hay que mencionar que la casa en la que se rodó perteneció al arquitecto Josef Schellekens (1909-1963), que aparentemente es un referente importante en la cultura holandesa.

En la *fotografía*, la metáfora se construye sobre la presentación de los tres personajes en el exterior y en el interior; en el interior de inicio sólo vemos a nuestra protagonista, y en el exterior aparecen sus otros yo; después estos “otros” aparecen dentro en el interior de la casa. Otra

12 Nombre que tomo del blog, instagram y posterior documental y libro del fotógrafo Ari Cohen que retrata a mujeres de la tercera edad, que tienen un estilo de vestimenta propio y atrevido. Son mujeres que no pertenecen a la farándula.

metáfora se localiza en las esculturas de Gijs Milius que muestran una nariz, una boca, un oído y una mano, con la que se alude a cuatro sentidos con los que captamos el mundo; así también, la sinécdoque se encuentra en el *zoom* a los cinco sentidos que se acentúan de modo dramático con los sonidos que se le yuxtaponen.



Sinécdoque en *iji* (2017).

En el *montaje*, el relato de palabras se acentúa en las frases, “deja de grabar con esa mierda” que nos habla de la consciencia de la protagonista sobre quien la observa y la frase “yo cambio, tú cambias, todos cambian”, que se complementa con el relato de acontecimientos en donde vemos a la protagonista y sus “otros” en la merienda.



El relato de acontecimientos y relato de palabras en *iji* (2017).

En los *intertextos*, las ideas relevantes en relación con la emocionalidad que pueden ser antecedentes en este producto recaen en sus inspiraciones fílmicas y artísticas. Pensemos por ejemplo en *Playtime* (1967) de Jacques Tati, en donde se nos invita a explorar los espacios y las posibilidades “fantásticas” de un mundo urbano y moderno, o en cineastas experimentales y de las vanguardias como Maya Deren y Jan Svankmajer, que nos muestran estos otros mundos posibles y surrealistas a través de los juegos visuales. Incluso me atrevería a mencionar a Michel Gondry, que en la actualidad es uno de los grandes cineastas que hace uso del juego visual para mostrarnos otras posibilidades de este mundo; así mismo, hay en el relato una cercanía mayor a la metamorfosis kafkiana, que a referencias de la moda, que quizás sólo se queda en los atuendos que portan las tres figuras femeninas y su postura en el fotograma que retrata a dos de ellas custodiando el buzón en forma de labios.

Estilo en el contenido y sentimiento: destaca el hecho de que el *fashion film* no publicita una marca, los diseños presentados aparecen en los créditos como diseño de vestuario que pertenecen a la directora Femke Huuderman. Sin embargo, en la totalidad del contenido el vestuario potencializa la estética en relación a los colores del interior y el exterior; de hecho, el sentimiento y en resumen el contenido de este filme recae en este juego de espejos entre lo interno/externo, notorio en momentos específicos como las sinécdoques en relación a los cinco sentidos, que son un acento importante en relación a la totalidad de lo que se nos cuenta: una mujer de edad avanzada con estilo que nos muestra partes de su cotidianeidad en acontecimientos específicos que son despertar, iniciar el día, escribir una carta, entregarla y merendar.

En esta cotidianeidad las esculturas sólo hacen referencia a cuatro sentidos, descartando por completo la vista. Partiendo de una interpretación, esto podría ser la ruptura de la cuarta pared cuando sabemos que la protagonista conoce que la estamos grabando y nos pide dejar de hacerlo. Por otro lado, esta ausencia de la quinta escultura también se puede atribuir a la propia vista de la protagonista que nos permite ver su interior y su exterior en las dos figuras femeninas que aparecen. La primera, idéntica a ella, puede hacer una referencia a su mundo externo,

la apariencia; y aquella que tiene el rostro cubierto, al mundo interno. Estas figuras juegan con una especie de desdoblamiento del personaje, es decir, el juego de espejos.

Por último, la frase, “yo cambio, tú cambias, todos cambiamos” resume la estrategia emocional de la totalidad del filme. Vemos en pantalla cómo algunas partes del cuerpo de los personajes mutan, como el interior y el exterior de los seres humanos y que podemos percibir y expresar a partir de nuestros sentidos.

2. *Mundo posible: Oasis*¹³

Sinopsis: comienza la historia con la imagen de un desierto en donde se encuentra un bolero que toma con sus dedos cera brillante color plata para lustrar unos zapatos igual de brillantes y plateados, que pertenecen a Marion,¹⁴ una mujer de piernas delgadas, largas y bronceadas que lee un periódico cuyo titular anuncia “Monja ladrona se escapa de un convento”. La mujer baja el periódico. Una monja en un atuendo blanco viaja en una motocicleta igualmente blanca. Marion escucha el sonido de un teléfono y acude a contestar, estupefacta, cuelga el teléfono y mira cómo se acercan cinco chicas ataviadas con accesorios peculiares.

La primera, con un atuendo blanco futurista, porta en la pierna izquierda un soporte para fijar clavos quirúrgicos; la segunda, vestida de dorado, acarrea desde los zapatos cadenas de las que arrastran bolsas de compras; la tercera, vestida de azul con blanco, porta dos bolsas elegantes, la que lleva en la mano izquierda contiene dos bolillos; la cuarta, vestida de café, no porta nada relevante. Marion sale de su deslumbramiento por las chicas cuando el bolero le pide que pague. Marion toma su brazalete y se lo da al hombre, que muestra sus manos manchadas de

13 Dirección: Karla Badillo. Dirección de fotografía: Christian Cavazos. Diseño sonoro: Romeo Chuffe. Música: N/A. Edición: Romeo Chuffe. Dirección de arte: Carlos Córdova (Find a Story). Styling: Juan de Dios Ramírez / Beto Escamilla. Peinado: Israel Quiroz. Maquillaje: JuanMa Constantino. Elenco: Marion – Sofía Sisniega, Bolero – Felipe Tuttuti, Nueva Mujer – Alejandra Guilmant.

14 El nombre lo sabemos por la sinopsis que viene en VIMEO <https://vimeo.com/210672034>

plata por su trabajo. Marion corre a alcanzar a las chicas. La quinta de ellas va vestida completamente de plata. Las cinco entran a un lugar en donde un hombre se encarga del acceso a otro espacio.

Las chicas se quitan sus atuendos, quedan en trajes de baño color arena. En el lugar hay una especie de pozo que están creando cinco hombres con las caras cubiertas con mantos. Ellos remueven arena y agua con palas, las chicas se acercan a Marion y la miran con curiosidad. Marion pregunta: “¿Qué es esto?”. Una de las chicas le contesta que si le entrega un anillo a un hombre del desierto entonces “eres suya”, pero los del oasis son los mejores. Marion pregunta desconcertada “¿por qué querría ser suya?”. La chica le contesta que todas querrían eso, la soledad nos hace pensar cosas imposibles. El hombre de la entrada se acerca y le menciona a Marion que no puede estar ahí con zapatos. Ella contesta que se quemaría los pies. Él responde que no, si se apura a entrar al lodo y que quizás ahí podría encontrar algo bueno para ella. Marion responde que lo olvide, que ya se va, que eso no es lo que busca. La chica que había hablado antes con ella la toma del brazo, y le dice: “Una mujer así, sola, muy peligrosa”. Y la avienta al lodo.

Una especie de danza surge de los cuerpos entre el lodo. Marion desea salir y es regresada por la chica con la que entabló el diálogo. Hay imágenes de zapatos enlodados. Otra de las chicas sale del lodo con ayuda del hombre de la entrada. Finalmente Marion logra salir, ayudada por un cable. Camina por el desierto y agotada, cae. Aparece la monja en su moto, se detiene y de una bolsa blanca saca unos zapatos que le avienta a Marion, diciéndole que los tome, que esos no le sirven. La monja la acompaña con el bolero, que al terminar su trabajo extiende su mano para cobrar. Marion no tiene con qué pagarle y le da un anillo. Al intentar bajarse del asiento, el bolero le dice “ahora me perteneces”. A la monja, que miran la escena, se le observa fumando y maquillada con brillos. Tras ver la reacción del bolero, baja la mirada y decide retirarse. Marion ruega, arrastrándose a los pies del bolero, que por favor le regrese el anillo.

Una mujer guapísima, vestida completamente de blanco, con una sombrilla victoriana de encaje del mismo color, llega con el bolero. Marion ahora está en el piso, sucia, ayudando al bolero. El teléfono suena

y la mujer de blanco va y contesta. Estupefacta, se queda mirando hacia lejanía. Hay un corte y aparecen los créditos del cortometraje.

La *composición formal* de este producto es narrativa. Fuera de las imágenes cercanas al videoclip que se dan dentro del lodo, no existe otra forma más allá de lo clásico en la narración audiovisual. Los elementos de la puesta en escena se tornan interesantes debido a los *estereotipos* que se explotan, pues las mujeres que aparecen son altas y delgadas como modelos —de hecho destaca más su rigidez de figurín que la interpretación actuaral—. Así, se nos presenta a la monja rebelde y sexy, la joven ingenua (aunque con pensamientos independientes), la mujer fetiche, la víctima de la moda, la mujer “hogareña”, la líder villana y la mujer elegante.

En contraposición, los hombres son quienes desempeñan un rol activo en actividad laboral para el servicio o placer de las mujeres; el bolero, el hombre de la entrada y los hombres del oasis.

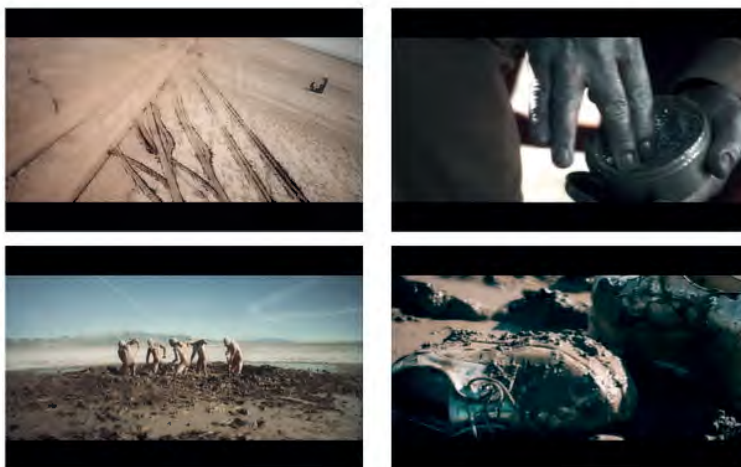




Estereotipos femeninos en *Oasis* (2017).

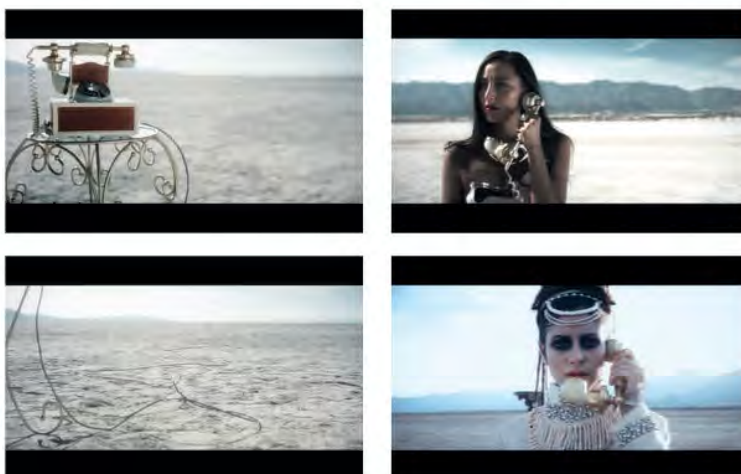
El *espacio* es un desierto aparentemente absurdo y los tonos con los que se juega son el blanco y el contraste del brillo y los colores vibrantes, frente a los tonos terracota del lugar. En la *fotografía*, la metáfora recae en el oasis y su significado, pues este suele ser un lugar en donde emerge agua en medio del desierto, de modo que proporciona hidratación y vegetación, es decir, vida para quienes caminan por los calurosos desiertos o para las comunidades que se asientan alrededor de él. En ocasiones el calor del desierto puede ser tan alto que la insolación provoca espejismos: una alucinación en donde se percibe un oasis. En el caso de este cortometraje, no es un oasis lo que vemos sino un hueco de lodo removido por hombres, un espejismo en donde las mujeres encuentran los mejores hombres. No está de más decir que éstos tienen el rostro cubierto, un gesto que culturalmente se asocia a la nulidad de la persona que se expresa mediante miradas y gestos, dejando sólo sus cuerpos robustos y tonificados por el trabajo.

En la sinécdoque destacan los zapatos y las manos del bolero, pues el color plata de ambos es una constante en el contraste del brillo y el lodo, de aquello que se desea mantener limpio como los zapatos, que al eliminar de ellos el polvo y el lodo dejan sucias de color plata las manos del bolero.



Metáfora y sinécdoque en *Oasis* (2017).

En el *sonido* la acentuación dramática se localiza en el *suspense* que genera el teléfono; por su parte, la música lo refuerza manteniéndose constante en un tono tenso.



Sonido y suspense en *Oasis* (2017).

En el *montaje*, destaca en el relato de palabras el discurso “si le das un anillo a un hombre del desierto, le perteneces”, una advertencia que la protagonista no recuerda y le costará su libertad; así como “¿por qué querría pertenecerle?” que nos permite conocer rasgos de independencia de la personalidad de la protagonista y finalmente la frase, “una mujer sola, muy peligrosa”, que refuerza un discurso conservador en contra de la libertad e independencia de la mujer. Por su parte, en el relato de acontecimientos resaltan varios momentos. La lectura del periódico que nos informa sobre la monja que después entra en la historia. La primera llamada telefónica desata la problemática en el relato y nos queda como antecedente para la segunda llamada. La entrada y salida al oasis de Marion, a donde es empujada para entrar y con su propia fuerza sale. La entrega de zapatos por parte de la monja, en un acto de caridad rudo, visible en la forma en que se los avienta, y la entrega de anillo al bolero que lleva a Marion a la esclavitud.

Los *intertextos* —casi de forma evidente— son traídos de la editorial de moda a través de los estereotipos de las chicas que aparecen, quizás solo la monja rebelde pueda ser un referente a películas como *Viridiana* (1962) de Luis Buñuel, o *Esa Mujer* (1969) de Mario Camus, *Sor Ye-yé* (1967) de Ramón Fernández, por mencionar casos iberoamericanos, aunque el referente a la monja rebelde se extiende a filmes realizados en todo el mundo, que van desde el género de la comedia hasta el horror. Otro intertexto interesante es el desierto, un espacio continuamente referenciado en el cine mexicano desde su época de oro. Incluso en este caso podríamos hablar de la última entrega de Mad Max: *Fury road* (2015). Finalmente la víctima de la moda, o en este caso, la víctima de la vanidad que deviene directamente del imaginario de la belleza en la moda a nivel global.

En cuanto al *estilo*, en el *contenido* y *sentimiento*, al igual que en el *fashion film* anterior, no se promueve una marca en específico, por lo que como expresión audiovisual bajo las características del género se puede decir que la estrategia emocional con la que se expresa es el suspenso y la angustia notorias en tres momentos que pertenecen justo a cada acto aristotélico; en el primer acto se manifiesta al casi colgar Marion el teléfono, en el segundo acto al intentar salir del oasis, y en el tercer acto al suplicar al bolero que le regrese su anillo.

Existe un juego emocional respecto a la vanidad a costa de la esclavitud, notorio de modo simbólico en la chica que arrastra cadenas (el estereotipo de la víctima de la moda) y de modo explícito en la esclavitud a la que es forzada Marion como víctima de la vanidad.

La metáfora y la sinécdoque también apoyan el juego de la vanidad sucia, pues el oasis no es más que lodo y los zapatos brillantes que Marion desea se mantengan brillantes terminan enlodados y costándole la libertad. Como referencia intertextual que apoya a la metáfora, en la novela *Condenada*, de Chuck Palanhiuk, los habitantes del infierno viven preocupados porque no se les ensucien los zapatos y por no tocar nada. La protagonista de la novela, al igual que Marion, pone en riesgo su libertad; aunque en este último caso es inconsciente y en el caso de la obra de Palanhiuk, su protagonista va tomando consciencia y presencia de sus actos.

Finalmente, en el relato de palabras y acontecimientos también se apoyan estas ideas, pues pese a existir una intención de “mujer independiente” se ve menguada por la vanidad de Marion al volver a que le lustren los zapatos que le ha regalado la monja y no recordar que si da un anillo a los hombres del desierto entonces le pertenece, y por tanto pierde su libertad.

*Diálogo entre *iii* y Oasis*

Resalta en ambos *fashion films* que cuentan con un vestuario que cumple con el código de la moda como un personaje principal, pues en los dos cortometrajes son llamativos y cuidados; sin embargo, ninguno pretende vender una marca.

Ahora bien, en el caso de *iii* se alude de modo explícito a sentir a través de los cinco sentidos, además de interactuar directamente con el espectador o con la cámara testigo donde hay un juego con lo interno y lo externo contando sólo con tres personajes, dos de los cuales son una especie de desdoblamiento del principal; por tanto, sus estrategias emocionales tienden hacia la complicidad, lo íntimo, a encontrar la empatía por medio de los sentidos acentuándose en el visual.

Por otro lado, *Oasis* se desarrolla por completo en exteriores, por lo que no logramos llegar a la intimidad de los personajes, como Marion,

parece que flota en el producto la banalidad de la imagen y el estereotipo. La estrategia emocional acude a la reflexión que existe de esta vanidad y la esclavitud a la que se somete. Aunque el desierto en el que se desarrolla la historia es un espacio construido en el absurdo, la realidad de la esclavitud nos vuelve empático al personaje principal.

Ambos productos están bien cuidados en relación con sus elementos estéticos audiovisuales. Podemos ver dos historias que aluden, en el primer caso, a lo interno y en el segundo, a lo externo; es decir, a los sentimientos desde la intimidad en *iii* y la expresión externa de las emociones en el devenir de la historia de Marion.

Así pues, es importante destacar que la función emocional de la imagen en estos productos se diferencia de otros *storytelling* y *spots* que aluden a otras funciones de la imagen que informan, comunican y hacen reflexionar. Es decir, que son las emociones y los sentimientos que se generan en lo que se expresa en la imagen un motivo relevante para ser visto.

Pensar en qué nos lleva a ver estos *fashion film*, que no son completamente un cortometraje narrativo o un comercial, atiende al hecho de que lo que se expresa puede conectar con la sensibilidad, pues son las emociones el motor de la propia expresión. Desde la exposición del mundo interno de las personas o el exterior de éstas, las emociones están presentes y se reflejan en lo cotidiano, en el placer de entrar a la bañera y conectar con los sentidos, en los zapatos y la angustia que genera no mantenerlos limpios, en la carta que escribimos, en nuestros pensamientos y expresiones verbales que toman un tono que desea manifestar un sentir.

En este tenor, pareciera que el *fashion film* se acerca más a las manifestaciones artísticas que a las comerciales. No escuchamos o vemos que se nos intente dar información o descripciones que nos ofrezcan las cualidades de los vestidos que vemos en *iii*, o los zapatos y los distintos vestuarios en *Oasis*. Asimismo, las historias que se nos presentan no nos llevan a una reflexión sobre por qué sí o por qué no usar los atuendos que nos presentan.

Por el contrario, la reflexión nos lleva a las emociones que provocan los objetos como los dos pares de zapatos de Marion, los sujetos como nuestras protagonistas y los acontecimientos que vemos en pantalla,

como el hecho de ver como las extremidades del cuerpo mutan, o ver cómo una mujer es esclavizada.

CONCLUSIONES

En un sentido general, hemos visto hasta ahora una manera en que las estrategias emocionales de la publicidad creativa se manifiestan en el género *fashion film*. A partir de su contexto, ambos productos han sido galardonados, por lo que suponemos son dos ejemplos de calidad en torno a los códigos propios del género. A modo general, podemos localizar lo que Lipovetsky menciona respecto a la publicidad creativa. Son productos estéticamente cuidados, que seducen por medio de “lo lúdico, la teatralidad hollywoodense y la gratitud superlativa” (Lipovetsky, 1998, págs. 212 y 213). También pudimos observar que lo emocional es un elemento fundamental en la manera en que nos seducen o provocan a seguir viéndolos. Por otro lado, ambos se pueden visualizar y compartir de manera gratuita desde la plataforma de Vimeo del *México Fashion Film Festival*, cumpliendo con su objetivo de mantenerse en la red y llegar a ser virales.

Como también es notorio, no se pretende publicitar una marca específica en ambos productos, aunque sabemos que otros *fashion films* sí lo hacen. Por lo que se abre la pregunta ¿acontece en la publicidad creativa un proceso de transición y evolución que permite a sus productos volverse independientes de la publicidad? o ¿son los códigos del *fashion film* y el soporte audiovisual lo que está provocando esta transición?

Es decir, notamos que el *fashion film* es un fenómeno que se encuentra en un momento de transición y evolución. Su hibridación ya no recae sólo en la mezcla de técnicas audiovisuales y publicitarias, sino que cada vez se disimula y difumina más la idea de marca y, por tanto, resalta su contenido como producto cultural.

Siendo así una de las nuevas maneras que se han generado en el cortometraje bajo la bandera de publicidad creativa, que por ahora vemos en el *fashion film*. Sin embargo, pensemos que esta manera de pensarlos, analizarlos y estudiarlos abarca un cosmos mayor al de la moda, pues en

la industria de la música, las estrategias emocionales también destacan en su publicidad bajo el género del videoclip, que de igual forma podemos consumir en espacios que publicitan directamente la música, como los canales privados del tipo de MTV, las plataformas de cooperación gratuitas como Youtube, y las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Es decir que existen muchas maneras en las que nos exponemos a la publicidad creativa en donde las emociones, a través de los elementos estéticos del audiovisual, resultan ser un factor primordial en la seducción y provocación para la sociedad de consumo, a través de los flujos de la sociedad red.

Podemos también reconocer que estamos bombardeados de publicidad tradicional casi en todo contexto en el que nos movamos; sin embargo, la publicidad creativa llega con nuevas estrategias para engancharnos —al menos, consumirla por su aspecto lúdico—, acude a nosotros como seres emocionales que responden de modo empático hacia lo que se nos presenta con una estética más cuidada. Lo que nos lleva a pensar que la experiencia, las emociones y lo sensible ahora se mercantilizan de manera más explícita y menos costosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, Fabiola y Meier Annemarie (2015). “Las películas breves en la web. Una mirada desde los estudios del cortometraje”. *Nuevo texto crítico*, vol. 28(51), 127-143.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editores.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128.
- Goodman, Nelson (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: La balsa de la Medusa.

- Lipovetsky, Gilles (1998) *El imperio de lo efímero*. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Anagrama.
- Meier, Annemarie (2013) *El cortometraje: El arte de narrar, emocionar y significar*. México: UAM
- Parga, M. (2014). Las claves de un fashion film de éxito. Citado el 1 de septiembre del 2016, disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html
- Sánchez López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en *Boletín de Arte*, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- En Sedaño, A. (2007). Narración y descripción en el video musical. *Razón y Palabra* (56).
- Trilnick, C. (1965). Video arte. Citado el 2 de febrero del 2017, disponible en IDIS. <http://proyectoidis.org/video-arte/>
- Uhlirva, M. (2013). “100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories”. *Fashion Theory* 17(2), 137-157.
- Valencia, C. (2014). Fashion Film ha nacido una estrella. Citado el 30 de agosto del 2016, disponible en B-sidemg <http://b-sidemg.com/2014/11/fashion-film-ha-nacido-una-estrella/>

Referencias

- México Fashion Film Festival: <http://www.mexicofff.com.mx>
- MFFF, en Vimeo: <https://vimeo.com/mexicofff>
- iii (2017). Femke Huuderman, Holanda, 3:29 min.
- Esa mujer* (1969). Mario Camus, México, 1h 44 min.
- Mad Max: Fury Road* (2015). George Miller, Estados Unidos, 2h.
- Oasis* (2017). Karla Badillo, México, 6:21 min.
- Playtime* (1967). Jacques Tati, Francia, Italia, 1h 55 min.
- Sor Ye-yé* (1967). Ramón Fernández, México, 1h 45 min.
- Viridiana* (1962). Luis Buñuel, México, 1h 30 min.

EL CANTO SEDUCTOR DE LAS SIRENAS. CUANDO LA FICCIÓN Y EL DOCUMENTAL SE TOCAN

ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN *MERMAIDS: THE BODY FOUND* (2012)

MIGUEL SÁNCHEZ SOTO

El presente trabajo tiene como finalidad explicar la forma en que el falso documental *Mermaids: the body found* exhibido en 2012 construyó una estrategia persuasiva empleando distintos componentes: de forma, elementos estéticamente propios del documental de fauna y naturaleza, así como componentes de series del género policiaco-criminológico; de contenido, al incorporar un discurso émulo de la comunicación pública de la ciencia, y por otra parte, en la disposición de una estructura argumentativa que —al sumarse con la velocidad narrativa y momentos climáticos— resulta imposible, primero de seguir y después de confrontar o poner en duda lo afirmado. Y componentes contextuales, la fama que el medio forjó durante más de una década, así como el horizonte de expectativas con que la audiencia fue proveída.

Para conocer la forma en que tales elementos operan en función de un mensaje altamente persuasivo, se examinan las relaciones de las tres dimensiones arriba mencionadas. En lo que concierne a la primera, se seleccionaron los argumentos más fuertes que apoyan la tesis de dicho documental. En lo que respecta a la segunda, se observó y comparó el uso de las imágenes (imágenes de archivo históricas, imágenes fabricadas, realidad virtual) que se muestran en el filme en sincronía y apoyo de dichos argumentos.

A dicha sincronía entre punto de vista, argumentos e imágenes se le enunciará aquí como estrategia persuasiva. Tales pautas en el desarrollo del contenido en el marco de una naturaleza retórica propia del género,

así como la disposición articulada en los giros resolutivos y clímax del falso documental, tienen como objetivo mover al espectador de un punto de vista escéptico a un punto de vista que concuerde con la tesis que se esgrime.

En este documento se plantea como hipótesis que la integración de una argumentación y estética visual dentro un esquema climático propio de un filme de ficción policiaco, con un comportamiento históricamente honesto (*ethos* probó) por parte de la cadena, aunado a un horizonte de expectativas que comporta el documental como género de carácter argumentativo, configuró en el falso documental *Mermaids the body found* una estrategia persuasiva consistente.

LAS SIRENAS MIENTEN

hazte amarrar al mástil para saborear / el placer de
oír su canción<R>*La odisea*, Canto XII

Para entender cómo se encuentran articuladas las estrategias persuasivas en el falso documental que nos ocupa, primeramente tendremos que entender que su naturaleza estructural (formato) es resultante en primera instancia de la llamada *televisión de realidad*.

La televisión de realidad (Orza, 2002; Ouellete y Hay, 2008; Kavka, 2012) ha sido descrita como una compleja mezcla de formatos: de documentales, ficción, testimoniales, juegos, talkshows y telenovelas. La aparición de *Mermaids the body found* (2012) en el horizonte televisivo y sus correlatos responde a un *momentum*, a un entramado de elementos socioeconómicos específico que tuvo como consecuencia una estética y un discurso con características particulares que se relacionan e inscriben dentro de la ya mencionada televisión de realidad. Esta pieza y otras¹

1 La cadena ya había teledifundido, en 2004, *The Last Dragon*, un documental que pretende dar cuenta de la historia natural, existencia y extinción de los dragones. En 2013, la cadena DCI volvió a emplear la fórmula y tipo de contenido del falso documental con el producto *Megalodon: The Monster Shark Lives* transmitido por Animal Planet con una cifra histórica de 4.8 millones de espectadores.

pertenecientes al mismo subgénero y formato en la parrilla programática de los canales propiedad de DCI provocaron tensiones y notables polémicas entre su audiencia más habitual debido al espíritu contrario a la fama que el conglomerado tenía hasta ese momento.

*Mermaids: The Body Found*² fue lanzado en Estados Unidos por el canal Animal Planet en mayo de 2012 y distribuido globalmente por la compañía Endemol.³ Ha sido catalogado ya como documental, ya como *mockumentary*. El filme trata sobre el supuesto hallazgo de los restos de una “sirena” por parte de algunos biólogos marinos investigadores de la Administración Nacional Oceánica Atmosférica Norteamericana (NOAA). Este filme obtuvo, según refieren los sitios web *The Futon Critic* y *Zap2it.com*, niveles de audiencia nunca alcanzados en los 17 años de existencia de The Animal Planet Media: se contabilizaron hasta 3 millones de espectadores para *Mermaids: The Body Found*, y 3.6 millones para su secuela *Mermaids. New Evidence*.⁴

Luego de la transmisión de *Mermaids: The Body Found* las redes sociales, sitios particulares y sitios de búsqueda presentaron una considerable actividad alusiva al falso documental. La relación entre la exhibición y búsqueda particular del tópico (sirena) puede ser un indicio que permita intuir posibles motivaciones entre los espectadores con relación a lo que se afirma en los documentales.

Una posible explicación de esta actividad, sin vincularla directamente con la persuasión, pudiere ser que los espectadores más críticos, preocupados por la veracidad de los productos buscara información para contrastarla con los puntos de vista que los filmes sostienen; otra posible explicación pudiera ser que cierta parte de esa audiencia discrepó o presentó alguna consonancia sobre los “hechos” que se intentaba demostrar en los documentales; así lo atestiguan los comentarios dispersos en diversos

2 En Latinoamérica se distribuyó con el nombre de *Las Sirenas: el cuerpo encontrado*.

3 Compañía que ha tenido participación en proyectos audiovisuales transnacionales para televisión, como el programa de realidad *Big Brother* y *De Grote Donor Show* (El Gran Donante), entre otros.

4 En 2013 DCI, transmitió una secuela de *Mermaids the body found*, a la que llamó *Mermaids New evidence*, este filme de 42 minutos, de formato panel documental, pretendía refutar los puntos de vista de los escépticos sobre las principales tesis de su precuela.

foros y canales de *videobloggers*, en portales para compartir y ver videos (como Youtube o Vimeo), y en las opiniones sobre la “verdadera” existencia de las sirenas expresadas en diversos *posts* que se dispersaron en Facebook y en Twitter y que elevaron en esta última red, las menciones o *hashtag* #mermaids y #sirenas a categoría de *trending topic*, durante más una semana.

Un medio de observación indirecta de los efectos en quienes visionaron como audiencia primaria estos programas, es el registro de las búsquedas realizadas por medio de Google. Respecto al término “*mermaids*” (asociado, después de la publicación del documental, a la ristra “*the body found*”), se observó que en el *score* normalizado⁵ presentaba 2 puntos durante el mes de abril de 2012, y después del estreno del documental en los Estados Unidos la cifra alcanzó los 66 puntos, en mayo de 2012, para caer a 40 puntos y subir nuevamente a 91 en el mes de julio y reportar su pico más alto, 100 puntos, en mayo de 2013.

Un hecho que nos permite hacer una paralaje con lo expuesto arriba —a fin de dimensionar los alcances pragmáticos del mensaje de *Mermaids: The Body Found*—, fueron los desmentidos que la propia NOAA se vio forzada a emitir. Entre los más importantes, en lo que respecta a su permanencia, se encuentra el publicado en su página *web* oficial, desde el día 27 de junio de 2012 y hasta la fecha, un texto que lleva por título “Are mermaids real? No evidence of aquatic humanoids has ever been found” (NOAA, 2012), en el cual se pronuncia contra lo argüido en *Mermaids: The Body Found*. Que un organismo de esta relevancia realice tales declaraciones nos indica el impacto que tuvo el mensaje y su trascendencia, es decir, lo que las audiencias hicieron con él.

5 Transcribo el criterio de Google sobre sus cifras: «[Las cifras] representan los intereses de búsqueda relativos al punto más alto del gráfico. Si el máximo de las búsquedas para la región y el intervalo de tiempo determinados fueran para “pizza”, con un 10%, lo consideraríamos un 100. Estas cifras no ofrecen volúmenes de búsquedas absolutos. (...) [I]as búsquedas que se han realizado de un término específico en relación con el número de búsquedas totales realizadas en Google a lo largo del tiempo. No representan cifras de volumen de búsquedas absolutas, porque los datos están normalizados y se presentan en una escala de 0 a 100. Cada punto se divide entre el valor del punto más alto y se multiplica por 100. Si no disponemos de datos suficientes, se mostrará el valor 0». Disponible en <http://www.google.com/trends/explore#q=%2Fm%2F0j7hxnt&cmpt=q>, consultado el día 10 marzo de 2018

Otro de los escenarios más probables y pesimistas es que algunas audiencias lo tomaron como verosímil y cierto. De tal manera que, como otro ejemplo de manifestación no directa de que *Mermaids: The Body Found* incidió en cierto tipo de audiencias, se puede citar el artículo de Rachel Quigley “How Hoax Mermaid ‘Mockumentary’ Gave Animal Planet Its Biggest Audience Ever”, publicado en el sitio *Mailonline*, el 30 de mayo de 2013, en el cual se asegura que hubo usuarios de Internet que referían el programa como prueba “suficiente” de existencia de tales seres mitológicos.

FORMACIÓN DE UN *ETHOS*

De acuerdo con Aristóteles existían para el orador tres puntos esenciales en la consecución de la persuasión: el *ethos*, el *logos* y el *pathos*.

El *ethos* está identificado, entre otras cosas, como la cualidad moral del orador. Nosotros vinculamos esta calidad moral con la veracidad del medio en el que se publicita el mensaje o producto audiovisual (o documental). Así, para algunos teóricos que incursionaron en la tradición retórica del documental, el *ethos* será un elemento de suma importancia, que más que servir para expresar una fiabilidad del medio donde se difunde, para hablar de la forma en que se integran las pruebas o evidencias artificiales con las cuales el documental busca persuadir (Nichols, 2001, págs. 78-79).

En la presente investigación observaremos cómo este componente sirvió como base para construir un discurso persuasivo, aunado a otros elementos. Pongamos en contexto: Discovery Channel fue fundado en 1982, por John S. Hendricks y desde entonces se abrió paso en un mercado fragmentado, adquiriendo, en el plano de lo ético, una respetabilidad y prestigio a causa de tener contenidos similares (entre ellos la exhibición de documentales) a los canales públicos europeos que tenían gran reputación como BBC (Inglaterra), FR-3 (Francia), ARD (Alemania) y el RAI (Italia).

En su emerger como empresa, el canal estaba dedicado a transmitir contenidos donde la naturaleza, la ciencia y los programas del tipo:

“cómo se hace, cómo se fabrica”, eran los tópicos que estructuraban toda su parrilla de programación; temas que a menudo convivían con otros *shows* que eran retransmitidos de los canales y medios europeos públicos, de corte mayormente cultural.

La relación entre el prestigio y el formato documental se ha investigado poco, sin embargo, es fehaciente la percepción de que éste es asociado por las audiencias con la “objetividad” o lo factual (Bienvenido, 2008). Esto debido a que generalmente los insumos de los documentales que se transmitían en los canales europeos (como la BBC, o la ARD) estaban integrados por la tétrada: cultura, natura, ciencia, tecnología; y dichos temas han contado, usualmente, con una alta valoración y prestigio en el imaginario colectivo (Nichols, 1997, pág. 67).

Durante la década de los años noventa, el corporativo decidió realizar cambios en los contenidos y transitar de un canal que privilegiaba el aprendizaje científico a uno interesado en el entretenimiento por el entretenimiento.

Estos cambios en su parrilla programática se deben a dos razones: al estancamiento de las suscripciones en el mercado de los Estados Unidos y su incipiente expansión en el resto del mundo (globalización de la marca). Algunos investigadores (Chris, 2002; Mjos, 2010) ven en ésta última la razón principal de la dilución de sus contenidos y su cambio de política y misión (en la que se da primacía al entretenimiento sobre la divulgación y comunicación pública de la ciencia y la tecnología). Ole J. Mjos asegura que en el camino a dicha globalización la marca debió sacudirse el halo incómodo que todo periodismo crítico de investigación o de confrontación tiene y, por lo tanto, emular la lógica que posee el “periodismo de tabloide sensacionalista” (Mjos, 2010).

Esta transición puede observarse además en la prevalencia de los *shows* sin relación directa con la comunicación de la ciencia, o comunicación pública de la ciencia, es decir, en donde aparentemente no ocurre ningún aprendizaje incidental, no se fomenta ninguna competencia para la vida ni se pondera valor alguno en la transformación institucional de su misión. Lo anterior puede observarse en la página *web* del canal Discovery Channel, en la cual se asevera que, como “empresa productiva de carácter cultural”, tiene por misión: “...dedicarse a satisfacer la

curiosidad, atrayendo y entreteniendo a las audiencias con contenido de alta calidad en sus distintas redes” (Discovery Channel, 2016, s/p).

Es decir, Discovery Channel se permitió, con esta redacción ambigua de su misión, producir contenidos de carácter o esencia no científicos, e incluso pseudocientíficos, en aras de cumplir con aquello que entiende por “satisfacción de la curiosidad”. De este modo encumbró el “entretenimiento” y lo puso por encima del rigor científico al que tenía habituada a sus audiencias y con el cual había forjado su “fama” o *ethos*.

Este cambio ayudó a que el conglomerado no perdiera terreno en el mercado y lo hizo competitivo con canales que amenazaban su *rating* por medio de contenidos más generales y atractivos para un público mundial. Lo anterior, en la misma lógica de hacer más con menos que los había llevado a recuperar de la televisión pública europea el subgénero de más bajo coste con mejor reputación: el documental de contenidos sobre fauna, natura, cultura, ciencia y tecnología (FNCCyT).

El *ethos* y fama debieron obrar como un elemento inhibitorio, hasta cierto punto, del juicio crítico del espectador, pues este tenía dentro de su horizonte de expectativas la credibilidad en el conglomerado y en el canal de televisión. En otras palabras, la reputación y confiabilidad de DCI como medio “objetivo y científico” redujo como primera instancia de una estrategia, hasta cierto punto, el escepticismo sobre los contenidos del mensaje propalado por los documentales en aquellos espectadores que habitualmente los visionan y consumen.

EL GÉNERO DOCUMENTAL Y SU ONTOLOGÍA PERSUASIVA

Desde sus inicios, tanto investigadores como realizadores y fundadores del género documental, dejan ver que el elemento “persuasivo” es conformador de dicho género y estilo. La idea de que el documental es una aseveración más que una construcción de la realidad, es más o menos constante en el campo disciplinar. En esta idea suele aseverarse que existe en el producto la incidencia de una mente maestra, en este caso el director o su equipo, que además de decidir sobre la disposición y orden

de la presentación de lo filmado lo supedita a una lógica expositiva que busca “sostener una aseveración o dicho” sobre la realidad.

Algunos investigadores (Aprea, 2009; Orza, 2002) suelen enfatizar que un constituyente del estilo-género invariablemente es el que atañe a lo persuasivo, refiriéndole como la forma argumentacional; por ejemplo, Martín Eandi sostiene que todo un sistema de significación específico se estructura cuando en el audiovisual comienza a tomar forma una argumentación (Eandi, 2007, pág. 19). Renov (1993) asevera que la práctica del documental puede inscribirse en cuatro tendencias fundamentales de la función retórica/estética: “1. Grabar, revelar o preservar, 2. Persuadir, promover, 3. Analizar, interrogar, 4. Expresar” (pág. 21) y que éstos también son proclives a superponerse o encontrarse en tensiones y fricciones.

El documental tiene invariablemente una intención retórica/estética —persuasiva—, con lo que puede afirmarse que, desde su conformación, se distingue por el rasgo elemental de contener un núcleo sólidamente argumentativo. La obra de Nichols plantea de forma exhaustiva que la argumentación es el constituyente medular del este género-estilo, por ejemplo, en *La representación de la realidad*: “La argumentación acerca del mundo, o representación en el sentido de exponer pruebas con objeto retransmitir un punto de vista particular, constituye la espina dorsal organizativa del documental” (Nichols, 1997, pág. 69) y después con matices (2001) retoma este punto y desde una postura histórica y sugiere cómo los documentales proponen un “punto de vista” recurriendo a elementos probatorios para persuadirnos (positiva o negativamente) de tal postura:

En el visionado de películas documentales esperamos aprender [...] para descubrir o ser persuadidos de posibilidades que pertenecen al mundo histórico. Los documentales se basan en la evidencia para sostener una tesis, algo así como: “Esto es así”, junto a un tácito: “¿no?”. Esta tesis se transmite por la fuerza persuasiva o retórica de la representación (Nichols, 2001, pág. 38).

Esto se debe a que, según Nichols, el vínculo entre las audiencias y el documental está marcado por una especie de “epistefilia” que estos promueven en aquéllas:

En su mejor momento, transmiten una lógica que informa, una retórica persuasiva, y una poética en movimiento que promete información y conocimientos, la inteligencia y la conciencia. Los documentales proponen a sus audiencias que la satisfacción de este deseo de conocer será su objetivo (2001, pág. 40).

Nichols manifiesta que son las argumentaciones las que sirven como encuadre que “intensifica el mundo” (1997, pág. 156), Así se advierte cuando señala que:

La argumentación considera el mundo histórico como base de su representación documental. La argumentación nos da una sensación de presencia autoral o expositiva. Esto crea el contexto para una visión particular del mundo y una disposición particular de las pruebas acerca del mismo (1997, pág. 170).

Asimismo, infiere también tres dimensiones en el documental: hacer afirmaciones (*claims*), proponer perspectivas, evocar sentimientos. Una postura cercana a la del mismo Plantinga (2005). Sin embargo, a esta dimensión de realizar una afirmación o *claim* le otorga la misma razón de existencia del documental: “Los documentales tratan de persuadir o convencernos por la fuerza de su punto de vista y el poder de su voz. La voz del documental es la forma específica de cada película de expresar su forma de ver el mundo” (Nichols, 2001, pág. 68).

A propósito de la voz propia del documental, Nichols también asegurará que aún más pertinente que hablar de cómo los documentales adquieren una voz de expresión propia, lo útil es conocer la forma en que integran las pruebas o evidencias artificiales. A la forma en cómo se integran las pruebas en los documentales, Nichols las vincula con los elementos imprescindibles de la persuasión retórica: *ethos*, *pathos* y *logos* (Nichols, 2001, págs. 78-79).

Gustavo Aprea (2012), siguiendo a Nichols (2001), le confiere al género una forma endémica de argumentación, aun dentro de las dimensiones e hibridaciones con otros estilos.

A través de estas consideraciones, la concepción de la argumentación en el estilo documental es vista, según Nichols, desde dos posiciones o formas a las que llama “perspectiva del mundo” y “comenta-

rio”, respectivamente, que no son otra cosa que una representación del mundo que realiza el autor a través de una materialidad verbal y visual:

El comentario sirve para provocar una sensación de distanciamiento con propósitos orientativos, de evaluación, juicio, reflexión, reconsideración, persuasión o cualificación entre el texto como conjunto y las pruebas que presenta. El comentario permite la aplicación al mundo de una cobertura moral /política reconocible, a menudo utilizando las mismas técnicas o recursos estilísticos que contribuyen a establecer la representación del mundo que hace el texto en primer lugar (montaje, discurso, ángulo del a cámara, composición, etcétera) (1997, pág. 170).

Desde esta postura epistémica, la *doxa* produciría o añadiría, además de conocimiento de las formas al mundo por medio de la evaluación, juicio, reflexión, una dimensión pragmática que vincularía texto y evidencias. Por otra parte, Plantinga asume que todo discurso tiene una “dimensión retórica” ya que en sí mismo “implica una perspectiva sobre el mundo”, comulgando de esta manera con el concepto de Nichols. En cuanto a esta forma estructural que devela Plantinga, pone de relieve que el discurso argumentativo (retórico) es siempre persuasivo pues:

[...] hace recurrir al razonamiento y la persuasión para llamar a algún curso de acción o simplemente para convencer al espectador acerca de algún tema [...] Sin embargo, el discurso retórico como yo lo concibo aquí, hace uso explícito de las estrategias de argumentación y la persuasión, la afirmación de premisas, la presentación de pruebas, utilizando diferentes dispositivos de persuasión (Plantinga, 1997, págs.104-105).

Además de estar orientado a la persuasión, el estilo documental tiene, desde la postura de Plantinga, una necesidad de probar una aseveración. Dichas pruebas y la argumentación contenida están erigidas sobre un concepto de reproducción mimética de la realidad que origina una dimensión de posibilidad, y más allá, una aserción de verdad sobre el mundo. En un artículo publicado en 2005, Plantinga contrastó la tipología del documental de Nichols para lograr una síntesis a la que nombra como AVR (*Asserted Veridical Representation*) afirmando que un documental es una aserción de representación verídica, es decir, que existe en

el producto audiovisual una intención por parte de quienes intervienen en su realización en expresar de una u otra forma su intención de que el público tome una actitud o creencia sobre el contenido proposicional relevante, por conducto de las imágenes, sonidos y combinaciones de las fuentes (Plantinga, 2005).

De acuerdo a lo sostenido en anteriores apartados, el género documental está caracterizado por ser, en esencia, un estilo conformado por argumentaciones que generalmente tienen una intención pragmática —en este caso, persuasoria—, orientada a cambiar o modificar ciertas creencias y adhesiones a las opiniones o puntos de vista enunciados en el mensaje y cuyo destinatario es cierto tipo de audiencia.

Es necesario distinguir que esta pieza como imitadora del género documental, o inserta en el género desde la pura forma, a través de un marco narrativo trata de conducir, entre otras cosas, al ámbito de la ficción, puesto que le concede ejes espacio-temporales que permiten resignificar los hechos históricos sumándole una perspectiva moralizadora, y argumentativa de los realizadores (Nichols, 2001). De aquí que se vea la importancia de entender el género documental como un género destinado a la persuasión con una teleología pragmática, aun con sus formas y elementos más cercanos a la ficción o a la reconstrucción ficticia.

HORIZONTE DE EXPECTATIVAS Y LA PERSUASIÓN

El tratamiento de la realidad —el montaje, en este caso— producía, para Gauthier, por sí mismo un efecto similar al de la ficción: no es la realidad lo que se observa en el documental sino la postura (impostura) del experto, o del realizador. En este mismo sentido, Roger Odin (2000) diría que la distinción entre el estilo ficcional sólo radicaría en un tipo de “efecto de significación específico: documentalizante” (pág. 57). Para Gustavo Aprea (2015) es precisamente este “efecto documentalizante” el que le confiere una cualidad de comodín en la producción fílmica, asimismo señala su capacidad de hibridarse, mezclarse, o recombinarse con otros estilos:

[...] el efecto documentalizante permite dar cuenta de ciertos solapamientos entre formas clásicas del documental y narraciones ficcionales ligadas a formas de realismo social o considerar ciertas lecturas documentalizantes (ver un filme de ficción o un video familiar como si fuera un documental) de textos que no están colocados originariamente dentro de alguna de las formas canónicas de los géneros documentales (2015, pág. 85).

Ante la necesidad de catalogar esta vasta área de producciones diversas, el historiador y teórico del cine Bill Nichols aportaría al campo su obra seminal intitulada *La representación de la realidad* en la que, primeramente, identifica a qué área atienden las definiciones y conceptos vertidos por los investigadores, diferencia existente en la construcción del objeto de estudio examinando su producción en el horizonte genealógico de las ideas.

Nichols distingue tres áreas precisas: una desde los realizadores de documentales (como las vertidas en estas páginas de Flaherty, Grierson); otra, la del texto (desde la que se sitúan, por ejemplo: Gauthier, 1989; Aprea, 2009, 2012; Odin, 2000; y Catalá, Weinrichter, 2004), y una tercera, la del espectador (en la cual podemos encontrar los estudios de Plantinga, 1997, 2005, 2006; Renov, 1993; Carroll, 1996, 2003 y el mismo Nichols).

En una segunda fase, postula una taxonomía del documental como género y presupone inicialmente cuatro categorías o modalidades: expositiva, de observación, interactiva y reflexiva, que pudieran en cierto sentido ser equiparables al concepto de subgénero, puesto que el componente organizador estriba, al igual que en el concepto de “estilo”, en los “rasgos o convenciones recurrentes” (Nichols, 1997, pág. 65).

En sus obras siguientes y debido a las severas críticas por parte de sus coetáneos (véase la discusión en: Renov, 1993; Plantinga, 1997, 2005, 2006 y Bruzzi, 2000), Nichols reestructuraría sus modalidades agregando dos más: la poética y la performativa, integrando en su construcción teórica *el horizonte de expectativas del espectador* de una forma más evidente:

Estos seis modos establecen un marco flexible de afiliación dentro de los cuales los individuos puedan operar. Establecen convenciones que una película dada puede adoptar, y proporcionan a los espectadores expectativas específicas que anticipan cumplir (Nichols, 2001, pág. 158).

El propio género documental opera desde este *horizonte de expectativas* del espectador como dispositivo altamente persuasor. Al respecto, la investigación de Annette Hill (2005) ha mostrado en algunas entrevistas que las audiencias son susceptibles de ser persuadidas de manera más efectiva por el estilo y formato del documental, pues “con el fin de confiar en las afirmaciones de verdad documental, la mayoría de los espectadores tienen que suspender su incredulidad y el primer plano de su integridad referencial” (Hill, 2005, pág. 225).

Estos hallazgos coinciden con los experimentos hechos por Glaser (2010) y Glaser, Garsoffsky y Schwan (2009; 2012), que demostraron estadísticamente que, respecto a temas científicos, los espectadores tienen una mayor retención de información y aprendizaje duradero después del visionado de productos con una historia estructurada en un conflicto y no con la mera enunciación de datos e información. Lo cual hace eco de lo que afirma Bienvenido (2001), quien asegura que el estilo documental es el más propicio para hacer divulgación y comunicación pública de la ciencia, pese a la disonancia entre lo científico y lo televisivo.

En este tenor, los datos de la encuesta realizada por Dina Spector (2013) nos proporcionan un panorama de los efectos del visionado en ciertas audiencias. Es necesario resaltar el poder persuasor que tienen estos documentales, aunados a la conjunción de diversos elementos, en ciertas audiencias. El caso que documenta Spector (2013) es ejemplar en este sentido: ella asegura que el 70% de las personas que habían visto un documental con las mismas estrategias y formato que usó DCI en el caso de *Mermaids: the body found*, el documental *Megalodon: The Monster Shark Lives* seguían creyendo en las tesis propaladas por el documental, incluso después de haber visto un *disclaimer* donde se “aclaraba” que los hechos eran ficticios e hipotéticos en gran parte de producto audiovisual.

En el documental que nos ocupa, el horizonte de expectativa de su audiencia general estaba puesto en encontrar un producto de comunica-

ción pública de la ciencia donde se desmitificara el híbrido animal mitológico, y en que se aportaran pruebas biológicas a través de material inédito y veraz sobre investigaciones de carácter científico sobre dichos seres.

Aunado a lo anterior, la advertencia de que es un producto ficcional aparece no más de 2 segundos al inicio del programa hasta posteriores ediciones, y dentro de la forma de promoción existió un “autohackeo” del sitio *web* atribuido a una especie de conspiración gubernamental para acallar los hechos que se harían públicos a través del documental televisivo.

Este horizonte de expectativas que creó la publicidad del programa, así como el sólo hecho de presentarse con un formato documental está directamente relacionado con la forma en que se argumentó y presentaron imágenes de apoyo, como se verá a continuación.

LA ARGUMENTACIÓN Y LAS IMÁGENES EN *MERMAIDS*

Mermaids: The body found, a lo largo de 83 minutos, emplea una sofisticada argumentación que busca defender la conclusión o el punto de vista no explícito: “las sirenas existen”. Podemos asegurar que dos de las líneas argumentativas que teje el documental para sostener tal afirmación son las de mayor tamaño y relevancia. Tienen la singularidad de poseer más premisas elididas: “no hemos visto a las sirenas porque los militares ocultan los hechos” y “la existencia de sirenas es explicable por medio de la teoría científica del mono acuático”. La consecución de los argumentos forma una defensa que alterna entre una argumentación múltiple y una coordinada.

Dentro de la primera gran línea argumentativa, los guionistas emplean una secuencia sin editar del testimonio del personaje principal —el biólogo marino Paul Robertson— y la forma de persuasión que se crea con esta estrategia tiene sus raíces y sustento en las referencias al *ethos* de dicho personaje y la manera de sostener, con base en su actividad profesional, que las sirenas existen... pero dicha existencia ha sido encubierta por la marina estadounidense.

La manera testimonial en que los primeros planos enfatizan y crean el halo de una confesión, aunada a la idea de estar ante un material sin edición, equivale a una forma de paratexto de la verdad, así como a intensificar la postura no ficcional del contenido (figura 1)



Empleando este argumento se confecciona una respuesta a las objeciones de por qué no se ha hecho público y aceptado tal existencia en los medios de comunicación masiva y en los órganos de difusión científica. A continuación, explico el gran punto de vista (las sirenas existen) y después reorganizo y sintetizo la construcción dinámica argumentativa de los otros puntos de vista y sus diferentes líneas defensivas: (1) (Las sirenas existen) (1).1 Nuestro gobierno (EEUU) encubre su existencia (1).1.(1') (el encubrimiento por parte del gobierno de EEUU no es ninguna teoría de la conspiración) (1).1.(1') 1 Yo vi una criatura en posesión de la marina

Que al utilizar una transformación estructurada en una forma lógica argumentativa quedaría de la siguiente manera:

*Yo vi una criatura en posesión de la marina.
Tal criatura (he descubierto) es una sirena.
Si tal criatura existe y no se ha difundido es porque la
marina encubre dicho hallazgo.*

*Si yo la vi es una realidad y, por tanto, no una teoría de la
conspiración.*

Si yo la vi, entonces, existe.

Por lo tanto, las sirenas existen.

En una segunda línea de argumentos se fundamenta el carácter sólido y veraz que tienen los dichos del personaje al resaltar que sus dichos estriban en pruebas, cosa que usualmente desconocen quienes especulan con las —mal llamadas— teorías de la conspiración, de esta forma la argumentación puede expresarse así:

(1). (Las sirenas existen).

(1).1. Nuestro gobierno (EEUU) encubre su existencia.

(1).1.(1'). (el encubrimiento por parte del gobierno de EEUU no es ninguna teoría de la conspiración).

(1).1.(1') 2. 1. Como científico yo no creo en teorías de la conspiración.

(1).1.(1') 2. (1'). Creer en las teorías conspirativas no es una actitud científica.

(1).1.(1') 2. (2'). Las teorías de la conspiración carecen de pruebas.

(1).1.(1') 2. 2. Creo que Al-Qaeda fue el responsable de los ataques del 9/11.

(1).1.(1') 2. 3. Creo que aterrizamos en la luna.

(1).1.(1') 2. 4. Creo que Oswald disparó a JFK.

Lo anterior puede transformarse de este modo:

Un científico siempre cree en pruebas.

Las teorías de la conspiración no aportan nunca pruebas.

Por lo que creer en las teorías de la conspiración (como el chivo expiatorio de Oswald en el caso JFK, el no aterrizaje lunar, o la negación de la participación de Al-Qaeda en los ataques del 911) no es una actitud científica.

Yo soy un científico.

Por lo tanto no creo en las teorías de la conspiración.

Y el correlato de credibilidad:

*Dado que los científicos no creen en teorías sin pruebas.
Y ver a la sirena es una de muchas pruebas fehacientes.
Entonces digo la verdad.*

En una tercera línea de argumentos aduce indicios de que existen “pruebas” de que la existencia de estos seres es verdadera, ¿qué cosa más verdadera que exhibir un video amateur “sin edición” tomado accidentalmente de un cuerpo del polémico ser? (figura 2)

(1).1.(1') 3. Una teoría de la conspiración como cualquier otra teoría necesita pruebas.

(1).1.(1') 3.1. En 2004 unos chicos videograbaron un cuerpo en la playa.

(1).1.(1') 3.2. En una grabación marina había otro sonido además de ballenas y delfines.

(1).1.(1') 3.2.1. El sonido era más largo y más complejo e intrincado que el llamado de cualquier animal conocido.

(1).1.(1') 3.2.2. Esta cosa (...) sonaba más complejo, más avanzado.

(1).1.(1') 3.2.2.(1') (Los sonidos de las ballenas y delfines son los sonidos de animales marinos más complejos).

(1).1.(1') 3.3. Los archivos de noticias alemanas contienen una entrevista con un pescador que tuvo su propia experiencia con este extraño fenómeno.

(1).1.(1') 3.3.(1') Los archivos de noticias alemanas son una fuente confiable.



En esta sucesión de argumentos observaremos que el personaje Paul Robertson trata de crear una ambientación argumental de credibilidad, un *ethos*, sobre el cual erigir su fiabilidad como testigo, primero, aseverando ser observador directo del hecho de posesión por parte de la marina de un ser de características singulares (sirena, después de sus conclusiones como científico). Como segundo movimiento argumentativo, niega la existencia de las teorías conspirativas más famosas. Este movimiento fortalece una defensa de la veracidad de su dicho, al apartarse en su dicho y creencia de los bulos o *hoaxes* de mayor trascendencia y fama, logrando con ello ponderar que se trata de una mente científica que obra con base en un método (el científico) riguroso fundamentado en pruebas y demostraciones. En un tercer movimiento dentro de la línea argumental (1).1.(1).3. defiende que, como toda teoría, la que propone necesitaría para ser corroborada, pruebas (tres), mismas que enuncia:

(1).1.(1') 3.1 En 2004 unos niños videograbaron un cuerpo en la playa

(1).1.(1') 3.2 Había un sonido en la grabación

(1).1.(1') 3.3 [...]Un pescador tuvo su propia experiencia con el fenómeno.

Las tres líneas argumentativas de (1).1.(1).3 están fundamentadas en soportes reproducibles (audio y video) video directo, video teledifundido y grabación sonora de fuentes y herramientas científicas. Constituyendo así, por medio de la forma múltiple de argumentación, una elevada saturación y consistencia del mundo ficcional al implicar tres pruebas que provienen de fuentes éticamente no plausibles de alteración o muestra de engaño: “niños”, “archivo histórico”, e “instrumentos científicos”.

En cuanto a la parte de la argumentación que concierne al punto número 2, constataremos que la defensa descansa en probar que la especie descubierta existe porque devino de un homínido común al ser humano y que por dicha causa es un ser inteligente que desarrolló un lenguaje, además de poseer la capacidad para comunicarse con más de una especie, lo que sugiere que tiene elementos de una evolución provistos por su entorno, cosa que comunicativamente le da ventaja respecto al hombre.

En lo concerniente al punto nuclear del documental: justificar posibilidad de la existencia de las sirenas, se observa que hacen uso de una argumentación que estriba en supuestos *cientificoides*, esto es que los referentes que emplean como pruebas son teorías objetables o pseudo-teorías como la del “mono acuático”.

Veremos, pues, que la defensa del punto crece en su complejidad hasta tornarse más robusta en la forma en la que cierra aquellos puntos refutables. La manera en que es presentado el razonamiento inductivo permite darle el cariz de probable y verosímil, en sinergia con el argumento de la representación virtual de millones de años por medio de una escena donde el simio es aterrorizado por el inhóspito paisaje cambiante con terremotos y erupciones volcánicas, y de una secuencia a otra se presenta este homínido frente al paisaje marino con cambios perceptibles en su exterior (figura 3).

Es a través de esta sinergia que visualmente se crea un referente en la audiencia de cómo pudieron llevarse a cabo las mutaciones que posibilitan la existencia del “homínido acuático” y la defensa de las objeciones en la argumentación es la médula de este despliegue visual hipotético, creando una saturación del mundo posible (Dolezel, 1999), en pos de una ficción creíble.



Veamos a continuación una transcripción de esta tercera línea argumentativa:

El mar jugó un papel esencial

(1).2.1.2.1. El mar jugó un papel esencial en la evolución humana.

(1).2.1.2.1.2. Los humanos tenemos una gruesa capa de grasa aislante que nos mantiene calientes en agua.

(1).2.1.2.1.2.(1). (permanecer caliente en el agua es necesario/ bueno para ciertos mamíferos).

(1).2.1.2.1.2.1.(1). (El ser humano es un mamífero).

(1).2.1.2.1.2.1.(1).1. Los otros únicos animales que nacen con una gruesa capa de grasa son exclusivamente los mamíferos marinos.

(1).2.1.2.1.1. Los bebés humanos mantienen su respiración bajo el agua automáticamente.

(1).2.1.2.1.1'. Los bebés humanos saben nadar instintivamente

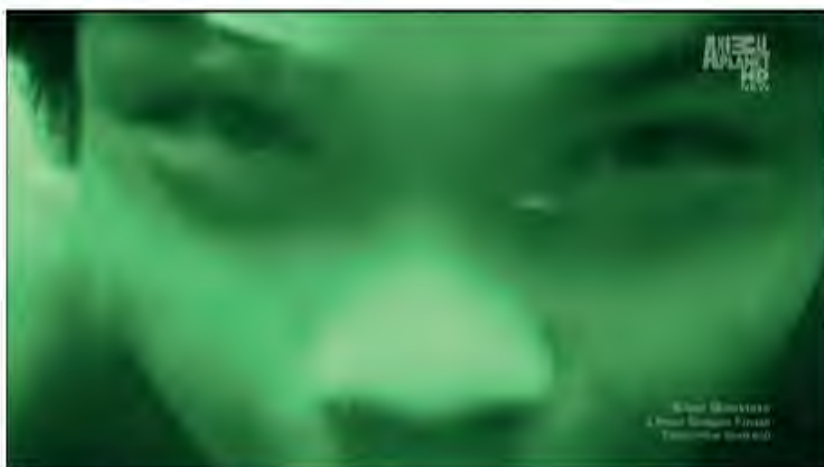
(1).2.1.2.1.1.1. Algunos humanos están (muy) bien adaptados a la vida bajo el agua

(1).2.1.2.1.2.1. (Permanecer caliente en el agua es necesario/ bueno para ciertos mamíferos).

- (1).2.1.2.1.2.1.(1). (El ser humano es un mamífero).
- (1).2.1.2.1.2.1.(1).1. Los otros únicos animales que nacen con una gruesa capa de grasa son exclusivamente los mamíferos marinos
- (1).2.1.2.1.1. Los bebés humanos mantienen su respiración bajo el agua automáticamente.
- (1).2.1.2.1.1.1. Algunos humanos están (muy) bien adaptados a la vida bajo el agua.
- (1).2.1.2.1.1.1.1. Algunos humanos todavía cazan en el fondo del mar.
- (1).2.1.2.1.1.1.1.1. En algunos lugares del mundo, los seres humanos siguen siendo tan competentes en el agua que pueden pescar sin anzuelos o redes.
- (1).2.1.2.1.1.1.1.1.1. (Cazar sin anzuelo o red es producto de miles de años de evolución en medios acuáticos).
- (1).2.1.2.1.1.2. Que caminan por el fondo del océano.
- (1).2.1.2.1.1.2.1. El pueblo *Moken* del sudeste asiático puede contraer a voluntad sus pupilas para controlar la distorsión agua.
- (1).2.1.2.1.1.2.1.1. De hecho, ver bajo el agua con tanta claridad como si estuvieran usando una máscara.
- (1).2.1.2.1.1.2.1.1.(1). (Ver debajo del agua sin distorsión es bueno para la preservación de una especie).
- (1).2.1.2.1.1.2.1.1.(1).(1). (Ver debajo del agua al arbitrio es una prueba de la evolución en medios acuáticos).

Puede observarse que los puntos que presenta la argumentación como “garantías” son todas situaciones únicas que son generalizadas hasta ser tomadas como lo usual. Tales garantías están acompañadas siempre de su referente visual, en la mayoría de los casos de esta secuencia argumentativa-visual con imágenes de archivo de corte antropológico.

Tal es el caso de la forma en que usan el argumento de “Los bebés humanos” (1).2.1.2.1.1. (figura 5) y el pueblo Moken (figura 6) la consecución y rapidez con que se exponen visual y argumentativamente no permiten un espacio para la objeción por parte de la audiencia.



Es necesario subrayar este hallazgo, puesto que toda la pieza se desarrolla dentro de la dinámica virtual dialógica, es decir, está dispuesta de tal forma que sus curvas climáticas y progresiones de secuencias corresponden a un limitado repertorio de objeciones (las que los realizadores convinieron más obvias).

Tal neutralización de esos puntos de vista contrarios a los que el documental pretende sostener radica en una sucesión de argumentos apresurada e intrincada (véase la defensa doble de la que son parte los

argumentos coordinados (1).2.1.2.1.1. y (1).2.1.2.1.1.1., en ellos se pueden ver dos generalizaciones que tratan de sustentar (1).2.1.2.1. *el mar jugó un papel esencial en la evolución humana*).

Estas argumentaciones coordinadas posibilitan la complejidad en el mensaje, asimismo conllevan a un simulacro de saturación del mundo posible ficcional que se construye con la diégesis, por medio de dos grandes tópicos argumentativos: uno, las diferencias y similitudes entre el ser humano contemporáneo y otras especies; dos, un esquema argumentativo por autoridad. Ambos tópicos alimentados por pruebas y ejemplos que a su vez estriban en planos e imágenes archivo del mundo real actual.

Dichas imágenes y ejemplos sirven como garantes en la mayoría de los puntos argumentativos. Es necesario recalcar que en ocasiones tales imágenes de archivo no tienen relación con lo que se argumenta, y en estos casos el único nexo visible con los puntos que el documental trata de defender sería el tema marino, siempre con cariz antropológico, biológico o forense, que al tiempo sirven de factor que dificulta esgrimir una postura contraria.

La estrategia argumental sigue un derrotero claro: primero, parte de la creación de un *ethos* al personaje que enuncia la diégesis por medio de la negación de “teorías conspiracionistas” posicionando al actor narrador en el punto contrario, en el del científico que duda metódicamente y que emplea aparentemente una forma de razonamiento hipotético-deductiva (observación de la realidad, planteamiento del problema, formulación de hipótesis, deducción de las posibilidades que enfrentan las hipótesis y una contrastación empírica de la misma) con la cual analiza y desembrolla las anomalías que les son presentadas, así como las distintas pruebas.

Sin embargo, cuando se desmonta este sistema de pensamientos exhibidos en la pieza que aquí se trata, se observa que la forma de pensamiento es más bien por inducción, en la que se exponen premisas y de ellas se desea obtener un consecuente general o universal.

En segundo término, después de creado el *ethos*, la estrategia se asienta en una argumentación por autoridad, lo dicho y visto por los personajes/actores es “fortalecido” con diferentes premisas y principios generales que son concatenados sin posibilidad por parte del espectador

de aducir nuevas objeciones. En cuanto a las pruebas que son presentadas con el objetivo de robustecer los dichos de las autoridades en el tema, tienen dos naturalezas: son dramatizadas o son imágenes de archivo (o simulan serlo). En este último caso no existe claridad y nitidez para poder aceptarlas; sin embargo, las dramatizaciones o docudramatizaciones terminan por ser más verosímiles a causa de los argumentos que esgrimen y la forma en que son representados (figura 7).



Así, la consistencia ficcional —que permite que un mundo posible tenga mayor verosimilitud y del cual es correlato— queda supeditada a una serie de elementos que descansan en que las argumentaciones presentadas y sus respectivas pruebas son parte de una serie de obvias objeciones que el documental trata de disipar.

CONSIDERACIONES SOBRE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL FALSO DOCUMENTAL DE DCI Y SU ESTRUCTURA CLIMÁTICA

Mermaids: the body found se puede inscribir dentro de una estética postdocumentalista que suelen emplear la misma estética del subgénero documental que tradicionalmente ha sido empleado por Discovery Channel. Una de sus características estructurales-narrativas es que pre-

senta una resolución de problemas vinculada a las etapas climáticas, es decir, en el nivel narrativo, el subgénero se caracteriza por tener una estructura compuesta de pequeñas unidades, distinguidas por presentar un problema (misterio, peripecia, anomalía) cuya resolución se concatena a una serie de problemas. Esta forma vincular o de sucesiones de conflictos-resoluciones —que bien pudiéremos llamar también “ganchos”— tienen la función de “atrapar” la atención del espectador durante el devenir del documental.

De esta manera, los documentales que Discovery Channel exhibe desde la década de los ochenta han transitado hacia una estructura climática acoplada a la estrategia de “develar el misterio/mostrar la verdad” produciendo, además, un vínculo efectivo entre el espectador y el mensaje (una audiencia activa en relación con el documental) que se intensifica en la relación *nudo-desenlace-nudo-desenlace* presente en las producciones de ficción. Dicha sofisticación muestra una dimensión novedosa que es transversal en los contenidos: la forma de engastar los argumentos en plano del relato y la manera en que las a la antedicha dinámica narrativa de resolución climática *nudo-desenlace-nudo-desenlace*.

Con esta base puede afirmarse que los mundos de ficción creados en los documentales tipo FNCCyT exhibidos por Discovery Channel Inc. se encuentran, en menor o mayor grado, inscritos dentro de la lógica modal de un mundo narrativo de tipo epistémico (Doležel, 1999); en el cual se aduce la realidad por mediación del argumento y la narración, y cuyas acciones (argumentativas y narrativas) internas siguen el avatar de las modalidades del saber. Así lo presupone Doležel (1999) con la vía llamada: “ignorancia, conocimiento y creencia” en la que, según la presente investigación, se inscribe de alguna forma el espectador que visiona una pieza documental; puesto que primero se encuentra ignorante de la verdad develada, después adquiere cierto conocimiento y, por último, el mensaje insiste en la formación y refuerzo de una creencia.

Las colindancias del documental con las narraciones audiovisuales de misterio son de cierta manera evidentes. La base modal de la historia de misterio es la transformación del espectador, que parte desde un supuesto estado de ignorancia (o creencia falsa) hacia un conocimiento expreso dado o vertido en la resolución. De forma equivalente, los pun-

tos de vista de los documentales aquí analizados suponen una manera de proporcionar una nueva creencia (persuasión) o un nuevo conocimiento (punto de vista inducido) a alguien que ignora y no tiene conocimiento del tema o del hecho que traten la producción documental.

Para que tal estructura funcione de forma óptima, es decir, para que la cadena de modos (ignorancia, conocimiento, creencia) tenga esa secuencia, el falso documental que aquí nos atañe emplea diversas estrategias para crear un basamento de evidencias y solidez discursiva. Dicho basamento puede apreciarse, por ejemplo, en el uso de entrevistas a especialistas y doctores en el área, como una prueba de autoridad irrefutable; además en la constante voz en *off* que, amén de acompañar de manera epifánica al espectador, le clarifica los nuevos puntos de vista que proponen los autores del producto visionados. Lo anterior también propició que los contenidos tuvieran un doble interés persuasivo: primero al interior de la ficción, como una suspensión de la incredulidad y, segundo, a nivel extra textual –quizá como resultado colateral–, para que, por medio de la credulidad manifestada se vinculara lo enunciado al interior de la ficción con el mundo real-actual en el que se encuentra la audiencia; tal como el mismo género documental ha permitido desde su propia tradición enunciativa (Zumalde & Zunzunegui, 2014).

CONCLUSIONES

Como se pudo apreciar en los apartados hasta aquí revisados, existe una convergencia de elementos de formato, contexto y contenido en una disposición tal que nos permiten hablar de estrategias de persuasión por parte de los involucrados en la exhibición y creación del producto audiovisual. En una forma sintética, se podría expresar en los siguientes puntos:

1. La elección y fabricación, con *ethos* probado, de referencias que atestigüen, fundamenten y sirvan como analogía o punto de comparación a premisas y argumentos dados, tanto intra documental como extra documental.
2. El empleo de documentos, planos, secuencias e imágenes de archivo descontextualizados como marco real actual, y vinculados a una

carga de prueba que pretende fortalecer la argumentación débil en el mundo ficcional posible planteado. 3. La conducción por una ruta contra-argumentativa que aduce sólo puntos de vista que se pueden refutar, para erigir en dichas refutaciones y objeciones la diégesis del dispositivo documental. Éstos van cerrando las posibles objeciones con movimientos, en ocasiones carentes de una secuencia lógica, otras veces apoyándose en movimientos incorrectos (falacias), desde la sucesión de los argumentos, de modo que la audiencia (sobre todo la de menos experiencia) no puede sino ser dirigida por medio del mensaje hacia la credulidad.

3. Los esquemas argumentativos empleados están fundamentados, en su mayoría, en relaciones de analogía y causales más que sintomáticas. Aduciendo ejemplos se crea la saturación del mundo posible, denso en su consistencia ficcional. Los subpuntos de vista tratan robustecer el *ethos* de las figuras protagónicas argumentativas.
4. Como hallazgos adicionales se pudo observar que el documental televisivo que se analizó presenta argumentaciones vertidas orientadas estéticamente hacia la modificación de las representaciones colectivas de los seres mitológicos, para dotarlos de una posibilidad verosímil de existencia.

En lo expuesto hasta aquí, se puede apreciar que el documental fue transformado por la televisión, sus audiencias y usos. En palabras de David Hogarth: “la televisualización transformó enteramente la práctica y placeres del documental” (Hogarth, 2006, pág. 5), es decir, la lógica de la televisión de paga terminó por “mediatizar” (Hjarvard, 2008; Hepp, 2013) las consideraciones tradicionales de verdad que en el imaginario colectivo poseía el documental. Sería necesario reconsiderar la estrategia de comunicación pública de la ciencia por medio de la ficción —si es que esa hubiera sido, en el mejor de los casos, la intención—, a la luz de los resultados de las encuestas de ciencia y tecnología que sitúan (Gallup, Enpecyt) a la mayoría norteamericana como más crédula en los fenómenos místicos y mágicos que en lo científico, y que la ficción no fuese considerada nuevamente como esa voz de placer que invita a “amarrar” a los “ulises visionadores” a los mástiles y a taparles con cera los oídos o —en este caso—, vendarles los ojos.

REFERENCIAS

- Aprea, G. (2009). "El documental audiovisual como dispositivo", en *Figuraciones*, núm. 8, Área transdepartamental de crítica del instituto Universitario Nacional del Arte, Buenos Aires
- Aprea, G. (2012). *Filmar la memoria: los documentales audiovisuales y la reconstrucción del pasado*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.
- Aprea, G. (2015). *Documental, testimonios y memorias: Miradas sobre el pasado militante*. Manantial ediciones, Ciudad autónoma de Buenos Aires.
- Bavetta, C. (Director) Bhatt, V. & Dugger, J. (2013) *Mermaids: New Evidence* [película] Estados Unidos de América, Darlow Smithson Productions Distributors Animal Planet.
- Benett, S. (director). & Bhat, V. (2012) *Mermaids: the body found* [película] Estados Unidos de América, Darlow Smithson Productions Distributors Animal Planet (2011) (USA) (TV) & Endemol Worldwide Distribution (EWD) (2011). (Worldwide)
- Bienvenido, L. (2001) "Comunicar ciencia". *Treballs de la SCB*, vol. 51, pp. 253-266.
- Bienvenido, L. (2008). "El documental científico y sus coordenadas". *Qua-derns del CAC* núm. 30, enero-junio, pp. 11-18
- Carroll, N. (1996). *Theorizing the moving image*. New York: Cambridge University Press.
- Carroll, N. (2003). *Engaging the moving Image* New Heaven & London: Yale University Press.
- Chris C. (2002). All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. *Television & New Media*, vol. 3, núm. 1, febrero 2002, pp. 7-28.
- Cremonte (2007). El efecto documentalizante en el nuevo cine argentino XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.
- Discovery Channel Inc. (2014) *Globe: A Quarterly Publication of Discovery Communication*, vol. 5, julio 2014
- Discovery Channel Inc. (2014b) *Globe: A Quarterly Publication of Discovery Communication*, vol. 6, noviembre 2014
- Discovery Channel Inc. (2015) *Globe: A Quarterly Publication of Discovery Communication*, vol. 7, núm. 4, febrero 2015.
- Dolezel, L. (1999). *Heterocósmica, ficción y mundos posibles*. Madrid, Arco Libros.

- Eandi, M. (2007). La era del “mockumentary”. Falsos documentales, hibridaciones y límites difusos entre la ficción y la no-ficción en el audiovisual argentino. Dir. Gustavo Aprea. Universidad de Buenos Aires. Tesina.
- Eemeren, F. H. van & Grootendorst R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht: Foris Publications
- Eemeren, F. H. van & Grootendorst R. (2002) *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey, London
- ENPECYT (2011). Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México 2011: ENPECYT / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI
- Flaherty, J. (1989). “La función del documental”. En J. Romaguera, & R. H. Alsina (Eds.), *Manifiestos del cine, estética, escuelas, movimientos, disciplinas innovaciones* (pp. 151-154). Madrid: Cátedra
- Gallup Poll News Service (16 de junio de 2005). Revisado el 10 de noviembre de 2014 de: <http://www.gallup.com/poll/16915/Three-Four-Americans-Believe-Paranormal.aspx>.
- Gauthier, G. (1989) El documental narrativo documental/ficción. Traducción de Elida Márquez. Documento
- Glaser (2010). Hybrid Documentary Formats: How Narrative Elements in Archaeological Television Documentaries Influence Processing, Experience, and Knowledge Acquisition Tübinga, Alemania. Tesis.
- Glaser, Garsoffky & Schwan (2012). “What do we learn from docutainment? Processing hybrid television documentaries”. *Learning and Instruction*, vol. 22, pp. 37-46.
- Hepp, A. (2013) *Cultures of Mediatization*. Cambridge. Polity Press
- Herrero M. (2008) “Introducción a las teorías del imaginario. Entre la ciencia y la mística”. *Revista de Ciencias de las Religiones*, núm. 13, pp. 241-258
- Hight, C. (2008). “El falso documental multiplataforma: un llamamiento lúdico”. En Josep María Català y Josetxo Cerdán (Eds.) *Después de lo real* (pp. 176-195) Volumen II Valencia: Archivos de la Filmoteca, pp. 57-58
- Hill, Ch., & Helmers M. (2004). *Defining visual rhetorics*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hill, A. (2005). *Reality tv. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). “A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”. *Nordicom Review*, 29. 2, 105-134
- Hogarth, D. (2006) *Realer than reel, Global directions in documentary*, Austin, University of Texas Press.
- Kavka, M. (2012). *Reality tv*. UK: Edinburgh University Press.

- Kvernbekk, T., (2003) *Anyone Who Has A View Theoretical Contributions to The Study Of Argumentation* En Frans H .Van Eemeren J. Anthony Blair Y Charles A .Willard A .Francisca Snoeck Henkemans (eds.) Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Mamblona, R. (2012). *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo Análisis de los factores influyentes en la expansión del cine de lo real en la era Digital*. Universidad de Catalunya (Tesis de doctorado).
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Trad. Iriarte, E. y Cerdán, J. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (2001). “Los documentales y el modernismo 1919-1939”. *Comunicación y sociedad* vol XIV num. 2, pp. 71-91.
- Nichols, B. (2006). “Cuestiones de ética y cine documental”. En Josep María Català y Josetxo Cerdán (Eds.) *Después de lo real* (pp. 39-45) Volumen I Valencia: *Archivos de la Filmoteca*, pp. 57-58
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*, Indiana University Press Bloomington, Indiana.
- Odin, R. (2000). “La question du public. Approche sémio-pragmatique”. *Cinéma et réception*, vol.18, núm. 99, pp. 49-72.
- (2005) *Documental, vanguardia y sociedad. Los límites de la experimentación* En C. Torreiro Gómez, & J. Cerdán (Eds.), *Documental y vanguardia* (pp. 185-217). Madrid: Cátedra.
- Plantinga, C. (1997). *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Estados Unidos: Cambdridge University Press.
- Plantinga, C. (2005). “What a Documentary Is, After All”. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 63:2 Spring, pp. 105-117.
- Plantinga, C. (2006). “Caracterización y ética en el género documental”, en *Después de lo real*, eds. Josep María Català y Josetxo Cerdán *Archivos de la Filmoteca* 57-58, 2006, pp. 46-67.
- Renov, M. (1993). *Theorizing Documentary*. Londres y Nueva York: Routledge/AFI.
- Rincón, O. (2011). “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entre-tener, contar, ciudadanizar, experimentar”. *Comunicar Revista Científica de Educación*, 36, v. XVIII; pp. 43-50.
- Spector, D. (2013). *70% Of People Still Believe Megalodon Exists after Watching Discovery Channel's Fake Documentary*, Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/majority-of-discovery-channel-viewers-believe-megaldon-exists-2013-8>.
- Walton, D. (2007). *Media Argumentation Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge University Press, Cambridge/New York.

- Weinrichter (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores.
- Whittle, C.H. (2003). *On learning science and pseudoscience from prime-time television programming*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Zumalde, I. & Zunzunegui, S. (2014) Ver para creer. Apuntes en torno al efecto documental, *L'Atalante*, núm 17, enero-junio, pp. 86-98.

LO ÉTICO Y LO POLÍTICO EN LA REPRESENTACIÓN DE LA AUTOGESTIÓN DE FAMILIARES DE DESAPARECIDOS EN MÉXICO

PROYECTO AUDIOVISUAL *BUSCADORES*

PAOLA OLIMPIA MUÑOZ OJEDA

A 11 años de declarada la guerra contra el narcotráfico en México, se ha hecho común la efervescencia de productos audiovisuales que tratan sobre las consecuencias del incremento de la violencia privilegiando contenidos de entretenimiento antes que la reflexión sobre el tema. En una búsqueda de la programación en la televisión pública y en una de las plataformas privadas¹ más importantes de *streaming* a la que se tiene acceso en el país, encontré la presencia mayoritaria de producciones que exponen las vidas de mujeres y hombres con un fuerte liderazgo en algún grupo del crimen organizado, una vida de lujos y los problemas que se enfrentan para mantener su posición de poder. Estos trabajos tienen menor presencia en la televisión pública, con dos series de ficción en horario nocturno, mientras que en la plataforma privada encontré dieciocho productos audiovisuales de ficción y 4 documentales regidos bajo la presentación de personajes antes descrita. En contraste, sólo encontré un producto documental en la plataforma privada que aborda de manera distinta el problema de las desapariciones. Me refiero al trabajo del periodista Témoris Greco sobre las desaparicio-

1 La plataforma de referencia es Netflix. En ella se realizaron las búsquedas conforme a las palabras “drogas”, “narco” y “desaparecidos”. Véase el anexo 1, al final del texto para mayores detalles.

nes de cuarenta y tres estudiantes de la normal rural Isidro Burgos, conocido como el caso Ayotzinapa. En la programación pública no se encontró ningún trabajo dedicado a la problemática. Aunado a lo anterior, la información sobre el tema en la mayoría de medios de comunicación se presenta bajo una fuerte línea editorial que limita los contenidos² y que se ha encargado de estigmatizar o en ocasiones dramatizar el dolor de los familiares de personas desaparecidas. Es así que el proyecto #Buscadores del grupo de periodistas Pie de Página y su propuesta ética y política rompe con los esquemas tradicionales para hablar de las víctimas de la guerra que vivimos en este país.

Dado lo anterior, en el presente trabajo busqué, a partir de las representaciones de la autogestión³ de los familiares de desaparecidos que las realizadoras muestran en el proyecto #Buscadores, dar cuenta de las prácticas éticas y políticas contenidas en la producción y montaje de los episodios. Esto quiere decir que el acento está en las experiencias de las realizadoras en la producción y posproducción de los capítulos, mientras que las representaciones de autogestión se encuentran en un segundo plano, sólo son un vehículo para problematizar sobre las decisiones en la construcción de los capítulos. Parto del supuesto de que en las decisiones de los realizadores es donde se encuentran los contenidos éticos y políticos, que a su vez se presentan como una nueva propuesta en la práctica de hacer periodismo en México.

2 Véase la información sobre el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia (Martínez, 2011)

3 Entiendo el término autogestión desde la crítica hacia la categoría de víctima, usada mayormente en las normas jurídicas, donde se designa así a quien sufre la comisión de un delito, y por la cercanía y consanguinidad del afectado. A partir de esa clasificación se reglamentan las formas de apoyo por parte del gobierno, es decir se le concibe como una persona necesitada de comprensión y ayuda, (Gatti, 2008) inhabilitada para realizar la búsqueda, mucho menos capaz de afrontar las consecuencias económicas y sociales que trae consigo la desaparición. En oposición a lo anterior, hablar de autogestión es evocar a los familiares de los desaparecidos en sus acciones fuera de la lógica de victimización.

HERRAMIENTAS EPISTÉMICAS, TEÓRICAS, METODOLÓGICAS

Este trabajo tiene su raíz en el pensar epistémico, donde “no existen contenidos predeterminados, se centra en la formulación de las preguntas desde la realidad, desde el problema [...] no poner nombre a las cosas [...] sino preguntar cuántos nombres puede tener” (Alonso, Sandoval, Salcido & Gallegos, 2015, pág. 54) Entiendo que la construcción del pensamiento se encuentra procesos subjetivos. Aunque aquí no los puedo vertir todos, puedo comenzar reconociendo las aportaciones de otros investigadores, donde encontré una puerta de entrada para los análisis audiovisuales. A partir del trabajo de análisis sobre el documental de *Geografía del dolor* de Mónica González, realizado por Fabiola Alcalá (2016), centrado en un análisis hermenéutico y retórico sobre la representación del dolor y la pérdida, surgió la problemática de pretender la comprensión hacia otro aspecto del análisis, uno que haga converger lo epistémico con lo audiovisual. En esta búsqueda de encontrar un nuevo camino conjunto entre el pensamiento epistémico y los análisis audiovisuales encontré cobijo en la propuesta de Silvia Rivera Cusicanqui (2015) para iniciar la problematización. Una gran aportación de Silvia es la que ha hecho a la sociología de la imagen, en ella se considera que la interpretación se complementa del sentido existencial de la vida y no sólo una búsqueda de los significados de las cosas que se perciben; es un arte del hacer, esto es: “una práctica teórica, estética y ética que no reconozca fronteras entre la creación artística y la reflexión conceptual y política” (Rivera, 2015, págs. 24 y 27). En la interpretación de las representaciones de los productos audiovisuales están contenidas las explicaciones y haceres de las realizadoras, pero también mis explicaciones y haceres. Al reconocer mi propia implicación en la interpretación, fue necesario retomar algunas herramientas de la metodología dialógica que me permitieran comprender a las realizadoras y a mí misma.

En la metodología dialógica se reconoce que existe una forma de construir el conocimiento académico realizado a partir de las representaciones del investigador sobre el investigado y en la que existe, irremediablemente, una relación de poder que influencia dicho conocimiento. En muchas ocasiones se presentan los resultados de la investigación sin

reconocer la existencia de dicha asimetría (Speed, 2015; Leyva, 2015). Por lo tanto, no sólo se ofrecerá una descripción de los elementos estilísticos y retóricos de los productos audiovisuales explicados a través de la teoría documental, sino también consideré esencial presentar mis reflexiones ante las realizadoras de los productos audiovisuales, lo que me permitió continuar la comprensión de la relación entre la creación artística y las reflexiones éticas políticas en un modo colectivo.

El método dialógico propone una conversación constante como iguales, donde el investigador no orienta, ni decide, es un ejercicio colectivo de desalienación para los involucrados (Leyva, 2015; Speed, 2015; Corona, 2012; Gibler, 2014; Amuchástegui, 1997; Rappaport, 2015 y Rivera, 1987). También es importante situar el conocimiento, es decir, incorporar mi reflexión sobre la forma en que mi posicionamiento afecta o induce mi percepción y, por lo tanto, el conocimiento que produce (Speed, 2015; Amuchástegui, 1997) por lo que fue necesario una constante autorreflexión o, como lo expresa Joanne Rappaport (2015), una auto-etnografía.

Como un primer paso realicé un análisis estilístico y retórico de la forma audiovisual empleada por las realizadoras. Para ello retomé la propuesta de Bordwell sobre el sistema estilístico,⁴ centrándome en las técnicas fotográficas y de montaje (Bordwell, 2002). También recuperé la propuesta de Deleuze sobre los tipos de imagen-movimiento y sus signos distintivos (Deleuze, 1984), para ir más allá de una descripción de la técnica e ir interpretando los posibles significados y experiencias intrínsecas en la decisión de su uso. Para complementar la interpretación incorporé las aportaciones de Rivera Cusicanqui sobre las alegorías, narración y secuencia en la representación. Por un lado la narración “contiene una trama de acciones y personajes, pero también un universo visual [...] olfativo, kinestésico y táctil que se despliega en un ritmo determinado” (Rivera, 2015, pág. 24). No será sólo una cadena de acontecimientos o la propia historia, como lo propone Bordwell (2002). Mientras tanto, la

4 Para Bordwell, el sistema estilístico se observa dentro de las técnicas que se usan en los productos audiovisuales. “A este uso unificado, desarrollado y significativo de las elecciones técnicas concretas le llamaremos estilo [...] veremos cómo cada director crea un sistema estilístico característico” (Bordwell, 2002, pág. 144)

secuencia es “el medio de expresión que permite narrar la experiencia en clave metafórica [...] incorpora las dimensiones de la atmósfera y la metonimia visual y las mueve según un ritmo y una respiración” (Rivera, 2015, pág. 24). En conjunto, la narración como secuencia “se trata ante todo de un asunto de estructura y de ritmo, que conecta los fragmentos en un desenvolvimiento alegórico, en una historia vivida/significada” (Rivera, 2015, pág. 25) Para la descripción de las secuencias partí de la unidad dramática aristotélica de los tres tiempos (introducción, desarrollo y desenlace), esto me permitió percibir las narrativas particulares en cada una de las secuencias. Por último, en las alegorías habita “una actitud vital que centra su impulso en captar/narrar la experiencia de un sentido situado y autoconsciente de la existencia social. La experiencia perceptiva y acto de conocimiento, se encuentra el pensamiento y la acción, la teoría y la experiencia vivida” (Rivera, 2015, págs. 23-24). La propuesta de Rivera va más allá de sólo comprender los significados metafóricos de las representaciones audiovisuales, dentro de ellas está la experiencia y acción de las realizadoras en torno al tema de los desaparecidos y, por lo tanto, me permitió comprender sus prácticas éticas y políticas. Al tener este análisis previo, compartí mis interpretaciones y sostuve conversaciones con una de las realizadoras de los capítulos para conocer sus prácticas detrás del sistema estilístico y retórico de ella y el equipo que conforma el proyecto #Buscadores, a partir de un ejercicio de conocimiento situado por ambas partes. Como cierre del trabajo, reflexioné sobre la importancia y oportunidad que se tuvo a partir de la implementación de una relación dialógica para analizar los productos audiovisuales.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LOS CAPÍTULOOS

La agrupación Pie de Página comenzó a publicar en marzo de 2017 los capítulos de la serie documental #Buscadores, con una entrega semanal subsecuente. El conjunto de los 12 capítulos retrata “la conversión de madres, padres, hermanos, hijos y parejas de personas desaparecidas, en antropólogos forenses, gestores, abogados, investigadores y peritos,

asumiendo funciones que son obligación del Estado” (Pie de Página, 2017B). El 29 de septiembre del mismo año, la serie documental ganó el premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría imagen (Premio Gabriel García Márquez, 2017). Una de las características de este proyecto es que se presenta bajo la modalidad de documental interactivo,⁵ en donde las realizadoras no dirigen la lógica de la presentación de cada caso a partir de su voz en *off*, sino que son los testimonios de los familiares los que aportan el hilo de la narración; esto, a su vez, nos demuestra que estamos frente a una propuesta diferente para exponer los casos de desaparición.

Descripción de los capítulos

Como se comentó anteriormente, para el propósito de este trabajo la comprensión audiovisual se centrará en dos capítulos de la serie #Buscadores. El motivo personal por el cual fueron seleccionados se describirá más adelante, pero puedo destacar que ambos capítulos tienen vínculos entre sí, ya que comparten imágenes (como lo demuestran las figuras 1 y 2). Esto permite que la historia de cada uno se extienda, si se observa en una secuencia más amplia.



5 Siguiendo las aportaciones de Nichols a la teoría cinematográfica documental (Nichols, 1997).



Figuras 1 y 2. Imágenes donde aparecen Graciela Pérez, Alfonso y Lucía Baca

Graciela Pérez

Este capítulo, realizado por Mónica González, expone el caso de Graciela Pérez quien busca a su hija Minlynali, desaparecida el 14 de agosto de 2012 en Tamaulipas. En los casi ocho minutos se muestran las actividades de búsqueda que ha realizado Graciela durante los cinco años que tiene desaparecida su hija. En el desarrollo del episodio se puede observar la búsqueda en vida,⁶ a través de volanteo, recorridos en los lugares donde se cree que existen campos de entrenamiento y retención ilegal. También se observa el proceso de la búsqueda de restos humanos, la creación de mapas de localización de enfrentamientos o incidentes delictivos por zonas, la visita a posibles fosas clandestinas, la toma de muestras de ADN realizada por Graciela y su participación como fundadora del proyecto de Ciencia Forense Ciudadana. En contraste, también podemos observar a Graciela realizando labores domésticas en su hogar. En su conjunto, el capítulo nos permite conocer la amplia gama de actividades que una madre realiza para la búsqueda —y sus responsabilidades ante su familia— a partir de la desaparición de una hija, así como el apoyo que brinda a otras personas para la búsqueda de sus seres queridos.

6 La “búsqueda en vida” se refiere a todas las acciones de rastrear al desaparecido bajo la presunción de que la persona se encuentra con vida, privado de su libertad.

Alfonso Moreno

Este capítulo es realizado por Mónica González y Daniela Rea. Es el décimo episodio de la serie documental y muestra el caso de Alfonso y su esposa Lucía, padres de Alejandro Alfonso Moreno Baca, desaparecido el 27 de enero del 2011 en Monterrey. El argumento del capítulo abunda y profundiza en los resultados de la búsqueda que han realizado los propios padres. Si bien no han logrado localizar o saber el paradero de su hijo Alejandro, han construido una red de vínculos entre los posibles responsables de la desaparición, la manera en que operan los grupos criminales de la zona y los lugares de retención y exterminio que utilizan. Lo anterior ha sido producto de la recolección y análisis de documentación hemerográfica y de testimonios de informantes durante los seis largos años que han permanecido en la búsqueda de verdad y justicia para su hijo Alejandro. Es así que, durante más de nueve minutos, el episodio se centra en explicar los hallazgos y avances de su búsqueda.

Secuencias y narraciones.

En ambos capítulos distinguí los tres tiempos de la unidad dramática aristotélica y, a partir de ella, las secuencias y sus contenidos.

<i>Actos o tiempos</i>	<i>Secuencias</i>	
	Graciela	Alfonso
Introducción	Búsqueda <i>in situ</i> y referencia a la hija desaparecida.	Descripción del hijo desaparecido y su desaparición.
Desarrollo	Procesos y resultados de la búsqueda	Procesos, avances y resultados de la investigación
Desenlace	Reflexiones en torno a la búsqueda y memoria sobre la hija desaparecida	Datos actualizados de la investigación y reflexiones en torno a la desaparición.

Dentro de las secuencias anteriormente descritas encontramos contrastes entre ambos capítulos a partir de la comprensión e identificación del sistema estilístico en la fotografía y el montaje. En el caso de Graciela, la voz *en off* y la voz en primer plano es la de ella, sólo en

los primeros segundos se escucha la voz de una persona del equipo de producción que confirma una aseveración que realiza Graciela. También observé con mayor frecuencia el uso de las *imágenes acción*⁷ (figuras 3 y 4) mientras que las *imágenes afección*⁸ son pocas. Considero que lo anterior es resultado del acompañamiento que hicieron el equipo de producción y la realizadora con Graciela y que resultó en no sólo mostrar los momentos de búsqueda, sino también los otros aspectos mucho más personales e íntimos. Ello habla de un alto grado de confianza entre Graciela y el equipo de producción. En los minutos finales existe un momento en donde se observa el tiro de la cámara que apunta al reflejo del retrovisor (figura 5), esto permite mirar en primer plano el rostro de Graciela en un instante donde ella se entristece escuchando una canción, secas sus lágrimas y suspira. Este plano donde no existe ninguna *voz en off*, donde la música está como sonido diegético que se escucha en la radio, es la clave para entender la propuesta ético-política de la realizadora. Muestra a los espectadores la parte más vulnerable de Graciela, pero sólo durante escasos segundos y con un plano en el que podría pensarse que Graciela no se siente observada de manera directa. Ambas decisiones muestran un respeto por el dolor que ha causado la desaparición de Minlynali.



Figura 3. Graciela realizando una toma de muestra de ADN.

- 7 Según Deleuze (1984), las imágenes-acción son aquellas que nos muestran el contexto y las acciones que realizan las personas a cuadro.
- 8 Las imágenes afección son los primeros planos, los rostros, según Deleuze (1984).



Figura 4. Graciela muestra la ropa que su hija usaba cuando estaba pequeña, mientras relata una anécdota sobre ella.



Figura 5. Graciela durante un viaje.

En el capítulo de Alfonso, la fotografía y montaje es completamente diferente al de Graciela, comienza con *primerísimos planos* y una unión de planos a partir de cortes continuos, éstos acompañan el testimonio de Alfonso en *voz en off*, además se convierten en evidencia de la gran labor de búsqueda que han realizado los padres de Alejandro Baca (figura 6). También muestra *imágenes acción*, en planos medios de Alfonso que permiten observarlo a él y su interacción con la evidencia que ha encontrado sobre la desaparición de su hijo. Una gran parte de la explicación de los resultados de la búsqueda se centra en *primerísimos planos* y la cámara haciendo movimientos de *paneos*, *tills* y *travelling*, acompañados de cambios de foco sobre mapas geográficos y genealógicos de las redes

criminales involucradas en el caso de su hijo⁹ (figura 7). Esto permite al espectador comprender la magnitud de recursos y acciones que han tenido que realizar para obtener información. En el desenlace se usan imágenes yuxtapuestas de dos distintos lugares: el interior de un hogar y una iglesia, donde el equipo de producción acompañó a Alfonso y Lucía y donde también aparece Graciela.



Figura 6. Imagen de los cuadernos que contienen el archivo hemerográfico.



Figura 7. Mapa de la red criminal.

En los minutos finales, Alfonso reflexiona sobre los años de búsqueda. Su voz se comienza a quebrar pero la imagen no muestra su rostro, sino que comienzan los créditos, acompañados por la voz *en off* de Alfonso.

9 Esta técnica fue utilizado también dentro de los lineamientos éticos, ya que Alfonso solicitó no develar los detalles de quienes pertenecían a la red de criminales que han encontrado hasta el momento (Rea, 2017).

Esta decisión —de la misma forma que en el capítulo de Graciela— nos muestra el respeto por el dolor de quienes comparten su testimonio.



Figura 8. Secuencia de los últimos segundos del capítulo.

Las narraciones y sus secuencias me permitieron comprender que lo mostrado en los capítulos relata la propia experiencia de las realizadoras al conocer a Graciela y Alfonso. Ellas lograron capturar imágenes en la intimidad o parte de la información material que ambos testimoniantes han recolectado. Estas imágenes son muestra de la historia vivida por ambas realizadoras que no sólo da cuenta de la historia presente en el momento en que sucedió la producción, sino la historia pasada de la pre-producción y los años previos, donde ya se tenía una relación con ambas personas.

Ya los conocíamos desde hace un rato, [...] o sea ya la confianza estaba ahí [...] hay una confianza en la que nos hace muy fácil, nos facilita mucho la colaboración. [...] Pero en realidad fueron entrevistas muy orgánicas, muy sencillas, porque hay una confianza de muchos años trabajada con ellos y eso nos facilitó mucho las cosas con Alfonso y Graciela (Rea, 2017).

Es así que detrás de cada imagen, plano, secuencia y montaje encontramos el testimonio de los familiares que buscan a sus desaparecidos, pero también el testimonio de las productoras que los han acompañado y escuchado en su largo caminar para exigir justicia y memoria.

Alegorías

Como se comentó en el apartado epistémico, teórico y metodológico, para interpretar las alegorías se debe partir desde lo situado tanto del proyecto #Buscadores como de la que aquí escribe. Primero, explicitaremos a la serie #Buscadores. Esta producción es trabajo de la organización Periodistas de a Pie que surge, a su vez, del proyecto Pie de Página como un portal de periodismo independiente conformado por una red de periodistas nacionales e internacionales. Su postura frente a las problemáticas en el país es exigir la rendición de cuentas de las autoridades y señalar la toma de decisiones por parte de las personas. La guía ética-política en su trabajo surge como una herramienta al servicio de la sociedad (Pie de Página, 2017). En sus palabras:

Frente a una sociedad que cada día se inyecta su dosis de anestesia para no ver ni sentir el dolor; frente a un Estado criminal; a una élite política cínica y corrompida hasta los tuétanos; a una élite empresarial rapaz, y a los grandes medios de comunicación arrodillados ante los grupos de poder, decenas de periodistas hemos aprendido —no con poco esfuerzo— a acompañarnos unos a otros, a tejer redes, a crear nuestras propias plataformas, a caminar en equipo, sin jefes, sin medios, burlando recovecos en las redes sociales, grietas en algunas redacciones. [...] Un portal que se diseñó como un refugio periodístico para publicar las historias que no podemos publicar en otros medios, que ha apostado por el trabajo de periodistas jóvenes y de muchas regiones del país. Y que, en dos años de existir, ha demostrado que se puede hacer periodismo profesional desde otra trinchera, con otro lenguaje, con otra mirada (Pastrana, 2017).

Siguiendo con lo anterior, toca el turno de la que aquí escribe. Antes que nada, he de dejar en claro que mis conocimientos no son profundos en lo que compete al análisis audiovisual. De igual forma, manifiesto que las prácticas autogestivas mostradas en esta serie son un referente para mi propia subjetividad, en la que continuo cuestionando el despojo de conocimiento y acciones que se ha permitido al considerar que el Estado y las comisiones de los derechos humanos son la única forma de relacionarnos y resolver las distintas crisis que se nos presentan en nuestra vida diaria, en específico la crisis de violencia. En tercer lugar,

la elección de los dos capítulos se basa en decisiones personales; por un lado, porque tuve la oportunidad de compartir espacios en el pasado con los señores Alfonso y Lucía Baca durante mis actividades como activista en el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad; mientras que por el otro, el caso de la señora Graciela y su participación como miembro fundador de la organización Ciencia Forense Ciudadana es para mí un desafío a mis pocos o muchos conocimientos adquiridos en mis estudios universitarios en la carrera de antropología. Esto también ocurre en el caso de Alfonso, ya que ambos utilizan conocimientos generados en las universidades pero, en cambio, las universidades, sus egresados y alumnos seguimos distanciados respecto a la problemática de la violencia y desaparición que se vive en México. No hemos entendido la profunda necesidad que existe de poner en práctica nuestros conocimientos, ya que las desapariciones nos afectan a todos y todas. Es así que ambas historias, Alfonso y Graciela, junto con sus procesos de búsqueda, confrontan mis procesos de investigación y me hacen cuestionarme mis propios motivos políticos inmersos en las decisiones cotidianas. Considero que existe un eco entre las personas detrás de #Buscadores y la que aquí escribe, en cuanto a nuestras posturas éticas y políticas, que permitió coincidir en las alegorías de la representación de la autogestión.

En los capítulos de Alfonso y Graciela las alegorías de la autogestión se evidencian en los significados de la búsqueda de un familiar desaparecido en imágenes concretas. En el caso de Graciela se muestra en las múltiples actividades que ella tiene que realizar día tras día, mientras que en el caso de Alfonso se encuentran en los expedientes, legajos y mapas que ha realizado durante estos años de búsqueda. Detrás de esas imágenes se puede dar cuenta de la postura ética y política de las realizadoras. Una de ellas comentó al respecto:

Decidimos mostrar imágenes que nos permitiera verlos en su vida cotidiana, no sólo como en el activismo, sino justo ver cómo su vida cotidiana se había transformado. Buscábamos imágenes que mostraran eso, cómo la vida cotidiana se transformó por esta búsqueda o por este activismo de alguna manera impuesto y pensábamos en, por ejemplo, la sala llena de expedientes o en cómo dentro del carro ya trae otras cosas que antes no traían. Les pedimos que nos expusieran —como la foto lo muestra— una

imagen de todas sus herramientas ordenadas para poder ver qué es lo que ellos utilizan como para poder materializar justo esa transformación.

Buscamos imágenes que nos ayudaran a mostrar dos cosas, materializar esa transformación y que nos ayudaran a ver cómo la vida cotidiana se había transformado por esa búsqueda. Y por eso hay imágenes como la de Mario, que tiene toda su herramienta expuesta así, y nos va explicando qué es cada cosa. Por eso hay imágenes de Graciela en su casa trabajando con las computadoras, que es un espacio muy íntimo. Se ve que se acaba de bañar y está con la computadora trabajando. Quisimos ser muy cuidadosos. Es muy fácil caer en el amarillismo cuando se está trabajando con la búsqueda de cuerpos humanos [...] tenemos muy claro que no queríamos hacer un trabajo amarillista y que se encontrara, se mostrara la transformación de la vida cotidiana, se mostrara esa materialidad de lo que implica buscar, qué implica cargar con un repelente, cargar con cuerdas, cargar con bolsas de plástico, porque eso ayuda al lector a que entienda lo más concretamente lo que implica una búsqueda. [...] Nosotros quisimos mostrar [...] cómo había sido esta transformación de personas en Buscadores y dentro de esta transformación había una denuncia implícita al Estado, porque lo que ellos están haciendo no tendrían que estarlo haciendo si un Estado funcionara y si un Estado trabajara primero en la prevención del crimen, prevención de las desapariciones y, segundo, en la identificación y hallazgo de estas fosas.

Es muy fácil que cuando estás trabajando con algo como son las fosas clandestinas, muestres imágenes que pueden ser dolorosas y que pueden ser demasiado impactantes para quienes estén buscando, para los propios familiares de esos cuerpos que han sido identificados y hay una discusión siempre, y creo que es necesario que haya siempre una discusión en todos los equipos, de qué se debe publicar o cuál es el límite de lo que es necesario publicar como denuncia y lo que es necesario no publicar por respeto a las víctimas (Rea, 2017).

Dicho de otra manera, la alegoría de la autogestión en los capítulos de Graciela y Alfonso muestra una postura política de denuncia por la omisión del Estado mexicano ante los casos de desaparición y una postura ética que busca erradicar el amarillismo, respetar el dolor, procurar la seguridad de los testimoniantes e imponer una relación simétrica ante todo, es decir una relación donde el realizador no imponga su verdad a la verdad de quien comparte su testimonio.

Con todo lo anteriormente descrito considero que el proyecto #Buscadores es un gran ejemplo de cómo los productos audiovisuales que tratan sobre temas sensibles pueden y deben ser pensados, reflexionados y realizados de otra manera. La propuesta de #Buscadores es un reto a la insensibilidad que hemos interiorizado frente a las tragedias sociales: más de treinta mil familias en nuestro país tienen desaparecido a un familiar. Pero también es una apuesta a tener claridad en qué vamos a contar y aún más importante, cómo debemos contarlo.

UNA CONCLUSIÓN TENTATIVA

Para poder realizar este trabajo insistí en la necesidad de comprender los elementos éticos políticos no sólo desde mi mirada, sino desde el diálogo con las realizadoras. Este diálogo fue revelador, ya que los recursos estilísticos y narrativos que yo conjeturé provenían de una decisión ética fueron confirmados por Daniela Rea, pero también pude conocer los motivos de esas decisiones.

La puesta en marcha de esta relación dialógica no fue tan fácil como se puede pensar. Si bien en un principio se planteó una conversación directa, ésta no fue posible debido a los espacios y tiempos distintos. Se requirieron conversaciones cortas, durante muchos días y por medio de una aplicación de mensajería por voz instantánea. Esto, claro, permitió pensar más las preguntas y también las respuestas; es decir, Daniela y yo tuvimos la oportunidad de escuchar nuestras propias respuestas y preguntas y volver a plantearlas, si fuese necesario. Lo anterior es poco común en una conversación. Lo segundo es subrayar que el tiempo no siempre es el mejor aliado en todas las investigaciones, por lo que las conversaciones han quedado inconclusas. El diálogo con Daniela Rea podría alargarse más tiempo, pero a este trabajo se le ha designado un periodo para su conclusión. A pesar de ello, no se descarta que se continúen las conversaciones para ampliar las reflexiones aquí descritas.

Por último, usar las herramientas que propone el método dialógico me permitió entablar con mayor rapidez relaciones de confianza y apoyo con Daniela Rea. Me sentí con la libertad de poder preguntar y comentar

mis reflexiones sobre su trabajo realizado en el proyecto #Buscadores. No es habitual que en los análisis audiovisuales se tome la palabra a los creadores. En un primer momento, interpreté los capítulos bajo mi mirada pero luego expuse esta mirada a Daniela. En algunas ocasiones, ella confirmó mis interpretaciones. En otros casos, las rectificó añadiendo una mayor explicación y señalando detalles que yo no percibí al momento de observar los capítulos. Por lo anterior, considero que los análisis audiovisuales pueden ir acompañados de estas metodologías.

Por supuesto, es necesario destacar la importancia de los trabajos de búsqueda de los familiares de personas desaparecidas en nuestro país. Si bien ellos no son el centro de la atención de este trabajo, desde su dolor, sus luchas, sus resistencias y su esperanza hacen que quienes hemos permanecido inmóviles ante el miedo y la incertidumbre en esta grave crisis, pensemos en formas de comenzar a movilizarnos e implicarnos, aunque los intentos sean un granito de arena en este extenso desierto. No están solxs.

Anexo 1

Lista de la programación de televisión abierta y de paga.

<i>Resultado de la búsqueda en Netflix usando las palabras “drogas” y “narcos”</i>	
Drug lords	Las muñecas de la mafia
El Chapo	Rosario Tijeras
El Chema	Los jefes
La reina del sur	Camelia la tejana
Pablo Escobar	Dandy
Cuando conocí al Chapo	El cartel y el cartel 2
Narcos	Dueños del paraíso
Sobreviviendo a Escobar	Chapo: el escape del siglo
Capo, el amo del túnel	El rayo de Sinaloa
La verdadera historia de Culiacán vs Mazatlán	Señorita pólvora
Narcos y perros. Drug wars	Narco cultura
<i>Resultado de la búsqueda en Netflix usando la palabra desaparecidos</i>	
Mirar morir	
<i>Resultado de la búsqueda en la programación de tv abierta con temas de narcos, drogas y desaparecidos</i>	
La reina del sur	Señorita Pólvora

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, F. (2016). “La representación del dolor y la pérdida en el cine documental. El caso de Geografía del dolor”. *Fotocinema* (12), 311-335. Recuperado de: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=361&path%5B%5D=322>
- Alonso, J., Sandoval, R., Salcido, R., & Gallegos, M. (2015). “Reflexiones colectivas para continuar la construcción de sujetos”. En X. Leyva, J. Alonso, & A. Hernández, *Prácticas otras de conocimiento (s) Entre crisis, entre guerras. Tomo III* (págs. 15-56). México: La casa del mago.
- Amuchastegui, A. (1997). “Virginidad e iniciación sexual: la negociación dialógica de significados”. *Tramas* (12), 169-1993. Recuperado de: <http://cuentaconmigo.org.mx/articulos/amuchastegui3.1.pdf>
- Corona, S., & Kaltmeier, O. (2012). “Notas para construir metodologías horizontales”. En S. Corona, & O. Kaltmeier, *Diálogo: metodologías horizontales en ciencias sociales* (págs. 11-21). México: Gedisa. Obtenido de www.sarahcorona.net/lecturas/corona_y_kaltmeier_2012_En_dialogo_metodologias_horizontales_en_ciencias_sociales_y_culturales.pdf
- Da Silva Catela, L. (2000). “De eso no se habla. Cuestiones metodológicas sobre los límites y el silencio en entrevistas a familiares de desaparecidos políticos”. *Historia, antropología y fuentes orales*, 24(2), 69-75. Obtenido de <http://arpa.ucv.cl/articulos/deesonosehabla.pdf>
- David Bordwell, K. T. (2002). *El arte cinematográfico*. España: Paidós.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I*. España: Paidós.
- Ley General de Víctimas, 203 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 2013).
- Leyva, X. (2015). “¿Academia versus activismo? Repensarnos desde y para la práctica teórica”. En X. Leyva, J. Alonso, & A. Hernández, *Prácticas otras de conocimiento (s) Entre crisis, entre guerras. Tomo II* (págs. 199-222). México: La casa del mago.
- Martínez, F. (25 de 03 de 2011). “Pacto de medios para limitar información sobre violencia”. *La Jornada*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2011/03/25/politica/005n1pol>
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. España: Paidós.
- Pastrana, D. (04 de octubre de 2017). “Nuestra jodida contradicción”. *Lado B*. Recuperado de: <https://ladobe.com.mx/2017/10/nuestra-jodida-contradiccion/>

- Pie de página (2017). *¿Quiénes somos?* Recuperado de: <http://piedepagina.mx/acerca.php>
- Pie de página (2017). *Buscadores*. Recuperado de: <http://piedepagina.mx/buscadores/index-.php>
- Premio Gabriel García Márquez (29 de septiembre de 2017). *¡Estos son los ganadores del Premio Gabo 2017!* Recuperado de: <https://premioggm.org/noticias/2017/09/estos-son-los-ganadores-del-premio-gabo-2017/>
- Rappaport, J. (2015). “Más allá de la observación participante: la etnografía colaborativa como innovación teórica”. En X. Leyva, J. Alonso, & A. Hernández, *Prácticas otras de conocimiento(s). Entre crisis, entre guerras. Tomo I* (págs. 323-352). México: La casa del mago.
- Rea, D. (diciembre de 2017). Comunicación personal. (P. O. Muñoz, Entrevistador)
- Rivera Cusicanqui, S. (1987). “El potencial epistemológico y teórico de la historia oral: de la lógica instrumental a la descolonización de la historia”. *Temas sociales* (11).
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina*. Buenos Aires: Tinta y Limón.
- Speed, S. (2015). “Forjado en el diálogo: hacia una investigación activista críticamente comprometida”. En X. Leyva, J. Alonso, & A. Hernández, *Prácticas otras de conocimiento(s). Entre crisis, entre guerras, Tomo II* (págs. 273-298). México: La casa del mago.

LA MEMORIA EN UN HORIZONTE DISTÓPICO: *THE GIVER* (2014)

MARÍA DE LA LUZ ALVARADO JUÁREZ

CONSIDERACIONES INICIALES

El pasado está presente en la vida cotidiana. A diario se repiten ciertas rutinas y comportamientos que se han ido aprendiendo y heredando con el tiempo; como es algo que se hace casi por costumbre, pensar acerca de estas memorias habituales es poco común, menos en una época en la que el tiempo parece haberse acelerado. Pese a esta sensación de aceleramiento y ausencia de reflexión, el pasado y los recuerdos siguen siendo una preocupación en las sociedades; la angustia que genera que a nivel personal, familiar, social y médico se presenten enfermedades que atenten contra la memoria, es una manifestación de ello. También, sin profundizar en estos temas, las disputas por los sentidos e interpretaciones del pasado que se llevan a cabo en escenarios públicos y políticos: en cuestión de conservación o de manejo de archivos, de conmemoraciones, de enseñanza de la historia en las escuelas de educación básica y media, por mencionar algunos ejemplos de esta presencia del pasado. En el ámbito cultural el asunto no pasa de largo, ni se diga en el cine. Personajes y momentos históricos para diversas culturas han sido objeto de interpretación cinematográfica en diversos formatos: documentales, ficción, dramas. Sin duda es un tema que importa, al ser parte esencial de los procesos de identificación, escribe Jelin (2002): “el núcleo esencial de cualquier identidad colectiva o grupal está ligado a un sentido de

permanencia (de ser uno mismo, de mismidad) a lo largo del tiempo y del espacio” (pág. 24).

Al ser un asunto importante en las acciones cotidianas y parte de la constitución de los procesos identitarios, no resulta ocioso preguntarse cómo es abordado en un ámbito de gran audiencia como el cine de ciencia ficción, particularmente aquél que retrata las distopías de “futuros distantes”; tema que se desarrolla en este ensayo: el sentido del pasado que se aborda en la película *The Giver* (2014). Considerando a su vez que las producciones de ciencia ficción construyen mundos y escenarios desde los presentes desde donde se producen, como explica Vizcarra (2003):

[...] en su tentativa por deletrear el futuro, la ciencia ficción, en esencia, predica nuestro presente. Lo que el cine futurista nombra son los símbolos y los imaginarios del ahora. Así, la memoria del porvenir es también la memoria cambiante de lo que hoy somos. Toda enunciación sobre este instante que se diluye, abre resquicios y modifica en algún sentido lo que está por suceder (pág. 100).

Así, en este ensayo se parte de lo que significa dar sentido al pasado, seguido de la narración de la película y su identificación como parte del cine de ciencia ficción que obedece a representaciones del futuro concretas y la posterior puntualización de los elementos que definen los sentidos del pasado expresados en el filme.

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL SENTIDO DEL PASADO

Para los fines de este ensayo, en primer lugar se delimita lo que se entiende aquí por dar sentido al pasado, cómo se construye ese sentido y desde dónde. Primero, hay que comprender que los tiempos históricos, esos que atañen a los sujetos y procesos humanos, son heterogéneos y no siguen una línea cronológica progresiva. La evocación del pasado es una construcción que se va haciendo desde el presente, a su vez, está influenciada por el horizonte de expectativas (futuro) que el sujeto o sujetos en cuestión tengan en ese presente. Elizabeth Jelin (2002) res-

cata estas consideraciones del historiador alemán Reinhart Koselleck (1993) y agrega que, como construcciones sociales, las propias ideas de lo que se entiende por pasado (experiencia), presente y futuro, están enmarcadas en espacios temporales concretos.

Al respecto, escribió Jelin (2002): “...todo proceso de construcción de memorias se inscribe en una representación del tiempo y del espacio, estas representaciones —y, en consecuencia, la propia noción de qué es pasado y qué es presente— son culturalmente variables e históricamente construidas” (pág. 23). Aquí hay un elemento interesante, la operación de dar sentido al pasado es lo que se reconoce como procesos de memoria. La memoria, así entendida, se encuentra en ese presente preñado de futuro y pasado, y a su vez, es la matriz de la acción humana en ese mismo presente.

Hablar de memoria implica tener en cuenta no sólo recuerdos, también olvidos y silencios. Lo que se recuerda y olvida son:

[...] vivencias personales directas, con todas las mediaciones y mecanismos de los lazos sociales, de lo manifiesto y lo latente o invisible, de lo consciente y lo inconsciente. Y también saberes, creencias, patrones de comportamiento, sentimientos y emociones que son transmitidos y recibidos en la interacción social, en los procesos de socialización, en las prácticas culturales de un grupo (Jelin, 2002, pág. 18).

Cuando existe un compromiso afectivo fuerte, a raíz de un cambio provocado en el devenir cotidiano, la necesidad de encontrar sentido es más urgente. Jelin retoma del campo del psicoanálisis la noción de catástrofe social para comprender la urgencia de esa necesidad de sentido. Según René Kaës (1991), quien elabora esta categoría en relación con la idea de catástrofe psíquica, cuando se habla de catástrofe social se hace referencia a “el aniquilamiento (o la perversión) de los sistemas imaginarios y simbólicos predispuestos en las instituciones sociales y transgeneracionales. Enunciados fundamentales que regulan las representaciones compartidas, las prohibiciones, los contratos estructurantes, los lugares y funciones intersubjetivos” (págs. 144, 145). De acuerdo con este autor, este tipo de eventos son difíciles de representar, articular y comprender por los sujetos que las experimentan, lo que a su vez provoca rupturas

en el cuerpo social. Momentos de guerra, violencia política, terror estatal, procesos de conquista y colonización, se podrían caracterizar como ejemplos de este tipo de catástrofe social.

¿Cómo afectan estos momentos catastróficos los procesos sociales identitarios y del sentido del pasado? Arriba se menciona que el pasado es parte de los procesos identitarios, qué, cómo y porqué se recuerdan, conmemoran ciertos eventos, situaciones o personas va de la mano de estos procesos de anclaje social e individual. Explica Jelin (2002) que:

[...] para fijar ciertos parámetros de identidad el sujeto selecciona ciertos hitos, ciertas memorias que lo ponen en relación con ‘otros’. Estos parámetros... se convierten en marcos sociales para encuadrar las memorias. Algunos de estos hitos se tornan, para el sujeto individual o colectivo, en elementos “invariantes” o fijos, alrededor de los cuales se fijan las memorias (pág. 25).

Cuando ciertas experiencias fracturan o rompen el lazo social, la capacidad de comprender esa ruptura se ve mermada, ya sea por la “novedad” del evento o lo traumático que resultó. Toca a partir del momento de quiebre, (re)construir sentidos y procesos de comprensión, tanto del acontecimiento como del porvenir.

Los sujetos emprenden diversas acciones para lograr esto, mismas que están incluidas tanto por las expectativas que tengan en el momento, como por el lugar social que ocupen en su comunidad. Entre los posibles caminos a emprender se encuentra los procesos de olvido, de silencio y de memoria, sin ser excluyentes entre sí. El primero muy ligado a políticas de perdón, reconciliación; el segundo, de callar sobre el pasado, ya sea voluntaria u obligadamente, o porque aún no hay elementos narrativos para enunciar o para escuchar. Y finalmente, memoria, muy ligado a exigencias de justicia y verdad, a conmemoraciones y necesidad de conservación (Jelin, 2002). En *The Giver*, el filme que se analiza aquí, se ven diversas formas de comprensión, enfrentamiento y construcción del pasado y de la catástrofe, las cuales se analizarán más adelante. Por ahora, se aborda un tópico que ayuda a contestar el porqué de detenerse en analizar las construcciones del pasado que se tratan en el cine de ciencia ficción.

CINE, PERTENENCIA, MODERNIDAD Y PASADO

En el apartado anterior se explicó lo que significan las catástrofes sociales para el tejido social y lo que viene después, las dificultades para comprender, narrar y representar. ¿Por qué ocurre esto? Vizcarra (2012) expone que en las sociedades modernas occidentales es constante la preocupación por el sentido de pertenencia y el control de los fenómenos sociales, por ello es recurrente la creación y refuerzo de mecanismos que permitan a los sujetos insertarse en los cánones de la sociedad. Es por medio de “la ratificación y sustentación de los compromisos institucionales y personales, aquellos asentados en la integridad como valor colectivo, que los sujetos experimentan reanclajes continuos con el sistema social” (Vizcarra, 2012, pág. 78) y con ello se van articulando los procesos de identificación y pertenencia social.

A partir de esta ratificación y sustentación, se van construyendo modelos fiables. De acuerdo a Vizcarra (2012), la “fiabilidad en el sentido más humano del término, significa coherencia y reafirmación constante de la realidad, seguridad, arraigo y sentimiento de continuidad de las cosas [...] principio de constitución de lo social: coherencia entre las visiones del mundo y las estructuras globales de la sociedad” (pág. 78). Si se recuerda, es justamente lo que se rompe con los momentos de catástrofe social. Pese a ello nada está determinado, y el recelo hacia lo contingente y el azar está presente, lo que en ocasiones acentúa las intenciones de controlar a los sujetos.

En esta intersección los medios de comunicación tienen un papel importante, pues “participan activamente como instrumentos de desanclaje y reanclaje de los entornos sociales en la medida que forman parte de los sistemas abstractos dedicados a la producción simbólica” (Vizcarra, 2012, pág. 79). El cine, como parte de estos medios, narra:

[...] la expresión de las insondables tensiones humanas provocadas por las dualidades confort/miedo, confianza/riesgo, seguridad/peligro, ansiedad/sosiego, ignorancia/conocimientos, razón/pasión, poder/resistencia, orden/caos, amor/odio, entre otras. Todos estos atributos inherentes a la modernidad, agudizados en nuestros contextos de crisis y transformaciones vertiginosas (Vizcarra, 2012, pág. 79).

Particularmente el cine de ciencia ficción, pues es el que mayor énfasis ha puesto en cuestionar los fracasos de la utopía modernista (Vizcarra, 2012).

Siguiendo con los argumentos de Vizcarra (2012), aquí se coincide con la idea de que:

[...] el cine ha demostrado su potencial para diseminar representaciones sociales encaminadas a contribuir en la conformación de identidades, entendidas como procesos de adscripción (complejos, contradictorios y cambiantes) a determinados universos simbólicos que condicionan el pensamiento y el comportamiento de los sujetos (pág. 81).

Por ello preguntarse por el cómo se representa el pasado, considerando además las anotaciones de Jelin sobre la relación pasado-identidad, es primordial, pues continuamente se está expuesto a estas representaciones y los sujetos van construyendo formas de entender el mundo y relaciones sociales en diálogo con tales representaciones.

SOBRE EL FILME: NARRATIVA Y GÉNERO CINEMATOGRAFICO

Imaginemos una sociedad perfecta, armoniosa, sin conflicto alguno. Sociedad donde las diferencias no generan jerarquías, un reino de igualdad absoluta, libre de enfermedades, de hambre, de miedos. Esta es la sociedad que se ve en *The Giver*, un filme basado en la novela homónima de Lois Lowry, donde Jonas —personaje interpretado por el actor australiano Brenton Thwaites— narra el fin de su niñez y el comienzo de otra etapa biológica donde toma las responsabilidades de su nueva vida dentro de su comunidad. Responsabilidades que ya han sido preestablecidas por un consejo de mayores (*elders*) para todos los miembros de la comunidad. Los deberes como adultos no son lo único que está diseñado. Los ciudadanos viven en una ciudad trazada y distribuida perfectamente, en unidades habitacionales de casas exactamente iguales —tan parecidas a una unidad habitacional de clase media alta o alta recién estrenada—, áreas verdes diseñadas con extremo cuidado y áreas recreativas aptas para sus habitantes. Por tanto, transportarse es muy sencillo, la ciudad

se recorre fácilmente a pie y en bicicleta, se puede decir que se disfruta. Sin embargo, la ciudad parece una fortaleza de la que nadie debe salir, flanqueada por una espesa bruma que marca el límite de la comunidad.

El diseño va más allá. Se preestablece y controla: el crecimiento de las plantas, la alimentación, la natalidad, la muerte, la genética, la vestimenta, la educación, el lenguaje, los horarios, los temas de conversación, la forma de mirar (todo en blanco y negro, solo el dador y el receptor de memorias ven en color), los pensamientos y las emociones a través de inyecciones matutinas. Múltiples cámaras vigilan todos los rincones de la ciudad y el interior de las unidades familiares, indicando los horarios y recordando las reglas en caso de presentarse conductas no permitidas. Este es el mundo de Jonas.

A cada ciudadano le es asignada una tarea una vez que cumple la edad establecida, la asignación se lleva a cabo en una ceremonia donde además se presentan a los bebés listos para colocarse en sus respectivas unidades familiares y se les da un nombre; se entrega a los niños de nueve años una bicicleta como símbolo de su crecimiento y se libera a los adultos mayores que ya “han cumplido su misión” dentro de la comunidad. A diferencia de sus amigos (Fiona, interpretada por Odeya Rush, y Asher, interpretado por el actor Cameron Monaghan) y coetáneos, Jonas es *seleccionado*, no le asignan un rol sino lo eligen.

A partir de aquí, la narración se centra en los encuentros de Jonas con el Dador de recuerdos (interpretado por el actor estadounidense Jeff Bridges) y el despertar de su conciencia respecto a la sociedad en la que vive. Como corolario de esta toma de conciencia, las formas en que Jonas se relaciona con los otros miembros de la comunidad se van transformando. Se observa una narrativa de descubrimientos y pequeñas rupturas, contrastes y enfrentamientos entre las enseñanzas recibidas y las normas cotidianas que rigen su vida en comunidad; diferencias que se acentuarán dentro de su unidad familiar. Si bien se da un sobreentendido de diversos encuentros entre el Dador y Jonas, y que en cada uno de ellos se transmiten memorias y charlan al respecto, en el filme hay especial detenimiento en aquellos que van a significar rupturas esenciales con el *statu quo*; mismos que se analizan más adelante.

La última media hora de película se centra en la misión concreta de Jonas: cruzar la “frontera de la memoria” para así rescatar a la comunidad, traer los recuerdos de vuelta para que tengan conciencia de sus actos y sean capaces de sentir de nuevo. Se aprecia la travesía de Jonas para lograr su propósito, cuando decide abandonar la comunidad y llevar a Gabriel consigo para evitar que lo asesinen, este acto, además de haber golpeado a su amigo Asher quien intentaba evitar que rompiera las reglas, lo convierte en un “rebelde” para la comunidad –a decir de la Anciana jefe– y comienza su persecución.

Una vez que Jonas logra cruzar el límite de la comunidad, las secuencias se desarrollan en dos historias, por un lado la odisea de Jonas y Gabriel para lograr su objetivo, enfrentándose a paisajes agrestes e inclemencias climáticas, lo que le dota de mayor dramatismo y contrasta de manera muy marcada con lo que va pasando en la comunidad, donde tanto el Dador como Fiona son detenidos y los miembros de la comunidad presencian una *liberación* simbólica de Jonas. Además de las imágenes en sí, el contraste se hace muy evidente porque los colores sólo se presentan en las experiencias de Jonas, mientras que lo que ocurre en la comunidad sigue presentándose en blanco y negro.

En las secuencias que corresponden a la comunidad, se narra el proceso de liberación de Fiona: ella está sentada en un cuarto esperando la inyección letal, mientras transmiten en pantallas momentos de su vida en comunidad. Del otro lado de la habitación, miembros del Consejo de Justicia y los Ancianos son testigos de la ejecución. En un intento por salvarla, el Dador interpela a la Anciana jefe, ambos se enfrascan en una conversación de tinte ético; mientras el Dador acude al amor, la fe y la libertad como argumentos, la Anciana refrenda su postura argumentando que en el pasado los humanos, “débiles y egoístas”, elegían mal, trayendo hambre, dolor y muerte, por tanto, defender la igualdad absoluta de la comunidad se hace imprescindible.

Mientras tanto, Jonas continúa su travesía, “sacando fuerza” de los recuerdos que el Dador le proporcionó antes de iniciar su viaje. En un momento en que parece fracasar, el llanto de Gabriel lo despierta para continuar; el paisaje es similar al primer recuerdo que recibió: un trineo en la nieve. Emprende nuevamente el camino, logra atravesar la frontera

de la memoria justo cuando la aguja está a punto de entrar al brazo de Fiona, y una ola de sentimientos, recuerdos y emociones va llegando de a poco a los miembros de la comunidad. Así, Jonas logra salvar a sus amigos, a su comunidad y completar su misión, llega finalmente al hogar que se reveló en el primer recuerdo. Con esto acaba el monólogo de Jonas y el filme.

THE GIVER: CIENCIA FICCIÓN Y CINE DE REBELIÓN

En *The Giver* hay una exaltación de los logros del progreso moderno: la igualdad absoluta, el uso de la tecnología y la ciencia para mejorar la vida de sus habitantes y evitar enfermedades. Además de la completa planeación y control de las formas de ser, actuar, pensar y de toda interacción social. Sin embargo, al mismo tiempo presenta una crítica a esos logros, pues el control se torna autoritario y la igualdad elimina la posibilidad del libre pensamiento, de sentir y provoca un miedo exacerbado a “no encajar”. De acuerdo a Novell Monroy (2008), estas serían características que permiten encuadrar al filme dentro del género de ciencia ficción (pág. 31). A su vez, situar su problemática como parte de las preocupaciones del imaginario moderno occidental (Vizcarra, 2012, pág. 83) y que permea la producción cinematográfica de ciencia ficción (pág. 81).

Como fantasía distópica que proyecta un futuro posible, reflejo en gran parte de los miedos y pretensiones de ese imaginario moderno, se argumenta con Vizcarra (2012) que este filme futurista, también:

Muestra la permanente sospecha sobre el otro y las dificultades de las sociedades contemporáneas para lidiar con la diferencia, con la diversidad étnica, ideológica, religiosa, sexual, cultural, etc. De allí que se trate de un cine en que está presente, casi por norma, la violencia. En efecto, la civilización y barbarie han confluído sin límites en las utopías de nuestro tiempo. La violencia, en todas sus formas, sigue siendo la agenda pendiente del proyecto civilizatorio de la modernidad (págs. 94, 95).

Al recordar la narrativa de *The Giver*, surgen las preguntas: ¿hay algo más violento que el control absoluto de cada aspecto de tu ir siendo como

individuo y como parte de una comunidad? ¿No es la imposición de la igualdad absoluta, a costa de la libertad de decidir, un aspecto más de la violencia? ¿Qué es más violento que la negación de tu pasado, que la obligatoriedad de olvidar/silenciar el recuerdo de los tuyos? Sin duda, la película en cuestión explota esta temática; eso dejando un poco de lado que la búsqueda de la igualdad absoluta, en este caso el logro, lo único que ensalza es la negación de las posibilidades de ser diferente.

Para continuar con la caracterización de la cinta, Fernando Vizcarra (2012) ofrece una tipología de modelos de representaciones del futuro en la ciencia ficción, a saber: cine de contacto, cine de contingencia, cine de rebelión, cine de exploración y cine de alteridades. *The Giver* podría situarse en una de las vertientes del cine de rebelión, particularmente en lo que Vizcarra nombra como revuelta y sublevación, tomando en cuenta que también hay elementos que se retoman de la otra rama. En lo que refiere al cine de revuelta:

[...] el héroe conduce la sublevación de los más débiles contra los poderes absolutos. Se trata de un cine que, reiteradamente, posee tonalidades fascistas. En su centro está el tema de las libertades frente a la vigilancia y control de los sistemas totalitarios. Sus relatos tienden a reproducir la fórmula control-sufrimiento-emancipación (Vizcarra, 2012, pág. 84).

En este caso, Jonas es quien representa esta fórmula y quien conduce a su sociedad hacia la libertad a partir de su “sacrificio”. Tanto el Dador como Jonas estructuran la rebelión para salir del totalitarismo a través del retorno del pasado y con él, de la capacidad de emocionarse y tomar decisiones. Si bien a primera vista el héroe del filme es Jonas porque es él quien sigue toda la narrativa clásica del héroe, es el Dador quien articula toda la misión, el autor intelectual, por decirlo de alguna forma, y quien también se “sacrifica” para ayudar a la comunidad cuando lleguen los recuerdos, las emociones y por ende, el dolor. El Dador cumple así la función del mentor del héroe, si se atiende la caracterización que explica Vogler (2002).

TENSIONES Y SENTIDOS DEL PASADO EN EL FILME

¿Cómo se entienden las nociones de pasado que se muestran en el filme? En primer lugar, hay que señalar un proceso de ruptura que se enuncia al comienzo del filme: “De las cenizas de La Ruina, se construyeron las comunidades. Protegidas por la frontera. Se borraron todos los recuerdos del pasado” (Koenigsberg, Silver & Noyce, 2014). La ruina, una catástrofe social, es el símbolo del fin y comienzo de una nueva estructura social; sin embargo, para el momento del relato de Jonas, han pasado varias generaciones y sólo tienen presente que *antes* hubo algo, pero en ese algo, citando a la anciana jefe, había: “... desorden y caos [...] gran sufrimiento y dolor [...] confusión, envidia y odio” (Koenigsberg, Silver & Noyce, 2014). Es todo lo que los ciudadanos de la comunidad conocen de su pasado, no hay más recuerdos, saben que viven en una sociedad perfecta y armoniosa, además, sin la noción de futuro más allá de sus propios pasos dentro de entorno. Hay aquí un primer elemento, un pasado caótico y catastrófico, el cual, sin embargo, ignoran por completo. Esto condiciona el hecho de que para la comunidad, el pasado sea tomado como una cosa lejana que no los involucra a ellos.

Atendiendo a las reflexiones de Jelin, las catástrofes sociales suelen, por un lado, romper el tejido social. Por otro lado, y esto se puede considerar un corolario de lo anterior, estas catástrofes involucran emociones y afectos en los sujetos, lo que provoca que ese acontecimiento signifique una ruptura y busquen darle sentido. En este caso, en su momento, “La Ruina” —un momento de ruptura, de catástrofe social— implicó que en las comunidades se promovieran políticas de negación, silencio y olvido. Tales políticas perduraron en el tiempo, hasta la generación de Jonas, y es contra ellas que, tanto el Dador como Jonas, se rebelan.

Hay una memoria neutral y aséptica para todos, pues los recuerdos duelen, emocionan y por tanto hay que evitarlos. En estas representaciones se suscita una tensión entre la noción de un pasado objetivo, lejano, que aparentemente no tiene relación con los sujetos que lo piensan, y la noción del sentir que evocan los recuerdos. Tensión que es patente sobre todo cuando Jonas comienza a recibir los recuerdos.

Una vez analizada la noción de pasado que se maneja en la narrativa del filme, a continuación se enumeran los elementos que se recuerdan, los cuales constituyen la memoria de la comunidad. En el camino, a su vez, se irán identificando las características tanto del Dador como de Jonas, personajes que son protagonistas en el tema que atañe a este ensayo. El Dador de recuerdos es parte del consejo de ancianos, sin embargo, desde que hace su primera aparición, se nota una diferencia clara con el resto de los ancianos: es un personaje desaliñado, melancólico, nostálgico, taciturno; quien se reconoce a sí mismo como un custodio de la memoria (figuras 1 y 4). Es importante mencionar que al ser el Dador de recuerdos, ciertas reglas de la comunidad no aplican para él, por ejemplo, puede mentir y en su morada no hay cámaras de vigilancia. Habita en una especie de mausoleo, enterrado en una biblioteca oscura y grande, con un amplio espacio donde se encuentra un escritorio que recuerda a los espacios de saber de los antiguos amanuenses medievales (figuras 2 a 5).

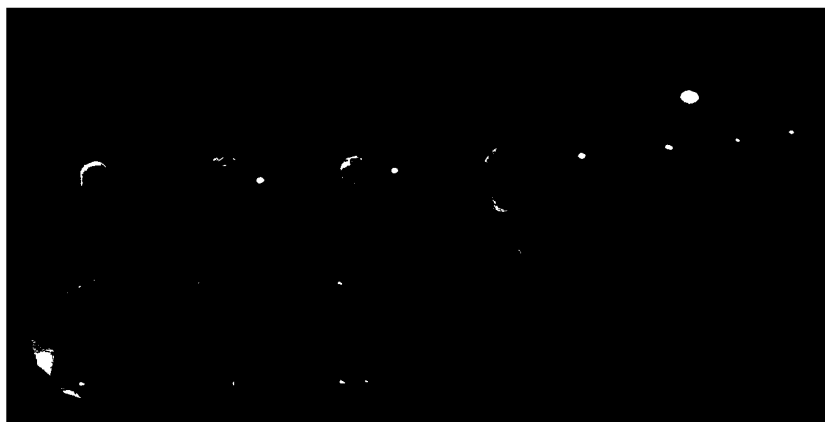


Figura 1. El Dador de recuerdos (o memorias) a la extrema derecha, durante la ceremonia de asignación. Su aspecto desaliñado contrasta notablemente con los otros ancianos del Consejo.



Figura 2. En plano abierto, Jonas al encuentro con el mentor. Se aprecia la influencia neoclásica en el diseño de la morada del Dador.



Figura 3. Jonas en la morada del Dador, una biblioteca, símbolo clásico en la cultura occidental de una fuente conocimiento.



Figura 4. El Dador a la espera de Jonas. El marcado contraste de la escena difiere de los grises monótonos del exterior que priman en la comunidad. Además, hay un énfasis en iluminar al personaje, pues él es el símbolo de la luz que le da conocimiento —en este caso, del pasado— a Jonas.

El Dador es el encargado de dar sabiduría a los otros consejeros, sobre todo en situaciones que no puedan resolver, pues tiene el conocimiento de las experiencias pasadas. Aquí hay una noción del pasado como fuente de sabiduría y como maestro de vida. Ideas que se irán reforzando a lo largo del filme con las representaciones tanto del Dador como de los contenidos de los recuerdos (figura 5).



Figura 5. Representación simbólica de la luz/conocimiento que va recibiendo Jonas, en un espacio de sabiduría.

¿Por qué Jonas es el elegido? A lo largo de la historia se entiende que los guardianes de la memoria tienen una marca especial (se nota en la primera transmisión y Jonas la ve en Gabriel); sin embargo, en el filme no se explicita de forma clara el porqué. Durante la ceremonia de asignación la Anciana en jefe destaca que el proceso de selección de Jonas fue muy cuidadoso, con ello trataron de evitar *otro fracaso* (con esto se refiere a la anterior joven seleccionada y de quien nadie en la comunidad tiene permitido hablar). La Anciana caracteriza a Jonas como un joven con: “inteligencia, integridad, valor y la capacidad de ver más allá”, elementos que lo hicieron destacar de sus compañeros. En términos generales, se presenta al joven como una persona tímida y curiosa, con temor a resaltar, a ser diferente; se muestra la energía de un joven adolescente, lleno de ansias por aprender. Tales características se irán transformando conforme va recibiendo las experiencias/recuerdos en las transmisiones. De éstas trata el siguiente apartado.

REPRESENTACIONES DE UN PASADO MODERNO

Como ya se ha mencionado, hay un presupuesto de que entre el Dador y Jonas hay varios encuentros y transmisión de recuerdos; sin embargo, hay una serie de recuerdos en los cuales se pone especial atención, pues van a dar el sentido a las acciones de Jonas y constituyen a su vez, una prueba para él. Esto último porque para el Dador es necesario saber si el joven será capaz de llevar a cabo la misión que se ha propuesto.

Justo en este punto hay una relación entre las experiencias pasadas que se transmiten y las expectativas que, en este caso, el Dador tiene; es decir, no se trata de una transmisión de una base de datos, como de un recipiente a otro, sino una transmisión que obedece a intereses particulares, a las expectativas del Dador. Por otra parte, la transmisión de los recuerdos implica la (re) educación del joven, a nivel intelectual, pero sobre todo, emocional.

A continuación, se describen las memorias en las cuales se enfoca el filme y serán claves en el actuar de Jonas. La primera memoria es el encuentro con la nieve y el paseo en trineo. Esto provoca una reflexión

sobre el control del clima, situación que en la comunidad impera, pues el hecho de que no cambie el tiempo meteorológico implica que se tengan asegurados alimentos por todo el año y que se garantice la estabilidad emocional de los habitantes. Después del paseo en trineo, en el recuerdo, Jonas llega a un hogar donde sus habitantes cantan villancicos, esto es importante porque el joven conoce la primera relación social/emocional que no existe en la comunidad: la familia que habita un hogar, diferente de la cotidianidad del mundo de Jonas: unidades familiares compuestas por miembros seleccionados por el consejo de ancianos. Otro rasgo donde radica su importancia es que en este recuerdo lo que en realidad se está mostrando es el lugar donde se localiza la frontera de la memoria, misma que Jonas debe cruzar en su misión y que logra reconocer gracias a este primer recuerdo (figura 6).



Figura 6. Arriba, imagen del primer recuerdo que le transmiten a Jonas, donde encuentra el trineo. Abajo, con Gabriel en los brazos, toma el trineo que reconoció gracias a la primera memoria que le transmitió el Dador. Fuente: elaboración propia a partir de *The Giver* (2014)

Para el segundo recuerdo, sólo se aprecia el piquete de abeja que sufre Jonas. En primer lugar, el joven conoce aquí otra forma de vida, ya que en la comunidad no hay animales. En segundo, conoce un tipo de dolor y, finalmente, el reconocimiento de una cualidad que Jonas no logra nombrar hasta que le muestran el siguiente recuerdo.

La tercera experiencia que se transmite es la del color, a través del atardecer en altamar. A partir de aquí la película se va viendo con algunos tonos: primero en rojo, el primer color que percibió Jonas. Al volver del recuerdo, hay de nuevo una reflexión esta vez en torno de las diferencias que colores y religiones ocasionaban, lo que explica el hecho de que en la comunidad no se puedan apreciar. Cabe mencionar además que el bajo contraste es el que prima en la estética, porque esos tonos grises casi blancos que no dan pie a altos contrastes también reflejan esa monotonía, seriedad, vacuidad, a diferencia de las imágenes en blanco y negro con altos contrastes que permiten transmitir e interpretar con mayor fuerza y emoción. A partir de aquí la película se va presentando con más tonalidades y colores. También se puede afirmar que la importancia de este momento es fundamental, pues incluso aparecen dos símbolos poderosos de la historia occidental: el laberinto y la manzana (figura 7).



Figura 7. Al volver de la tercera transmisión, Jonas comienza a color, primero con las tonalidades del rojo. A su vez, aquí podemos apreciar dos símbolos importantes dentro de las tradiciones míticas de Occidente: la manzana y el laberinto.

El siguiente recuerdo que tiene una atención especial es personal. El Dador muestra a Jonas la música, al tocar en el piano una melodía que la anterior joven en entrenamiento le mostró. Este acto fue la introducción para que Jonas recibiera la experiencia del baile, la música y las emociones, al ser trasladado a una celebración gitana. En esta secuencia se hace énfasis en la diversidad a partir de mostrar diferentes instrumentos musicales y con la introducción de un elemento cultural diferente en las experiencias revividas. Hay un acento marcado en los primeros planos para dar cuenta de la intensidad de las emociones.

Después de esta secuencia, las experiencias que se transmiten van apareciendo en pantalla a una mayor velocidad, acompañadas del monólogo de Jonas en el cual vierte las reflexiones que fueron provocando: la diferencia entre saber y sentir, las sensaciones fuertes y la adrenalina, diversas expresiones culturales y religiosas (por ejemplo: el bautizo de un adolescente, danzas africanas, oración en una mezquita, ritual judío, una celebración oriental y el nacimiento de un bebé). Con esto se sigue marcando la importancia de las emociones para el desarrollo de la empatía y el joven recibidor va marcando también una ruptura respecto a su entorno. Cabe destacar que la diversidad cultural que se muestra encaja en la idea de una memoria multicultural del mundo, sin embargo, las relaciones de poder entre las diferentes formas de entender el mundo no se aborda en ningún momento (figura 8).



Figura 8. Escenas que en el filme se utilizan para referir al pasado multicultural del mundo de Jonas.

Uno de los momentos importantes de quiebre es cuando el Dador muestra a Jonas el asesinato de un elefante, pues es una de las transmisiones en las que el dolor es el tema principal, y al que el Dador más teme porque podría mermar la confianza del joven. Sin embargo, para este momento de la narrativa, va mezclando eficazmente las enseñanzas que enfatizan el amor y la compasión. Esto provoca en Jonas un momento de interrogación muy importante, pues al llegar a su unidad e interrogar a sus padres por si lo aman, se va fracturando con mayor rapidez el lazo social que lo une con el *statu quo* de la comunidad.

Si la muerte del elefante representó un gran dolor por hacerlo consciente de la crueldad, la transmisión accidental de la experiencia de la guerra (figura 9) fue un movimiento muy importante para la psique del receptor. El odio que la guerra representa, el asesinato de seres humanos, quebró la seguridad de Jonas casi por completo. Este es el momento

de duda más grande dentro de su odisea. Una charla con Fiona, su amiga y a quien recién se da cuenta que ama, lo anima a cambiar de opinión y seguir adelante.



Figura 9. Parte de la escena sobre la guerra que se transmite a Jonas; de hecho, es el único recuerdo que se ve con menor nitidez.

Al volver a la morada del Dador se encuentra con Rosemary, la anterior recibidora. En realidad, es un recuerdo personal del Dador que proyecta en un holograma. El anciano le cuenta la historia de ella y lo que provocó que desistiera: la transmisión de la pérdida, un niño siendo separado de su madre. El anciano devela a Jonas el significado de la *liberación* (ve a su padre matando a un niño que no alcanza los estándares); esto y la próxima *liberación* de Gabriel es finalmente lo que lo impulsa a romper con todo y salir de la comunidad para salvarla a través de los recuerdos.

Finalmente, las experiencias que son transmitidas antes de la odisea son las que el Dador considera necesarias para su camino: valor, fuerza y perseverancia. Se observan hombres y mujeres enfrentándose a inclemencias naturales y en momentos de la narrativa histórica occidental que son símbolos de valor y fuerza para las luchas contra el autoritarismo y la represión, hay con esto una identificación entre la misión de Jonas (traer de vuelta la conciencia histórica) y estas luchas,

colocando con ello el viaje del joven dentro de la narrativa histórica moderna (figura 10).



Figura 10. Antes de que Jonas emprenda su misión, el Dador le transmite experiencias que le permitan enfrentar la odisea. De los doce segundos que la transmisión dura en el filme, diez son momentos históricos de la narrativa histórica occidental. Aquí podemos observar algunos: en primer lugar, el hombre que se coloca frente a los tanques del ejército chino en la plaza de Tiannamen, en junio de 1989. En segundo lugar, una mujer enfrentando a la policía china en Urumqi, en 2009. La tercera imagen es del muro de Berlín. Seguida por una imagen icónica de las protestas contra la guerra de Vietnam y finalmente, Nelson Mandela. Fuente: Elaboración propia a partir de *The Giver* (2014).

Al hacer un balance, tanto los contenidos como los símbolos que a lo largo del filme se van observando, son imágenes que fácilmente se pueden reconocer como parte de eventos históricos y culturales del modelo de civilización occidental o que han sido ampliamente difundidos en medios de comunicación masivos. No es algo de extrañarse en una

producción filmada en la industria cinematográfica estadounidense y basada en una obra literaria inscrita en la tradición de la ciencia ficción.

Siguiendo a Vizcarra, el cine continúa reforzando los preceptos fundamentales de la modernidad. Esto incluye una representación particular del pasado o de una génesis común. Es visible en este caso por los recuerdos/memorias/pasado que se evoca y porque la fuente de la sabiduría yace en una estructura arquitectónica que retoma elementos de la cultura grecolatina, la cual es considerada la génesis de la cultura occidental según el relato fundacional de la modernidad ilustrada histórica (Dussel, 2000). Además de elementos simbólicos que pertenecen a diversas tradiciones culturales que componen la narrativa histórica de Occidente, por ejemplo: el árbol, la biblioteca, la manzana y el laberinto. Asimismo, considerando que el presente del filme, desde donde se elaboran las memorias, refleja características propias de sociedades contemporáneas dentro de un metarrelato de la modernidad. En términos generales, el pasado que se evoca bebe de las fuentes del mito de la modernidad, es un pasado/memoria moderno.

CONSIDERACIONES FINALES

Recapitulando, la Ruina, dentro de la narrativa del filme, significó una catástrofe social y en su momento los sujetos encargados de comprender y (re)construir el mundo e imaginarios optaron por construir políticas totalitarias de olvido y silencio respecto a ese pasado caótico que condujo a las sociedades hacia las ruinas. Esta tarea fue considerada necesaria y fundamental para diseñar y edificar una nueva sociedad idílica, totalmente igualitaria y armoniosa, ausente de emociones y diferencias (de cualquier índole) y sin la capacidad alguna de recordar y transmitir recuerdos, controlando cada aspecto del ir siendo de sus habitantes a través de medicamentos.

Dentro de esta operación, se reconoce la necesidad de un conocimiento de las experiencias pasadas como fuente de sabiduría para resolver las situaciones de los presentes. Sin embargo, dichas experiencias estarían completamente desligadas de los miembros de la comunidad,

para evitar con ello posibles identificaciones. Tal es el caso, que el Consejo promueve el silencio y el olvido de los propios miembros de la comunidad que son *liberados*. Así, no hay lazos afectivos, no hay nostalgias, ni rememoraciones que afecten el buen funcionamiento del cuerpo social.

Esta idea del pasado contrasta con la perspectiva del Dador, para quien más que un depósito de experiencias a consultar, el pasado debe tener un anclaje en el presente. Los miembros de la comunidad deben conocerlo para poder tomar decisiones. Lo que resalta más en el discurso del Dador, sin embargo, es el rescate de las emociones y la capacidad de elección, más que la conciencia histórica en sí.

Las consideraciones de Jelin y Koselleck acerca de cómo se construyen los sentidos del pasado, o a partir de qué, fueron de gran ayuda para comprender tal proceso en ambos casos. Además, las representaciones que observamos en el filme y las ideas de Jelin y Koselleck, invitan a reflexionar acerca de las relaciones que se tejen con las experiencias pasadas y las dinámicas que se emprenden para dar sentido a las mismas. Actividad muy necesaria en estos días en que las nociones y percepciones de tiempo y espacio se ven configuradas constante y aceleradamente gracias a la interacción con dispositivos tecnológicos y diversos medios de comunicación.

Es importante resaltar que en el filme no hay un énfasis en saber qué y por qué se guardaron esas experiencias, solo una narración descriptiva de las mismas. Finalmente, si bien el pasado de la comunidad que se relata en el filme da cuenta de la multiculturalidad y de eventos históricos que se identifican con relativa facilidad, cuando Jonas cruza la frontera de la memoria, en lo que se observa en las imágenes que comienzan a *recordar* el Consejo, Fiona y el padre de Jonas en el cuarto de *liberación*, tienen mayor peso las emociones más que acontecimientos históricos como tales. Este acento es relevante porque pone atención en lo que suele pasarse por alto cuando hablamos de pasado, el hecho de que tiene una relación afectiva muy importante con el presente de los sujetos que recuerdan. Situación que cobra aún más importancia si se toma en cuenta que quienes consumen este tipo de producción cinematográfica son en su mayoría adolescentes y jóvenes que viven en sociedades que, como ya se mencionó, ven trastocadas sus nociones de tiempo y sus relaciones con el mismo.

REFERENCIAS

- Dussel, E. (2000). "Europa, modernidad y eurocentrismo". En E. Land-
der, (comp). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias
sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO,
Recuperado de: [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-
sur/20100708034410/lander.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf)
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI editores
- Käes, R. (1991). "Rupturas catastróficas y trabajo de la memoria. Notas
para una investigación" En J. Puget y R. Käes. (eds) *Violencia de Estado
y psicoanálisis*. Buenos Aires: Lumen. Recuperado de: [https://es.scribd.
com/document/124286470/Rupturas-Catastroficas](https://es.scribd.com/document/124286470/Rupturas-Catastroficas)
- Koselleck, R. (1993). "Espacio de experiencia y horizonte de expectativas".
En R. Koselleck. *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos his-
tórico*. Barcelona: Paidós
- Koenigsberger, N., Silver, N. (productores) y Noyce, P. (director). (2014).
The Giver. [cinta cinematográfica] Estados Unidos: Walden Media &
The Weinstein Company
- Novell Monroy, N. (2008) "Introducción". *Literatura y cine de ciencia ficción.
Perspectivas teóricas*. (Tesis doctoral) Recuperado de:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4892/nnm1de1.pdf>
- Vizcarra, F. (diciembre 2003). "El cine futurista y la memoria del porvenir"
Estudios sobre las culturas contemporáneas, IX (18), 87-101. Recuperado
de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31691806>.
- Vizcarra, F. (2012). Representaciones de la modernidad en el cine futu-
rista. *Comunicación y sociedad*, (17), 73-97 Recuperado de: [http://www.
redalyc.org/articulo.oa?id=34623149004](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34623149004)
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores,
guionistas, dramaturgos y novelistas*. España: Ma Non Troppo

PUBLICIDAD EN CINCO SEGUNDOS

ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES DE SPOTS CON FINES PUBLICITARIOS EN YOUTUBE

ANA LIDIA GARCÍA HERNÁNDEZ
YANKIEL SARDUY MELENDRES

INTRODUCCIÓN

Entre la multiplicidad de impactos de Internet en la sociedad actual, se encuentra la constante transformación de las dinámicas tradicionales de producción y consumo audiovisual, así como el surgimiento de otras nuevas. La publicidad es uno de los campos en donde esto se ha experimentado de manera significativa. Ello responde a la permanente búsqueda de mejores fórmulas para lograr la eficacia publicitaria por parte de los anunciantes. Pero si bien es cierto que Internet ofrece una serie de oportunidades para la publicidad, también implica nuevos retos; el más importante de éstos es captar la atención de los públicos.

Hoy día la publicidad domina la mayoría de las lógicas que operan en Internet. Son escasos los sitios donde los internautas no son bombardeados con algún mensaje de este tipo. Así sucede en el caso de YouTube, uno de los sitios *web* más visitados: accesible en 88 países, disponible en 77 idiomas y con más de 1000 millones de usuarios (YouTube, 2017a), lo cual representa un tercio de los usuarios de Internet, aproximadamente.¹

1 Según la plataforma www.alexacom, YouTube es el segundo sitio de internet más visitado en el mundo. Le antecede en la lista www.google.com (Información disponible en:

México resalta como el tercer país más consumidor de videos en dicho sitio, fundamentalmente musicales. Así lo confirma la más reciente Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, donde se concluye que el 90 % de los sujetos abordados en la aplicación de dicho instrumento consume materiales en YouTube (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016). Por su parte, una investigación realizada por la empresa Ipsos, demostró que 8 de cada 10 mexicanos conectados consumen YouTube todos los días y que el 86 % de ellos encuentra en el sitio materiales sobre cualquier tema deseado (Google/Ipsos, 2017).

La aceptación de YouTube, tanto en México como en el resto del mundo, se debe, en parte, a la relevancia de lo audiovisual en el panorama actual de producción y consumo mediático. Los *spots* publicitarios constituyen una de las formas más importantes de generar ingresos económicos, tanto para los anunciantes como para el propio sitio. En el punto medio de esa relación mercantil se encuentran los usuarios, cuyo mayor beneficio es acceder gratuitamente mientras contribuyen al enriquecimiento de otros. Sin embargo, YouTube ofrece a las personas la posibilidad de saltar los *spots* luego de los primeros cinco segundos del material. Ello implica que la eficacia publicitaria depende, en gran medida, de la capacidad de los creativos para captar la atención de las personas durante ese breve lapso.

La presente investigación parte de la hipótesis de que durante los primeros cinco segundos de los *spots* publicitarios en YouTube se encuentran las claves para lograr que las personas lo vean en su totalidad y no lo salten. De lo anterior deriva que el objetivo de la investigación sea describir los recursos audiovisuales presentes en los *spots* publicitarios más vistos en la plataforma *web* en cuestión durante los meses septiembre y octubre de 2017. Para ello se asume una perspectiva de investigación mixta, lo cual conferirá mayor riqueza descriptiva al análisis.

El trabajo tiene un carácter exploratorio debido a que no se han encontrado hasta el momento investigaciones que se acerquen al objeto

<https://www.alexacom/topsites>. Según el mismo sitio, YouTube es el segundo sitio *web* más visitado en México. Solo le antecede [google.com.mx](https://www.google.com.mx). Información disponible en: <https://www.alexacom/topsites/countries/MX>.

de estudio que aquí se aborda, y menos desde el enfoque analítico planteado. Para ello se determinaron cuatro apartados fundamentales. Primero se realiza una descripción del sitio *web* YouTube, con la finalidad de comprender las lógicas de su funcionamiento. En dicha descripción tuvo un papel fundamental la observación del sitio por parte de los autores de esta investigación durante los meses julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2017. Luego se sistematizan algunos elementos teóricos sobre la publicidad, donde se presta especial atención al impacto de Internet en la transformación de esta herramienta de mercadotecnia y en las nuevas relaciones con las audiencias. Seguidamente, se puntualizan las particularidades del modelo de análisis y de la muestra, para dar paso al análisis de los resultados y las conclusiones.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE YOUTUBE

YouTube fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en ese momento empleados del sitio de comercio en línea PayPal. Un año más tarde, Google compró los derechos de la plataforma por el valor de mil 650 millones de dólares estadounidenses en acciones (BBC, 2006). En 2005 su lanzamiento pasó inadvertido, ya que era muy pronto para notar lo que significaba en relación al “intercambio generalizado de video en línea” sin el requerimiento de elevados niveles de conocimiento técnico y con una interfaz accesible (Burguess y Green, 2009, pág. 1). Sin embargo, en 2008 encabezaba la lista de los diez sitios más visitados en el mundo.

La aparición de Google en la historia de YouTube fue decisiva en la consolidación de su carácter comercial y en la conformación de un modelo de negocio basado en la venta de espacios para anuncios publicitarios, a partir de acuerdos con discográficas, productoras de diversa índole, cadenas de televisión y empresas “que se sirven de la potencialidad de un medio de alcance global, posicionado en el imaginario colectivo como principal referente de la transmisión de video online” (Pérez, 2012, pág. 49).

Inicialmente se promocionaba como un sitio para la transmisión de videos personales y caseros. Tal es así que incentivaba a sus usuarios a mostrar sus productos favoritos, “filmar a sus mascotas, amigos y familiares con cámaras digitales y teléfonos” (Burguess y Green, 2009, pág. 3). Desde el eslogan invitaba al usuario a producir y presentar sus propios videos: *Broadcast yourself* (Transmite tú mismo). Sin embargo, la idea inicial ha variado considerablemente si se toma en cuenta la tendencia creciente a la profesionalización de los contenidos. El mismo sitio incentiva la creación de materiales profesionales, incluida la publicidad, e impulsa a compartirlos en sus canales. Ello es un ejemplo de que, si bien la aparición y el desarrollo de la *web* han permitido la entrada de los usuarios como importantes actores, las industrias del audiovisual y las grandes empresas se mantienen como los grandes productores de contenidos. Al respecto, Pérez (2012) advierte que:

La producción audiovisual del usuario no supone aún un rival que ponga en una situación incómoda a la industria (como sí lo hace la distribución ilegal); carente de las poderosas armas de *marketing* con que cuenta la gran industria, la producción del aficionado tendrá menor difusión (pág. 45).

En sentido general, YouTube es una plataforma que combina la transmisión de contenidos amateurs y profesionales, por lo que se desdibuja y pierde sentido la premisa de priorizar el compartir y no la calidad de los contenidos. Este cambio es coherente con el hecho de que si antes funcionaba sólo como un intermediario de servicios de alojamiento de contenidos, ahora también brinda asesoría a los creadores independientes a través de cursos, talleres y encuentros locales. Además, ofrece servicios profesionales de producción en el área de publicidad. Con respecto a su función primigenia: la de almacenar y poner a disposición del usuario contenidos producidos por otros, se mantiene la posibilidad de acceder a clips de películas o películas completas, programas de televisión, videos musicales, y contenidos amateurs tales como videoblogs y YouTube Gaming.

Una de las principales formas mediante la cual se ofrece contenido publicitario en el sitio es a través de los canales propios de las empresas

o personas, a través de los *banners* y *spots*. Entre esa diversidad de productos comunicativos enfocados en la publicidad en YouTube, es interés de este trabajo profundizar en las características del *spot* en particular. Al respecto tratarán las próximas líneas.

EL SPOT PUBLICITARIO EN YOUTUBE

La plataforma presenta a los usuarios tres tipos de *spots* publicitarios, y las empresas o personas pueden escoger con cuál o cuáles promocionar sus productos. Los *TrueView in-stream* son anuncios que aparecen antes del video principal o entre videos, llegan a un público cautivo que ya ha accedido a la plataforma para ver videos de su interés y pueden ser saltados cuando han pasado cinco segundos. Los *TrueView discovery* son los anuncios que aparecen en la página principal de cada usuario o como resultado de las búsquedas. Por último, los *bumpers* publicitarios, que sólo duran seis segundos, son los anuncios dirigidos a quienes usan teléfonos inteligentes. Sin embargo, es importante hacer notar que durante esta investigación se observó la presencia de esos *bumpers* en la versión de YouTube para PC de escritorio.

Las normativas publicitarias del sitio se rigen por los lineamientos de Google, como empresa a la que pertenece. Dichas estrategias son públicas y se les justifica como herramientas que permiten que su acceso continúe siendo gratuito. En su política de privacidad puede leerse que las *cookies*² y otras tecnologías similares se utilizan para recopilar y almacenar información que pueda ser empleada en la oferta de servicios de publicidad y búsquedas a sus socios, así como de anuncios más relevantes a los usuarios (Google, s.f.). Entre los servicios que brinda a sus socios se encuentra el de mostrar anuncios a los internautas relacionados con sitios *web* que antes visitaron. Aunque

2 Según el *Diccionario de términos informáticos* (s.f.) una *cookie* es “un pequeño archivo de texto que un sitio *web* coloca en el disco rígido de una computadora que lo visita. Al mismo tiempo, recoge información sobre el usuario. Agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque pone en riesgo la privacidad de los usuarios” (pág. 5).

de manera predeterminada Google concibe una larga lista de temáticas de anuncios a todos sus usuarios, también permite utilizar la opción “Configuración de anuncios” para personalizar la publicidad a partir de los tópicos de interés de cada persona.

De cualquier modo, aun cuando se inhabilite la personalización de anuncios, es posible que se continúe viendo publicidad, debido a factores como la ubicación general obtenida a través de la dirección IP,³ el tipo de navegador y los términos de búsqueda. A modo de resumen preliminar, se debe anotar que los algoritmos mediante los cuales funciona la publicidad en YouTube contribuyen a segmentar el público que navega en el sitio. Aquí la publicidad no es una opción para los usuarios, sino algo ante lo cual no tienen escapatoria.

En el caso que se analiza, los *spots* publicitarios pueden ser saltados tras cinco segundos cuando no son *bumpers*. La lógica comercial que opera detrás es que los anunciantes sólo pagan a la empresa si el usuario ve al menos 30 segundos del material. Este es el motivo por el cual el sitio promovió en 2016 el mencionado *bumper*. Así garantiza la visualización completa por parte del público pero, a la vez, lo obliga a consumir un producto audiovisual al que no necesariamente desea exponerse. Los intereses de los usuarios quedan en un segundo plano en este caso, ante el carácter netamente comercial del sitio. Tal es así que la única manera mediante la cual YouTube ofrece a sus usuarios la posibilidad de no ser objeto de publicidad es mediante la suscripción al servicio YouTube Red. Solo a través de esa suscripción se tiene acceso, por ejemplo, a la reproducción de videos *offline*, a consumir música, películas y series originales sin interrupción de publicidad.

Google establece una serie de pasos y orientaciones a los clientes para los anuncios en video. Estos van desde opciones para crear una campaña en AdWords, hasta herramientas para estudiar cómo obtener el mejor rendimiento. En el caso de México, YouTube ofrece estadísticas sobre su alcance e impacto que pudieran contribuir a que

3 De acuerdo con el citado *Diccionario de términos informáticos* (s.f.) el IP es el “protocolo de internet” (pág. 9).

los clientes decidan invertir en la distribución de publicidad a través de su canal:

En México, YouTube alcanza el 55% de los internautas. Además, te permite seleccionar a tu público entre sus más de 1.000 millones de usuarios, según tus preferencias de edad, género, lugar, intereses, etc. Y no solo eso: solo pagarás por quienes vean tus anuncios. Si las personas deciden omitir el anuncio antes de que termine o de que pasen los primeros 30 segundos, no pagas nada (YouTube, 2017b).

La cita anterior da cuenta de una de las características fundamentales de la publicidad en Internet: la segmentación de los públicos. Sobre esta y otras particularidades de la publicidad en la *web*, y con mayor especificidad en YouTube, tratará el siguiente apartado. Se toman como punto de partida los principios generales de la publicidad clásica para luego analizar el impacto que ha tenido Internet. En este recorrido se abordan aspectos relativos al *spot* publicitario como uno de los géneros por excelencia para la publicidad, entre otros aspectos.

BREVES NOTAS SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad es el mecanismo al que recurren determinados actores sociales para promover sus productos y valores. Sobre el término existen numerosas aproximaciones. Algunas de éstas asumen un posicionamiento teórico, otras son más técnicas, artísticas o económicas. Sin importar la perspectiva desde la que se aborde, existe consenso en que se trata de un recurso de *marketing* que es, de por sí, un acto comunicativo enfocado en persuadir. En otras palabras, la publicidad apela a las sensaciones y opera en el nivel subjetivo de las personas (Galimberti, 2002).

Varios autores destacan el carácter comunicativo y persuasivo de la publicidad. Cámara (2006) considera que es “comunicación que vende” (pág. 6). Mientras tanto, Durán (citado por Díez Arroyo, 1994) señala que “es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (pág. 202).

Sobre las funciones de la publicidad, Cook (citado por Díez Arroyo, 1994) señala que la persuasión es la más importante pero no la única. El autor menciona, además, las funciones informativas, la de diversión y la de advertencia. A tono con dicha postura, en esta investigación se asume la conceptualización sobre publicidad que ofrecen Stanton, Walker y Etzel (2007). Para éstos la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (pág. 506).

Del criterio de los autores anteriores derivan varios puntos de interés para esta investigación. Lo primero es que aunque el trabajo se posiciona desde los estudios cinematográficos, tiene un marcado enfoque comunicológico. Ello implica tomar en cuenta la carga significativa que genera la publicidad en las personas, así como los medios por los que se transmite, los formatos en que se presenta y las técnicas de realización.

Antes se puntualizan premisas básicas que se asumen en el trabajo como: 1) La publicidad no sólo promueve productos sino también ideas, organizaciones, valores, 2) Los medios de comunicación masiva son plataformas por excelencia para hacer llegar la publicidad a las audiencias, fundamentalmente la televisión, 3) Internet impone nuevos retos para la producción y el consumo de la publicidad.

LO AUDIOVISUAL, LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD

Entre la diversidad de medios por los que la publicidad ha circulado, y aún circula, los audiovisuales han sido uno de los de mayor impacto. Con audiovisual se hace referencia a la imagen en movimiento, o sea, al cine y la televisión. El alto impacto de estos medios en las personas se debe a la multiplicidad de posibilidades que ofrecen para lograr que la gente se identifique y se reconozca en las situaciones que presentan. Sin

embargo, es la televisión la que mayor prominencia ha adquirido desde la segunda mitad del siglo xx.

Giovanni Sartori apunta en su libro *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1998) que la televisión convirtió al hombre de *homo sapiens* en *homo videns*. De esa manera el autor destaca el importante rol del medio en la sociedad y la forma en que puede incidir en la vida de las personas. A este debate también han contribuido Martín-Barbero y Muñoz (1992), Huffington (2011), Costa (2003) y Orozco (2014), entre otros. Dentro del conjunto es pertinente destacar la posición de Costa (2003) sobre el fenómeno audiovisual en la contemporaneidad. Desde su perspectiva, “más del 80 por ciento de la información que recibimos nos llega por los ojos... porque vivimos en la civilización de la tecnología de la imagen y el imperio audiovisual” (pág. 64). Tales cualidades han incidido en que la televisión haya sido un medio de alta preferencia por los anunciantes para transmitir publicidad a lo largo del tiempo. A ello responden, además, una serie de lógicas de tipo comercial por parte de las televisoras y productoras cinematográficas, pero ese abordaje no es interés de este trabajo sino lo concerniente al proceso creativo en sí.

Uno de los formatos más empleados por los anunciantes para realizar publicidad en la televisión es el *spot* publicitario. Este tipo de producto comunicativo nació por y para el cine y la televisión. Según Nicolás (2015), los *spots* “son una pieza audiovisual con finalidad publicitaria de una duración generalmente menor a los 120 segundos. Los formatos comunes son de 15, 30, 45 y 60 segundos, siendo los dos últimos los de mayor predominio” (pág. 56). A pesar de los tiempos que señala este investigador, lo cierto es que pueden ser variables y están sujetos a una serie de condicionantes entre las que tienen mayor relevancia el costo económico del segundo de publicidad en el medio que se escoja para su exhibición, los costos de producción y las características del público meta. Es importante señalar que en cualquier caso se considera más efectivo aquel *spot* que pueda cumplir con su objetivo en la menor cantidad de tiempo posible; ello implica mayor despliegue creativo de los realizadores.

Nicolás (2015) también considera que ese despliegue creativo es necesario para captar la atención de las audiencias. De ello depende la

eficacia del spot en su misión de crear necesidades en las personas y fomentar deseos de consumir los productos o servicios. Estos son objetivos muy particulares de la publicidad en sentido general, que también son aplicables al *spot*. En tal sentido, Internet ha desempeñado un papel medular, sobre todo por el despliegue de canales y herramientas que pone a disposición de los usuarios.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO PUBLICITARIO

Autores como Jenkins (2008), Scolari (2009, 2012 y 2015), Winocur (2009), Martínez Rodrigo y Sánchez-Martín (2011) coinciden en que el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han configurado un panorama mediático caracterizado por mayor accesibilidad de los públicos a la información y mayor participación de las personas en la producción de contenidos. También resalta la relevancia del consumo multipantalla que, además, puede ser a la carta y en el lugar que las personas escojan; así como la sobresaturación de información y una mayor dificultad de los realizadores de productos comunicativos para captar la atención de la audiencia.

Jenkins (2008) profundiza en estos aspectos al definir la cultura de la convergencia tecnológica. Desde la perspectiva del autor, en el panorama mediático actual entran en juego los medios tradicionales y los nuevos, creando formas novedosas tanto para la producción mediática en sí como para la forma en que las personas se posicionan ante los medios. Sobre este último aspecto, destaca el papel “impredecible” de las audiencias, debido a que pueden asumir un rol más activo y dejar de ser el último eslabón de la cadena comunicativa.

En ese escenario de interactividades y posibilidades comunicativas, emerge una publicidad que toma en cuenta a los consumidores en lugar de concebirllos únicamente como potenciales clientes. El hecho de que las personas puedan consumir varios medios al mismo tiempo, interactuar, emitir criterios sobre temas de interés como las marcas de su preferencia o buscar información sobre productos y servicios, obliga

a que la publicidad tienda a ser “más personalizada y adaptable al perfil de cada cliente” (Moreno y Martínez, 2015, pág. 19).

Si bien las audiencias no se han convertido en los co-creadores a los que se refieren Moreno y Martínez (2015), o al menos no como un fenómeno considerable, sí es cierto que se han convertido en partícipes de las estrategias publicitarias de las grandes empresas. Así lo demuestran las listas de videos publicitarios más vistos en YouTube, que son resultado de las interacciones de los usuarios con estos materiales, como se explicará más adelante.

Con una mirada comparativa, Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011), consideran que uno de los principales cambios entre la publicidad tradicional y la generada por y para Internet en la actualidad, se encuentra en que la primera se centró fundamentalmente en el producto, mientras que la segunda prioriza la marca. Con ello se refieren a la apelación a “significados concretos, universalmente conocidos” (pág. 470). Según estos autores, se venden emociones asociadas al producto y no el producto en sí mismo. También consideran que es la marca la que se promociona porque a través de ella se transmite un estilo de vida. A este debate, Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals i Corney (2012) aportan que “el público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos” (pág. 167).

A modo de síntesis, se considera pertinente rescatar los cuatro componentes fundamentales que diferencian la publicidad en la red de la convencional, según Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011). Estos son: la segmentación, la personalización, la interactividad y la participación activa de las personas. Si antes de Internet el *spot* televisivo requería de una corta duración y de fórmulas creativas fuertes para lograr su impacto, el nuevo escenario demanda otras estrategias para alcanzar esa eficacia publicitaria, ante situaciones como la saturación publicitaria y la pérdida de la atención.

Tal panorama permite identificar el reto fundamental para la publicidad en Internet: cautivar a la audiencia. Esto conduce a la suposición de que en el caso de los videos *Trueview in-stream* que se publicitan en YouTube, los anunciantes apelan a formas innovadoras. Captar la atención es el primer paso para lograr que los públicos consuman todo el

video. Sin embargo, en función de las lógicas que caracterizan YouTube, los anunciantes sólo tienen cinco segundos para lograr que las personas se interesen. A partir de la importancia que adquiere este intervalo de tiempo, se justifica que el interés de esta investigación sea conocer las estrategias audiovisuales a las que apelan los anunciantes para lograr la eficacia publicitaria durante los primeros cinco segundos de los videos con fines publicitarios en YouTube.

MODELO DE ANÁLISIS

Como se mencionó antes, el *spot* publicitario fue un producto comunicativo pensado por y para el cine y la televisión. De ello deriva que responda a una serie de pautas que rigen el lenguaje cinematográfico. En esta investigación se asume el análisis cinematográfico como una de las alternativas metodológicas para abordar el problema que se plantea. Se considera que desde el análisis cinematográfico se podrá comprender no sólo lo que proponen los *spots*, sino las formas en que los creadores intentan llegar a las audiencias a las que se dirigen.

El modelo de análisis que se emplea proviene de las investigadoras Alcalá y Reynaga (2017). A su vez, las autoras toman en cuenta los aportes de Capdevila (2004) y agregan otras categorías provenientes de la estética y lenguaje cinematográficos de Deleuze (1984) y Bordwell y Thompson (1995). Alcalá y Reynaga (2017) determinan cuatro grandes categorías de análisis que son adaptadas al presente estudio:

- Enunciador: “es el rol discursivo jugado por el orador, que en el caso de la comunicación audiovisual delega la explicación del mensaje — cognitiva y perceptiva— en diversos enunciadores: afines, neutros y oponentes” (Capdevila citado por Alcalá y Reynaga, 2017, pág. 23). Aquí se abunda en quién habla. Este puede ser un personaje influyente (actor, deportista, locutor, cantante, empresario, periodista, etc.), la marca o la empresa, un consumidor.
- Enunciado: se centra en qué dice el *spot*. Surgen de aquí interrogantes como ¿se apela a la calidad del producto? ¿Ante qué tipo de *spot* estamos? ¿Cuáles son los recursos de los que se vale? (tipo de

imagen, banda sonora, técnica de realización, montaje, tono, uso de recursos hipermediales).

- **Enunciario:** “es el rol discursivo jugado por el auditorio, que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. Y puede ser directo o indirecto” (Capdevila citado por Alcalá y Reynaga, 2017, pág. 24). Aquí son pertinentes preguntas como: ¿a quién va dirigido el spot?, ¿tiene como meta a un público general o a sectores específicos? Las autoras de las que se asume este modelo de análisis recurren a Umberto Eco para resaltar que todo *spot* tiene un lector modelo que permite valorar la eficacia de la publicidad. Ello es pertinente en el caso de este trabajo.
- **Valores:** en este caso, se analizan los elementos que subyacen en el contenido. ¿Qué promueve el material más allá de un producto? Las respuestas pueden ser: calidad de vida, estatus económico, reconocimiento social, importancia de la familia, del amor, del éxito. O ideas asociadas al poder, la libertad, la satisfacción personal, etcétera.

En función de esas categorías y sus particularidades se elaboró una ficha de análisis para los *spots* publicitarios en YouTube. Las categorías y observables que se tuvieron en cuenta en la ficha se pueden observar en la tabla 1.

TABLA 1
Ficha de análisis

1. Nombre del anuncio	2. Producto/Marca	3. Tiempo de duración
4. Enunciador: a) Marca b) Personaje influyente c) Consumidor		
5. Enunciado		
5.1. Género a) Basado en hechos reales c) Ficción b) Videoclip d) Publicidad enfocada en el producto		
5.2. Tipo de imagen a) Percepción b) Acción c) Afección		
5.3. Banda sonora a) Música diegética y extradiegética b) Voz diegética y extradiegética c) Sonidos incidentales diegéticos y extradiegéticos		
5.4. Técnica de realización a) Animación c) Foto fija en movimiento e) Híbrido b) Diseño gráfico d) Imágenes en movimiento		

1. Nombre del anuncio	2. Producto/Marca	3. Tiempo de duración
5.5. Montaje		
a) Cantidad de planos b) Tipos de planos		
5.6. Uso de recursos hipermediales		
a) <i>Hashtag</i> b) Referencia a canales de redes sociales		
5.7. Valores		
a) Cualidades del producto b) Sensaciones c) Estilo de vida		
5.8. Tono		
a) Humorístico b) Emotivo c) Relajante		
6. Enunciatorio		
a) Público en general b) Sectores específicos del mercado		

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Alcalá y Reynaga (2017).

RESULTADOS

El corpus analizado incluyó 19 *spots* publicitarios. Fueron seleccionados de manera intencional a partir de la lista de *spots* más vistos por mes que publica Google en la página YouTube Ads Leaderboard (Google, 2017a, 2017b). La selección incluyó los diez *spots* correspondientes al mes de septiembre y nueve correspondientes a octubre de 2017. La cifra del último mes es nueve porque uno de los anuncios, el patrocinado por la cerveza Tecate, ya está contenido en la lista de los más vistos de septiembre. Los fotogramas de algunos de estos *spots* se pueden apreciar en la figura 1.

De acuerdo con YouTube Ads Leaderboard, el *ranking* de *spots* más vistos se determina sobre la base de un algoritmo que tiene en cuenta vistas orgánicas, vistas pagas y la retención de la audiencia (Google, 2017a, 2017b). Esto demuestra algo a lo que se aludió en el apartado teórico de la investigación sobre el hecho de que la publicidad en YouTube se basa en las trazas que genera la navegación de las personas por la web. Es decir, las *cookies*.

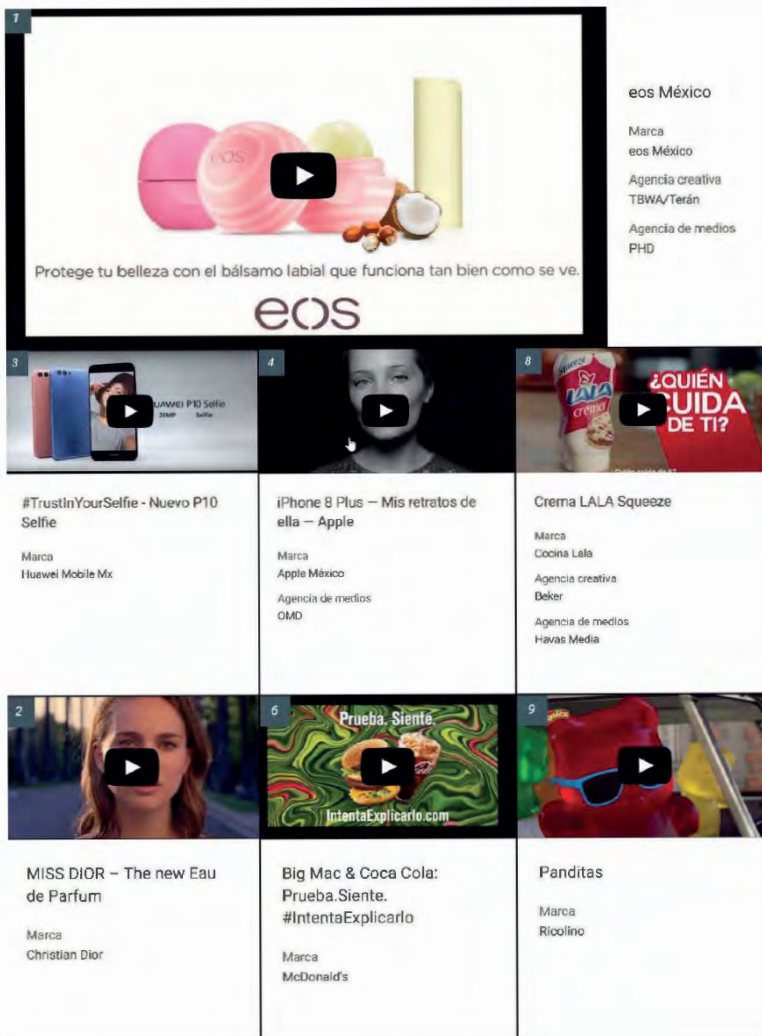


Figura 1. Capturas de pantalla de algunos de los spots que integran la muestra de análisis. Fuente: Google (2017a, 2017b).

Como singularidad del conjunto resalta que la temática tecnología, específicamente de telefonía móvil, es la más recurrente. En septiembre, la numeración está encabezada por un spot del móvil Motorola Z2 Force y la tercera posición la ocupa uno sobre el Iphone X. Además,

en el anuncio de Samsung se promociona un teléfono además de un refrigerador, un aire acondicionado y una lavadora. En la compilación de octubre se encuentran anuncios de los Iphone 8 y 8 PLUS, así como del Huawei P10 Selfie.

Otras temáticas que coinciden en ambos meses son: alimentos, bebidas y automóviles. En septiembre se promocionan la Big Mac, la Coca Cola y los Panditas; mientras en octubre aparecen las Crackets y la crema Lala Squeeze. Como se mencionó antes, el anuncio patrocinado por la cerveza Tecate se repite. En cuanto a los autos, el nuevo Chevrolet Beat integra la primera lista y el Renault Sport la segunda.

Por otra parte, destaca la presencia de un capítulo de la serie animada *Luli y Gabo*, producida por la empresa mexicana de seguros GNP. La finalidad de este anuncio es educar a niños y padres sobre posibles accidentes domésticos. Se trata de una publicidad de advertencia, ya que en cada episodio se aconseja a la audiencia sobre buenas prácticas para evitar incidentes peligrosos en el hogar. En este caso se alerta sobre los inconvenientes que genera la ingestión de productos de limpieza como cloro, suavizante, etc., y se hace alusión a ellos en el minuto 2.06. Vale aclarar que aquí no se persuade a la audiencia para generarle la necesidad o el deseo de comprar un producto, sino que se advierte sobre las implicaciones de hacer un mal uso de su consumo. Se trata del material de más larga duración con 3.49 minutos. De toda la muestra éste es el único spot de advertencia.

Para este análisis se utilizaron las categorías planteadas en la ficha de análisis, aunque algunas de ellas no se manifiesten en los primeros cinco segundos. El enunciador, por ejemplo, no en todos los casos se expresa en este lapso. En 15 de los videos analizados el enunciador es la marca; personajes influyentes son quienes transmiten el mensaje en tres y sólo en un *spot* dedicado a promocionar la crema Lala Squeeze se presenta a un consumidor como enunciador (figura 2). Debe mencionarse que aun cuando es la marca la que enuncia, los consumidores o al menos modelos realizando acciones en relación a los productos, aparecen como protagonistas en 15 de ellos. Por otra parte, el enunciador aparece en los primeros cinco segundos en 10 de los materiales.



Figura 2. Un consumidor es el enunciador en el spot de la crema Lala Squeeze.

Fuente: Google (2017a).

En cuanto al enunciado, la primera cuestión analizada fue si los productos o marcas objeto de promoción se dan a conocer en los primeros cinco segundos. Entre los consejos que brinda YouTube a quienes desean crear anuncios para distribuir en su plataforma se encuentra uno referido expresamente a ello: “Menciona el nombre de tu empresa en los primeros cinco segundos del video” (Youtube, 2017c). De la presente indagación resultó que en siete videos el producto en cuestión no aparece en este periodo de tiempo, por lo que existe la posibilidad de que el usuario salte el anuncio sin verlo finalmente representado en pantalla. Sin embargo, debe señalarse que en todos los casos el nombre del producto o de la marca aparece desde el principio en un lateral de la pantalla, por lo que aunque no se encuentre visualmente la información, sí está disponible en texto.

En relación al tipo de imagen, se descubrió que las imágenes-afeción son las más recurrentes en los primeros cinco segundos: nueve videos publicitarios fueron contruidos principalmente con primeros planos. La presentación de rostros, objetos o productos, desde alimentos hasta teléfonos móviles, es la principal tendencia. Así lo demuestra la figura 3.

Luego se encuentran las imágenes-percepción, muy comunes en siete de los materiales, en los que predominan los planos generales que ofrecen una descripción del contexto en el cual se hallan los productos o los consumidores (figura 4). Finalmente, las imágenes-acción estu-

vieron concentradas en tres videos, donde los planos medios captan las acciones de consumidores en relación a los productos (figura 5).

Aunque como generalidad en los videos del conjunto las imágenes ocupan un lugar central, en algunos de ellos la banda sonora, y en especial la música extradiegética, es fundamental para la transmisión del mensaje. En 17 de los *spots* se utiliza música extradiegética y sólo en uno de ellos comienza a escucharse luego de los primeros cinco segundos. En varios anuncios este componente refuerza el valor o idea de la creación. En el anuncio del Iphone X, por ejemplo, la letra de la canción que va apareciendo en la pantalla sustituye la voz extradiegética. “*You are my best friend and we have got some things to do*”, un fragmento del estribillo del tema musical en cuestión, construye la idea de que tener un Iphone es más que tener un móvil, es tener un amigo con el que puedes hacer muchas cosas y al que puedes llevar contigo siempre.



Figura 3. Imagen-afección en anuncio del bálsamo de labios eos.



Figura 4. Imagen-percepción en anuncio de los caramelos Panditas. Fuente: Google (2017a).

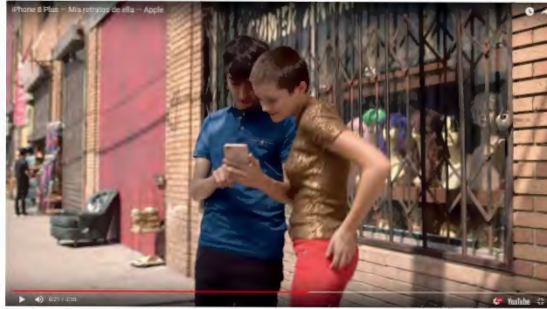


Figura 5. Imagen-acción en anuncio de Iphone 8 Plus. Fuente: Google (2017a)

La música extradiegética también cumple función de ruptura y de cambio de situación. En el anuncio del nuevo Chevrolet Beat, el protagonista camina sin rumbo, la voz extradiegética plantea cuestionamientos existenciales; en el minuto 0.41 aparece el auto y comienza a sonar una música que transmite euforia, reforzando la idea de que un Chevrolet es lo único que necesitas para tomar el control de tu vida. Por su parte, a la música diegética se recurre menos en el corpus. Puede escucharse en dos de los anuncios, precisamente en los del género videoclip: el que promociona el videojuego Super Mario Odyssey y el del Iphone 8 Plus.

La voz extradiegética es un elemento presente en 15 de los 19 materiales analizados, en 11 se escucha en los primeros cinco segundos, en el resto sólo al final, manteniendo la fórmula del *spot* televisivo de decir en el cierre el nombre del producto y el eslogan de la empresa o la campaña. Resulta llamativo que los tres anuncios de la marca Iphone, al igual que el de Samsung, sustituyan la voz por los textos en pantalla. La voz diegética es parte de los siguientes anuncios: el de Miss Dior —cuando Natalie Portman pide a su pareja pruebas de que la ama y cuando interpela a la audiencia con una pregunta: “*And you, what would you do for love?*”—; el de la Crema Lala, pues el niño-protagonista-enunciador se refiere a la facilidad con que su abuela le prepara comida con este producto; el episodio de *Luli y Gabo*, donde ambos personajes mantienen diálogos prolongados como parte de la trama; y el patrocinado por la cerveza Tecate cuando Sylvester Stallone llega al final y dice: “Necesitas ver más Box”.

Mientras tanto, los sonidos incidentales, en particular los diegéticos, contribuyen a otorgarle mayor verosimilitud a las situaciones repre-

sentadas, como ocurre en el anuncio del Motorola Z2 Force, en el que se escucha el sonido del plato donde se traen los teléfonos cuando es colocado sobre la mesa y el sonido del dispositivo cuando cae sobre una superficie. Un resumen de las diferentes expresiones de los componentes de la banda sonora puede consultarse en la figura 6.

Con respecto a los géneros, se utilizaron cuatro clasificaciones: publicidad basada en situaciones reales, publicidad enfocada en el producto, ficción y videoclip. Dentro de la primera se encuentran aquellos *spots* que promocionan el producto a través de la recreación de acciones que pueden ser cotidianas y protagonizadas por cualquier persona o por personajes influyentes. Como publicidad enfocada en el producto se entiende a los anuncios que se concentran en transmitir cualidades del producto directamente, sin que para ello sean necesarios los consumidores en pantalla o que realicen acciones que impliquen su uso o lo sugieran. Dentro de ficción se ubican los que recrean situaciones en un mundo creado, y dentro de los videoclips los que promocionan productos a través de una canción o un tema musical. Siguiendo esta lógica, se encontró que siete de los *spots* resultan publicidad basada en situaciones reales, ocho recurren a la publicidad enfocada en el producto, dos son ficción y dos videoclips.

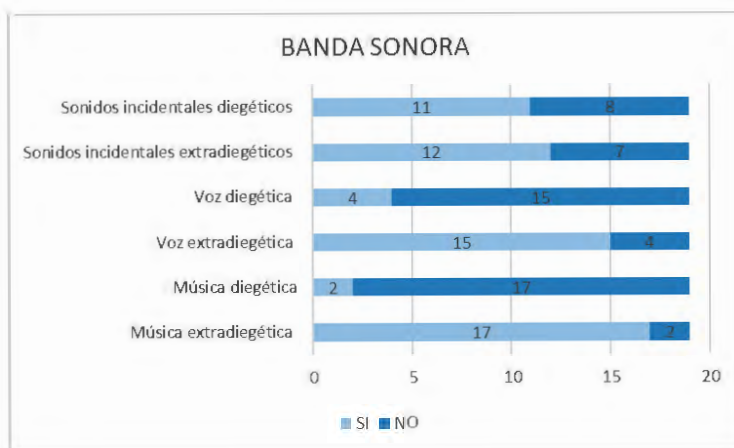


Figura 6. Tipo de banda sonora utilizada en los spots. Fuente: elaboración propia.

Los géneros más utilizados son la publicidad enfocada en el producto y la publicidad basada en situaciones reales. En el primer caso, el principal recurso persuasivo es la utilización de imágenes-afección en primeros planos, los cuales tienen como finalidad que las audiencias queden cautivadas por las líneas, los colores y las texturas. El anuncio del Iphone X es representativo en ese sentido, ya que se muestran ocho primeros planos y un plano secuencia en los primeros cinco segundos, conformados por imágenes-afección de detalles del celular (como la pantalla y su calidad de imagen, la cámara frontal, las atractivas líneas de su diseño...).

Le siguen en recurrencia los clasificados como publicidad basada en situaciones reales, en los cuales la persuasión se logra a partir de la presentación de acciones que involucren el uso de los productos, en un intento por mostrarlos como elementos imprescindibles en la vida de los sujetos en pantalla, o al menos muy importantes para pertenecer a una clase o mantener cierto estilo de vida. La ficción y el videoclip fueron los géneros menos utilizados, aun cuando YouTube ofrece un público cautivo que está ya en el sitio para mirar videos musicales o ficción. El hecho de que la publicidad presente formatos similares a los materiales que está consumiendo, podría garantizar más visualizaciones.

En cuanto a las técnicas de realización, ocho de los materiales del conjunto fueron realizados a partir de imágenes en movimiento, dos con la técnica de animación: el episodio de *Luli y Gabo* y el anuncio del Segundo Matsuri de Cine Japonés. Los otros nueve combinan varias técnicas de realización.

A pesar de tratarse de *spots* publicitarios concebidos para Internet, sólo cuatro de los materiales incluyen *hashtags* y sólo uno presenta otros elementos hipermediales: el del Chevrolet Beat incita al consumo o apoya la invitación del audiovisual con #SIGUETUBEAT. Por su parte, Cinemex mantiene en pantalla el hashtag 2do #MatsuriJaponésCinemex y al final convoca a la audiencia a buscar más información sobre la cartelera en el sitio www.cinemex.com. #TrustInYourSelf es el hashtag que presenta el spot del Huawei P10 Selfie al comienzo y al cierre. Finalmente, el de la marca Trident utiliza #MXEnBocaDeTodos para promover la campaña “México en boca de todos”, con la cual convocó a

los mexicanos a enviar fotos de las tradiciones, comidas, paisajes, personas, vida diaria, lugares, arte e ilustración, tatuajes de México, utilizando la gama de colores de los sabores de Trident. Además del *hashtag*, invita a seguir los resultados de la competencia a través de sus redes sociales. La posibilidad de seguir intercambiando con otros seguidores de los productos o las marcas solo es explotada por este último *spot*.

Algunos de los creadores no se conforman con presentar un producto en el *spot* y se concentran en transmitir un estilo de vida que manifieste las cualidades del producto, pero de manera subyacente. En 12 de los anuncios, las cualidades del producto se manifiestan a través de la presentación de un estilo de vida o de la provocación de sensaciones. Otras veces, se expresan claramente las cualidades a través del texto o de la voz, pero se promueve un significado superior. Cuando se muestra el Motorola Z2 Force, además de hablar de su resistencia y de los ventajosos *mods*, también se vende el estatus social de las personas que lo usan: todas refinadas, en un evento social de clase alta, con abundante comida y lujo a su alrededor. Se transmite así la idea de que cuando usas un teléfono móvil como ése, te pareces a ellos o puedes llegar allí. Otro caso similar es distinguible en el anuncio de Miss Dior, aquí el perfume sólo aparece al final, por lo tanto, promociona como valor un estilo de vida sensual, así como la idea de vivir con la máxima libertad posible. Se expresan las cualidades del producto a través de la sensualidad del enunciador, que en este caso es la actriz Natalie Portman. Quizás quienes lo vean pueden asumir que usando Miss Dior se verán como ella. Además, el hecho de consumir un producto como el que promociona un personaje influyente otorga estatus dentro de un grupo.

Con el caso de Samsung sucede algo parecido. Van apareciendo los equipos de la marca y se van mostrando en un extremo de la pantalla las características de cada uno, siempre resaltando sus funcionalidades. Como conjunto, el anuncio promueve la importancia de tener estos productos para ser una persona con éxito en la vida, ya que se presentan como elementos significativos de la historia que se narra. Valores universales como el amor están presentes. La frase final “Escoge lo esencial para tu vida”, refuerza la idea de que los productos de Samsung te ofrecen lo que necesitas para vivir, entre ellos amarás y te sentirás amado. Ninguno de

estos valores más generales o macrovalores quedan expresados en los primeros cinco segundos de los *spots*. Cuando se trata de cualidades del producto, en algunos de ellos como los del Iphone X y el de Motorola Z2, en los primeros cinco segundos se muestran algunas de ellas, ya que se utilizan planos con una duración de menos de un segundo.

En el caso de los valores asociados a sensaciones, como en el de la Big Mac, el de la Coca Cola y el de los Panditas, se obtiene información del producto a través de las sensaciones provocadas por las acciones que se muestran en pantalla. La hamburguesa y el pan *bond* cayendo, la joven saboreando el Pandita, transmiten cualidades de lo que se promociona. La sensación de hidratación de los labios que promueve el *spot* del bálsamo *eos* también ayuda a conocer elementos sobre su calidad. Estas sensaciones son representadas en la pantalla desde los primeros segundos.

Los valores que se ponen de manifiesto ayudan a identificar el tono de los mensajes: emotivo, relajante y humorístico. En tal sentido, se concluyó que 11 de los *spots* presentan un tono emotivo. Así sucede en el caso del anuncio del Segundo Matsuri de Cine Japonés, en el cual la animación de las situaciones y personajes traslada a un mundo de fantasía como en el del Renault Sport, que transmite la adrenalina de la velocidad y la libertad. Lo relajante se halló en siete de los materiales: el del Iphone 8 Plus es un ejemplo, ya que el andar despacio de la protagonista y el suave tono de su voz producen una sensación de paz y tranquilidad en la audiencia. El humor fue distinguido en uno de los anuncios: en el de las Crickets. Sin ser una situación que provoque demasiada risa, se presenta una escena simpática en la cual el protagonista, disfrazado de abeja en la entrada de un edificio, comienza a realizar movimientos simpáticos que llaman la atención de los transeúntes. Quienes lo miran piensan que es parte de un performance, cuando en realidad sólo hace piruetas para agarrar una galleta que se le escapa de las manos.

En la mayoría de los videos del corpus no se identificaron enunciativos directos, ya que son productos que pudiera consumir cualquier persona. Se infiere entonces que están dirigidos a la audiencia general, lo cual pudiera ser también una estrategia de las empresas para cautivar a un mayor y diverso público. Aunque se distinguen excepciones. El anuncio de la marca Samsung, por ejemplo, está enfocado en la familia,

pues además de que la situación ocurre en un hogar y se promocionan electrodomésticos, el tema de la narración es la petición de matrimonio. Con ello enfatiza en la idea de estabilidad, que viene acompañada por la búsqueda de la comodidad. En el de la crema Lala Squeeze se representa la relación de un niño con su abuela, mediada por la preparación de comidas con el producto. De tal planteamiento puede inducirse que se dirige a toda persona que desarrolle esta actividad en un hogar.

En el capítulo de *Luli y Gabo* queda claro que se habla a los niños y a sus padres, incluso la voz diegética se dirige a unos y a otros. El anuncio de los Panditas, a pesar de promocionar un producto que puede consumir cualquiera, transmite la impresión de estar pensado para los jóvenes, ya que no sólo se presentan como protagonistas del inicio de la historia, sino que las acciones que luego realizan los Panditas animados están relacionados con la aventura, la diversión y el desenfado, propios de la juventud.

Por su parte, el video de Miss Dior está claramente dirigido a mujeres, pues el nombre del perfume señala la segmentación, aunque claramente alguien de otro sexo pudiera interesarse. La sensualidad que desborda este anuncio y el dedicado al bálsamo labial *eos*, llevan a pensar que se enfocan en la mujer. En el de *eos* se suma también la exposición de envases de color rosa. Varios de los anuncios de teléfonos móviles están protagonizados por mujeres pero sería sexista afirmar que están dirigidos sólo a ellas. Quizás lo que sí quepa resaltar es que están contruidos sobre la base de estereotipos que se relacionan directamente al sexo femenino como la vanidad y, por tanto, la costumbre de hacerse fotos constantemente. Con el anuncio de Super Mario ocurre que los consumidores que aparecen en pantalla son adolescentes y jóvenes en plena acción de jugadores, por tal motivo puede decirse que se conciben como público potencial. En la mayoría de los *spots* resulta difícil saber cuál es el enunciatario con solo mirar los primeros cinco segundos, pues como se vio en casos como el de *Luli y Gabo*, se hace explícito en los segundos finales.

CONCLUSIONES

El estudio permitió conocer que la marca o la empresa sigue teniendo un rol protagónico como recurso al que se apela en la publicidad. Y esto también se hace evidente en los primeros cinco segundos de los *spots*. Aunque existen anuncios enfocados solamente en las características de los productos, también se confirman varios de los planteamientos teóricos sobre la importancia que adquieren en la actualidad los valores y significados que se promueven, más allá de un producto. El mensaje no se circunscribe a sus cualidades sino que vende una idea más trascendental en algunos de los casos.

Es apreciable el interés por mostrar el producto en los primeros cinco segundos, aunque en ocasiones no sucede así. Este dato ofrece pautas para afirmar que el anunciante tiene clara intención de que el usuario sepa qué se le quiere mostrar desde el inicio. Para ello se suele recurrir a la imagen afección, es decir, los primeros planos. De esa manera lo que busca el *spot* es lograr una mayor identificación de las personas con las situaciones y productos que presentan. En tal sentido, los primeros planos —persuasivos por excelencia— muestran claramente tanto expresiones faciales, en el caso de las personas, como las propiedades de los productos. A esta persuasión contribuye también la banda sonora, que se caracteriza por el predominio de los elementos extradiegéticos, contribuyendo a la creación de ambientes propicios para generar impacto a través del sentido de la audición.

Constituye tendencia que se apele a sensaciones y a situaciones reales. Lo primero es importante porque a través de las sensaciones se logra transmitir con mayor efectividad la idea de que el producto satisface una necesidad real. Mientras tanto, las situaciones reales contribuyen a poner en contexto lo que se está promocionando y afianzan la idea de que se trata de cosas verdaderamente necesarias para la vida.

Resulta controvertido el hecho de que en los materiales del corpus predomine el tono emotivo, no así el relajante o el humorístico, y que éste último sólo se exprese en un *spot*, cuando anteriores estudios realizados por la propia plataforma demuestran que las audiencias tienden a preferir los anuncios que implican humor o plantean situaciones

de suspenso o intriga (Google, 2015). Inevitablemente surgen cuestionamientos sobre las dinámicas de las audiencias en Internet y sus impredecibles lógicas de consumo. Los *spots* analizados integran listas que resultaron de la interacción de los usuarios, o sea, son materiales que fueron consumidos aunque no sigan patrones de realización como la presentación de una historia impactante o no provoquen risa.

La investigación indica que predomina en YouTube la forma tradicional de hacer publicidad para la televisión. Los elementos detectados ofrecen indicios para afirmar que no se están tomando en cuenta una serie de características que, según la teoría, deberían tener los *spots* para su distribución en Internet. Ello lo demuestra el bajo índice de materiales con presencia de *hashtags*, la escasez de recursos interactivos, así como el hecho de que algunos no presenten el producto que promocionan durante los primeros cinco segundos. Aun así llegan a elevados números de audiencia. ¿Será que a los usuarios les interesa más la marca, el producto, que la forma en la que se transmite el mensaje? ¿Será pertinente la reducción de la duración de los *spots* o será mejor potenciar la creatividad de las propuestas?

Con respecto al principal objetivo de este artículo, queda claro que los primeros cinco segundos aún no adquieren relevancia tal que incite a los realizadores a condensar un mayor número de información. Los recursos audiovisuales utilizados en ese lapso todavía resultan débiles para lograr captar la atención del usuario. Si bien son piezas con valores creativos en su mayoría, puede decirse que son otros motivos, no relacionados únicamente con el hecho audiovisual en sí, los que provocan su popularidad.

Este trabajo es, por tanto, un punto de partida que abre nuevos horizontes de investigación en temas como los usos, intereses y dinámicas de consumo de las audiencias en Internet, o los derechos que poseen en el ciberespacio, tomando como base las lógicas que rigen el funcionamiento de YouTube.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, F., y Reynaga, P. (2017). “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”. *Comunicación y Sociedad* (29), 17–39.
- BBC Mundo. (2006). Google compra YouTube. Recuperado el 5 de diciembre de 2017 de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6035000/6035899.stm
- Burguess, J., y Green, J. (2009). *Youtube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge y Malden: Polity Press.
- Cámara, F. de J. (2006). Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación. Tesis para optar por el grado de Maestro en Comunicación. Universidad Iberoamericana. Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670.pdf>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Diccionario de términos informáticos* (s.f). Recuperado el 8 de diciembre de 2017 de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a0/Glosario_Inform%C3%A1tico.pdf
- Díez Arroyo, M. (1994). “Publicidad ¿información y/o persuasión?”. *Archivum: Revista de La Facultad de Filología*, 44–45(1), 201–212. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144146>
- Echevarría, B. (15 de octubre de 2011). “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente” [entrevista publicada en el Diario *El País*]. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html
- Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* (2016). Ciudad México. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Google. (s.f.). Privacidad y condiciones. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.google.com/intl/es-419/policies/technologies/ads/>
- _____. (2015). Los cinco primeros segundos: crear anuncios de YouTube que llamen la atención y no se salten. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/anuncios-de-youtube-que-llamen-la-atencion-y-no-se-salten/>
- _____. (2017a). YouTube Ads Leaderboard México Octubre 2017. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

- intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-leaderboard-mex-oct17/
- _____. (2017b). YouTube Ads Leaderboard México Septiembre 2017. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-leaderboard-mex-sep17/>
- Google/Ipsos (2017). ¿Por qué los mexicanos eligen YouTube para ver videos? Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/por-que-los-mexicanos-eligen-youtube-para-ver-videos/>
- Jenkins, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2013). “La publicidad actual: retos y oportunidades”. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327–343. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (Coords.) (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.
- Martín Casado, T., Echazarreta Soler, C., y Vinyals i Corney, M. (2012). “El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?”. *Revista Comunicación*, 1(10), 164–175.
- Martínez-Rodrigo, E., y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117E), 469–480.
- Moreno, N. del P., y Martínez, D. M. (2015). Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en Youtube. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Nicolás, A. (2015). *El spot publicitario de cinco segundos. Publicidad eficaz para nuevas redes sociales y video on-demand*. Universidad de Palermo.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencia y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- _____. (2014). *Mexican Research on TV: a tradition framed by a powerful quasi-monopolistic TV System*. Sage: Handbook of TV Studies.
- Pérez, J. P. (2012). La actualidad en Youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44–62. Recuperado el 27 de noviembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68723565004>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). "Fundamentos de *marketing*". *Journal of Chemical Information and Modeling* (14th ed., vol. 53). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2012). *Narrativa transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Winocur, R. (2009). "La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes". En M. Aguilar, E. Nivón, M. Portal y R. Winocur (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (pp. 249-262). Barcelona: Anthropos Editorial.
- YouTube. (2017a). YouTube en cifras [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- YouTube (2017b) Cuenta tu historia [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de: https://adwords.google.com/intl/es-419_mx/home/how-it-works/video-ads/?sourceid=awo&subid=mx-ww-et-g-aw-a-adsol_va_1!o2
- YouTube (2017c). Cómo crear un anuncio de vídeo eficaz sin gastar una fortuna [entrada de sitio web]. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de: https://www.youtube.com/intl/es_ALL/yt/advertise/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/

FILOSOFÍA Y FICCIÓN: UN ACERCAMIENTO A LA REFLEXIÓN FILOSÓFICA EN LA SERIE *MERLÍ* (2015), DE TV3

FAVIOLA ESMERALDA SOLÓRZANO TENA

APUNTES PREVIOS

En las últimas cuatro décadas ha habido una renovación en el medio televisivo como consecuencia de su convivencia con otros medios —principalmente con el cine—, así como del avance tecnológico inminente gracias al cual es posible, por ejemplo, visionar un producto a través de múltiples dispositivos o experimentar formas de consumo libres, sin limitaciones. Como resultado de estos cambios surge lo que se ha denominado tercera edad de oro de la televisión, cuyo rasgo principal es el auge de las series de ficción.

Las series de televisión se conciben como productos culturales que, además de entretener por medio de sus narrativas, logran una representación del hombre y la sociedad tan cercana a la realidad —en muchos de sus aspectos— que ayudan a generar reflexión y discusión en torno a la época en que se vive, pero sobre todo acerca de la condición humana. Así lo expresa Carrión en las primeras páginas de su libro *Teleshakespeare*: “Si nadie como Shakespeare supo retratar al hombre y a la mujer de su tiempo, nada como estas nuevas series de televisión retrata la evolución de nuestras sociedades, nuestros deseos, nuestras inquietudes” (2011, pág. 3), y es por ello que, independientemente del enfoque que se elija o del aspecto particular que se estudie, el investigador recurre al análisis de las series de manera cada vez más frecuente.

Así pues, las series de la tercera edad dorada configuran un nuevo formato de ficción audiovisual que presenta tramas sumamente complejas con una calidad en audio y sonido que anteriormente sólo se habían visto en la pantalla grande. Además la televisión, que antes de la década de los noventa había estado dirigida a las audiencias de forma universal e indiferenciada, reafirma con estos nuevos formatos ser selectiva y dirigirse a grupos específicos de audiencias pero con una diversidad temática tan amplia, como para encajar en los gustos de cualquiera.

Los contenidos de estas nuevas series funcionan como provocaciones y como detonantes para el espectador de esta nueva era, porque lo llevan a pensar y a generar una reflexión sobre los tiempos que corren y sobre las motivaciones humanas. Así lo expresa Alcalá: “La ficción de calidad tiene este compromiso, que va más allá de sólo entretener. Un género muchas veces destinado simplemente a divertir pero que en el contexto del medio público debe servir como herramienta reflexiva” (2015, pág. 201). Por lo tanto, en el presente trabajo el tema central lo constituye el contenido filosófico en las ficciones televisivas contemporáneas y lo que se llevará a cabo es un análisis del tratamiento de ese contenido en el relato, dejando de lado aspectos relacionados con la producción y recepción de la serie.

Se ha seleccionado como corpus de análisis la serie de televisión pública *Merlí* (2015), perteneciente a la cadena autonómica TV3. Se trata de una ficción contemporánea que desarrolla sus tramas en torno a la reflexión de temas como el sentido de la vida, la muerte, el autoconocimiento, el amor, entre muchos otros, desde un enfoque filosófico. El tratamiento que *Merlí* hace de estos temas se puede denominar como explícito pues los conceptos e ideas base son enunciadas directamente en los capítulos y posteriormente aparecen referenciados en las tramas, como se explicará más adelante.

El presente trabajo tiene por objetivo identificar cuáles son los contenidos filosóficos explícitos, presentes en la serie *Merlí*, y analizar los componentes narrativos mediante los cuales esos contenidos se hacen presentes, para poder tener un acercamiento a la forma de su tratamiento. Para ello se eligió la narratología como perspectiva teórica que orienta el análisis, y se partió del supuesto de que dichos contenidos

se integran como parte de la trama y los personajes y que están, por lo tanto, inmiscuidos en el relato.

El presente artículo se desarrollará bajo la siguiente estructura: en primer lugar se hablará de las características que tiene la televisión de la tercera edad de oro y cuáles son los puntos clave para entender la serialidad contemporánea; enseguida se dará a conocer el argumento y algunos datos relevantes de la serie; posteriormente, se presentará el método que fue empleado para el análisis y desarrollo de este trabajo; se procederá a mostrar los primeros resultados; y, finalmente, tendrán lugar las conclusiones seguidas de las referencias que fueron empleadas en la investigación.

LA TERCERA EDAD DE ORO DE LA TELEVISIÓN Y LA NUEVA SERIALIDAD

La tercera edad de oro de la televisión se caracteriza por una evolución artística que consiste en la trasposición del lenguaje cinematográfico al lenguaje televisivo, así como por la aparición de nuevas propuestas narrativas y estéticas en la ficción televisiva, misma que se empezó a gestar en Estados Unidos, uno de los países pioneros en la producción de estas nuevas ficciones. Al respecto de estas propuestas, Alcalá apunta lo siguiente:

Parece que las nuevas propuestas televisivas se están permitiendo romper con antiguos modelos y abrirse un poco más a la experimentación. Este es el caso de la ficción televisiva estadounidense y europea, que ha apostado, principalmente, por seriales a la altura de las grandes novelas del siglo XIX (2015, pág. 189).

Se considera que hay tres series las cuales, a pesar de que surgieron cada una en un contexto distinto, en conjunto forman el trío fundador de la nueva serialidad, no sólo porque cuentan con la colaboración de personalidades reconocidas de la industria del cine, sino también porque inauguran nuevos modelos narrativos. Estas tres series son: en primer lugar, la producción alemana *Berlín Alexanderplatz* (1980), dirigida por

Fassbinder; la segunda es la miniserie danesa *The kingdom* (1994, DR), creada por Lars von Trier; y, finalmente, está el caso norteamericano *Twin Peaks* (1990, ABC), del célebre David Lynch (Balló, 2014).

La nueva serialidad explota una libertad creativa que permite configurar historias que cruzan varios argumentos universales en vez de desarrollar un argumento único, lo cual deviene en una complejidad notable dentro de las nuevas tramas (Balló, 2014), como se adelantó en párrafos previos.

De igual manera, parece que se rompe un paradigma de la serialidad clásica en cuanto a la resolución de los conflictos pues, convencionalmente, la narrativa de estas series evolucionaba justo hacia la resolución de los conflictos; sin embargo, en la nueva serialidad ésta puede ser aplazada o disuelta. También es en estas nuevas ficciones que se construye una especie de modelo narrativo donde el mal es intangible y alcanza a todos los personajes porque vive entre ellos (Balló, 2014).¹

Otra de las características de la tercera edad de oro es que se crea una narrativa de largo formato que genera, a su vez, audiencias especializadas; es decir, las tramas se prolongan por varias temporadas y los espectadores que permanecen fieles a las entregas de la serie conocen a fondo a los personajes y sus historias (Cascajosa, 2014). Esto también promueve la autorreferencialidad dentro de la propia serie, además de que apela a la memoria como estrategia narrativa (Carrión y Scolari, 2014).

Acerca de los personajes protagónicos cabe mencionar que éstos no necesariamente se identifican con un solo personaje sino que a veces puede haber coralidad de personajes protagónicos (Carrión y Scolari, 2014).² Por otro lado, Concepción Cascajosa menciona que las nuevas ficciones también se definen por la presencia de personajes protagónicos abyectos que, aunque repelen por su maldad, seducen al mismo tiempo, además de que desarrollan un perfil psicológico más complejo. Es común verlos ser muy buenos en su profesión pero no en el aspecto de sus vidas personales y familiares (2014). Otros autores, como François

1 *Twin peaks* es uno de los primeros ejemplos de ello (1990-1991, ABC).

2 Un ejemplo de esto se puede ver en la serie *Lost* (2004-2010, ABC), en la que llegó a haber hasta 16 personajes con participación activa en las tramas.

Jost (2015), se suman a esta idea y contribuyen a formar una mirada de estos nuevos protagonistas de las series, que ya no son los buenos sino que ahora se trata de los malos, es decir, los malos son los nuevos protagonistas de las historias. Pero no se habla de “los malos” desde una postura maniquea de la realidad, sino más bien desde una postura en la que estos personajes se conciben sencillamente como más humanos.³

Otro de los aspectos que experimentan un giro importante dentro de estas nuevas formas de ficción audiovisual es el hecho de abordar temas considerados como tabúes, pero sobre todo destaca la manera en la que éstos son tratados y cómo, a nivel del relato, se emplean formas no convencionales de contar las historias (Cascajosa, 2006).

Todos estos puntos son importantes si se quiere definir a estas nuevas ficciones. Cascajosa (2002) también retoma doce criterios de Robert J. Thompson que definen la calidad en la televisión:

[...] el deliberado intento de diferenciarse del resto de la programación (es decir se rechazan las fórmulas), la búsqueda de pedigrí con la incorporación de talentos de medios más prestigiosos como el cine, el cultivo de una audiencia de clase alta, urbana, culta y joven, los problemas con la gerencia de las cadenas como parte del conflicto entre arte y comercialidad, la utilización de la memoria para crear nuevos conflictos a partir de los acontecimientos pasados, la hibridación de géneros, la preeminencia del escritor, la auto-referencialidad, la utilización de tópicos controvertidos, la tendencia al realismo y, por último, la costumbre de atraer la atención de los críticos y ganar todo tipo de premios (pág. 2).

Estos criterios recuerdan que la televisión no es un medio inferior ni superior al cine sino que se trata de especialidades y expresiones diferentes. Asimismo, la televisión comenzó a explorar sus propias formas creativas a partir de la incorporación de cadenas como Fox, que llega-

3 En su obra titulada *Los nuevos malos* (2015) el analista de televisión y teórico de cine François Jost presenta un análisis de los personajes que protagonizan tres series, a saber: *Deadwood* (2004) *Dexter* (2006) y *Breaking bad* (2008), partiendo de la premisa de que este tipo de malos no lo son desde su nacimiento sino que, a causa de ciertas circunstancias de la vida, han devenido en malos. Esto los vuelve distintos a los “viejos malos”, haciéndolos más complejos y más interesantes, con el poder de provocar que el espectador quiera conocerlos a fondo.

ban para romper o desestabilizar el oligopolio de las tres cadenas que reinaban hasta entonces: ABC, NBC y CBS, además de que fragmentó y volvió flexible el mercado (Cascajosa, 2006).

Sin embargo, hay otros autores que defienden la idea de que la nueva ficción televisiva iguala y supera a la cinematográfica por el hecho de que crea “referencias intertextuales” que recuerdan a las que se habían desplegado en el cine de Hollywood clásico (Krämer, citado en Cascajosa, 2002, pág. 2). De hecho el término “televisión cinematográfica” es empleado para referirse al estilo visual intensificado que aparece en muchas de las series y que también está vinculado a factores de innovación tecnológica pues gracias a éstos es que la calidad de la imagen y el sonido se mejora en la televisión, sin mencionar los factores económicos que explican el interés de las productoras por captar audiencias de calidad que, a su vez, se sienten atraídas por la calidad audiovisual. Además, la televisión obtiene hoy en día presupuestos dignos de una producción cinematográfica (Smith, 2016).

Para finalizar este apartado, se considera que dentro de las características mencionadas, dos de las más importantes y a las que se puede atribuir el gusto de un sinnúmero de fans y espectadores seriéfilos por estas nuevas ficciones, son: la hibridación de géneros y el realismo que muestran. Por un lado, la hibridación de distintos géneros permite desarrollar las historias en medio de la coexistencia de diferentes tonos y formas de relatar; el telerrealismo, por su parte, envuelve al espectador en una atmósfera que se antoja muy de la vida cotidiana y que influye en la identificación de los espectadores con los personajes, así lo explica Molinuevo:

Gustan [las series] porque son reales como la vida misma pero, a diferencia de los folletones decimonónicos, no provocan grandes emociones que aparten de ella, no son expresionistas sino que son capaces de reflejar, no un ideal, sino lo real, lo que hay: familia, trabajo, guerra ... El espectador circula entre ellas. Se nutren de ellas mismas. Siendo reconocibles, son autorreferenciales. Sobre el mensaje priman los detalles, los matices, que, paradójicamente, es lo que las hace más humanas (2011, p.11).

FILOSOFÍA Y FICCIÓN AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA. EL CASO *MERLÍ*, DE TV3

Merlí es una serie que consta de tres temporadas emitidas del 14 de septiembre de 2015 al 15 de enero de 2018, creada por el grupo Veranda tv y transmitida por la cadena de televisión catalana tv3. Cuenta la historia de un profesor de filosofía que, tras ser desalojado del piso donde vivía y quedarse sin trabajo, debe hacerse cargo de su hijo Bruno, un adolescente al que abandonó cuando era niño. Muy pronto *Merlí* es llamado a ser el profesor suplente de la materia de Filosofía, en el Instituto Àngel Guimerà, al que también asiste como alumno Bruno. A partir de entonces *Merlí* se convertirá en un profesor muy especial para sus alumnos, a quienes bautiza como “los peripatéticos”, no solamente por su forma de enseñar la filosofía utilizando métodos poco ortodoxos, sino también por su forma de relacionarse con ellos, ganándose su confianza y cariño.

Básicamente, *Merlí* es acerca del camino que recorren los jóvenes por el bachillerato, el cual se vuelve un trayecto de aprendizaje, madurez y reconocimiento de ellos mismos y de la sociedad que los envuelve. La serie surgió como proyecto para la televisión pública de Catalunya, a través de la cadena autonómica tv3, la cual transmite el 100% de sus contenidos hablados en catalán.⁴ Posteriormente la serie llamó la atención de Atresmedia, que compró los derechos de la serie para transmitirla a nivel nacional; la serie fue doblada al castellano por la mayoría de sus actores. Enseguida, la plataforma mundialmente conocida, Netflix, compró los derechos de la serie para su emisión en Latinoamérica y Estados Unidos, con lo que se ha incrementado notablemente su consumo y popularización en muchos países del mundo.

La estructura de los capítulos de la serie consiste en presentar en la primera parte del episodio, durante la clase, las ideas base de un filósofo, mismo que además dará nombre al capítulo. Posteriormente tendrán

4 Esto tiene ciertas implicaciones sociales, políticas e ideológicas, ya que la cadena tv3 participa promoviendo publicidad que apoya a la causa independentista, además de contribuir a la inmersión obligatoria del catalán. Asimismo la serie, a lo largo de los capítulos, manifiesta una crítica hacia el sistema político y la actitud asumida en torno a la Guerra Civil Española.

lugar el desarrollo de las tramas y subtramas, las cuales servirán para ejemplificar los conceptos antes presentados. La fórmula de *Merlí* se puede resumir en que es una serie que presenta contenidos filosóficos de forma explícita y los aborda primero en la clase y después a través de los conflictos que viven los personajes.

Enseguida se detalla el método a seguir para llevar a cabo el análisis de la serie.

EL MÉTODO EMPLEADO, UN ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE SERIES

El análisis que aquí se presenta consistirá en una revisión del primer capítulo de la primera temporada de la serie *Merlí* a la luz de dos cosas: el tipo de contenido filosófico que aborda y las categorías tomadas de la narratología que permiten desentrañar el texto hasta sus mínimos componentes para apreciar de qué forma se vincula lo filosófico con el propio relato.

La propuesta de la narratología audiovisual proviene de los estudios de la narratología literaria, en donde destacan autores como Greimas, quien es reconocido por desarrollar una teoría semiótica, y Tzvetan Todorov, quien, aunque ha transitado por varias tradiciones, realizó aportes a la teoría literaria. Sin embargo, la narratología audiovisual encuentra su principal antecedente en la obra *Figuras III* (1972), de Gérard Genette, en la que queda asentado un valioso compendio de términos y categorías que habrán de ser la base de la narratología.

Estos mismos conceptos de Genette serán después ampliados en la obra *El relato cinematográfico*, de 1995, por Gaudreault y Jost en su empresa por trasladarlos a categorías de análisis igualmente aplicables para el texto audiovisual. Se seleccionó la narratología por ser una metodología consolidada y porque permite un entendimiento profundo del relato, a partir del análisis de sus elementos, considerando también las materias de expresión del relato:

[...] en el cine este fenómeno se acentúa (el de relatar) además por el hecho de que utiliza, como ya hemos visto, esas cinco materias de la expresión que son las imágenes,

los ruidos, las palabras, los textos escritos y la música y de que, como hemos dicho, se trata por lo menos de un doble relato (Gaudreault y Jost, 1995, pág. 57).

Enseguida se describen brevemente las categorías que serán empleadas para este trabajo, basadas principalmente en la obra *El relato audiovisual* (1995), de Gaudreault y Jost. Asimismo, se han tomado como referencia tanto la síntesis que hace Efrén Cuevas (2011) de los conceptos narratológicos, como las recomendaciones que da para su aplicación.

LAS CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS CONTENIDOS FILOSÓFICOS

La *enunciación* es una de las categorías principales ya que explora la relación entre quién habla o quién lleva a cabo el acto de narrar, y la historia y el relato (Cuevas, 2011). Se reconoce, en primer término, la instancia del *meganarrador* o gran imaginador como el responsable de la narración, por excelencia (Gaudreault & Jost, 1995). Sin embargo, el texto audiovisual es polifónico porque figuran muchas voces en él y porque presenta una diversidad de materias de expresión, como ya se dijo, por lo que cuando aparece un subnarrador es porque el meganarrador ha delegado sólo la materia de expresión verbal a éste (Cuevas, 2011). Pero, cuando el relato verbal del narrador delegado se ve acompañado de un relato visual y sonoro que permite, no sólo conocer sino ver y escuchar cómo transcurrieron las acciones narradas, entonces se dice que hay una *transvisualización* o *audiovisualización*.

Acerca de esta categoría, cabe mencionar que cuando se trata de los casos en los que un personaje de la historia es el que asume la voz de subnarrador, la fiabilidad de lo que cuenta suele ponerse en duda; no así cuando se trata de narradores *heterodiegéticos*, es decir, aquellos que no forman parte de la historia y que se identifican con un narrador omnisciente.

El siguiente elemento es el *tiempo*. La temporalidad es una de las categorías más complejas explorada por los estudios del relato, y la propuesta de Genette constituye una de las más retomadas en este tipo

de análisis; él hace una primera distinción entre el *relato* y la *historia*: la historia tiene que ver con los acontecimientos que se narran y el relato es la forma en que se decide ordenar esos acontecimientos para su narración. Para abordar la temporalidad en el relato se distinguen además tres dimensiones o niveles de articulación: el *orden*, la *velocidad* y la *frecuencia*.

El *orden* sirve para analizar si el contenido filosófico, en este caso, tiene lugar en el presente narrativo o si se da a una distancia temporal de éste, que puede ser en el pasado o en el futuro (es más común que se encuentren en el pasado). Cuando la vuelta es hacia el pasado se denomina *analepsis* y cuando es ida hacia el futuro se trata de una *prolepsis*.

La *velocidad* expresa la relación entre la duración de la historia y la del relato. Para definir esta relación, se identifican cuatro modalidades diferentes: *pausa*, *sumario*, *elipsis*, *escena* y una quinta categoría, ampliada por Gaudreault y Jost para el relato audiovisual, que es la *dilatación*. A continuación se describen brevemente:

La *pausa* es una modalidad descriptiva que presenta una ausencia de acciones; el *sumario* resume o condensa un acontecimiento de la historia que puede abarcar mucho tiempo para que ocupe menor espacio en el relato; la *elipsis* se da cuando hay una omisión de ciertos fragmentos de la historia que no son prioridad mostrar en el relato; la *escena* es la modalidad más natural o común en el texto audiovisual y tiene lugar cuando la historia que se narra tiene la misma duración en el relato; finalmente, la *dilatación* se refiere a un momento de la historia que es relatado de forma que su duración se distiende con la finalidad de observar a detalle todos sus componentes.

El último nivel temporal es la *frecuencia* y se refiere a la relación entre la cantidad de veces que un acontecimiento tiene lugar en la historia y la cantidad de veces que se narra en el relato. Puede ser: *relato singulativo* si se narra la misma cantidad de veces que ocurre; *relato repetitivo* cuando narra varias veces lo que ocurre una sola en la historia; y *relato iterativo* cuando se narra una sola vez lo que ocurre en varias ocasiones en la historia.

Una categoría más para el análisis, al nivel de la *enunciación* y el *tiempo*, es el *espacio* en el que tiene lugar el desarrollo del contenido

filosófico. Todas las acciones que son presentadas en el relato están, necesariamente, inscritas en una dimensión espacial y una dimensión temporal, con la única salvedad de que el tiempo no aparece en los fotogramas, mientras que el espacio sí (Gaudreault & Jost, 1995), por lo que espacio y acción aparecen fuertemente vinculados.

De acuerdo con la narratología existen dos tipos de espacios: el *mostrado* y el *no mostrado*. El espacio mostrado se refiere a lo que está dentro de campo y será percibido por el espectador, mientras que el no mostrado comprende informaciones narrativas que están fuera de campo pero que forman parte de la diégesis, tal y como sucede con el caso de la voz *en off*, pues ésta se escucha pero su procedencia corresponde a un espacio no mostrado.

Finalmente, se considera la categoría del *punto de vista* o *focalización*. Esta categoría indaga por dónde llega la información al espectador, si por conducto del meganarrador, o si es por algún o algunos personajes. Puede tratarse de diferentes tipos: *focalización cero*, *externa* o *interna*.

Es *focalización cero* cuando el narrador sabe más que los personajes. La *focalización externa* aplica cuando todo es mostrado al espectador desde afuera, sin que éste pueda saber qué piensan o sienten los personajes, por lo tanto se puede decir que el narrador sabe menos que los personajes. Finalmente, la *focalización interna* es aquella en la que el narrador sabe tanto como el personaje porque tiene acceso al mundo interior de éste aunque no al de otros personajes. Si en algún punto del relato la focalización cambia de un personaje a otro, entonces se dice que es una *focalización interna variable*.

FICHA PARA EL ANÁLISIS

Para concluir este apartado acerca del método, se incluye la ficha que se diseñó con la finalidad de tener un instrumento para registrar los apuntes que se desprenden del análisis. Como ya se dijo antes, se tomó

como muestra el capítulo 101⁵ de la serie *Merlí*, el cual se titula “Los peripatéticos”. Se tomaron como unidades de análisis aquellas escenas o secuencias del capítulo que presentan el contenido filosófico; en este caso son cuatro. A continuación, la ficha de análisis.

FICHA DE ANÁLISIS													
Serie:		Episodio:					Tipo de abordaje:						
Categoría Narratológica		Inicio / Desarrollo / Cierre											
Enunciación y Subnarración		Instancia narrativa					Estrategia de audiovisualización						
		Extradiegética		Intradiegética			Relato verbal		Relato audiovisual				
Espacio		Mostrado					No mostrado						
Tiempo		Orden				Duración				Frecuencia			
		Analepsis	Prolepsis	Presente	Pausa	Escena	Sumario	Elipsis	Dilatación	Sinulativo	Repetitivo	Iterativo	
Focalización		Cero			Interna				Externa				
Tema filosófico													

Figura 1. La ficha para el análisis

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Se identificaron cuatro contenidos filosóficos principales, desarrollados a lo largo del capítulo. A continuación, se explica cada uno de ellos.

En primer lugar se identifica el contenido que se ha denominado como: (1) *Qué es y para qué sirve la filosofía*. Este primer contenido aparece al principio del episodio y transcurre en el *espacio mostrado* del salón de clases en donde el profesor Merlí se presenta ante sus alumnos ya que no solamente es la primera clase del ciclo escolar sino que también es la primera clase de Merlí en el instituto Ángel Guimerá.

5 Este código significa: el primer número indica la temporada (1) y los otros dos dígitos son el número del episodio (01).



Figura 2. Merlí y sus alumnos

Durante la clase, Merlí explica a los alumnos que la filosofía no es un conjunto de preguntas profundas y verdades absolutas, sino que se trata de cuestionar todo lo que se tiene por sabido, se trata de retomar las preguntas fundamentales que el sistema educativo ha olvidado como: ¿quiénes somos? o ¿de dónde venimos? En este sentido, Merlí define lo que es la filosofía pero también su utilidad y lo que espera de los alumnos cuando dice que los quiere despiertos y atentos a lo que pasa a su alrededor.

Además del espacio mostrado del aula, se tiene el aspecto del *tiempo* y sus niveles de articulación. El primero de ellos es el *orden* en que transcurre esta escena, el cual corresponde con el presente narrativo, en un relato que es lineal; la *duración* se da como una *escena* pues se muestra el relato de la clase y éste experimenta la misma duración en el relato y en la historia. Finalmente, la *frecuencia* se da como un relato singulativo porque se narra una sola vez lo que pasa una vez en el relato.

El segundo contenido se ha nombrado (2) *Los peripatéticos* y tiene lugar en el desarrollo del capítulo y en el *espacio mostrado* de la cocina del instituto a donde Merlí ha llevado a los alumnos a tomar la clase. En ella, Merlí invita a los alumnos a caminar y reflexionar a la manera en la que lo hacían los peripatéticos que habían sido estudiantes de la escuela

aristotélica. Una vez que reflexionen, los alumnos deberían compartir sus reflexiones con los demás y es el personaje de Pol quien realiza una pregunta a Merlí: “¿Todos están capacitados para filosofar?” (101), a lo cual Merlí guarda silencio por un momento para demostrar dos cosas: la primera es que estaba pensando la respuesta a la pregunta de Pol y la segunda es que la gente ve mal a los que piensan. Con esto el profesor quiere que los alumnos reflexionen sobre el comportamiento que asume la sociedad ante la gente pensante frente al comportamiento ante los no pensantes. Cuando Pol reitera su pregunta, Merlí lo invita a pensar y es el mismo Pol quien responde que todos pueden filosofar pero hace falta que todos quieran hacerlo.

En este segundo contenido filosófico se pueden apreciar varios puntos importantes pues no sólo se trata de la explicación del tema que da título al capítulo —los peripatéticos— sino que dentro del desarrollo de la escena se puede ver, por un lado, cómo Merlí representa la labor del filósofo al cuestionar a los alumnos y al exhortarlos todo el tiempo a que piensen y reflexionen; por otro lado, deja una muestra del estilo de enseñanza-aprendizaje que él práctica al sacarlos del espacio educativo convencional que es el aula e introducirlos en la cocina bajo el argumento de que “el cerebro es la cocina del ser humano” y con el objetivo de que pudieran caminar y reflexionar llevando a cabo la práctica de la filosofía, emulando a los peripatéticos.



Figura 3. Merlí y sus alumnos en la cocina del instituto.

Resulta además relevante que el tema expuesto en la clase dé pie a que Merlí bautice a los alumnos bajo el nombre de “los peripatéticos”, ya que serán identificados a partir de entonces con este pseudónimo por el resto de la temporada y de la serie completa. Asimismo, cuando Pol, ante la invitación de Merlí a reflexionar, pregunta quiénes están capacitados para filosofar, en realidad está expresando una reflexión que es metafilosófica porque reflexiona filosóficamente sobre la reflexión filosófica en sí.

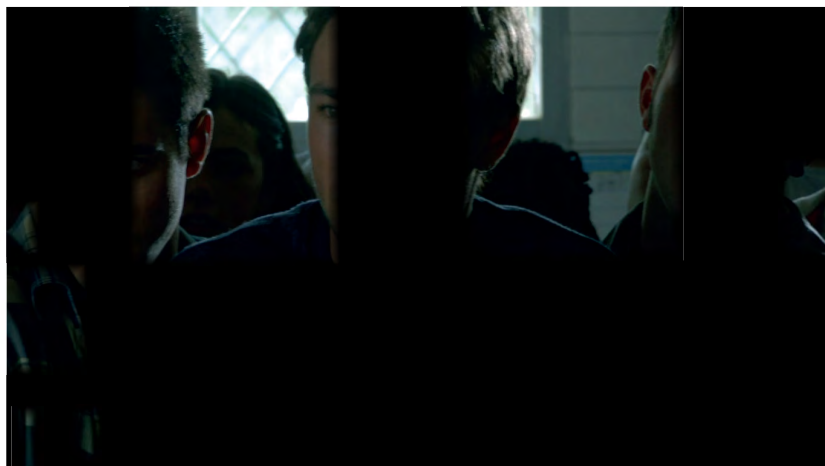


Figura 4. Bruno, Pol y Marc en clase de Merlí.

En cuanto al *tiempo*, el *orden* se da en el presente narrativo pues no experimenta ninguna ruptura en el tiempo; la *duración* corresponde a una *elipsis*, porque únicamente se muestra un fragmento de la clase, mientras que el resto es omitido; y la *frecuencia* es de *relato singulativo*: se narra una vez lo que ocurre una vez en la historia.

El tercer contenido filosófico identificado responde al nombre (3) *Tipos de profesor* y transcurre a lo largo de toda una secuencia en el desarrollo del capítulo. Este tema surge como resultado de la primera confrontación entre los personajes de Merlí y Eugeni, los cuales tienen dos posturas totalmente diferentes con respecto a los estilos de enseñanza y la relación profesor-alumno. Por un lado, Merlí representa al tipo de profesor creativo y poco convencional mientras que Eugeni representa al

profesor clásico y ortodoxo; para Merlí es importante guardar distancia entre profesores, mientras que Eugeni considera esta misma distancia con respecto a los alumnos.

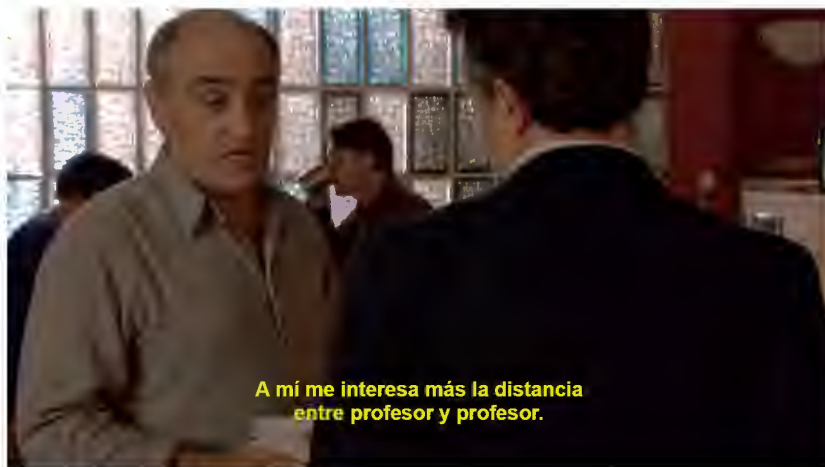


Figura 5. Merlí y Eugeni.

Este diálogo tiene cierta continuación en otra escena cuando Bruno, el hijo de Merlí, lo cuestiona sobre el tipo de clase que debería dar, pues Bruno cree que ésta podría ser más “normal”. Es aquí cuando Merlí comenta a Bruno que Eugeni es un profesor que ve a los alumnos como sus enemigos y la causa de sus males, mientras que la visión que él tiene es diferente pues para Merlí los alumnos representan la cura de sus males. Dentro de esta escena tiene lugar una breve reflexión acerca del concepto de “lo normal”, según la perspectiva del filósofo Foucault y a propósito de la pregunta que hizo Bruno a su papá. Esta breve reflexión, si bien no puede considerarse una *prolepsis*, pues para ello tendría que darse la “intervención de un acontecimiento que llega antes de su orden normal en la cronología” (Gaudreault & Jost, 1995, pág. 114), sí puede ser una especie de adelanto o anticipación, a manera de mención, de un concepto que será abordado más adelante en el episodio 107 dedicado a Foucault, en el cual Merlí hace referencia a esta misma conversación con su hijo. Además deja ver una red de referencias que teje la propia serie, a nivel de los conceptos filosóficos.

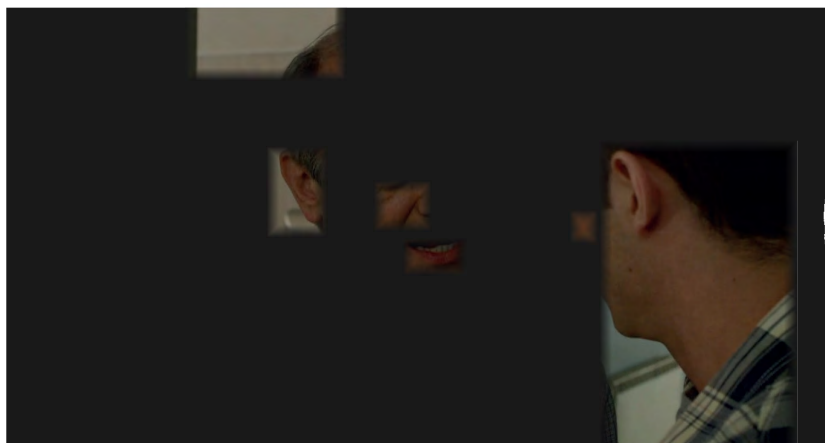


Figura 6. Merlí y Bruno

Esta secuencia concluye con un diálogo entre Merlí y el director del instituto, Toni, en el que éste último reprende a Merlí por contar a Pol algo que le había dicho Eugeni sobre él, argumentando que “a los alumnos no hay que contarles las charlas privadas de los profesores” (pág. 101), a lo que Merlí responde que no soporta a los profesores mediocres y sin talento como Eugeni, dejando muy claro con esto su oposición hacia él.



Figura 7. Toni y Merlí.

Al igual que en los dos temas anteriores, el *orden* de éste también tiene lugar en el presente narrativo, tiene la *duración* de una *escena* y la *frecuencia* de un *relato singulativo*. En cuanto al *espacio* se identifican tres diferentes, todos ellos *mostrados*: la sala de profesores para el diálogo entre Merlí y Eugeni, los pasillos del instituto para el diálogo entre Merlí y Bruno, y la oficina del director para el diálogo entre Merlí y Toni.

Por último, hacia el cierre del capítulo, se encontró un cuarto contenido filosófico denominado (4) *Diógenes y los filósofos cínicos*, el cual se desarrolla en el marco de una escena donde Merlí acude a la casa del alumno agorafóbico Iván pero éste no le abre la puerta. Merlí se sienta en el suelo del pasillo, afuera de la casa de Iván y le platica la anécdota de cuando Diógenes fue nombrado tutor de los hijos de su amo, siendo liberado de la esclavitud gracias a su ingenio; Merlí intentaba comparar a Iván con los filósofos cínicos por su afán de vivir al margen de la sociedad. En esta escena se puede ver a Merlí empleando un argumento filosófico para convencer a Iván, quien se encuentra del otro lado de la puerta, para que le abra.

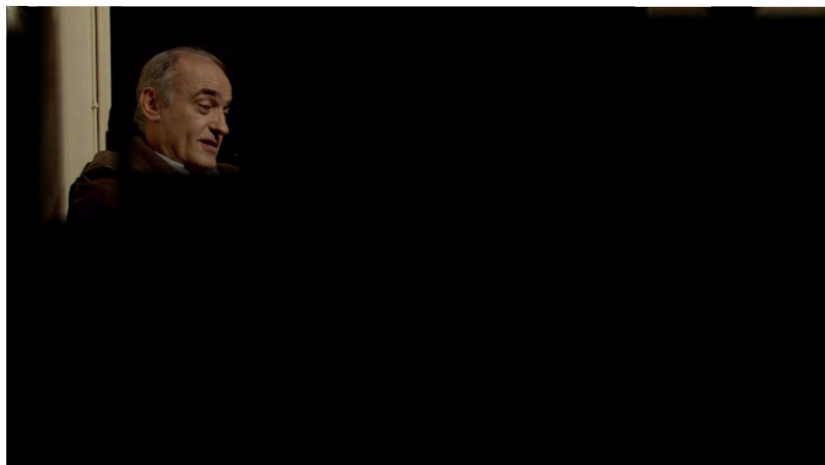


Figura 8. Merlí afuera de la casa de Iván.

Al final de la escena Merlí vuelve a resaltar la oposición entre él y Eugeni al decirle a Iván que Eugeni no le contaría este tipo de historia. La

escena culmina con el personaje de Iván abriendo finalmente la puerta a Merlí, confirmando que el argumento y la estrategia empleados por éste han funcionado.

Este contenido tiene lugar en el *espacio mostrado* del pasillo, afuera de la casa de Iván; en cuanto a la temporalidad, el *orden* de este contenido se da en el presente del relato; además tiene la *duración* de una *elipsis* pues la información posterior a que Iván abre la puerta a Merlí no se muestra; y, la *frecuencia* es de *relato singulativo*.



Figura 9. Iván abre la puerta a Merlí.

CONCLUSIONES

Haciendo un balance de lo encontrado en este primer capítulo, se puede ver que *Merlí* es una serie con un formato convencional, cuyos capítulos atienden a un desarrollo también convencional y a una estructura definida que da cabida a los contenidos filosóficos.

Se puede apreciar que en el capítulo 101 “Los peripatéticos” tienen lugar cuatro contenidos filosóficos: (1) *Qué es y para qué sirve la filosofía*, (2) *Los peripatéticos*, (3) *Tipos de profesor* (incluye el concepto de “lo normal”), y (4) *Diógenes y los filósofos cínicos*, de los cuales los contenidos 1, 2 y 4 tienen que ver con referencias filosóficas explícitas,

mientras que el contenido 3 participa de la construcción de lo que se puede considerar un código deontológico del profesor o docente, propuesto por la propia serie; es decir, se cree que además de las reflexiones filosóficas en torno a los autores y sus ideas principales, la serie también va desarrollando una reflexión acerca de la labor docente, como si quisiera decir “esto es lo que se debe hacer para ser un buen profesor”; dicha reflexión se construye con base en la oposición de los personajes encarnados en Eugeni y Merlí. Se asume que este mismo esquema de reflexión deontológica aparecerá en el resto de los capítulos ya que la estructura en todos es muy similar.

También se pudo ver que la manera en que son presentados los contenidos atiende a criterios muy similares pues el análisis de los temas a la luz de las categorías narratológicas arrojó lo siguiente: todos los contenidos son introducidos de forma convencional por la instancia narrativa del meganarrador; de igual forma todos los espacios en los que tienen lugar los temas filosóficos corresponden al espacio de lo mostrado y predominan espacios interiores vinculados con el ámbito escolar y el doméstico; el tiempo, con sus diferentes niveles de articulación, delinea el mismo patrón para todos los contenidos, esto es, todos se narran en el tiempo presente, tienen la duración de una escena y son relatos singulares. Además se presenta en el capítulo una focalización que es de tipo cero porque el narrador sabe más que los personajes.

Se puede concluir el presente artículo señalando que el capítulo en cuestión hace un despliegue explícito de las reflexiones filosóficas a partir de los temas que presenta y que éstos son mostrados en el curso de la historia, conforme se vinculan con los personajes y sus conflictos, es decir, los contenidos no se presentan de forma aislada sino al contrario, cada uno tendrá algo que ver con la trama.

Merlí responde así, de cierta manera, a las exigencias de los nuevos formatos de la ficción audiovisual pero al mismo tiempo se arriesga al experimentar con temáticas y reflexiones filosóficas y darles un tratamiento que puede ser didáctico pero que no deja de ser entretenido para las audiencias, por su anclaje y referencia constantes a la trama y los personajes.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alcalá, Fabiola (2015). *El concepto de televisión de calidad como herramienta de análisis: El caso del Telefilme Chalan*. Stanford: Nuevo texto Critico, núm. 28.
- Balló, J. [Universitat Pompeu Fabra]. (12 de mayo de 2014). *Módulo 1.2 Twin Peaks (Jordi Balló)*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nioel3PAQ3U&t=20s>
- Carrión, J. (2011) *Teleshakespeare*. España: Errata Naturae.
- Carrión, J., Scolari, C. [Universitat Pompeu Fabra]. (12 de mayo de 2014). *Módulo 1.1 Presentación del módulo* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WTNEi51sXvc&t=100s>
- Cascajosa, C. (2002). "Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada en la televisión norteamericana". *Comunicar*. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-157>
- _____ (2006) "No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO". *Zer*, vol (21), 23-33. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3714/3344>
- _____ [Universitat Pompeu Fabra]. (12 de mayo de 2014). *Módulo 1.3 X Files (Concepción Cascajosa)* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MoBYIzTP3YE&t=9s>.
- Cuevas, E. (2011). "La narratología audiovisual como método de análisis". Barcelona: *Portal de la comunicación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282671882_La_narratologia_audiovisual_como_metodo_de_analisis.
- Gaudreault, André y Jost, Francois (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. España: Paidós comunicación.
- Jost, François (2015). *Los nuevos malos. Cuando las series estadounidenses desplazan las líneas del Bien y del Mal*. Argentina: Librería ediciones.
- Molinuevo, José Luis (2011). *Guía de complejos. Estética de teleseries*. España: Archipiélagos 2.
- Montánchez, A. (productor). (2015). Merlí [serie de televisión]. España: Veranda tv.
- Perasso, V. (10 de octubre de 2011). "Qué es fanfiction". Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/110927_fanfiction_literatura
- Smith, Paul (2016). *Dramatized societies. Quality television in Spain and Mexico*. Reino Unido: Liverpool University Press.

Toledo, F. (31 de diciembre de 2017). “Merlí: cuando el diablo habla catalán”. Recuperado de: <https://losandes.com.ar/article/view?slug=merli-cuando-el-diablo-habla-en-catalan-por-fernando-g-toledo>

LA INTERTEXTUALIDAD EN LA EXPANSIÓN DE MUNDOS NARRATIVOS EN TEXTOS AUDIOVISUALES

MARTHA CELINA ARVIZU MENDOZA

EL FENÓMENO DE LA SERIALIDAD EN FRANQUICIAS CINEMATOGRAFICAS

Ver una película, una serie de televisión, una caricatura, jugar un videojuego, leer un cómic o simplemente entrar en Facebook conlleva toda una experiencia, pues en estos y otros medios se desarrollan historias que se conectan unas con otras, y que piden un mayor grado de atención y complicidad para seguir estas narrativas.

Las grandes franquicias en cine y televisión son cada vez más frecuentes, éstas cuentan historias que se extienden a través de diferentes entregas que mantienen a sus lectores fieles y a la espera de una siguiente película o capítulo, mientras que por otra parte intentan ganar nuevos lectores. En este sentido, Umberto Eco (1993) refiere que un texto siempre intentará enganchar al lector. Estamos, entonces, ante textos —en este caso, audiovisuales— que forman parte de una red mayor de significación y una narrativa más extensa, en la que necesitan de otros textos para poderse completar.

Por su parte, Alberto García (2014) habla sobre la serialidad, que según él encuentra un precedente en la literatura por entregas, y es que como el autor refiere: “el relato serial —explica Mittel— ofrece líneas argumentales continuadas a través de múltiples episodios, con un mundo narrativo en desarrollo que reclama a los espectadores que vayan cons-

truyendo un universo ficcional global empleando la información obtenida durante todo el transcurso del visionado” (García, 2012, pág. 228). Además, García distingue — citando a Mittel— dos tipos de estructura narrativa: la narrativa continua y el relato autoconclusivo (García, 2012).

Lo del primer tipo son lineales y con grandes arcos argumentales que se cortan entre capítulos, las cuales se ajustan a las miniseries (García, 2012), o las telenovelas en las que cada episodio es continuación del anterior, aunque también podríamos hablar de las franquicias de películas que siguen una historia lineal, como sucede en *The Hunger Games* (2012). Mientras que el relato autoconclusivo puede ajustarse a las películas que si bien forman parte de un relato mucho más extenso, cada una tiene un desarrollo más o menos independiente, donde según García (2012), quien cita a Mittel, se mantienen tanto los personajes como los escenarios y las relaciones entre ellos, mientras que las tramas son independientes y no requieren el conocimiento de la historia general para comprender el relato.

Este es el caso del Universo Cinemático Marvel, en el cual cada una de las películas, si bien se encuentra relacionada con otras, también cuenta con su propia trama, conflictos y desenlace que permanecen más o menos independientes, aunque en su conjunto formen —como sugiere Mittel— un mundo narrativo en constante desarrollo para construir un universo ficcional global.

Al respecto, Umberto Eco (1993) dice que cada texto postula un mundo posible como un estado de cosas previstas o un desarrollo de acontecimientos, y como un conjunto lleno o amueblado, pero no como algo físico o sustancial sino como una posibilidad de estados que requieren del lector para su actualización. Además de que en cada texto se construye un mundo narrativo que se amuebla con una cantidad limitada de individuos y propiedades, requiere de la experiencia del lector para completarse, puesto que toma de la enciclopedia de éste los elementos necesarios para poblar el mundo de la narración. Con “enciclopedia” Eco (1993) se refiere a un conjunto de saberes como el bagaje de conocimiento. Es decir que si *The Avengers* sucede en la ciudad de Nueva York, el lector —a partir de su conocimiento previo sobre dicha ciudad— agrega elementos para amueblar el mundo de la narración, como

la ubicación geográfica o algunos edificios, sumados a los que provea la película como los personajes, vehículos o incluso edificios que si bien no existen en el mundo de la realidad, sí lo hacen en el mundo narrativo.

Eco (1993) también refiere que los textos son instrumentos perezosos que están llenos de huecos o espacios en blanco que el lector debe llenar, algunos de los cuales corresponden a la intertextualidad. Según el autor, se trata de los elementos de un texto dentro de otro texto. Al respecto, Julia Kristeva sugiere que “todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto” (Kristeva, 1997, pág. 3), puesto que —como ella misma señala al hablar de la obra de Bajtín— todo texto refiere a un corpus anterior. Según Eco (1993), este corpus puede ser de cualquier índole, desde un libro o una canción, hasta una película, además de que los elementos intertextuales tienen un papel importante no sólo para la interpretación del texto, sino para la construcción de su mundo narrativo.

Lauro Zavala sugiere que “la intertextualidad es la característica principal de la cultura contemporánea” (Zavala, 1999, pág. 26), mientras que Henri Jenkins (2008) habla sobre los cambios que han sufrido no sólo las formas de contar historias, sino la relación del lector con el texto en narraciones que se distribuyen en distintos medios, y que en conjunto integran una historia más grande, donde cada medio abona a la totalidad de lo que llama “narrativas transmedias”, las cuales se ven favorecidas por el desarrollo tecnológico que permite que otros medios se sumen a la convergencia de los contenidos. Este tipo de narraciones apuntan a una relación de diferentes lenguajes en los que participan desde películas y novelas hasta juegos de video, juegos de cartas, páginas *web* y todos los medios que se sumen.

Así pues, son muchos los casos que florecen en un mundo donde se cuentan historias cada vez más extensas. Uno de los cuales se aborda aquí. Según Derek Johnson (2012), Marvel ha creado un modelo único de producción cinematográfica en esta época de convergencia. La compañía ha sabido expandir sus obras de los cómics a todo un mundo de películas, videojuegos, caricaturas y *merchandising* con una gran habilidad para el manejo de sus personajes. Marvel es uno de los mejores ejemplos no sólo de la convergencia mediática, sino de una produc-

ción dentro de las industrias culturales que ha cambiado los modos de producción dentro de Hollywood en los cuales no sólo confluyen las historias sino la participación de grandes actores, efectos especiales y mercadeo para asegurar el éxito de sus películas y de toda la franquicia.

En este sentido, Marvel ha utilizado los derechos sobre sus personajes y cómics para trabajar con diferentes estudios y productoras en la creación de películas como ha sucedido con *Spiderman* (2002) de Sony Pictures, o *X-Men* (2000) de 20th Century Fox, pero fue hasta que Disney en 2009 adquirió a Marvel por la suma de 4 billones de dólares (Johnson, 2012) que se puso en marcha un modelo de producción narrativa en la cual todas sus películas estuvieran relacionadas. En cada película de Marvel y Disney hay momentos que atraviesan todas las obras, estableciendo una interrelación de la narrativa que poco a poco va expandiendo la historia y el universo ficticio en que se desarrollan dichas cintas.

En el desarrollo de este trabajo analizaremos el caso de *The Avengers* (2012), película que pertenece a una serie de la franquicia que conforman lo que la editorial llama *Marvel Cinematic Universe* o Universo Cinemático Marvel (UDM), el cual se comenzó a construir desde 2008 con *Iron Man* (2008), seguido de *The Incredible Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Thor* (2011), *Captain America: The First Avenger* (2011) y que concluiría la primera etapa con *The Avengers* (Marvel, 2017), película con la que se cierra el primer ciclo de presentación de personajes.

The Avengers no sólo es una película en la que se evidencia una red de interrelaciones narrativas, sino un caso en que podemos ver —como dice Johnson (2012)— un patrón de prácticas de convergencia tanto de medios como de contenidos, donde no sólo intervienen las películas sino todo el *merchandising* que gira en torno a ellas. No por nada *The Avengers* se encontraba hasta junio de 2016 en el quinto lugar de la lista de películas con mayor recaudación en taquilla a escala mundial de toda la historia del cine según IMDb, la cual logró superar el billón de dólares con un total de \$1,519,557,910 dólares, sólo por detrás de *Avatar* (2009), *Titanic* (1997), *Star Wars: Episode VII - The Force Awakens* (2015) y *Jurassic World* (2015) (IMDb, 2017). Mientras que en México según Canacine, *The Avengers* se ubicó en el primer lugar de las 10 películas más taquilleras de 2012 con un total de 827,086,896.99 millones

de pesos, muy por delante de cualquier película producida en el país (Canacine, 2017).

The Avengers es, entonces, un caso en que podemos ver tanto un fenómeno de relato serial en cine —como menciona García (2012) a partir de Mittel—, como de la construcción de un universo narrativo que se amuebla a partir de los mundos narrativos —como menciona Eco (1993)—, con cada una de las películas que le preceden y que forman parte de una red intertextual mucho más grande.

ELEMENTOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INTERTEXTUALIDAD EN *THE AVENGERS*

Antes de describir la película que se analiza, conviene introducir algunos conceptos empleados para dicha tarea. Comencemos por decir que según Umberto Eco (1993), un texto no se interpreta solo, pues siempre hará referencia a textos previos que le ayudarán a llenar huecos y realizar conexiones que un lector deberá actualizar a partir de su enciclopedia, es decir su acervo de conocimientos particulares que deberá proveerle la información necesaria para cooperar con dicho texto, la cual incluye referencias a libros, canciones, personas, otras películas, así como el conocimiento que tiene de su mundo real y de su experiencia, concepto que ya había trabajado en obras como el *Tratado* (2016), y que desarrollaría con mayor detalle en *Cultura y semiótica* (2009).

Así pues, para poder interpretar un texto, el lector deberá recurrir a una serie de conocimientos que se encuentran fuera del texto mismo, pero que éste prevé como parte de su contenido y es lo que Eco (1993) reconoce como intertextualidad. Zavala (1999) agrega que la intertextualidad presupone que todo texto se encuentra en relación con otros como el producto de toda una red de significaciones, la cual ofrece para los estudios en comunicación una perspectiva de cooperación con otros modelos. Al respecto, Gerard Genette define la intertextualidad como “la relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989. pág. 19); sin embargo, él presenta otro tipo de

lo que llama transtextualidad además de la intertextualidad que es la hipertextualidad, según la cual existe una relación que une a un texto B, al cual reconoce como hipertexto, con un texto previo A, al cual refiere como hipotexto (Genette, 1989).

Estos nexos o referencias hechas a otros textos pueden ser desde la aparición o mención de algún personaje de otra película —que, como veremos, en la construcción del UDM es muy común— y que son casualmente conocidos como *cameos*, además de otras referencias intertextuales que también pueden incluir el uso de frases hechas por algún personaje, que se nombre algún objeto o bien que dicho objeto aparezca en otra película, cada uno de los cuales amuebla el mundo narrativo de su propia película, pero también ayudan a la construcción del universo narrativo del UDM pues, como Barthes (1994) señala, el texto se encuentra por completo entretejido por citas, referencias y ecos.

Zavala (1999) ofrece una lista de lo que considera elementos para el estudio de la intertextualidad. Según él, intertexto es el conjunto de todo con lo que un texto puede relacionarse. Destacaremos el contexto de interpretación, donde veremos el contexto de producción, que se refiere a las condiciones en que se produjo un texto y que puede estar fuera del mismo. Por otro lado, Zavala también habla sobre una arqueología textual, que se refiere a la relación de un texto con otros textos y sus códigos, en los que destacamos la precuela, la mención y la alusión, elementos que forman parte de una red de significaciones en la construcción de los universos narrativos.

Eco (1993) también habla sobre mayores porciones de texto al referir a los cuadros intertextuales, los cuales establece como marcos preestablecidos y conocidos por la mayoría de los miembros de una cultura que les permitirán interpretar un texto dado. De estos cuadros resaltaremos dos tipos, por una parte las *fabulae* prefabricadas, que se refieren a esquemas repetitivos en diversos textos en los que las mismas funciones permanecen constantes —en el sentido que Vladimir Propp (1998) utilizaba, es decir siempre se presenta la misma sucesión de acontecimientos como los ingredientes en un orden ya establecido.

El segundo tipo de cuadros intertextuales a los que recurriremos son los cuadros situacionales. Eco (1993) los describe como situacio-

nes establecidas y ya conocidas en las narraciones en las que hay cierta constricción en ese fragmento de la historia en los que pueden variar algunos elementos. Estos tipos dependen de los géneros, como el duelo del *sheriff* contra el bandido en los *westerns*.

Para poder interpretar un texto se debe recurrir a otros a fin de completarlo, con la singularidad de que en el caso del UDM, la gran mayoría de esa red intertextual corresponde a las mismas películas de la franquicia. Sin embargo, también debemos mencionar que, como Eco (1993) sugiere, pueden existir diferentes caminos de lectura, donde no haya una interpretación errónea o aberrante, pues aún sin conocer los otros textos, sean o no de la misma franquicia, pueden ser interpretados cada uno por separado. Lo peor que puede pasar es que no se logre esa relación y no se consiga amueblar el universo narrativo en su totalidad, puesto que aún sin conocer los intertextos, cada uno postula su propio mundo narrativo. Aunque también hay que mencionar, como sugiere Barthes: “esto es precisamente el intertexto: la imposibilidad de vivir fuera del texto infinito” (Barthes, 1993, pág. 59). Ya que sin duda se hace referencia a textos previos, no necesariamente a uno en particular o parte de la misma franquicia.

Cada texto —ya sea libro, cómic, serie de televisión, película, caricatura, anime— postula un mundo narrativo propio, que se construye, según Eco (1993), a partir de la narración misma como un mundo amueblado con todos los elementos descritos en ella, desde los personajes hasta los objetos y los lugares en que se desarrolla la historia forman parte de ese mundo narrativo que el lector llenará con su mundo de referencia. El lector conoce de antemano ciertos elementos —como jets o portaaviones— con determinadas características que terminará por definir con aquellas que le proporcionen el texto, y que pueden o no coincidir con su mundo de referencia que corresponde a su mundo real en que vive, pero que finalmente le ayudarán a determinar el mundo narrativo de la película.

Cada una de las películas que pertenecen al Universo Cinemático Marvel es parte también de su universo narrativo. Cada película ayuda con nuevos elementos para amueblar y completar el universo ficticio

en que todas se desarrollan. Cada película propone su propio mundo, al mismo tiempo que forma parte de uno mayor que las contiene a todas.

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA INTERTEXTUALIDAD

En el apartado anterior se describieron los conceptos a partir de los cuales se analiza la intertextualidad que interviene en la construcción de los mundos narrativos. En el presente apartado se explica cómo es que se aplicarán dichos conceptos.

Se consideran dos etapas. La primera corresponde a una introducción al Universo Cinemático de Marvel, así como la descripción de la trama de la película; mientras que en una segunda etapa se procede a la aplicación de conceptos (tabla 1) tomados del apartado anterior.

TABLA 1
Etapas de análisis

<i>Etapas de análisis</i>	<i>Descripción del UDM y de la trama de la película</i>	
Etapas de análisis	Cuadros intertextuales	<i>Fabulae</i> prefabricadas
		Cuadros situacionales
	Contexto de interpretación	Contexto de producción
	Arqueología textual	Precuela
		Mención
		Alusión
	Hipertextualidad	Hipotexto
		Hipertexto

Fuente: elaboración propia a partir de Eco (1993), Genette (1989) y Zavala (1999).

La película seleccionada para el análisis de las relaciones de intertextualidad es *The Avengers*. Se estudia con un modelo de análisis en el cual se observa la estructura narrativa de la película, así como los personajes, objetos, lugares, diálogos, y sonidos dentro del mismo texto, los cuales son analizados según las etapas señaladas.

Para el presente trabajo primero se efectuó una lista de los elementos intertextuales, los cuales posteriormente se separan según el tipo de intertextualidad y a las otras películas a las que pertenecen dentro

del UDM; finalmente, para la construcción del mundo narrativo también se recurre a un mundo de referencia, por lo que se consideran en una categoría especial a las propiedades y elementos fuera de los textos que nos permiten situar nuestro mundo narrativo.

EL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL COMO UN UNIVERSO NARRATIVO

Como se adelantaba en la primera parte de este capítulo, la película *The Avengers* pertenece a Marvel Comics y forma parte del Universo Cinematográfico Marvel, el cual se compone de películas seriadas que forman un universo narrativo ficticio que crece con cada nueva cinta de la franquicia.

A pesar de que las películas de Marvel tienen su origen en los cómics impresos, éstos han emigrado a otros medios y plataformas que les permiten —con diferentes recursos visuales y tecnológicos— construir universos narrativos particulares. Este tipo de textos se convierten entonces no sólo en nuevas experiencias de consumo —como han señalado Johnson (2012) y Jenkins (2008)— pues las películas son acompañadas por otros textos como videojuegos o los mismos cómics, sino que conllevan formas de significación en las que intervienen otros sistemas semióticos al emigrar de la imagen fija al lenguaje audiovisual.

The Avengers es la sexta película de la serie que comprende el UDM en la cual se conjuntan los principales personajes de las cinco películas anteriores, Tony Stark, Bruce Banner, Thor y Steve Rogers, a los que se sumaron Natasha Romanoff, Clint Barton, el agente Coulson y María Hill bajo el mando de Nick Fury y la organización S.H.I.E.L.D., quienes se unen para enfrentar a Loki, quien aparecería por primera vez en *Thor* (2011). Si bien el UDM no termina en ésta película ya que continúa en expansión, es la primera en la que se integran todos los personajes principales de las películas previas.

El desarrollo del UDM, a pesar de tener relación con los cómics de Marvel, involucra tanto su propia historia como su propio universo narrativo, el cual se va conformando con cada una de las películas, y

que culmina su primera fase en *The Avengers*. En la figura 1 podemos ver la cronología de las películas según su fecha de estreno.



Figura 1. Cronología de las películas del UDM hasta *The Avengers* según su fecha de estreno.

Fuente: elaboración propia a partir de Marvel (<http://marvel.com/movies/all>)

The Avengers comienza con la llegada de Loki a la Tierra a través de un portal dimensional, tras enunciar su plan de conquistar al mundo huye robando un objeto mágico conocido como Tesseract. El director de la agencia de seguridad S.H.I.E.L.D., Nick Fury, reúne un equipo de superhéroes entre los que se encuentran Capitán América, Hulk y Iron Man, a los que se sumaron la espía conocida como Black Widow, Thor y el agente que llaman Hawkeye, juntos se hacen llamar Los Vengadores (*The Avengers*) para enfrentar a Loki y su ejército alienígena en la ciudad de Nueva York. Tras una batalla entre ambos bandos, Los Vengadores ganan y salvan la Tierra, Thor y Loki como prisionero viajan a Asgard, la dimensión de la que ellos proceden, llevándose el Tesseract con ellos. Mientras tanto, el resto de Los Vengadores se separa y vuelven a sus actividades cotidianas.

LA INTERTEXTUALIDAD EN EL UDM: EL CASO DE THE AVENGERS

Umberto Eco (1993) dice que los textos siempre se relacionan con textos previos y *The Avengers* no es la excepción. Desde la primera imagen que vemos en la pantalla, con la explicación del Tesseract estamos ya en esa

red de intertextualidad —como dice Zavala (1999)—. Esa sola imagen de un cubo azul girando y brillante se relaciona con dos películas previas del UDM, *Iron Man 2* (2010) y *Capitán América* (2011). Lo cual podemos ver en la imagen 1, pues mientras en el primero aparece en un cuaderno de bocetos, en el segundo es parte fundamental de la película.

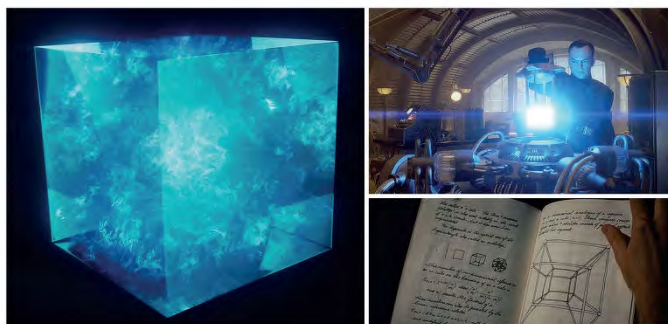


Imagen 1. (Izquierda) El Tesseracto en *The Avengers* (2012). (Superior derecha) Cráneo Rojo con el Tesseracto en *Captain America: The First Avenger* (2011). (Inferior derecha) Dibujo de Tesseracto en cuaderno de notas de Howard Stark en *Iron Man 2* (2010).

Si tomamos la narración en general, podemos establecer también relaciones basadas en los cuadros intertextuales de Eco (1993). Según el desarrollo de las acciones y los personajes dentro de la narración, hay una igual sucesión de acontecimientos. En *The Avengers* podemos encontrar una *fabulae* prefabricada en el sentido del desarrollo del viaje del héroe (Vogler, 2002) misma que encontramos tanto en el resto de películas del UDM como de otras películas, libros y mitos. Según Christopher Vogler (2002) existen 12 pasos en el desarrollo de la historia de un héroe, la cual es replicada como una fórmula en un sinnúmero de películas. En la figura 2 podemos ver la propuesta de Vogler aplicada a *The Avengers*.

Según el esquema de Vogler, los héroes comienzan en el mundo ordinario. Por ejemplo, Tony Stark (*Iron Man*) vive con su novia Pepper Potts, mientras que Banner es doctor en un remoto pueblo. El segundo momento es la llamada a la aventura en la que cada uno recibe un llamado: Banner es visitado por Natasha para pedirle que vaya con ella a buscar el Tesseract, Tony Stark a su vez es visitado por el Agente Coul-

son, y Capitán América es invitado por el director de la organización S.H.I.E.L.D., Nick Fury, a unirse a su equipo. Todos los héroes se rehúsan a unirse en primera instancia, rechazando la llamada. Tras cambiar de opinión, se encuentran con Nick Fury, quien hace de mentor. En cuanto al cruce del primer umbral, se ubica cuando despegan el *Helicarrier*, pues en ese momento todos deciden unirse y no hay retorno. Dentro de él se encuentran todos los héroes, quienes discuten y, tras un enfrentamiento, se separan. Posteriormente deciden ir a tras Loki para enfrentarlo y recuperar el Tesseract en la torre Stark en N.Y., donde finalmente tienen la mayor batalla frente a un ejército alienígena comandado por Loki. Logran recuperar el Tesseract y encuentran la resurrección al reagruparse como equipo. Finalmente cada uno regresa a sus actividades, mientras que Thor retorna a Asgard llevando el Tesseract consigo.

Si tomamos en cuenta esta sucesión de acciones, tenemos un esquema repetitivo en todas las películas del UDM, donde encontraremos la misma fórmula. La estructura en general como *fabulae* prefabricada es un cuadro intertextual.



Figura 2. Los doce pasos del viaje del héroe de Vogler (2002), aplicado a *The Avengers* (2012).

De igual forma, Eco (1993) decía que las *fabulae* prefabricadas corresponden con las reglas de género. Al poderse identificar con algún género cinematográfico en particular, el lector sabe de antemano las propiedades que tendrá la película. Zavala (1999), al hablar de los elementos para el análisis de la intertextualidad, incluye la tradición textual a la que pertenece el texto. En este sentido, reconoce las películas de superhéroes como cine fantástico moderno y posmoderno, en el cual lo imposible no aparece como una sorpresa sino que es un hecho natural y probable, como las habilidades y poderes de los personajes ahora normalizados. Todas las películas de superhéroes encajan con esta descripción, por lo que el mismo género se convierte en un elemento intertextual como una *fabulae* prefabricada de sucesos con un orden ya esperado.

Tenemos otros cuadros intertextuales como los cuadros situacionales, los cuales identificamos en porciones de texto en los una situación determinada es repetitiva, los elementos se pueden presentar de diferente forma pero el resultado es igual (Eco, 1993). Uno de los cuadros situacionales que se presentan en todas las películas del UDM, incluyendo *The Avengers*, es cuando el héroe y el villano se enfrentan. Tras una dura lucha donde parecía que tenía la ventaja, el héroe cae; en su derrota recibe una inspiración o una epifanía que le hace recuperar sus fuerzas y, al levantarse de nuevo, logra vencer al villano. En la imagen 2 se muestra este cuadro situacional en la película *The Avengers*, cuando tanto Thor como *Iron Man* tienen una caída en la batalla, mientras que los mismos personajes en películas anteriores sufren el mismo desencanto para después levantarse y vencer.



Imagen 2. (Superior izquierda) Thor es vencido temporalmente por Loki en su enfrentamiento, al tiempo que (Inferior izquierda) Iron Man es superado por el ejército de los Chitauri por un instante en *The Avengers* (2012). (Superior derecha) Thor es vencido temporalmente en *Thor* (2011). (Inferior derecha) Tony Stark superado por Obadiah en *Iron Man* (2008).

Dentro de este mismo cuadro intertextual podemos identificar otro cuadro situacional en el cual el villano, frente al héroe derrotado, pronuncia su monólogo de por qué es más fuerte y merece ganar, o bien, cuenta su malvado plan, lo que da tiempo para que el héroe se levante o genere un plan para contraatacar. Esto lo identificamos en *The Avengers* cuando Loki, pudiendo matar a Tony Stark que no tiene armadura, charla con él sobre su ejército y superioridad, lo que da tiempo para que Tony se ponga su nueva armadura. Lo mismo sucede en *Iron Man* (2008), cuando Obadiah tiene superioridad sobre Stark, y en lugar de matarlo le da un discurso sobre por qué es superior y puede derrotarlo, dando tiempo a Tony y Pepper de generar un plan. En la imagen 3 se muestran fotogramas de ambos cuadros intertextuales.

Finalmente, encontramos un tercer cuadro situacional en el clásico aterrizaje de superhéroe. El personaje salta de un edificio en alto, un avión o de algún lugar elevado y aterriza con una rodilla en tierra. Este cuadro lo podemos encontrar con todos los personajes y en todas las películas del UDM como un elemento repetitivo y constante que el lector de antemano conoce y asocia con las cintas previas (imagen 4).

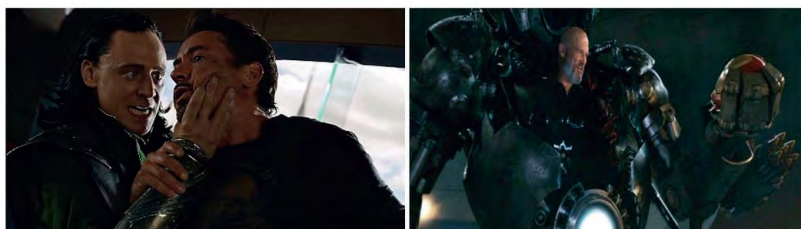


Imagen 3. (Izquierda) Loki cuenta sus planes a Tony Stark cuando no tiene armadura en *The Avengers* (2012). (Derecha) Obadiah cuenta sus planes a Tony Stark cuando éste no tiene parte de su armadura en *Iron Man* (2008).



Imagen 4. (Superior) *Black Widow* y *Iron Man* aterrizando con posición de superhéroe en *Iron Man 2* (2010). (Inferior) *Black Widow* y *Iron Man* aterrizando en *The Avengers* (2012).

Zavala (1999) menciona también otros factores que forman parte de los elementos intertextuales que se encuentran fuera del texto mismo, a los que llama “contexto de interpretación”. Como Johnson (2012) mencionaba, Marvel ha logrado contratos y acuerdos con diferentes actores para un cierto número de películas, y es así que tenemos a Chris Evans interpretando a Capitán América tanto en la película homónima del personaje como en *The Avengers*, o Robert Downey Jr., quien hace de *Iron Man* en todas las películas del UDM. Entonces no sólo los persona-

jes como parte de la ficción son elementos intertextuales, sino que los mismos actores se asocian con uno y otro texto como parte de la red intertextual. Zavala (1999) menciona como elementos de la arqueología textual a la precuela, es decir un texto cronológicamente previo, la cual en nuestro caso corresponde a varias películas del UDM: *Iron Man* (2008), *The Incredible Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Thor* (2011), y *Captain America: The First Avenger* (2011), en las cuales nos explican el origen de los personajes, personalidad, propiedades, poderes y relaciones a partir de las cuales se integran a *The Avengers*.

En este sentido, Genette habla sobre esta relación de lo que llama hipertextualidad, en la cual un hipertexto es derivado de otro que llama hipotexto (Genette, 1989). *The Avengers*, que es un texto posterior, se convierte en el hipertexto de todas las películas previas, que se convierten en los hipotextos de ella. Del mismo modo podemos decir que *Iron Man* (2008) es el hipotexto de *Iron Man 2* (2010), que es su hipertexto.

Cada uno de estos textos previos forma parte de la red intertextual que ayuda al lector a construir un universo narrativo que incluye desde otras ciudades y personas hasta empresas, las cuales amueblan cada uno de los mundos narrativos y que en su conjunto integran el universo ficcional de *The Avengers* y de todo el UDM.

Zavala (1999) también incluye a la mención y la alusión como elementos para estudiar la intertextualidad. Ambas las encontramos directamente en muchos de los diálogos. La mención se refiere a que hablen abiertamente de algún personaje. La alusión es implícita. Un ejemplo lo encontramos cuando en la presentación de los personajes, el agente Coulson llama a *Black Widow* para decirle que irá con el “tipo grande”, una alusión a Hulk quien aparece en *The Incredible Hulk* (2008), a lo que *Black Widow* responde que Stark confía en ella tanto como confiaba en Iván, una mención directa de Tony Stark, e Iván el villano de *Iron Man 2* (2010).

Es entonces cuando los personajes —como parte del universo ficticio— son elementos intertextuales. Desde la presentación de cada uno de ellos en *The Avengers* estamos ya con una relación de intertextualidad con todas las películas previas, es decir los hipotextos. Sin embargo no es necesario que un personaje aparezca abiertamente, pues puede ser sólo nombrado —alusión y mención—, o bien aparecer a través de una

fotografía —como Jane Foster, quien aparece en *Thor* (2011), y en *The Avengers*—. Los objetos igualmente son parte de ese mundo narrativo amueblado al ser elementos intertextuales y propiedades de los personajes, así el martillo de Thor o el escudo de Capitán América, junto con los trajes de cada uno de los personajes se suman al intertexto (imagen 5).

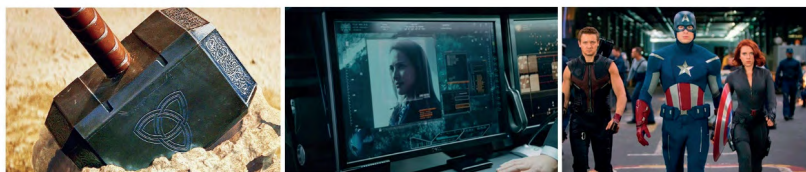


Imagen 5. (Izquierda) Martillo en *Thor* (2011), (centro) Foto de Jane Foster en *The Avengers* (2012), (derecha) Personajes de Capitán América, *Black Widow* y *Hawkeye* con sus trajes en *The Avengers* (2012).

Los sonidos también pueden considerarse e incluirse como elementos intertextuales que nos ayudan a llenar los huecos en el texto. Cuando se presenta a Capitán América en *The Avengers*, se escuchan sonidos de explosiones y balas, mismos que refieren a la participación de este personaje en la Segunda Guerra Mundial según *Captain America: The First Avenger* (2011); o bien los sonidos de truenos antes de la aparición de Thor, que nos recuerda su nombramiento de Dios del Trueno en su película homónima *Thor* (2011).

Pero hay otro tipo de relaciones de intertextualidad que si bien encontramos dentro del texto nos remiten a otros textos fuera del UDM, e incluso a nuestro mundo cotidiano. Eco (1993) decía que en la construcción de un mundo narrativo el lector siempre acude a su mundo de referencia y a su enciclopedia de la vida diaria para terminar de amueblar ese mundo. En este sentido, cuando en *The Avengers* vemos la ciudad de Nueva York, sabemos qué elementos incluir para amueblar ese mundo narrativo: tenemos un país particular, con una ciudad particular con edificios representativos a los cuales agregaremos los que la ficción incluya como la Torre Stark. Otros elementos intertextuales que nos ayudan a situar nuestro universo narrativo son las marcas. En *The Avengers* vemos coches, tiendas y artículos electrónicos de nuestro mundo real que nos permiten llenarlo. Un caso particular es el sonido, pues en la

presentación de *Iron Man* podemos escuchar música de AC/DC, banda de nuestro mundo real que igualmente aparece en *Iron Man 1* y 2, de forma que las canciones de la banda tienen una relación intertextual dentro y fuera del UDM.



Imagen 6. (Izquierda) Poster del musical del Rey León detrás de policías, (centro) Torre Stark en el centro de Manhattan, (derecha) camioneta marca Acura huye de la invasión en *The Avengers* (2012).

Por otro lado, las acciones también pueden ser parte de ese tejido de relaciones. Capitán América no sólo tiene el escudo, que ya de por sí es parte de los elementos, sino que además tiene una forma de lanzarlo. Thor eleva su martillo al cielo para atraer los truenos o lo gira para volar con él. De forma pues que existen elementos que atraviesan todo el intertexto, los cuales no sólo dan identidad a los personajes sino que llenan el universo ficcional.

No todos los intertextos son parte del mismo universo narrativo, pues éstos también provienen de textos ajenos y fuera de la franquicia, desde los más antiguos hasta los más modernos, y de cualquier índole como libros, canciones y otras películas con los que también tienen una relación intertextual que nos ayuda a dotar al universo narrativo de propiedades. En la batalla contra la ballena biomecánica en *The Avengers*, *Iron Man* pregunta a la inteligencia artificial de su traje (Jarvis) si conoce la historia de Jonás. Esa mención a un texto bíblico no pertenece al UDM, y sin embargo es parte del intertexto. Del mismo modo, cuando en la batalla contra los alienígenas, el arquero *Hawkeye* pregunta a Tony Stark si puede subirlo a un edificio, éste le contesta: “Sujétate, Légolas”, nombre de un personaje en *El señor de los anillos* de Tolkien que también es arquero; sumado al hecho de que tanto *The Avengers*, como el resto de las películas del UDM son posteriores a distintos cómics, por lo que también puede considerarse a los cómics como los hipotextos de

las películas como hipertextos, que forman parte del tejido intertextual aunque fuera del UDM como tal.

Son muchos los elementos que pueden considerarse como intertextuales a la hora de interpretar un texto. Hemos identificado algunos que se han explicado y ejemplificado; pero, por supuesto, dependerá de cada lector la cantidad y el lugar donde ubique esos elementos. Dependiendo de su enciclopedia, nivel de atención y competencias puede coincidir con nuestra descripción y encontrar muchos otros. Si bien la película dibuja un universo narrativo con ciertas características y elementos que lo integran a partir de todas las otras películas del UDM, es el lector quien finalmente logra proponer su universo narrativo con base en su experiencia y la relación que establezca entre intertextos.

CONCLUSIONES

Como dice Umberto Eco (1993), un texto siempre hará referencia a otros previos (desde un libro hasta una película). Además, cada uno de estos textos formula un mundo narrativo que se construye con todo lo que la narración contiene, sumado a la enciclopedia del lector. Las grandes franquicias de Hollywood apuestan cada vez más por un modelo de narración seriada, desde las películas que se basan en libros como *Harry Potter* (2001), *El señor de los anillos* (2001) o *Los juegos del hambre* (2012), hasta las sagas de películas como *La era de hielo* (2002) o *Duro de matar* (1988) —que no tienen su contraparte escrita— encontramos que todas están conectadas a través de relaciones entre textos que autores como Eco (1993), Zavala (1999), Genette (1989) o Barthes (1994) reconocen como intertextualidad.

Cada vez que algún elemento de una película nos recuerda a alguna otra, un libro o personaje famoso, estamos ante una red de relaciones intertextuales. Lo que las personas comúnmente llaman cameos, guiños o huevos de pascua —los famosos *easter eggs*— no son más que relaciones intertextuales. Muchos de los casos más populares y que utilizan estos recursos son algunas de las mayores franquicias de Hollywood, como Disney y Pixar que utilizan comúnmente personajes o artículos de

unas de sus películas en otras. O el caso que nos ocupó en este trabajo, el Universo Cinemático Marvel en el cual no sólo se incluyen o aparecen elementos de otras películas, sino que esos elementos son parte integral de la narración e integran un universo narrativo particular.

Cuando hablábamos de serialidad en las películas, Marvel es un gran ejemplo. El UDM es un universo ficticio que se amuebla y expande con cada película que se suma a la lista. En *The Avengers* pudimos ver cómo esta película integró cinco cintas previas —que Genette (1989) identifica como hipotextos—, cada una de las cuales introdujo uno o varios personajes y elementos fundamentales para la narración que guía la serie. Cada una de las películas tiene su propio desarrollo narrativo y postula su propio mundo de la narración con todo lo que contiene, pero al conjuntar todas las piezas —como en un rompecabezas— tenemos un universo más extenso, que es lo que *The Avengers* propone.

Pero esta integración no es fortuita. Como pudimos comprobar, es a partir de la red intertextual que se puede formular entre todos los intertextos un universo mucho mayor. Pues además de cada una de las películas, también interviene la experiencia y el conocimiento que tenga cada lector, tanto de las películas previas como de su enciclopedia. Pues si el lector de *The Avengers* no tiene en su enciclopedia el conocimiento de las cinco películas previas, su hipótesis del mundo narrativo será diferente a la de un lector que cuente con la información y las competencias para realizar las conexiones intertextuales. Se puede concluir que la película o serie de ellas postula un mundo narrativo particular a cada una, que en su conjunto puede formular un universo completamente amueblado, aunque es el lector quien lo actualiza.

La película puede mencionar a una organización llamada Hydra, que existe y puede establecerse espaciotemporalmente en la narración de forma que sea parte de ese mundo ficticio, pero si el lector no puede hacer la relación con el texto del cual está hablando la película esto pasa inadvertido y se pierde un fragmento de ese mundo narrativo.

La naturaleza y los tipos de intertextualidad también son muy variados. En este trabajo se utilizaron algunos de la propuesta de Eco (1993), Zavala (1999) y Genette (1989) para mostrar una parte de todo el espectro de posibilidades. Las conexiones intertextuales y los elementos que

se encontraron con este análisis son una muestra, puesto que puede haber otras muchas interpretaciones y relaciones para ampliar esa red.

La intertextualidad no sólo nos permitió llenar huecos en el texto —como dice Eco (1993)— sino que nos permitió también amueblar y construir nuestro mundo narrativo. Cada vez que se menciona, nombra, insinúa o aparece un personaje, un objeto, una organización, un lugar, una canción, un libro, una situación o una acción, etc., no sólo relacionamos intertextualmente dos textos, sino que en casos como éste, en el que existe una serialidad de películas, expandimos su universo narrativo. Si en *Iron Man* (2008) el personaje se encuentra en Malibú, California, y en *The Avengers* (2012) en la ciudad de Nueva York, nuestro mundo narrativo crece, ya que tendremos dos ubicaciones para situar la extensión territorial de ese universo. Lo que además nos lleva a recordar que para la construcción de un mundo posible (Eco, 1993), el lector siempre recurre a su mundo de la experiencia, del cual toma los elementos necesarios y agrega los que la historia le aporte. Un mundo narrativo no sólo se construye con la o las historias, sino con nuestra experiencia previa con el mundo de la realidad.

Se analizaron también porciones mayores de texto a través de los cuadros intertextuales, que nos dejaron ver que en realidad siempre estamos con un tipo de narración ya establecida, conocemos previamente el desarrollo de la historia y sabemos qué esperar gracias a nuestra experiencia con todos esos textos previos, y no sólo de una franquicia particular como el UDM, sino del género mismo. Tanto Zavala (1999) como Eco (1993) incluían ya al género como parte de la red intertextual, aunque éste último hablara de géneros literarios.

Finalmente, la experiencia con este tipo de películas nos permite ver la complejidad de los entramados narrativos, la especialización de la enciclopedia y el nivel de atención que debe tener un lector para llenar todos los huecos, conectarlos intertextualmente y postular un universo narrativo.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1993). *El placer del texto*. España: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós
- Canacine (2017). Resultados definitivos 2012. Recuperado de: <http://canacine.org.mx/docs/Informe2012.pdf>
- Eco, U. (1993). *Lector in Fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. España: Editorial Lumen.
- Eco, U. (2009). *Cultura y semiótica*. España: Círculo de Bellas Artes.
- Eco, U. (2016). *Tratado de semiótica general*. México: Debolsillo.
- García, A. (2012). Una máquina de contar historias. *La televisión en España: informe 2012* (pp.225-246). Barcelona: UTECA.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- IMDd. (2017). The 50 highest-grossing movies of all time. Recuperado de: <http://www.imdb.com/list/ls000021718/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Johnson, D. (2012). Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence. *Cinema Journal*, vol. 52 (número 1), 1-24.
- Kristeva, J. (1997). Bartín, la palabra, el diálogo y la novela. *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto* (pp. 1-24). Cuba: UNEAC.
- Marvel (2017). All movies: Marvel Cinematic Universe. Recuperado de: <http://marvel.com/movies/all>
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Madrid: Ma Non Troppo.
- Zavala, L. (1999). Elementos para el análisis de la intertextualidad. *Cuadernos de literatura, volumen V* (número 10), 26-52.
- Zavala, L. (2013). Sobre la evolución de los géneros cinematográficos. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 80 (Octubre-diciembre), 131-138.
- Material audiovisual consultado
- Feige, K. (Productor) & Favreau, J. (Director). (2008). *Iron Man* [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.
- Feige, K. (Productor) & Leterrier, L. (Director). (2008). *The Incredible Hulk* [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.
- Feige, K. (Productor) & Favreau, J. (Director). (2010). *Iron Man 2* [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.
- Feige, K. (Productor) & Branagh, K. (Director). (2011). *Thor* [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.

- Feige, K. (Productor) & Johnston, J. (Director). (2011). *Captain America: The First Avenger*. [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.
- Feige, K. (Productor) & Wedon, J. (Director). (2012). *The Avengers*. [Película]. Estados Unidos: Marvel Studios.

LA PRINCESA Y EL PIRATA

EXPLORACIONES SOBRE UN PROCESO DE CREACIÓN AUDIOVISUAL CON NIÑOS

EDUARDO ARRONA CÓRDOVA

*A Mareike y a todos aquellos niños y niñas
que participaron en esta creación.*

El presente trabajo aborda de manera exploratoria y experiencial, el proceso de producción escénico-audiovisual de la adaptación del libro *La princesa y el pirata* (Gómez, 1991), que se realizó junto con niños de entre 7 y 11 años y que se llevó a cabo en seis escuelas primarias públicas fuera de la periferia norte de la zona metropolitana de Guadalajara, México. El objetivo está puesto en indagar —a través de la experiencia del proceso de producción de *La princesa y el pirata*— sobre la creación audiovisual infantil como práctica educativa, que según Augustowsky (2016) es un objeto de estudio académico que cuenta con escasa tradición de investigación. En este sentido, se problematizan algunas implicaciones que conlleva la intervención de talleres de artes dentro de un lugar como la escuela, así como en delimitar y sugerir desde algunos postulados teóricos-metodológicos propuestos por Bergala (2007), los ejes que sustentan el presente trabajo.

PRELIMINAR

Creo que si hablase de la imagen que tengo del niño,
eso sería lo contrario de lo que espero de un niño.
<R>Lo que los niños no han perdido, eso es quizá lo
que se puede esperar de ellos.<R>
Su mirada, su capacidad de mirar el mundo sin
tener necesaria e inmediatamente una opinión, sin
tener que sacar conclusiones.<R>Su modo de ver el
mundo corresponde, para al cineasta, con el estado
de gracia.<R>Eso es lo que espero de un niño, esa
apertura.<R>Win Wenders

Como punto de partida, y siguiendo a Ausgustowsky (2016), los estudios en investigaciones sobre la creación audiovisual como proceso didáctico pedagógico con niños se orientan en “abordan el cine y lo audiovisual ligados a la creación artística y la expresión”, o bien, “se sitúan en el terreno teórico de los medios de comunicación, la televisión y la alfabetización visual” (Auszgustowsky, 2016, pág. 14). En este sentido, el interés general del presente trabajo está puesto en el primero de los ejes, orientado particularmente en explorar un proceso de producción audiovisual que se llevó a cabo con niños, en diferentes escuelas.

Lo que se comparte en las siguientes páginas es tan sólo un fragmento de la experiencia que tuve al trabajar durante los meses de septiembre a diciembre del 2015, como parte del grupo de talleristas de Letra Uno A.C.,¹ en el proyecto *El día de las palabras*, el cual estaba orientado al acercamiento de la lectura y la escritura a niños de nueve escuelas primarias públicas, fuera de la periferia norte de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), México. Si bien el eje principal de los talleres era la literatura, *El día de las palabras* buscaba —a través de distintos perfiles profesionales— el vínculo de otras formas de expresión y producción artística en la intervención de los talleres, con el objetivo de acercar a los niños a diversos procesos de creación dentro de la escuela, como una propuesta que se inscribe en la educación no formal, es decir, fuera del currículo oficial de cualquier sistema educativo (formal).

1 Letra Uno A.C. <http://www.letrauno.com.mx/>

El presente trabajo se circunscribe en el taller *La princesa y el pirata*, en el que se intentó que tanto los niños como yo nos adentráramos a la experimentación escénica-audiovisual. En este sentido, no me interesó relegar mi participación como “tallerista/investigador” a una figura distanciada, neutral e imparcial que mesurablemente fuera categorizando/codificando una serie de datos que serían analizados con base en la pertinencia de un método y bajo los estatutos de una supuesta veracidad objetiva y retóricamente persuasiva. Ya que si “irresponsable significa incapaz de dar cuenta de algo” y “ocupar un espacio implica responsabilidad en nuestras prácticas” (Haraway, 1995, págs. 328-333), ¿qué, cómo y desde dónde contamos al estar implícitos en las prácticas que llevamos a cabo? De este modo, narrar es dar respuesta, asumir la responsabilidad ética de las preguntas, de la reflexión y el criterio propios en la narración que despliega (más que anécdotas, recuentos descriptivos y objetivos y la deslocalización del narrador sin sujeto), la posibilidad de una apertura dialógica consigo mismo en relación con su experiencia que involucra y se comparte con otros, para otros. Por tanto, narrar es escucharse y escuchar a otros; es estar implicado en lo que se cuenta y en cómo se cuenta; es compartir y compartirnos con y para otros; es detenerse, suspender la marcha en esta celeridad contemporáneamente frenética, y dar espacio y tiempo para contar y contarnos como testimonios de nuestras experiencias en el paso por este mundo común.

De lo anterior deriva el interés esté puesto en indagar —a través de la experiencia del proceso de producción de *La princesa y el pirata*— sobre la creación audiovisual infantil como práctica educativa, que según Ausgustowsky (2016) es un objeto de estudio académico que cuenta con escasa tradición de investigación.

EL PROCESO DE CREACIÓN COMO EXPERIENCIA FORMATIVA

¿Cómo o desde dónde se aborda el cine y lo audiovisual ligados a la creación artística y la expresión dentro de una institución escolar?

Entre los años 2000 y 2001, Jack Lang —quien era Ministro de Educación Nacional en Francia en ese entonces— invitó a Alain Bergala a llevar a cabo un proyecto de educación artística en el que se buscó introducir el cine en la escuela. En el libro *La hipótesis del cine: pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella* (2007) Bergala comparte los pormenores de su experiencia en este proceso pionero y del cual nos decantamos por algunos postulados teorico-metodológicos.

La apuesta de Jack Lang en este intento por introducir el cine en la escuela, según expone Bergala, fue la de considerar “el cine como arte y el arte como encuentro con la alteridad, con lo radicalmente otro” (Bergala, 2007, pág. 33). Pensar el cine como arte es considerar el arte y por tanto el cine, no como una sustancia, ni como un contenido, ni mucho menos como un ornamento, sino como la experiencia insustituible que hay en todo acto de creación. Como aseverara Renoir: “para amar el cine hay que hacerlo” (Renoir, 1979, pág. 27). Así, el cine como arte es tanto como experimentar la novedad en lo que creamos, en lo que hacemos, en lo que producimos. De ahí que se trate de un encuentro con la alteridad, con aquello extranjero y extraño, con aquello que me interpela/identifico, con eso otro que hasta entonces no había visto, no había oído, no había realizado, no había pensado, no había sentido, etcétera.

El cine como arte, pues, por cuanto que el acto de creación es un proceso que despliega esa incesante búsqueda del saber dar sentido a *lo que nos pasa*, de intentar dar forma a *lo que somos*, de intentar encontrar/inventar nuestro lugar en el mundo, de intentar expresar por cualquier medio *lo que sentimos*, *lo que pensamos*, *lo que experimentamos* como seres expuestos a que nos pasen cosas y en cómo esas cosas que nos pasan, nos van formando y transformando a lo largo de nuestra vida. Como menciona Foucault (1996): “esta experiencia tiene menos que ver con una acumulación de vivencias, que con las maneras con las que les damos curso, con las maneras de ‘cuidar’ lo que nos pasa e improvisar con ello, de nombrarlo y verse en relación a ello” (Foucault, 1996, pág. 201). De ahí que propuestas como la de Lang y Bergala no se orienten en la proclamación de formar o producir creadores en el medio audiovisual, ni mucho menos que quienes participen tengan como finalidad utilitaria la creación de piezas audiovisuales, ni que aprendan nombres de crea-

dores, ni técnicas, ni corrientes artísticas, aunque todo lo anterior pueda acontecer en el devenir de dicho proceso. De lo que se trataría, en todo caso, es que todos y cada uno de los involucrados, experimenten lo que implica la creación audiovisual, o en otras palabras, que se descubran creadores, que vivan “la experiencia insustituible de un acto, aunque sea muy modesto, de creación” (Bergala, 2007, pág. 167).²

Quizá de esto, un cineasta como Jan Svankmajer refiriese la creación cinematográfica en relación a la poesía, en su sentido de *poiesis*, como la posibilidad de abrirse a la experimentación misma en el momento de crear.

GRABA EN TU ESPÍRITU que la poesía es sólo una. Lo contrario a la poesía es la especialización profesional. Antes de comenzar a rodar una película, escribe un poema, pinta un cuadro, haz un *collage*, escribe un relato, un ensayo, etc. Porque sólo alimentando la universalidad de los medios de expresión tendrás la garantía de realizar una buena película (Svankmajer, 2012, pág. 111).

Con independencia de si esto garantiza o no la realización de una “buena” película, sabemos que el camino que se da de la intención a la realización (lo que Duchamp (1995) denominó “coeficiente de arte personal”), abre una multiplicidad de adversidades, riesgos y retos, de incertidumbre, dolores y satisfacciones, de decisiones y gestos que escapan a cualquier explicación y que, después de todo, lo que importa es justamente eso: el camino que hemos trazado en ese intento por crear.³ En otras palabras,

- 2 Cabe señalar que por lo menos son dos los planos en la propuesta metodológica de Bergala, el que precede al acto de creación y que tiene que ver con el visionado de películas en las que en compañía de creadores del medio cinematográfico (sean realizadores, guionistas, cinematógrafos, etcétera) se intenta: “aprender a devenir un espectador que experimenta las emociones de la creación misma” (Bergala, 2007:39). Es innegable considerar que el hacer cine va de la mano con el ver cine, no obstante, y por cuestiones de espacio, nos limitaremos a presentar tan sólo este otro plano del acto de creación. A este respecto, véase Núria Aidelman y Laia Colell (2012,2014); José Luis Guerin (2014); Alain Bergala (2007,2014); Gabriela Augoustowsky (2016); Gonzalo de Lucas (2014); Jonás Trueba (2014).
- 3 “Durante el acto de creación el artista va de la intención a la realización pasando por una cadena de reacciones totalmente subjetivas. La lucha hacia la realización es una serie de esfuerzos, de dolores, de satisfacciones, de negativas, de decisiones que no pueden ni deben ser plenamente conscientes, al menos en el plano estético. El

lo que nos importa de la creación está en su proceso, en la experiencia que cada uno hace, más allá o más acá de toda lógica instrumental que opera según medios/fines. Para Bergala, “Duchamp postula, pues, que todo creador tiene un proyecto, una intención, un rumbo, un «programa», inevitablemente transformado por la obra en su realizarse”, pero que a su vez, este proceso forma y transforma al creador (Bergala, 2007, pág. 159). Y esto desde luego también tiene que ver con la experiencia y con la educación, por los modos en cómo dicho proceso “configura una personalidad, un carácter, una sensibilidad o, en definitiva, una forma humana singular que es a la vez una ética (un modo de conducirse) y una estética (un estilo)” (cfr. Larrosa, 2003, págs. 34 y 35).

El proceso de creación artística como experiencia formativa, abre la multiplicidad de posibilidades para que cada uno y a su manera, encuentre otros modos de relacionarse con su entorno, con los otros y consigo mismos; para que cada uno, en un mismo entorno, trace su propio camino junto con otros; para que todos y cada uno formen parte del intento de una creación común y la transformación de un espacio, a veces tan cuadrículado como el de la escuela. Como sugiere, Farina (2006): “...una de las cosas que la pedagogía podría aprender del arte actual tendría que ver no sólo con las maneras de afectar a los sujetos, sino con las maneras de tratar con eso que nos afecta” (Farina, 2006, pág. 11). En este sentido, ¿qué implicaría, por ejemplo, que los alumnos realizaran un filme, un video diario o una video-carta, donde muestren lo que cotidianamente viven dentro de su escuela? Una cámara, dice Win Wenders (2008), “es una cosa que funciona en las dos direcciones. Muestra tanto los objetos como los sujetos. Por ello, cada plano (*Einstellung*) muestra al final la actitud (*Einstellung*) de sus responsables” (Wenders, 2008, pág. 205).

resultado de esta lucha es una diferencia entre la intención y su realización, diferencia de la que el artista no es consciente en absoluto. De hecho, falta un eslabón en esta cadena de reacciones que acompañan el acto de creación; esta ruptura que representa la imposibilidad para el artista de expresar completamente su intención, esta diferencia entre lo que había proyectado realizar y lo que ha realizado es el «coeficiente de arte» personal contenido en la obra” (Duchamp, 1995; citado en Bergala 2007, pág.159).

EL CINE EN LA ESCUELA

Si la escuela suele ser este segundo espacio de socialización en el que se van insertando los herederos del mundo común que habitamos, ¿de qué hablamos cuando decimos que la escuela educa, que la escuela es un espacio educativo? ¿Qué es la educación escolar y cómo se lleva a cabo?

Si aceptamos, junto con Hanna Arendt (2009), que *la educación tiene que ver con la natalidad*,⁴ es tanto como decir que la educación se da en relación con un otro; en relación con el que nace otro. Con un alguien singular que no soy yo, que es ajeno a mí y que por tanto no me pertenece. Un otro que en su hacerse cuerpo va ocupando un espacio que ningún otro ha ocupado ni ocupará jamás. “Con cada nacimiento algo singularmente nuevo entra en el mundo” (Arendt, 2009, pág. 202) y quizá lo que habría que cuidar es esa novedad, ya que en ella está una posibilidad única, irrepetible e irremplazable como lo es la vida misma. ¿Una posibilidad de qué? Una posibilidad en sí misma, una posibilidad de existir, una posibilidad de que en esa novedad algo inédito pueda acontecer; una posibilidad, pues, de que esa vida se conserve viva. Ya que ninguna vida podrá ser remplazada por otra, ninguna muerte podrá ser sustituida por un nuevo nacimiento, puesto que ninguna persona estuvo ni estará allí como permuta de esa biografía. Pero, ¿por qué tendríamos que hacernos cargo de un otro-hijo, de un otro-alumno, de un otro-ajeno, extraño, extranjero? ¿Qué necesidad tiene el ser humano de hacerse cargo de un otro?, o bien ¿qué lugar guarda ese otro en relación con nosotros mismos?

Así como consideramos el cine como arte y el arte como encuentro con la alteridad, con lo radicalmente otro, la educación también podría entenderse y llevarse a cabo como un encuentro con la alteridad, con esos otros a los que quizá no habría que enseñar sino de los que habría que aprender, o por lo menos escuchar. ¿Qué es, en todo caso, lo que uno aprende cuando enseña? ¿Cómo saber decir lo que nos enseñaron a callar? Y si la historia de nuestro cuerpo es la historia de nuestra

4 “La esencia de la educación es la natalidad, el hecho de que en el mundo hayan nacido seres humanos” Hanna Arendt (2009, pág. 186).

educación, como decía Stevenin (1994), ¿cómo dejar actuar un cuerpo otro, en la historia de nuestro cuerpo educado?

Un cineasta como Pier Paolo Pasolini (1993) se llegó a plantear este asunto de la implicación del cuerpo en la transmisión entre generaciones que no podríamos pasar por alto:

Hay cosas —incluso las más abstractas o espirituales— que sólo se pueden vivir a través del cuerpo. Vividas a través de otro cuerpo ya no son lo mismo. Lo que fue vivido por el cuerpo de los padres, ya no puede serlo por el nuestro. Intentamos reconstituirlo, imaginarlo, interpretarlo: así escribimos su historia. Pero [...] lo más importante que hay en ella se nos escapa irremediamente. Del mismo modo, y por las mismas razones, no podemos vivir corporalmente los problemas de los adolescentes: nuestro cuerpo es diferente al suyo, y la realidad vivida por sus cuerpos nos está vedada. Lo reconstituimos, lo imaginamos, lo interpretamos, pero no lo vivimos. Hay pues, un misterio también en la vida de los niños, y por lo tanto, una continuidad en el misterio (un cuerpo que vive la realidad): continuidad que se interrumpe con nosotros (Pasolini, 1993, pág. 115).

De esta manera, el acompañamiento en esta transmisión del cine en la escuela podría poner en juego el modo de relacionarnos con lo que vivimos a través de lo que expresamos; antes de seguir pensando que el conocimiento es algo que se enseña, en la neutralidad y objetividad de los docentes, y que los alumnos pasivamente aprenden. Como muy bien apuntalara Deleuze (2009): “No aprendemos nada con quien nos dice: ‘haz como yo’. Nuestros únicos maestros son aquellos que nos dicen ‘hazlo conmigo’, y que en vez de proponernos gestos a reproducir, saben emitir signos despegables en lo heterogéneo” (Deleuze, 2009, pág. 345). Es decir, cuando hablamos de transmisión, que no de la enseñanza en su sentido tradicional y doctrinario, no nos referimos —pongamos por caso— ni al proceso y cumplimiento cabal que se les suele solicitar a los profesores de llevar a buen término una serie de objetivos y contenidos estipulados de acuerdo a una currícula; ni al despliegue de una serie de acciones y sanciones en relación al comportamiento de los alumnos y de acuerdo a un código de conducta compartido en y por la institución; ni a la evaluación a la que serán sometidos los alumnos de acuerdo a una serie de “habilidades”, “competencias”, “capacidades”, etcétera, que

serán puestas en marcha a través de una serie de dispositivos (sean estos exámenes, participación en clase, asistencia, trabajo en equipo, etcétera); ni a la didáctica metodológica propuesta —implícita o explícitamente— en cualquier programación escolar. Esta serie de procesos que suelen plegarse a una idea de que el conocimiento es algo que se “enseña” o se da, externo a los sujetos, y por tanto que se adquiere y se tiene, es, en un primer plano —y desde nuestro punto de vista— caer en la lógica de una coreografía de la repetición que pretende domesticar al ser y al cuerpo de alumnos y profesores que también son parte de nuestra paradójica existencia humana: “La pluralidad humana es la paradójica pluralidad de los seres únicos” (Arendt, 2009, pág. 201). En consecuencia, la transmisión del cine en la escuela, no buscaría la uniformización y normalización, ni el adiestramiento, ni la docilización de los implicados (alumnos, profesores, creadores, etcétera) sino potencializar y considerar a todos y cada uno desde su singularidad única e irrepetible que son, ya que lo que cada uno aporta, importa. ¿Qué es lo que podría aportar al cine y al arte en general mirar con ojos de niño? ¿Qué es mirar con ojos de niño?

Más como una educación artística que como una enseñanza artística, es a lo que se encaminaría la transmisión del cine en la escuela. En este sentido, Bergala hace una distinción entre educación y enseñanza artística. La transmisión del cine en la escuela como parte de una propuesta de educación artística y al considerarla como un encuentro con la alteridad, no formaría parte de las clases curriculares ni sería llevada a cabo por los profesores en turno (enseñanza artística), sino que se ofrece como algo otro —comúnmente pensado y llevado a cabo como taller— y a cargo tanto de creadores como profesores que fungen como elementos extranjeros a la institución y como acompañantes en esta transmisión del cine. Bergala (2007) nos dice:

Cualquier forma de encerramiento en la lógica disciplinar reduce el alcance simbólico del arte y su potencia de revelación, en el sentido fotográfico del término. El arte, para seguir siendo arte, tiene que seguir siendo un germen de anarquía, escándalo y desorden. El arte, por definición, siembra desconcierto en la institución (pág. 33). Y esta, suele tener una “tendencia natural a normalizar, amortiguar e intentar absorber esa parte de

peligro que representa el encuentro con toda forma de alteridad para resguardarse a sí misma y a sus agentes” (Bergala, 2007, pág. 34).

Pero, ¿por qué entonces seguir considerando a la escuela como lugar que podría dar espacio al cine, al arte, al encuentro con la alteridad? Según Bergala, la escuela es un lugar potencial para que este encuentro con el arte pueda producirse, ya que si no es ahí entonces, ¿cuándo y en dónde? Asimismo creemos que este tipo de propuestas también pueden llegar a ofrecer la transformación de un espacio en el que los niños pasan la mayor parte del día. Hacer de las aulas o salones de clase un espacio para las proyecciones de fragmentos o películas enteras, para la reflexión de lo que ahí acontece con los otros y nosotros mismos, para el diálogo, las decisiones, los retos y responsabilidades que implican los procesos de creación, es hacer de estos lugares espacios que abren otros modos de habitarlos, de vivirlos, de relacionarnos y, sobre todo, de experimentarlos como espacios otros a lo habitual.

Hasta qué punto y en qué medida lo que vemos no tiene que ver con lo que somos, con lo que pensamos, con lo que hacemos, con nuestra forma de vida. Hasta qué punto y en qué medida oír otras cosas y escuchar de otro modo, practicar nuevas formas de leer, mirar otras cosas y mirar de otro modo, construir otras formas de vida, no supone esencialmente inventar, practicar y construir otras formas de vida, otras formas de relación con el mundo, con los otros y con nosotros mismos (Larrosa, 2003, pág. 254).

Si la educación es una transmisión entre generaciones, el cine en la escuela es la invitación que pondría en juego otras manera de ver, escuchar, sentir, pensar, educar y educarnos, apelando por aquellas zonas de desconocimiento, de incertidumbre, de desconcierto y novedad, y hacer de aquello (que vemos, que escuchamos, que sentimos...) una experiencia vital que se gesta en esta idea y puesta en escena del cine como arte y el arte como encuentro con la alteridad.

BREVE CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO: *EL DÍA DE LAS PALABRAS*

Como comentaba en la introducción del presente trabajo, durante los meses de septiembre a diciembre del 2015 formé parte del grupo de talleristas de Letra Uno A.C.,⁵ en el proyecto *El día de las palabras*, el cual estaba orientado al acercamiento de la lectura y la escritura a niños de nueve escuelas primarias públicas, fuera de la periferia norte de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), México.

El día de las palabras sería intervenido en nueve escuelas primarias públicas, sumando un total de seis sesiones por escuela entre los meses de septiembre a diciembre de 2015. En cada sesión (asistencia a la escuela) se impartiría un total de cuatro talleres diferentes con duración de una hora cada uno, intercalando entre los dos primeros (talleres) y los dos finales, un recreo de 30 minutos.⁶ Salvo algunas excepciones, la mayoría de los talleres se llevarían a cabo en el salón de clase. La asignación de los grados que nos correspondían en cada sesión y que iban de 1° a 6° grado, con grupos “A” y “B”, la harían de manera aleatoria las coordinadoras del proyecto, previo a entrar a sesionar a la escuela.

A continuación se presenta un recuadro (figura 1) en el que aparecen, en la parte superior de manera horizontal, cinco celdas con los tópicos “conocernos”, “sentir las palabras”, “expresarnos”, “celebrar” y “dejar huella”.

5 Letra Uno A.C. <http://www.letrauno.com.mx/>

6 De esta manera resultaron un total de veinticuatro talleres por escuela aunque, como se aprecia en la figura 1, sólo aparecen veinte sesiones en total. Esto se debió a que tiempo después se incorporó una escuela más al proyecto.

Días Talleres	1. Conocernos	2. Sentir las palabras	3. Expresamos	4. Celebrar	5. Dejar huellas
1. Sensibilización	1.1 Juegos con el cuerpo y el espacio. Tres letras con las 3 reglas básicas, dos pelotas, pañuelo o pallacate, campana, silbato o algo para sonar	2.1 Juegos de palabras. Texto con trabalenguas, adivinanzas y refranes Tela Bola de estambre	3.1 El cuerpo que expresa. Etiquetas blancas para cada niño. Marcadores, colores o crayolas	4.1 Divertimos juntos. Paloleta o pallacate	5.1 Juegos de signos secretos y misterio Paloleta Famli de colores
2. Lectura	1.2 Princesas y piratas. Cuento "La princesa y el pirata" Accesorios: corona de princesa, espejo, espada, zapapillo, parche, pallacate Vasca desechable Fiesta fi mundo al revés	2.2 Perdidos la memoria! Cuento "Guillermo Jorge Manuel" y sus aventuras Copa con agujeros estrechos Dos paloletas para cada quién Cinta Lápiz o pluma	3.2 Los ojos de mamá Texto: los ojos de mamá Pizarra y gis Hoja o cartulina para la tarjeta Marcadores, colores, lápices	4.2 El misterio de los dragones afunna diversificación sobre dragones Cuento Los plumas del dragón afunna con pintura de colores y pegamento Papel grande	5.2 Clásicos de misterio Libros Paloletas de personaje Cuchara desechable Papel crepe Pegamento Marcadores de aceite
3. Escritura	1.3 Autorretratos Hoja de papel Lápices o colores	2.3 Geminado de palabras Pizarra Gis Hoja blanca o de reuso Lápiz o pluma	3.3 Dijo que imagino afunna y gis imágenes recortadas afunna hoja blanca afunna pegamento Lápiz	4.3 Anticipos Lista de anticipos Pizarra Gis Hoja blanca Lápices y colores	5.3 Listón de palabras Fito de imáges Listón de papel Poderío
4. Arte o fiesta	1.4 Máscaras Una máscara o Ilustraciones sobre máscaras Trazos de cartulinas de colores Marcadores, crayolas, gises o pinturas Accesorios diversos (perlas, velas, plumas, botones, refajos, estambre, brillantina, confeti,...) Pegamento líquido en tubos Tela	2.4 Arte estirado Pasta en paloletas Hoja gis para cada quién	3.4 Pasta de lectura	4.4 Cuento cuentos	5.4 Libros para llevar Libro de regalo para cada niño Mejor para el libro Caja de sorpresa decorada

Figura 1. Temáticas y talleres por sesión. Fuente: Letra Uno A.C.

Cada uno de los tópicos corresponde a un día de sesión en escuela. El primer día, bajo el tópico “Conocernos”, se llevarían a cabo los siguientes talleres:

1.1 Juegos con el cuerpo y el espacio.

1.2 Princesas y piratas.

(Recreo)

1.3 Autorretratos.

1.4 Máscaras.

En el presente trabajo nos centraremos en los pormenores del desarrollo del taller 1.2 que corresponde a *Princesas y piratas*, y cuya planeación (figura 2) se nos proporcionó por parte de la asociación, dejando abierta la posibilidad a ser modificada.

2

LETRA UNO
PROYECTO DE LECTURA

1.2 PRINCESAS Y PIRATAS

Día 1: Conocemos
Taller 2: Lectura

Objetivos: Ofrecer una experiencia de lectura más allá de la comprensión. Hacer lectura imaginativa, creativa y crítica.

Desarrollo:

- a. **Presentación del tallerista**
- b. Juego de atención y presentación de la actividad

Plin-clis-pum-plat-plom. Todos tienen que reproducir lo que haces con la mano. Por ejemplo, señalándote cada uno de los cinco dedos, dices "plin-clis-pum-plat-plom". Todos los demás intentarán reproducir tus gestos y sonidos con la máxima fidelidad. Pero la clave real es que antes de empezar has guiñado un ojo o has sonreído o has hecho un gesto en que la gente no suele reparar.
- c. Antecedente al cuento a través de preguntas: ¿Qué es un pirata? ¿Qué hace? ¿Quiénes son los piratas más famosos? ¿Existen ahora? ¿Qué es una princesa? ¿Cómo son las típicas princesas? ¿Quiénes son las más famosas en los cuentos? ¿Y en la vida actual? ¿Cómo será una princesa moderna? ¿Y un pirata moderno? ¿Cómo se llama el príncipe del cuento de...?
- d. Lectura dramatizada de "La princesa y el pirata", con accesorios. Posibilidades: El tallerista narra todo el cuento intercalando voces, lugares y accesorios. El tallerista reparte los papeles y los accesorios entre los niños, que se mueven de acuerdo a lo que se lee. Los niños participan con algunos de los diálogos. Los niños escuchan el cuento y luego preparan por equipos una dramatización breve.
- e. Diálogo sobre el cuento, sobre lo que les hizo pensar, sobre otros posibles finales, sobre lo que ellos hubieran hecho. Debate sobre roles femeninos y masculinos, recordatorio de princesas que se salen de lo que se espera de ellas, sus opiniones, ejemplos.
- f. Juego: Por equipos amar torres—como la de la princesa— con vasos desechables (puede ser por turnos).
- g. Complementos posibles: El cuento "La princesa de la biblioteca", la canción "El mundo al revés"
- h. Despedida y salida ordenada al recreo

Materiales

- Cuento "La princesa y el pirata"
- Accesorios: corona de princesa, espejo, espada, corona de príncipe, zapatilla, parche, paliacate
- Vasos desechables
- Texto La princesa de la biblioteca y de El mundo al revés

Figura 2. Planeación. *Princesas y piratas*. Fuente: Letra Uno A.C.

Así que de la planeación de *Princesas y piratas* que sugirió Letra Uno, básicamente la propuesta que intentaría llevar a cabo, terminó estructurada de la siguiente manera:

1. *Introducción*: una breve plática con los niños sobre su imaginario de las princesas, príncipes y piratas (10 min).⁷
2. *Escucha*: sugería que escucháramos una adaptación sonora que realicé de la obra *La princesa y el pirata* (Gómez, 1991)⁸ (8 min).
3. *Diálogo*: nos adentrábamos a pensar e imaginar cómo podríamos llevar a cabo la puesta en escena de *La princesa y el pirata*, a través de preguntas sobre la historia del cuento, la cantidad y descripción de los personajes, características del contexto, la música, etcétera (15 min).
4. *Reparto*: selección de los personajes (princesa, príncipes, torres, barco y pirata), camarógrafos (dos en total)⁹ (20 min).
5. *Puesta en escena y videograbación*: representación escénica y videograbación en una sola toma y sin ensayos previos (8 min).
6. *Cierre*: se regresa el material (2 min).

Pasemos a matizar los diferentes acontecimientos que tuvieron lugar en la implementación de esta propuesta y que fue replicada en seis escuelas, con niños y niñas de entre 7 y 11 años de edad correspondientes a grupos de 2º a 5º grado de primaria.

UNA EXPERIENCIA QUE PUEDE SER NARRADA

A decir verdad, la idea y práctica del taller de *La princesa y el pirata* estaba orientada en tres ejes medulares: oír, ver y actuar. El uso de diferentes dispositivos dio pie a que dichos ejes desplegaran las dinámicas dentro del taller en las que la prevaleció el jugar a toda costa. Por ejem-

7 Como suele acontecer en toda planeación escolar, los tiempos considerados son estimados.

8 La adaptación del cuento *La princesa y el pirata* resultó una pieza sonora en la que durante 8 min 20 seg, se narra la historia de la joven princesa Filomena que pasa los días encerrada en su torre de marfil y plata, rechazando las alegorías de príncipes que van de paso, y marchándose, tras quemar las naves y en compañía del pirata, rumbo al mar. La narración va acompañada de música como motivos para los cambios de personajes, lugares, acciones, etcétera.

9 Se emplearon las cámaras de video de un Iphone 5 y una Gopro Hero 5.

plo, en la parte introductoria en la que me interesaba que escucháramos qué o quién era una princesa para nosotros, hice uso de un hueso (figura 3), que en realidad fungía como un micrófono: artilugio que amplificaba simbólicamente el volumen de la voz.



Figura 3. “Microhueso”. Fuente: Letra Uno A.C.

Este hueso micrófono o “microhueso” —como comúnmente se le nombraba— y la simbolización que también podría tener al tratarse de “hablar desde las entrañas”, “desde los huesos”, fue un dispositivo que trajo consigo la apertura para que muchos de aquellos niños expusieran sus inquietudes, deseos, fantasías, temores, etcétera, y a su vez, hacía que el resto nos dispusiéramos a atender lo que otros nos iban compartiendo, es decir, nos escuchábamos. Este *dar y tomar la palabra*, esta disposición de escucha, permitió que en todos los grupos con cerca de cuarenta niños cada uno, se abrieran debates acalorados y ocurrentes; ya fuera al poner en duda la existencia de princesas y príncipes, que no de piratas; que si las princesas bailan “La Macarena”, que si los príncipes no se lavan los dientes, que si el único príncipe pequeño vive en el “Asteroide B612”, y un sinfín más de relatos, anécdotas y creencias que abrían paso a lo que cada uno quisiera o por lo menos intentara decir.

Hasta entonces se procedía a dar las indicaciones de manera general, en relación a lo que haríamos el resto del taller: básicamente escucharíamos un cuento del que llevaríamos a cabo una representación teatral, y esta sería grabada por nosotros mismos en video. Preguntaba si alguien no quería realizar la actividad, y si no había uno que se opusiera (cosa que no pasó) hacía énfasis sobre la limitante del tiempo con el que contábamos para elaborar y llevar a cabo nuestro plan, por lo que les solicitaba prestar toda su atención y asumir la responsabilidad de lo que a cada uno le correspondía al formar parte de nuestro grupo.

Daba paso a escuchar la pieza sonora (adaptación del cuento) que se reproducía en una única ocasión mediante unos altoparlantes. No tardaban en surgir las risas, las gesticulaciones que imitaban las voces de los príncipes, las preguntas por saber en qué idioma cantan cuando la princesa Filomena cepilla su cabello al ritmo de una canción,¹⁰ la desesperación por las reiteradas negativas de Filomena a los príncipes y, sobre todo, el silencio expectante por llegar al desenlace de la historia. La pieza sonora no fue un dispositivo a través del cual los niños intentarían memorizar la historia, sino para atender aquello que sentimos y pensamos, en tanto oídos prestos a escuchar. Asimismo, el sonido es fuente potencial para la evocación de imágenes, y en este sentido, una vez concluida la pieza sonora, preguntaba por aquellas imágenes que se habían creado en ellos al escuchar el cuento. Esto nos permitía comenzar a visualizar el salón de clase, como el espacio en el cual tuvieran lugar dichas imágenes. O en otras palabras, ¿cómo podríamos transformar el espacio del aula y transformarnos nosotros mismos para representar aquellas imágenes? En tanto que iban describiendo sus imágenes, con ayuda de otros, se iba tejiendo la trama del cuento y con ello los personajes y el contexto. De esta manera, fuimos definiendo los espacios que serían intervenidos para la puesta en escena. Por ejemplo, ¿cuál podría ser el lugar en donde se colocaría la princesa para la representación? La decisión de que la princesa terminara por colocarse arriba de una

10 Se trata del Track 3 “France (Occitan)” de Ciline Ricard que aparece en el volumen 2 de *The World Sings Goodnight* (1993. Silver Wave Records. Austria). El disco es una compilación de diferentes cantigas del mundo, y en el caso mencionado, se trata de una pieza en occitano.

mesa, vino de que alguien, por mencionar un caso, había imaginado una alta torre desde donde se veía el mar y en la cual vivía la princesa; por lo tanto, el espacio en el que ella se colocaría debía ser más alto y sobresaliente que el resto.

Desde luego que una vez escuchada la pieza sonora, no faltaron los que se anticiparan a ser considerados como actores, actrices o camarógrafos. En este punto coincido con Bergala cuando pregunta: “¿Qué experiencia de la creación hará aquél o aquélla que, acostumbrado a exponerse lo menos posible a causa de los fracasos ya registrados en clase, elija el puesto de trabajo más ‘disimulado’ y más subalterno, aquél en que se sienta menos ‘al descubierto’?” (Bergala, 2007, pág. 194). Lo mismo suele acontecer en todos los planos: había los grupos enteros en que clamaban porque X compañera fuera la princesa al ser la “bonita”; otros en lo que X niño asumiera el papel de todos los príncipes porque era un “fracasado”; aquellos otros en que se buscaba negar la participación como camarógrafo a X compañero(a) por considerarlos “ciegos” al usar lentes, o incluso que aquellos que si X niño participaba, él o ella, no lo harían, etcétera. “Si el pasaje al acto de creación tiene un sentido colectivo, dentro del sistema escolar, este no puede ser otro que el de redistribuir un poco los papeles ya demasiado usados en la clase y en la sociedad que la rodea” (Bergala, 2007, pág. 195). Las princesas, los príncipes, las torres, los barcos, los piratas y los camarógrafos fueron elegidos de acuerdo a estas consideraciones. Cabe señalar que tanto las torres como el barco fueron dos elementos que estarían constituidos por un cuerpo colectivo dentro de la puesta en escena, como se muestra en el fotograma (figura 4) correspondiente a la parte final del video, en el que Filomena y el pirata navegan en el barco por el mar (izquierda de la imagen), dejando atrás la torre de marfil y plata (derecha de la imagen).



Figura 4. Fotograma de video *La princesa y el pirata*. Fuente: video *La princesa y el pirata*.

Una vez teniendo el reparto y antes de pasar a la puesta en escena, cuya pieza sonora serviría como hilo conductor para las acciones, entradas y salidas de personajes, etcétera, se reparaba en la importancia de la expresión del cuerpo a la hora de actuar. Nadie tendría que memorizar los diálogos, lo que se necesitaba era interpretar mímicamente a lo que la pieza sonora en ese momento hacía referencia. Se trataba, como dijera Pallasmaa del cine mudo, de “compensar la falta de sonido mediante una sobreactuación efusiva” (Pallasmaa, 2006, pág. 51). De esta manera, cada uno de los personajes se caracterizaba según su papel con el material disponible¹¹ y muy rápidamente se hacían algunos ejercicios, colocando a los personajes en situaciones de la historia y escuchando las opiniones de los que observábamos, si es que las había, sobre qué podría hacer para realizar dicha acción.

Se les reiteraba la importancia de estar atentos y dar lo mejor de sí, ya que se haría en una única toma, sin pausas, ni repeticiones. Se

11 Se empleaba el material que Letra Uno había considerado para ese taller (figura 2 “material”), así como otro tanto que personalmente aportaba: gorros, paliacates, parches de pirata, espadas, coronas, anteojos, máscaras, varas mágicas, zapatillas, un pez de tela, etcétera.

daba paso pues, a que todos y cada uno se posicionaran en el lugar que les correspondía, se encendían las cámaras de video solicitándoles que hicieran una toma general del grupo, y después de preguntar que si estaban listos, no había más que aventurarnos al devenir de la realización.

Fue interesante y sorprendente cómo la interpretación de estos cuerpos parlantes —a la hora de actuar—, tomó en cada uno de ellos, matices diversos. Y quizá es eso justamente lo que habría que cuidar, esas diferencias, esas formas de relacionarnos entre diferentes. De esta manera y por citar algunos casos, hubo quienes en la espontaneidad del momento, improvisaron más allá de lo previsible: el hueso del que hablamos líneas arriba, sirvió como catalejo o remo de algunos piratas (figura 5); las varas mágicas fueron a su vez cepillos para algunas princesas (figura 6); hubo torres que arrebataban los objetos de los príncipes como desaprobación de su visita (figura 7) e incluso uno de ellos asumía por momentos parodiando, con la corona en la cabeza, su papel de Filomena (figura 7); los hubo quienes también desde su lugar —fuera de escena, que no de cuadro— decidieron intervenir el momento lanzando un plátano (figura 8) e incluso hubo quien dibujó las olas del mar desde su asiento ondeando los brazos (figura 9).



Figura 5. Fotogramas de video *La princesa y el pirata*. Fuente: video *La princesa y el pirata*.



Figura 6. Fotograma del video La princesa y el pirata. Fuente: video La princesa y el pirata.



Figura 7. Fotogramas del video La princesa y el pirata. Fuente: video La princesa y el pirata.



Figura 8. Fotograma del video La princesa y el pirata Fuente: video La princesa y el pirata.

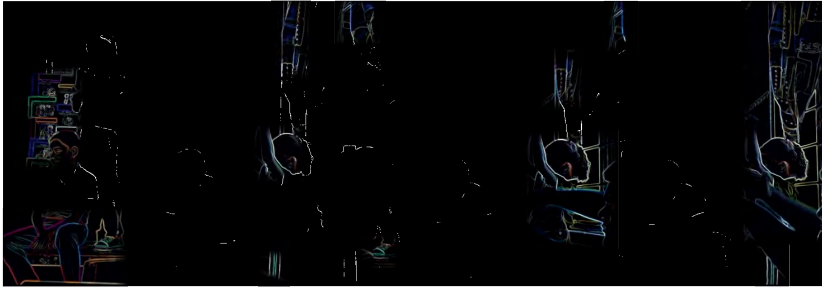


Figura 9. Fotogramas de video *La princesa y el pirata*. Fuente: video *La princesa y el pirata*.

Así hubo también quienes quedaron paralizados a la hora de entrar a escena y permanecieron rígidos, constreñidos, mirando continuamente hacia el techo, el piso o el lado en donde estábamos el resto. Personalmente en estas situaciones prefería dejarlos en la confrontación por la que estaban pasando. Algunos llegaban a sobrepasar dicho momento, comúnmente tras colocarse la máscara que llevaban en la mano o haciendo uso de algunos de los objetos que portaban. Pero si después de un tiempo no había cambio en ellos, intervenía desde mi lugar gesticulando como si fuera el personaje en cuestión. Ellos o ellas reían y el resto también. Esto les permitía relajar el cuerpo y tomarse su papel de manera risible.

Para hablar del uso de las cámaras, es preciso señalar que entre aquellos niños eran muy excepcionales los casos de quienes portaran algún celular, por no decir que cámara. No se niega que posiblemente muchos de ellos tuvieran cierta afinidad ya sea por el uso de los móviles de algún familiar, pero esto queda en un plano especulativo. Lo que sí, es que tanto el cuidado en la manipulación de dichos aparatos, como los modos en que cada uno de aquellos niños grabó, se llevó de manera óptima y destacablemente. Algunos se coordinaron con otro par de niños para asistílos: ya fuera para que alguien saliera de cuadro, para que no se tropezara el camarógrafo, para que alguien de los que estaba en escena girara un poco, que no caminara tan rápido, etcétera, y cuyas decisiones e iniciativa vinieron de ellos mismos. Otros se las ingeniaban solos, posicionados en un algún lugar desde donde seguían las acciones de los personajes consiguiendo primeros planos, paneos, contrapicados, etcé-

tera, y algunos otros iban a la búsqueda de los lugares que terminarían considerando para hacer ciertos planos. Por ejemplo, este par de niños que decidieron subirse a las mesas para conseguir en un plano picado, el momento en que el pirata dialoga con Filomena (figura 10). Cabe señalar que también para quienes trabajaron con las videocámaras, la demanda auditiva al seguir la pieza sonora y por tanto, el dejar en cuadro a “quien o quienes correspondía”, fue parte clave para el seguimiento de la narración de manera visual. Asimismo, es importante mencionar que con el uso de la cámara Go pro, el trabajo de grabación fue un tanto más intuitivo, ya que dicha cámara carece de *viewfinder* o pantalla en la que se muestre el cuadro o imagen. Esto llevó a la mayoría de camarógrafos que grabaron con dicha cámara, a mantenerla con los brazos estirados desde diferentes ángulos.



Figura 10. Fotogramas de video *La princesa y el pirata*. Fuente: video *La princesa y el pirata*.

De igual manera, es importante no pasar por alto la colaboración de todos aquellos que “detrás de cámaras” muchas de las veces tomaron la batuta de la dirección. Este detalle llegó a hacer la diferencia por cuanto

que fueron acciones propositivas ya fuera para quienes actuaban, grababan o formaban parte del público.

Las puestas en escena comúnmente terminaban con el clamor de todos los participantes con el típico: “beso, beso, beso”, acompañadas de gritos, aplausos, risas y mucho movimiento. Se regresaba el material y ya sin tiempo, debido a que tenía que ir a dar el siguiente taller en otro grupo, les agradecía la entrega que habían tenido, y que posteriormente vería los videos y les haría saber qué había encontrado en ellos. Sin lugar a dudas, una de las cuestiones que más me siguen asombrando (ya sea con el visionado del material de producción o postproducción), son todas aquellas expresiones de emoción, asombro, atención y sobre todo de risas y sonrisas que, en la espontaneidad de todos aquellos niños, tuvieron lugar dentro de su salón de clase, en ese taller.

VISIONADO, MÁS PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

La producción del taller de *La princesa y el pirata* resultó en un total de 12 videos con aproximadamente 9 min. cada uno. Si bien me había aventurado a solicitarles hacer todo aquello de lo que se ha hablado hasta ahora, para ser francos nunca pensé qué se haría con dicho material. Así fue que, conforme iba haciendo el visionando, cada vez más era la necesidad y el impulso porque éste no quedara archivado, sino que era preciso que por los menos aquellos niños que participaron vieran lo que habían realizado tanto ellos, como el resto de los grupos de otras escuelas. De esta manera, ya no había vuelta atrás, así que comencé a realizar el montaje, y conforme fui volviendo a las escuelas, convocaba durante el recreo a todo el grupo que había colaborado en *La princesa y el pirata*, y les contaba que con otras escuelas habíamos trabajado de manera similar dicho taller, y que me gustaría, porque valía mucho la pena, que termináramos de hacer *la película* que habíamos comenzado. Sería, si se quiere, una película colectiva que mostrase los fragmentos de todos y cada uno de los que ahí habíamos participado. Creí conveniente que los rostros de todos aquellos niños acompañados de su nombre y la función que habían desempeñado, aparecieran como parte invaluable

de algo que se realizó junto con otros. Nadie se negó. Por el contrario, querían mirar y mirarse en lo que habían hecho. Así fue, que poco a poco, el tiempo del recreo fue el tiempo para elegir los lugares en donde elaboraríamos los créditos de nuestra película, en los que se incluirían los retratos en imagen-movimiento, de todos y cada uno de los que colaboramos (figura 11).



Figura 11. Fotogramas: créditos. Fuente: elaboración propia.

Para la elaboración de los créditos nos organizamos por papel o función que habían desempeñado. En el caso de las torres y los barcos acompañados con su respectivo pirata, fueron retratos colectivos; el resto, individuales. Todos elegían cómo les gustaría que apareciera su nombre. En su mayoría, decidieron dejar su nombre con apellidos pero también hubo otros que colocaron sus siglas o algún signo, por ejemplo: “¿=”. Asimismo, cabe señalar que la cámara con la que fuimos haciendo los retratos, pasó de mano en mano. Esto permitió que muchos otros niños que no fungieron como camarógrafos, tuvieran la oportunidad de hacer algún retrato y divertirse el resto del recreo, haciéndose fotos.

De igual manera, extendí la invitación a Antonio Elicerio Conchas, artista plástico quien también colaboró como tallerista en esa ocasión, para realizar una ilustración sobre *La princesa y el pirata*. La intención era grabar en video el proceso de producción de la pieza a cargo de Antonio (centro, figura 12), y que serviría para referenciar en los cré-

ditos, el personaje o papel que realizó cada uno de los niños que participaron, en el siguiente orden: torres, princesas, primeros príncipes, segundos príncipes, terceros príncipes, barcos-piratas y finalmente los camarógrafos, cuyas ilustraciones también fueron realizadas por Antonio (costados, figura 12).



Figura 12. Antonio Elicerio Conchas durante el proceso (centro) e ilustraciones para presentación de camarógrafos (costados). Fuente: elaboración propia.

Contando con la producción para los créditos y la realización del montaje final, sólo hacía falta gestionar el espacio para la proyección del video. Presenté el video y la propuesta a dos de las tres directoras de Letra Uno, quienes accedieron a la creación de una muestra itinerante por las nueve escuelas en las que se había intervenido con *El día de las palabras*. Así, la pieza audiovisual *La princesa y el pirata* corrió en la fortuna de que otros tantos niños visualizaran una propuesta que se gestó entre pares, dentro de un lugar que por desgracia muchas de las veces no se abre a las posibilidades de una práctica educativa orientada en el acto de creación, o en otras palabras, a considerar la creación artística como acto educativo.

VAYAMOS APAGANDO LAS LUCES PARA PODER VER

La proyección del video final de *La princesa y el pirata*, se llevó a cabo como parte de los cierres del proyecto *El día de la palabras*, incluso en

aquellas escuelas que no habían participado.¹² Se realizaron un total de doce proyecciones por escuela, en las que todos y cada uno de los grados y grupos acompañados de algún tallerista, asistieron al cine que había sido montado dentro de un salón de clase y en el que la pizarra, cual pantalla, fue recreada por aquellas imágenes que nadie, incluso los que habían colaborado en el video, habían visto antes (abajo, figura 14).

Desde el momento en que se comenzaban a montar las telas negras sobre los ventanales para oscurecer el salón, la visita de niños al lugar y las preguntas por lo que se estaba haciendo, los llevó a muchos de ellos a formar parte de lo que sería su cine en la escuela. Así que nunca faltaron manos ni el ingenio para hacer del salón de clase un espacio otro, al alcance de los niños. Por fuera de nuestro cine, se colocaban a “Jano”, quien mostraba el título de la película que se proyectaría, así como a “Kiki”, quien portaba un bolso que contendría los comentarios y algunas veces hasta regalos del público asistente, y en algunos casos se montó la pieza de Antonio fuera de la sala (figura 13).

Los grupos entraban e iban tomando asiento en las sillas o escritorios que se encontraban en el centro y al fondo del salón (arriba, figura 14). Una vez todos en sus lugares, se pasaba a dar una breve explicación de “qué es lo que veríamos” y de manera general, cómo se había llegado a crear esta pieza colectiva (video). Cabe señalar que todos aquellos que asistieron a la proyección (refiriéndonos particularmente a niños y talleristas), habían formado parte del taller de *La princesa y el pirata*, en la que cada uno de los grupos junto con sus talleristas, lo llevaron a cabo a su manera, de otras maneras. Así que el antecedente estaba dado, y el énfasis se hacía en considerar que *más allá del bien y del mal*, lo importante son las diferentes formas de llevar a cabo una misma actividad, un mismo taller, en un espacio similar. Se preguntaba que si estaban listos y se daba paso a apagar las luces para conseguir ver lo que en aproximadamente 16 minutos, se ofrecía como algo más que simples y llanas imágenes.

12 Dos fueron las razones por las cuales no participaron tres escuelas de las nueve en las que se intervino el proyecto *El día de las palabras*. Una de ellas es porque yo sólo colaboré en siete escuelas. La otra es que en una de esas escuelas el proyecto se implementó tiempo después.



Figura 13. Arriba: cine por fuera. Centro: niño dejando algo en la bolsa de comentarios.
Centro izquierda: Jano. Centro derecha: Kiki. Abajo: pieza de Antonio.
Fuente: elaboración propia.



Figura 14. Fotogramas: proyección. Fuente: elaboración propia.

Durante las proyecciones la sala fue también otro espacio de risas sincopadas, de silencio y expectación ante los acontecimientos que se suscitaban en la pantalla. Hubo momentos en que se hacía alusión a aquellos niños que identificaban y que formaban parte de su escuela gritando su nombre o diciéndole al de al lado que lo conocían o era su amigo(a). Así también hubo quienes imitaban las voces de los príncipes, aquellos otros que comenzaban a mover el cuerpo como si fueran alguno de los personajes y otros tantos que en los créditos, se levantaron a bailar. No faltaron los que aplaudieron en el interludio que da paso a los créditos.

Las proyecciones solían concluir con muchas preguntas venidas de aquellos niños tales como: ¿Cuándo, dónde, cómo y por qué lo habíamos realizado? ¿En dónde estaban ubicadas las otras escuelas? ¿Que por qué ellos no había realizado una? ¿Que quién me había enseñado a hacer películas? ¿Que por qué aparecía en negro y con colores la parte en que entra el barco pirata? Y una que aún sigue siendo muy llamativa y se reiteró en varias escuelas con diferentes grupos: ¿En dónde habíamos grabado el momento en que Antonio hacía la ilustración? Se intentaba responder a sus inquietudes, haciendo énfasis en que se trataba de un trabajo que habíamos hecho de manera colectiva y colaborativa. Se les animaba a pensar que más allá de las disputas que podemos tener con otros y las diferencias o igual de edad que cada uno de nosotros teníamos, había formas en que organizándonos y sobre todo divirtiéndonos, podrían resultar cosas como ese video, que tan sólo mostraba una parte de lo que en realidad se vivió durante todo el proceso de creación.

Por otro lado, solía programar a los grupos que colaboraron en el video, previo a la hora de la salida o del recreo. Esto nos daba oportunidad de quedarnos un poco más a chalar sobre su experiencia e inquietudes en relación a lo que habíamos visto y realizado. A decir verdad, difícil es la elección de palabras para dar cuenta de lo que aquellos ojos, aquellas bocas, aquellos cuerpos parlantes, expresaban durante y al final de la proyección. Lo que sí, es que el ánimo de que dicha experiencia fuera compartida más allá de las escuelas y de entre aquellos niños, había sido una de las inquietudes que nos pusieron en camino para la realización de este artículo. Gracias a todos y todas ellas.¹³

UN COMENZAR SIN CONCLUIR

Considero que los caminos, poco explorados, aún están esperándonos a todos aquellos que decidamos incursionar y apostar por la transmisión de la creación audiovisual con niños, como parte integral de la formación

13 Aquí se puede ver el resultado final del video *La princesa y el pirata* (contraseña: filomenaensolmayor): <https://vimeo.com/277335321>

educativa de todo sujeto, de la responsabilidad educativa que tenemos con las generaciones venideras.

Más allá de la entretención y los fines utilitarios de los que se distancian este tipo de procesos de creación, este encuentro con la alteridad es algo que nos aproxima a descubrir y saber que no hay respuestas o modos únicos de hacer, pensar o sentir lo que nos pasa; algo que nos llega a confrontar ante la emergente incertidumbre, la duda, la responsabilidad y la voluntad de poder, en sentido nietzscheano, que nos llega a ser quienes somos, quienes vamos siendo.

El encuentro con las expresiones artísticas y las posibilidades de creación no se limitan a adaptarse a unos pretendidos límites sino en hacerlos estallar, en generar una ruptura con aquello que, en la mayoría de las veces, la misma enseñanza tradicional que sigue dando sus frutos, ha generado a través de la domesticación del cuerpo y la voluntad.

En este sentido, no sólo los procesos de creación audiovisual sino del arte en general, tiene mucho que aportar a través de la vinculación de un cuerpo multidisciplinario de trabajo que ofrezca algo otro, a lo que la enseñanza, por lo menos de manera general y en México, se ha sentado a reproducir desde la comodidad de un discurso y una práctica aprendidos de memoria, sin hacerse presentes, en el presente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H (2009) *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Ausgustowsky, G (2016) *La creación audiovisual infantil como práctica educativa. Estudio de experiencias y discursos en contexto*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de bellas artes. Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica. España.
- Bergala, A (2007). *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera ella*. Barcelona: Laertes.
- Deleuze, G (2009). *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Duchamp, M. (1995) *Le processus créatif, L'éehoppe*. París.
- Farina, C (2006) *Arte, cuerpo y subjetividad: experiencia estética y pedagogía*. Educación Física y Ciencia, pp. 851-61. Argentina. Recuperado (21/02/2017): <http://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/>
- Foucault, M. (1996). *Hermenéutica del sujeto*. La Plata: Altamira.

- Gómez Cerdá, A. (texto) Puebla, T. (ilustración). *La princesa y el pirata*. México: FCE.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La invención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Larrosa, J. (2003). *La experiencia de la lectura. Estudios sobre literatura y formación*. México: FCE.
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel*. España: Gustavo Gili.
- Pasolini, P. (1995) *Petróleo*. Barcelona: Seix Barral.
- Renoir, J. (1979). *Entretiens et propos*. Francia.
- Stevenin, F. (1994) “Escena, puesta en escena: denuncia de una ideología del cuerpo”, en *La educación imposible*. México: Siglo XXI.
- Svankmajer, J. (2012). *Para ver, cierra los ojos*. La Rioja, España: Pepitas de calabaza ed.
- Wenders, W. (2008). *El acto de ver. Textos y conversaciones*. España: Paidós.

El poder de las imágenes
Reflexiones teórico-metodológicas sobre el audiovisual
contemporáneo se terminó de imprimir en febrero de 2019
en los talleres de Ediciones de la Noche

www.edicionesdelanoche.com

El poder de las imágenes es una colección de textos en torno a una preocupación común: pensar y analizar el nuevo ecosistema audiovisual desde diversos enfoques teóricos y estrategias metodológicas, en el que las imágenes se encuentran entreveradas en una profunda relación con los contextos sociales, históricos y políticos. En el conjunto de textos que conforman el libro, el interés está puesto, tanto en las imágenes televisivas, documentales y de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual, incluso sobre moda. *El poder de las imágenes* es un ejercicio enriquecido desde una pluralidad de disciplinas y campos de los que provienen las autoras y autores, casi todos ellos egresados de las maestrías tanto en ciencias sociales, comunicación, así como educación, pertenecientes a la Universidad de Guadalajara.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias
Sociales y Humanidades

