

sumario

Nace el **Máster en Guión Audiovisual (MGA)** de Fcom

pág. **1**

El futuro de **Business Week**

pág. **2**

Catástrofes 2.0: lecciones sobre medios sociales y terremoto después de los terremotos de **Haití y Chile**

pág. **4**

Avatar y la **ideología**

pág. **6**

Tablas:

Cifras de la industria cinematográfica en 2009

pág. **8**



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

Coordinación editorial: José Antonio Pérez Aguirre.

Editora: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzki.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Fcom
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

Nace el Máster en Guión Audiovisual (MGA) de Fcom

EN SEPTIEMBRE DE 2010 COMIENZA ESTE PROYECTO DE POSTGRADO ALENTADO POR EL AFÁN DE FORMAR BUENOS CONTADORES DE HISTORIAS PARA LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.

La sociedad del presente está condicionada por el fenómeno audiovisual. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy afirman en su obra *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (2009) que vivimos en la era de la "pantalla global", en la que el cine y la televisión conviven y se reinventan ante la vigorosa emergencia de todo tipo de pantallas que inundan los espacios públicos y privados: ordenadores, teléfonos móviles, monitores dispuestos por tiendas y medios de transporte... Esta proliferación de "ventanas", a las que se suma la diversificación de canales de la propia televisión con la expansión del sistema digital, exige una producción voraz de contenidos, muchos de ellos ligados a la ficción y el entretenimiento.

En este contexto, el Máster en Guión Audiovisual (MGA) nace con la pretensión de formar guionistas capaces de satisfacer las exigentes demandas de la industria en el novedoso panorama audiovisual, sin perder nunca de vista la consideración de los espectadores en su dimensión global de personas y no como el mero porcentaje de una cuota de pantalla. El MGA ve la luz con la convicción de que, como afirma Robert McKee en su libro *El guión* (2002), "el entretenimiento verdadero sólo se encuentra en las verdades humanas que subyacen a la imagen", y también de que, como ha sucedido siempre con la tradición imperecedera de los contadores de historias, los guionistas deben desempeñar un papel crucial en nuestra necesaria comprensión de las personas y del mundo.

Cada curso del MGA tendrá nueve meses de duración: de septiembre a junio. Dado que la escritura de guiones audiovisuales constituye un saber práctico, el plan de estudios se concibe para que los alumnos inviertan la mayor parte del tiempo escribiendo

sus historias, siempre bajo la atenta supervisión de experimentados tutores. Este cuidado primordial concedido a las historias que los alumnos trabajan ha resultado determinante para limitar a dieciséis el número de estudiantes de cada edición.

Los alumnos escribirán de forma individual un guión de largometraje cinematográfico y, en pequeños grupos, un proyecto de serie televisiva y su capítulo piloto. También recibirán una sólida formación académica en cultura y mercado audiovisual, y en las destrezas creativas y analíticas que el guionista debe poseer. Esta formación será evaluada mediante ejercicios prácticos con los que los alumnos se ejercitarán en los conocimientos recibidos. De esta manera, al concluir el MGA, llevarán consigo una carpeta de trabajos diversos: guiones de cortometrajes, ejercicios de adaptación, escritura de sketches, análisis de guiones, etc.

Con el nacimiento del MGA, la Facultad de Comunicación apuesta por la formación de guionistas que solo serán verdaderamente diestros en su oficio si son capaces de realizar un trabajo riguroso, desarrollar una actitud de apertura y respeto, y cultivar la sensibilidad y la curiosidad como guías de la escritura audiovisual. Este ambicioso proyecto tiene un firme anclaje en la realidad profesional, que se plasma en un módulo de realización de prácticas en empresas y en un profesorado de rica experiencia profesional. El apoyo de un buen número de antiguos alumnos, que hoy son destacados guionistas y que aportarán su saber, ha constituido un estímulo fundamental para su puesta en marcha. Además de sus nombres, una información extensa sobre este nuevo postgrado puede encontrarse en la web <http://www.unav.es/master/guion-audiovisual>

El futuro de *Business Week*

DESPUÉS DE OCHENTA AÑOS DE HISTORIA EN EL SENO DE MCGRAW-HILL, EL SEMANARIO DE NEGOCIOS *BUSINESS WEEK* FUE VENDIDO A BLOOMBERG LP EN DICIEMBRE DE 2009. UNA NUEVA ETAPA ESPERA A LA REVISTA, QUE ESTA PRIMAVERA ACABA DE LANZAR EL MAYOR REDISEÑO DE SU HISTORIA.

El lanzamiento de *Business Week* al mercado el 7 de septiembre de 1929 coincidió con uno de los momentos más críticos de la historia económica y financiera de los Estados Unidos: el *crash* del 29. Sin duda, un contexto poco apacible para una nueva revista que, en el seno de una compañía en pleno desarrollo como McGraw-Hill, tendría que demostrar a los lectores –y a los propios ejecutivos de la empresa– que su publicación semanal y sus pérdidas iniciales merecían la pena.

Con el paso de las décadas, *Business Week* se convirtió en una de las revistas de negocios más exitosas del mundo, con un modelo periodístico que serviría como base para el lanzamiento de otros muchos títulos en diferentes países. Entre los rasgos más característicos de su identidad editorial, destacaba su clara apuesta por temas de innovación tecnológica y *management*, y su continua búsqueda de la interactividad con el lector para servir mejor a sus inquietudes e iniciativas. Desde el punto de vista comercial, cabe resaltar su política selectiva de suscriptores, que descartaba a todos aquellos que no encajaban en el perfil de los contenidos y de los anunciantes de la cabecera.

Crisis en el mercado de las revistas de negocios

Ochenta años después, la celebración de este aniversario de la publicación coincidió con otra de las peores crisis financieras y económicas de la historia. Y, curiosamente, debido al continuado declive de los ingresos publicitarios, en diciembre de 2009 se produjo otro acontecimiento trascendental: la venta de la cabecera a la empresa de servicios financieros Bloomberg LP.

Según el *Wall Street Journal* y el mensual *The Atlantic*, la decisión McGraw-Hill de vender *Business*

Week era tan sólo el comienzo de una revolución en el mercado de las revistas de negocios. La crisis financiera generalizada y la crisis particular de la industria de la comunicación, debido al descenso de los ingresos publicitarios y a la necesidad de un nuevo modelo de negocio, han tenido un impacto negativo muy significativo en dichas revistas. En la última década, las tres grandes revistas de negocios, *Forbes*, *Fortune* y *Business Week* –conocidas como *The Big Three*– han experimentado grandes pérdidas, si bien *Business Week* ha sido la más afectada (alrededor de 43 millones de dólares en 2008 y casi 60 millones de dólares en 2009). Además, las pérdidas económicas han corrido paralelas a un continuo descenso de sus difusiones. Tal vez una excepción se encuentre en la británica *The Economist*, que ha sabido acercar los grandes temas de actualidad al lector de forma sencilla y desde una perspectiva global, lo que le ha permitido aumentar su difusión de forma constante y sortear con mayor solidez la presente crisis publicitaria.

Desde su venta, *Business Week* se ha adentrado en un período de incertidumbre sobre el futuro profesional de los miembros de la redacción y sobre el propio semanario, a partir de entonces en el seno de una de las compañías de servicios financieros más exitosas de las últimas décadas. Bloomberg LP fue fundada en 1981 por el que más tarde se convertiría en alcalde de la ciudad de Nueva York: Michael Bloomberg. Desde 1990, la empresa dispone de un área muy importante dedicada al periodismo financiero y económico, en la que cuenta con alrededor de 1.500 periodistas repartidos en 145 corresponsalías por todo el mundo. Bloomberg distribuye las informaciones a través de sus terminales, su página *web*, un canal de televisión, una radio y una revista.

Reacciones ante la adquisición

Daniel L. Doctoroff, presidente de Bloomberg LP, afirmaba que la compra de *Business Week* era la adquisición más significativa en la historia de la compañía y suponía una inversión para aumentar sus servicios informativos. El objetivo era hacer de *Business Week* un medio cada vez más importante y llegar a la clase directiva que formaba la audiencia mayoritaria del semanario, y en la que Bloomberg tenía una escasa penetración. Según el propio Doctoroff, “no podríamos estar más entusiasmados [...] No estamos comprando *Business Week* para cerrarlo. Lo estamos comprando para edificarlo”.

El nuevo director editorial de *Bloomberg/Business Week*, nuevo título de la cabecera, sería Norman Pearlstine, actual jefe de contenidos de Bloomberg y toda una institución dentro del periodismo en los Estados Unidos, tras su paso como *editor-in-chief* de *Time* y *executive editor* del *Wall Street Journal*. Por su parte, Josh Tyrangiel se convertía en el nuevo *editor* de la nueva *Bloomberg/Business Week*. Este joven de 37 años había sido hasta la fecha *deputy managing editor* de la revista *Time* y máximo responsable de sus operaciones digitales. La apuesta resultaba innovadora, ya que el nuevo director no tenía experiencia como periodista de negocios. Tyrangiel reconocía que para crear “un excelente e indispensable semanario de negocios” iba a necesitar el apoyo de todos sus redactores y editores. Según él, la razón por la que Norman Pearlstine y el *editor-in-chief* de Bloomberg, Matthew Winkler, le habían contratado radicaba en su demostrada eficacia a la hora de hacer trabajar a la gente en equipo. Con su contratación, Bloomberg subrayaba su intención de llegar a una audiencia más am-

plia, más allá de Wall Street y de la comunidad de inversores profesionales, tanto a través de la versión impresa como de la digital.

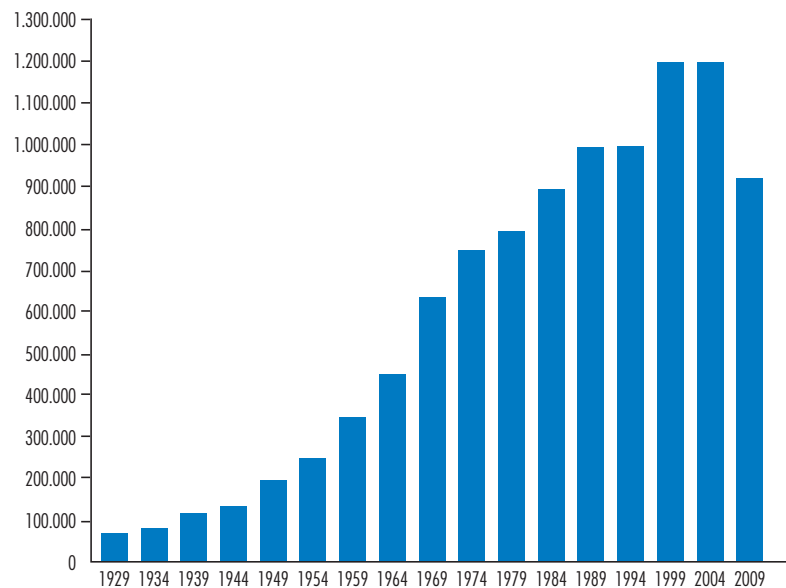
Las nuevas promesas y las grandes expectativas puestas en la cabecera no evitaron el despido de la gran mayoría de los redactores de la anterior *Business Week*, todos ellos con una amplia trayectoria profesional y numerosos reconocimientos y premios periodísticos. La notable reestructuración de la plantilla tuvo también un impacto directo en los contenidos, en los que cada vez se observaba un mayor número de noticias provenientes de *Bloomberg News*.

El pasado 22 de abril se presentaba el nuevo rediseño de *Bloomberg/Business Week*, una nueva imagen que pretende acercar la publicación a los lectores y anunciantes de forma atractiva. El *Wall Street Journal* calificaba la nueva versión de *Business Week* como un diseño similar a *The Economist*, publicación seguida muy de cerca por Pearlstine, quien ha reconocido su admiración por sus contenidos y su modelo de negocio. Al mismo tiempo, se trataba de ofrecer la información de forma clara para que los lectores pudieran encontrarla de forma sencilla. La nueva cabecera



Portada de *Business Week* antes del último diseño

TABLA: DIFUSIÓN DE *BUSINESS WEEK* (1929-2009)



Fuente: Elaboración propia, con datos de Audit Bureau of Circulations, *Business Week* y McGraw-Hill.

umentaba en un 20% el número de páginas, cuyos contenidos quedaban organizados en cinco grandes bloques: *global economics*, *companies and industry*, *politics and policy*, *technology*, y *markets and finance*. En definitiva, Tyrangiel reconocía que estaba tratando de cumplir la misión que le había sido encomendada: crear un producto magní-

fico. El paso del tiempo determinará el potencial éxito o fracaso editorial y comercial de esta nueva iniciativa periodística.

mbaigorri@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

BESINGER, G., "McGraw-Hill Will Sell Business Week to Bloomberg LP", *Bloomberg*, 13 de octubre de 2009.

<http://weblogs.jomc.unc.edu/talkingbiznews/>

LOWRY, T., "Bloomberg Wins Bidding For *Business Week*", *Businessweek.com*, 13 de octubre de 2009.

OVIDE, S. y BERMAN, D., "McGraw-Hill Puts *Business Week* on Auction Block", *wsj.com*, 14 de julio de 2009.

OVIDE, S., y ADAMS, R., "Michael Bloomberg Nudged Bloomberg Toward *Business Week*", *wsj.com*, 22 de abril de 2010.

OVIDE, S., y ADAMS, R., "Business Week Wears New Mantle", *wsj.com*, 22 de abril de 2010.

"The McGraw-Hill companies to pursue Strategic Options for *Business Week*", *mcgraw-hill.com*, 13 de julio de 2009.



Nueva portada de *Business Week*

Catástrofes 2.0: lecciones sobre medios sociales y periodismo después de los terremotos de Haití y Chile

COMO VIENE OCURRIENDO CON TODAS LAS GRANDES NOTICIAS DE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS, LOS TERREMOTOS DE HAITÍ (12/1/10) Y DE CHILE (27/2/10) TAMBIÉN TUVIERON EN TWITTER SU GRAN CAJA DE RESONANCIA. EN AMBAS OCASIONES, LOS MEDIOS EN LÍNEA OPTARON POR APROVECHAR EL POTENCIAL DE LA HERRAMIENTA DE MICROBLOGGING PARA ENRIQUECER Y CANALIZAR SUS COBERTURAS INFORMATIVAS.

Ocho lecciones para medios tradicionales sobre cómo gestionar la información de una catástrofe en la era de los medios sociales.

1. Solicitar información, fotografías y vídeos a los testigos

La lectura del *timeline* de Twitter y, en especial, la monitorización de las etiquetas popularmente adoptadas en cada acontecimiento, permitieron a los medios identificar a los usuarios más activos en el terreno, contactar con ellos y solicitarles información. Medios como BBC, CNN y AP utilizaron durante los terremotos sus cuentas de Twitter para solicitar testimonios, imágenes y vídeos, materiales que fueron cruciales para las coberturas informativas durante los primeros días hasta la llegada de los enviados especiales.

Twitter se ha convertido en un instrumento muy eficaz para detectar fuentes personales en casos de emergencias y para establecer un primer contacto con los testigos.

2. Seleccionar y editar la información que generan los usuarios

La información generada por los usuarios en una situación de emergencia tiene la indudable ventaja del testimonio de primera o segunda mano, pero también conlleva los enormes riesgos de la imprecisión, la alarma y el rumor. La velocidad de la transmisión y el potencial de la viralidad que permiten los medios sociales hacen especialmente delicada y necesaria la tarea de filtrado cuidadoso y confrontación de fuentes. No toda la información que se genera desde el terreno es fidedigna y, en ciertas circunstancias, los rumores pueden magnificar el daño de una catástrofe.

3. Crear listas de fuentes y cuentas específicas en Twitter

Con motivo del tiroteo en la base militar tejana de Fort Hood (5/11/09), los medios tradicionales comprendieron que uno de los usos que podían darle a Twitter consistía en la selección de fuentes relevantes y su publicación en listas. Las listas sobre fuentes de Twitter en Haití y en Chile elaboradas por los medios de comunicación muestran la relevante y novedosa función de los medios como curadores digitales. Por otra parte, comienza a consolidarse entre los medios la estrategia de poner en marcha una cuenta de Twitter dedicada específicamente a la información sobre la catástrofe.

4. Buscar expertos que puedan explicar las causas y las repercusiones

En lugar de repetir la información que ya se conoce por los medios sociales, los medios informativos tienen la oportunidad y la obligación de profundizar en las causas y en las consecuencias de las catástrofes, para lo que deben apoyarse en expertos y en centros de investigación que no están al alcance de los ciudadanos.

Después del terremoto de Chile, la alerta de tsunami en el Pacífico fue explicada con gran solvencia por expertos de la CNN que, valiéndose de pizarras interactivas y simulaciones, consiguieron hacer accesible el proceso de formación de los tsunamis, su velocidad de desplazamiento y el tipo de impacto que podría tener en las zonas costeras.

El recurrir a expertos que puedan explicar procesos complejos de manera didáctica no solo mejora la calidad de las coberturas, sino que también permite al medio diferenciar-

se respecto de la competencia agregando valor a la información.

5. Elaborar listas de recursos para el seguimiento de la información y el envío de ayuda

Tras las catástrofes, una vez que ha pasado el tiempo de las *breaking news*, llega la hora de la información servicio. Los medios tradicionales se encuentran en una posición privilegiada para dar a conocer de forma masiva los modos en los que se puede canalizar la ayuda a los afectados: publicación de listas de víctimas, datos de contacto con las instituciones, ONGs operando sobre el terreno o coordinación del voluntariado.

Aunque la elaboración de listados de fuentes de información relevantes suele ser una tarea en la que destacan los *bloggers* (que no tienen miedo a enlazar fuentes externas), vale la pena que los medios tradicionales se esfuercen por ofrecer listados de fuentes (al menos locales) imprescindibles para el seguimiento informativo del tema.

6. Facilitar el encuentro y la comunicación entre los afectados y sus familiares

Cuando la información circula veloz y eficazmente por canales no convencionales, una de las funciones más importantes de los medios tradicionales es la de convertirse en plataformas para la búsqueda y el encuentro de familiares y afectados. Con motivo del terremoto de Haití, los medios que inmediatamente se ofrecieron como espacio de encuentro fueron *The New York Times* ("Connecting to People Affected by the Quake") y *CNN* ("Looking for Loves ones in Haiti"). La reacción más rápida, en este sentido, después

**TABLA 1: LISTAS DE TWITTER
 SOBRE EL TERREMOTO DE CHILE**
ESPAÑOL

@abc_directo/earthquake-chile
 @CNNEE/terremoto-en-chile
 @el_pais/terremoto-chile
 @Emol_Multimedia/terremoto-en-chile
 @laterceracom/terremotochile
 @LAVOZcomar/terremotochile
 @nytimes/chile-earthquake-spanish
 @RadioCoquimbo/noticias-online-chile

INGLÉS

@ABC/chile-earthquake-tsunami
 @BreakingNews/chile
 @CBSNews/chile-earthquake
 @CNN/chile
 @foxnews/chile-earthquake
 @huffingtonpost/chile-earthquake
 @huffingtonpost/chile-ngos-support
 @iDeskCNN/chilequake
 @nprnews/chile-tsunami-quake
 @nytimes/chile-earthquake
 @YahooNews/chile-quake

**TABLA 2: LISTAS EN TWITTER
 DEL TERREMOTO DE HAITÍ**
ESPAÑA

@ABC_Haiti (cuenta temática)
 @ABC_Haiti/earthquake-haiti
 @ABC_Haiti/haiti-medios
 @ABC_Haiti/ong
 @ABC_Haiti/haiti-personas
 @el_pais/haiti
 @_factual/earthquake-haiti

RESTO DEL MUNDO

@ABC/haiti-earthquake
 @BBC_HaveYourSay/haiti
 @BreakingNews/haiti-quake
 @CBSNews/haiti-earthquake
 @cnni/haiti
 @estadao/terremoto-haiti
 @euronews/haiti
 @foxnews/haiti-earthquake
 @GlobeWorld/haiti-quake
 @huffingtonpost/haiti-earthquake
 @laterceracom/haiti
 @latimes/haiti-quake
 @MsnbcNewsTeam/haiti
 @nprnews/haiti-earthquake
 @nytimes/haiti-earthquake
 @republicait/terremoto-haiti
 @RevistaEpoca/haiti
 @SunSentinel/haiti-coverage
 @Ystartingpoint/haitiquake

del terremoto de Chile no fue la de un medio, sino la de Google ("Buscador de Personas: Terremoto en Chile").

Estos casos revelan hasta qué punto los medios en línea, mucho más que mero contenido, son espacios para el encuentro y la conversación entre el medio y sus usuarios. Experiencias, más que destinos.

7. Explicar la catástrofe de manera visual

Además del recurso a la infografía, muy adecuado para la explicación de un accidente aéreo, un terremoto o un tsunami, las imágenes fotográficas y el vídeo ayudan de manera muy eficaz a que los usuarios del medio se hagan cargo de la magnitud de una catástrofe. El lenguaje técnico, que necesariamente adoptan las explicaciones sobre tragedias aeronáuticas y cataclismos, bien puede complementarse con explicaciones visuales que permitan una comprensión más intuitiva y rápida para la inmensa mayoría del público no experto.

Frente a la proliferación en las redes sociales de imágenes de gran valor testimonial, pero de escasa calidad fotográfica y baja resolución, las ediciones en línea de los medios periodísticos pueden renovar su apuesta por imágenes de gran calidad y alta resolución presentadas en forma de galerías navegables. El éxito del fotolog "The Big Picture" de *The Boston Globe* es un magnífico ejemplo de esta tendencia.

8. Crear páginas temáticas que funcionen como agregadores de la información publicada

Las páginas temáticas (*topic pages*) que ordenan y actualizan la información y los recursos sobre un tema (fotografías, vídeos, mapas, enlaces) son una de las grandes ventajas de la Wikipedia frente a los medios tradicionales a la hora de acceder a la información sobre una tragedia. Una página que funcione a modo de agregador de la información publicada y que disponga de una dirección URL breve y semánticamente relevante mejora la visibilidad de la cobertura informativa en buscadores y ofrece a los usuarios interesados

una base para explorar de manera ordenada toda la información generada por el medio.

Un nuevo escenario

Los medios sociales no constituyen manifestaciones del periodismo (ni nuevo, ni digital, ni ciudadano), pero se han convertido indiscutiblemente en plataformas de difusión global del contenido generado por los usuarios.

El testimonio de las víctimas de los accidentes, atentados y catástrofes ahora está disponible en tiempo real en la Red. Los medios de comunicación han dejado de ser el lugar de las primicias, al mismo tiempo que las redes sociales se han convertido en el sistema nervioso del planeta.

La emergencia de nuevos actores y dispositivos en el escenario de la comunicación pública lleva con mucha frecuencia al estéril debate sobre lo nuevo que supuestamente acaba con lo viejo o que viene a redimirlo (ha ocurrido con los *blogs*, con Twitter y con el iPad respecto de los medios tradicionales).

El impacto de los medios sociales sobre los medios periodísticos, más allá de los discursos apocalípticos al uso, debería traducirse en una renovada exigencia sobre la calidad de las informaciones y el rigor de los análisis. Lo nuevo no acaba con lo viejo, pero le obliga a evolucionar.

jlori@unav.es

REFERENCIAS:

"De Haití a Chile: qué hemos aprendido y qué podemos aplicar en los medios a la hora de cubrir un terremoto", <http://bit.ly/perspec1>

"La cobertura del terremoto de Haití en la red", <http://bit.ly/perspec2>

"Fuentes sobre el terremoto en Chile", <http://bit.ly/perspec3>

"Cobertura del terremoto en Haití: listas de Twitter", <http://bit.ly/perspec4>

"Listas de fuentes en Twitter sobre el terremoto de Chile", <http://bit.ly/perspec5>

"El rol protagónico de los nuevos medios en el terremoto de Chile", <http://bit.ly/perspec6>

Avatar y la ideología

SI A ESTAS ALTURAS ALGUIEN NO HA OÍDO HABLAR DE AVATAR ES PORQUE, POSIBLEMENTE, VIVE EN LA LUNA DE PANDORA. MESES DESPUÉS DE SU ESTRENO MUNDIAL, LA PELÍCULA MÁS TAQUILLERA DE LA HISTORIA DEL CINE SIGUE DANDO QUE HABLAR. ANTES, LOS GLOBOS DE ORO; LUEGO, LOS OSCAR. DESPUÉS, SU LANZAMIENTO EN BLU-RAY; MÁS TARDE, EL ANZUELO PARA UN SALTO TECNOLÓGICO EN LOS TELEVISORES. PERO, MÁS ALLÁ DE LA REVOLUCIÓN QUE TANTOS PREDICAN, ¿CUÁLES SON LAS LÍNEAS IDEOLÓGICAS QUE DEFINEN AVATAR?

Un hecho es innegable: *Avatar* ha recuperado el concepto de "acontecimiento cinematográfico", superando la popularidad global de lo que en su día fueron *El Padrino*, *Star Wars*, *ET*, *Independence Day*, *Titanic* o *El señor de los anillos*. En un momento en el que el cine está repensando su estrategia comercial y tecnológica, *Avatar* ha reventado las salas tradicionales. Su apuesta por la espectacularidad y el efecto 3D ha sido catalogada como "revolución", "reinención", "nuevo comienzo" o "Edén cinematográfico".

Pero, ¿merece tanto la pena? ¿Todo el ruido mediático está justificado? Visualmente, la epopeya de Cameron ofrece una experiencia apabullante, sensorial, extrema. El fecundo universo de Pandora, las persecuciones aéreas, el colorido de la fauna o la movilidad felina de los Na'vi entroncan con el cine de aventuras más gozoso y espectacular. Además, la recreación de los paisajes de la imaginada Pandora —ahondando en la profundidad de campo gracias al efecto del 3D— baila con los detalles fosforescentes de la flora, se regodea en los riscos flotantes y se detiene en la etnografía de los Na'vi. Así, Cameron detalla una cartografía exhaustiva, casi táctil, de un mundo digital, en donde las imágenes de síntesis han vaciado cualquier testimonio de realidad. La radical apuesta por el cine digital convierte *Avatar* en un documental de un lugar que no existe.

Sin embargo, más allá de los aciertos formales, la película se topa con diversos problemas en los ámbitos narrativo e ideológico. La historia de amor que presenta es de folletín; la parábola política, plana y previsible; las lecturas filosóficas que desliza, simplonas; algunos personajes, de trazo grueso. Por si fuera poco, la peripecia dramática de

Jake Sully es un *dejà vu* del cine clásico de aventuras. Ese tema del elemento externo, en principio agresivo, que se prenda de la cultura nativa y la defiende con uñas y dientes no es nueva. Constituía el soporte argumental de obras como *Un hombre llamado caballo* (Silverstein, 1970), *La selva esmeralda* (Boorman, 1985), *Bailando con lobos* (Costner, 1990), *Pocahontas* (Gabriel y Goldberg, 1995), *El último samurái* (Zwick, 2003), *El nuevo mundo* (Malick, 2005) o, mediante un acercamiento más político, la reciente *District 9* (Blomkamp, 2009). Incluso el propio Cameron ya exploró una sugestiva variación de esa trama, desde una perspectiva pre-apocalíptica, en la saga de *Terminator*.

¿Una ideología abierta?

Más interesante para la reflexión —por polémico— resulta el alcance ideológico de la cinta. Cameron ofrece una obra astutamente abierta que ha permitido múltiples interpretaciones, a veces hasta contrapuestas. La fórmula de *Avatar* parece muy medida, recién salida de los laboratorios de la posmodernidad: se compone de una base de filosofía *New Age* (con sus irrenunciables dosis de panteísmo, pacifismo y ecologismo) aderezada con aroma indigenista, un chorro generoso de choque racial, rodajas de cultura en red y unas gotitas de anti-capitalismo. Así, la película se ha visto como racista y anti-racista, como fantasía *wasp* y redención de la culpa blanca, como antiamericana y anti-corporativa... ¡aunque haya sido producida por la Fox de Murdoch!

Como recogía un reportaje del *New York Times* hábilmente titulado "¿Que viste qué en *Avatar*? ¡Pásame esas gafas 3-D!", la película "se ha encontrado bajo el fuego de una

lista creciente de grupos de interés, escuelas de pensamiento y naciones enteras que han protestado por su mensaje (según lo ven), su moral (según la interpretan) y su filosofía (asumiendo que tiene una)". Ha habido sectores feministas que se han quejado de que los avatares hembra sean menos musculosos y atléticos que los masculinos; asociaciones anti-tabaco que han arremetido contra la imagen del personaje interpretado por Sigourney Weaver fumando; o burócratas chinos que han intentado restringir el impacto de la película en el país asiático (fue retirada de salas 2D para dejar paso a *Confucio*) para evitar el paralelismo con las expropiaciones forzadas llevadas a cabo por el gobierno de Pekín...

Pero *Avatar* también ha encontrado muchos defensores. No solo una ingente cantidad de fans que están aprendiendo la lengua Na'vi, sino que hasta ha concitado la admiración de mandatarios políticos. Al presidente boliviano, Evo Morales, por ejemplo, le ha cautivado la historia por reivindicar a la Madre Naturaleza y exhibir "una profunda muestra de resistencia al capitalismo". Quizá ahí radique la clave de la película desde el punto de vista político: ¿es posible que la fantasía más cara de la historia, la obra más rentable, la que más se ha consumido y más beneficios económicos ha generado gracias al sistema... sea una crítica al propio sistema? ¿Es aceptable entender *Avatar* como una parábola sobre la invasión de Irak o, en general, sobre la política exterior estadounidense? ¿Puede una película que supone una apo-teosis tecnológica propinar un puñetazo de denuncia a esa misma tecnología? La respuesta es sí: es posible. Casi inevitable si el espectador se quita las gafas cinéfilas, se arre-

TABLA: PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DE LA HISTORIA

Películas	Estudio	Recaudación (en millones de dólares)	Año de estreno
Avatar	Fox	\$2.716,6	2009
Titanic	Paramount	\$1.843,2	1997
El señor de los anillos: el retorno del Rey	New Line	\$1.119,1	2003
Piratas del Caribe: el cofre del hombre muerto	Buena vista	\$1.066,2	2006
El caballero oscuro	Warner Bros	\$1.001,9	2008
Harry Potter y la piedra filosofal	Warner Bros	\$974,7	2001
Piratas del Caribe: en el fin del mundo	Buena Vista	\$961,0	2007
Harry Potter y la orden del Fénix	Warner Bros	\$938,2	2007
Harry Potter y el misterio del príncipe	Warner Bros	\$934,0	2009
El señor de los anillos: las dos torres	New Line	\$925,3	2002

Fuente: boxofficemojo.com (Última fecha de consulta: 30 de abril de 2010).

manga y entra al cuerpo a cuerpo analítico. Entonces empiezan a resonar conceptos como neo-imperialismo, petróleo, deshumanización técnica, colonialismo o guerra preventiva.

La cuestión racial

Junto a esa lectura económico-política, el otro asunto que ha suscitado más controversia ha sido el relativo a la cuestión racial en *Avatar*. En un primer nivel de análisis, parece evidente la empatía del espectador hacia los Na'vi, un grupo aborigen, armónico y magnánimo... al que quieren destruir los malvados hombres liderados por el muy macho Coronel Quaritch. En los Na'vi no hay un solo atisbo de maldad, por lo que componen otra más de las apologías roussonianas tan propias del buenismo filmico. La tribu salvaje (menos desarrollada tecnológicamente) se presenta como moralmente inmaculada, frente a una raza humana liderada por la ambición, corrompida por el dinero y hambrienta de destrucción. Maniqueísmo *by the book*: buenos (muy buenos) contra malos (muy malos). Por supuesto que hay humanos comprensivos, pero son una minoría que solo alcanza su bondad cuando se rebelan ante la tiranía de los hombres corporativos. En este primer nivel, el mensaje de *Avatar* podría

entenderse como anti-racista, culpando a la supremacía (blanca, imperialista, capitalista) de intentar colonizar y pervertir una cultura edénica.

Sin embargo, ha habido otras lecturas –de amplia difusión gracias a las redes sociales– como la recogida en la web de ciencia-ficción io9.com: “¿Cuándo dejará la gente blanca de hacer películas como *Avatar*?”. Tras este título, Annalee Newitz, redactora jefe de la revista *online*, afirma que la mega producción de *Avatar* no es más que la última revisión de una vieja quimera de la culpa blanca: “Vuelve a la escena del crimen del acto fundacional de genocidio de la América blanca, en donde tribus completas de nativos fueron exterminadas por las inmigraciones europeas hacia el continente americano”. La fantasía proviene de una doble condición. Por un lado, en esta reescritura los nativos resisten y vencen al invasor que trata de colonizar sus tierras, obteniendo una suerte de venganza poética; por otro lado, mediante una metáfora redentora, el humano puede liberar su “culpa racial” al cambiar de bando y apoyar a la nobleza de los justos: los Na'vi.

Pero este último paso también cuenta con un efecto perverso desde el punto de vista ideológico. La pelícu-

la, aunque parezca paradójico, ha sido acusada de racista puesto que los Na'vi necesitan, al fin y al cabo, de un elemento externo (procedente del bando de los imperialistas) que ha renegado de su raza para liderar a los oprimidos y salvarlos de la destrucción. Como ocurría con John Smith en *Pocahontas* o *El Nuevo Mundo*, como el tiente Dunbar de *Bailando con lobos*, Jake Sully –el hombre blanco occidental– emerge como el verdadero salvador de esa pobre tribu de nativos que habría perecido sin su ayuda.

El análisis trazado evidencia, una vez más, que las películas de ficción no son neutras, ni tan siquiera aquellas que se presentan como puro divertimento. Aunque *Avatar* se asemeje a los fuegos artificiales (es tan asombrosa como fugaz), cabe preguntarse si su mensaje ideológico ofrece, también, una digestión tan rápida e inocua.

albgarcia@unav.es

REFERENCIAS:

ITZKOFF, Dave, “You Saw What in *Avatar*? Pass Those 3-D Glasses!”, *The New York Times*, 20 de enero de 2010, <http://nyti.ms/5qq0yP>.

NEWITZ, Annalee, “When Will White People Stop Making Movies Like *Avatar*?”, *io9.com*, 18 de diciembre de 2009, <http://bit.ly/605uDi>.

Cifras de la industria cinematográfica en 2009

TABLA 1: CUOTA DE MERCADO DE LARGOMETRAJES DE LA UNIÓN EUROPEA Y ESTADOS UNIDOS

Nacionalidad	Largometrajes	%	Espectadores	%	Recaudación	%
Alemania	112	7,56	1.221.452	1,11	6.852.222,55 €	1,02
Austria	3	0,20	2.967	0,00	13.834,90 €	0,00
Bélgica	3	0,20	87.260	0,08	635.773,74 €	0,09
Bulgaria	1	0,07	35	0,00	170,50 €	0,00
Dinamarca	8	0,54	106.989	0,10	631.735,86 €	0,09
España	365	24,65	17.480.282	15,89	104.367.061,15 €	15,55
Estonia	1	0,07	2.643	0,00	8.867,40 €	0,00
Finlandia	4	0,27	86.795	0,08	513.030,65 €	0,08
Francia	114	7,70	2.515.795	2,29	14.807.944,11 €	2,21
Grecia	1	0,07	536	0,00	1.781,50 €	0,00
Holanda	12	0,81	11.192	0,01	47.187,10 €	0,01
Hungría	11	0,74	6.331	0,01	21.454,23 €	0,00
Irlanda	3	0,20	2.001	0,00	11.085,50 €	0,00
Italia	26	1,76	506.216	0,46	2.914.555,63 €	0,43
Polonia	3	0,20	51.931	0,05	318.674,24 €	0,05
Portugal	1	0,07	41	0,00	123,00 €	0,00
Reino Unido	91	6,14	6.595.113	6,00	38.864.765,89 €	5,79
Rep. Checa	2	0,14	21.433	0,02	115.177,80 €	0,02
Rumania	5	0,34	7.459	0,01	35.279,80 €	0,01
Suecia	11	0,74	2.543.699	2,31	15.299.977,09 €	2,28
Total U.E.	777	52,46	31.250.170	28,41	185.460.702,67 €	27,64
Otros países	136	9,18	919.686	0,84	5.347.482,53 €	0,80
EE.UU.	568	38,35	77.817.002	70,75	480.235.599,81 €	71,57

Fuente: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2009/CineCuota.html>

TABLA 2: LOS DIEZ LARGOMETRAJES ESPAÑOLES CON MAYOR RECAUDACIÓN

Posición	Largometraje	Espectadores	Recaudación
1	Ágora	3.318.399	20.405.735,32 €
2	Planet 51	1.643.634	9.929.692,81 €
3	Celda 211	1.400.422	8.723.484,74 €
4	Fuga de cerebros	1.176.069	6.863.216,54 €
5	Spanish Movie	1.072.280	6.635.295,96 €
6	El secreto de tus ojos	851.133	5.250.183,21 €
7	REC 2	835.747	5.109.880,55 €
8	Mentiras y gordas	719.428	4.282.941,40 €
9	Los abrazos rotos	686.581	4.115.027,34 €
10	Al final del camino	449.844	2.655.379,75 €

Fuente: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2009/CinePelículasEspañolas.html>



VII Seminario FCom Profesionales ¿MISIÓN IMPOSIBLE? TRABAJO Y VIDA PERSONAL

11 y 12 de junio de 2010
IESE, Madrid

<http://www.unav.es/fcom/alumni/seminarios1001.htm>

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es