

Número 8 - Año 6 (Enero-Diciembre 2017)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Encuentra la historia: una aproximación al periodismo de datos en el cine

Autor: Daniel Marín Cano

Universidad / Institución / Centro: Universidad Complutense de Madrid

Páginas: 34-42

Descriptor: Big data, industria del cine.

País: España

Ciudad: Madrid

Contacto: danielmarincc@gmail.com

Resumen: Sin tener en cuenta muchas otras consideraciones, se podría afirmar que los periodistas y los cineastas comparten una labor esencial: contar buenas historias, para lo cual es fundamental el análisis de datos. El periodista de datos forma parte de la mayoría de las redacciones más importantes y ya nos podemos referir al «cineasta de datos», otro tipo de analista con cada vez más peso en las decisiones que se toman en los despachos de las grandes compañías cinematográficas.

Nos acercaremos a dos películas estrechamente relacionadas con el *Big Data*, cada una desde un punto de vista: en primer lugar, abordaremos el prisma divulgativo con el documental *Inside Job* (id., Charles Ferguson; 2010), cercano al objetivo periodístico. A continuación, bajo el ángulo de la ficción basada en un caso real, hablaremos de *Spotlight* (id., Tom McCarthy; 2015). *Inside Job* expone con rigor y profusión de datos los motivos de la crisis económica mundial. Lo consideraríamos un ejemplo en formato largometraje de periodismo de datos, una «película de datos» como tal. Por su parte, *Spotlight* narra una investigación llevada a cabo entre 2001 y 2003 por el equipo del *Boston Globe* que da título al filme. Destaparon una trama organizada de pederastia en el seno eclesiástico de la ciudad, basada en la gestión y el tratamiento de datos por parte de estos profesionales en los años del «arranque» del internet moderno, en el comienzo del *big data*. Se definiría como la dramatización de una investigación periodística basada en datos.

Trataremos una tercera perspectiva; la industrial: el *Big Data* está cambiando radical y profundamente su manera de concebir el cine en la industria de Hollywood, desde la escritura hasta la distribución, incluyendo la relación que mantiene con las audiencias. Veremos una muestra de los primeros pasos de esta transición.

Daniel Marín Cano

Encuentra la historia: una aproximación al periodismo de datos en el cine

Palabras clave: *big data*; Periodismo de datos; Cine de ficción; Cine documental; Industria de Hollywood.

Abstract: It could be claimed without regard to other remark that journalists and filmmakers share the essential-task of telling good stories. The data journalists, however, take part of the majority of the drafting and they may be referred as 'data filmmakers', another type of analysts who would make significant resolutions in their own film production offices.

In this essay, there will be an approach to two films closely related to the Big Data, but from a different perspective. First of all, the informative point of view will be accurately tackled by the documentary film *Inside Job* (Charles Ferguson, 2010) close to the journalistic objective. Secondly, the fictional space but based on real-life *Spotlight* (Tom McCarthy, 2015) will be another object of discussion. *Inside Job* exposes rigorously the historic facts of the World Economic Crisis. It can be considered a profuse data example in large-format feature film; a 'data film' as such. Moreover, *Spotlight* recreates an investigation that has taken place between 2001 and 2003 by the Boston Globe. This research, which titles the film, uncovers a paedophile network led by the city Ecclesiastic Community, based in the management and treatment of several hundred of data among these professionals in the years of the modern Internet 'start-up', linking the beginning of the Big Data. The film would be defined as the exaggerated version of a journalistic research based on data.

A third perspective will be worth discussing within the topic; the Industrial Sector. From its writing to its distribution—including the relationship with the audience—the *Big Data* is radically and deeply changing its method of conceiving cinema in the Hollywood Industry. Some of these transition first step samples will be shown and explained further in this document.

Keywords: Big Data; Data Journalism; Fiction Film; Documentary Film; Hollywood Industry.

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN: LA ACCIÓN Y LA PALABRA

Las películas *El cuarto poder* (*Deadline U.S.A.*; Richard Brooks; 1952) y *La voz de la primera plana* (*Park Row*, Samuel Fuller; 1952). No solo tiene en común su año de producción. Son dos odas al periodismo firmadas por dos directores que fueron periodistas. La primera es una afilada defensa de la verdad y del compromiso inquebrantable con el ciudadano. Una película precisa, con el cinismo y la melancolía propios de una película de Humphrey Bogart. La segunda, enérgica; inmortaliza los albores de la competencia suicida de los medios de comunicación en los

primeros coletazos del capitalismo contemporáneo.

Filmes de dos directores-periodistas —o a la inversa—, narradores extraordinarios, que representan dos «escuelas» que son la misma: la de la palabra —el punzante discurso de *El cuarto poder* a propósito de la defensa de la libre información; Brooks procedía de la universidad— y la de la acción —*La voz de la primera plana* representa la faceta más vibrante y dinámica de la profesión; Fuller aprendió el oficio en los callejones—.

Es fácil desdeñar estos viejos títulos por su idealismo, aparentemente incompatible con los actuales tiempos, sin embargo; cobran un

significado aún más profundo y amplio en un escenario donde lo real y virtual se embrollan estableciendo complejas conexiones entre sí.

2. PERIODISMO DE DATOS Y CINE DE DATOS

Un periódico y una película son documentos con un valor histórico por sí mismos. Describen, representan e interpretan una serie de hechos. Ofrecen una visión del mundo. Ambos son fuentes de datos clasificados con una estructura. La película se sustenta en un guión, que en el periódico equivaldría a la línea editorial. En el periodismo de datos se trabaja en equipo, cada persona está especializada en una materia, al igual que en una producción cinematográfica. He escogido *Inside Job* y *Spotlight* como ejemplos de lo que podemos considerar cine o películas de datos basándome en estos razonamientos:

- *Inside Job* pertenece al género documental y *Spotlight* es un drama de ficción basado en un caso real. Con sus visionados podemos comparar sendas narrativas e investigar las metodologías empleadas.
- Son dos producciones recientes de nuestro siglo, de reconocido prestigio internacional. Filmes comerciales con una clara vocación social. Pretenden entretener y generar impacto: revelar una historia de interés público y establecer una tesis con unas conclusiones.
- Tratan temas relevantes para la opinión pública, de plena actualidad, a nivel internacional: la crisis bursátil y la pederastia

en el seno de la iglesia católica. Ambas producciones hacen gala de una sólida base de documentación con una gran profusión de datos expuestos.

- Su impacto está interrelacionado: *Inside Job* va del sistema –los hechos que dieron lugar a la crisis económica global– a lo particular –el crac repercutió y repercutió directamente en el ciudadano de a pie a todos los niveles–. *Spotlight* comienza con lo particular –un cura acusado de abusos sexuales– y desemboca en el desentrañamiento de una red global de pederastia –un sistema de protección para eximir a los culpables valiéndose de la ley y silenciando a las víctimas–.
- El periodismo de datos es cada vez más narrativo. Es imperativo presentar los datos de una manera asimilable y atractiva para el público. En *Inside Job* se aplica la investigación y el análisis de datos a la narrativa documental, la más parecida a la periodística, aunque no por ello menos cinematográfica.
- La producción de una película basada en hechos reales, como *Spotlight*, es una forma más heterodoxa de periodismo de datos. Los hechos y datos conviven en la estructura dramática propia del guión. Es una interpretación artística, una simulación sustentada en circunstancias y datos verídicos.
- Los directores-periodistas de datos –o a la inversa–, toman partido por una realidad-verdad concreta. El periodismo/cine de datos, al necesitar de una narrativa determinada, corre el riesgo de caer en la inexactitud, la simplicidad o el mani-

Daniel Marín Cano

Encuentra la historia: una aproximación al periodismo de datos en el cine

queísmo. En el cine documental y en el de ficción basado en hechos reales existe una pugna natural subyacente entre la realidad-verdad escogida y el imprescindible conflicto dramático que articula la historia. Es necesario encontrar el conflicto de la realidad-verdad. La preponderancia de un elemento sobre otro depende, entre otros, de la vocación del texto audiovisual, de los propósitos comerciales a cumplir y de la ética-estética del director-periodista.

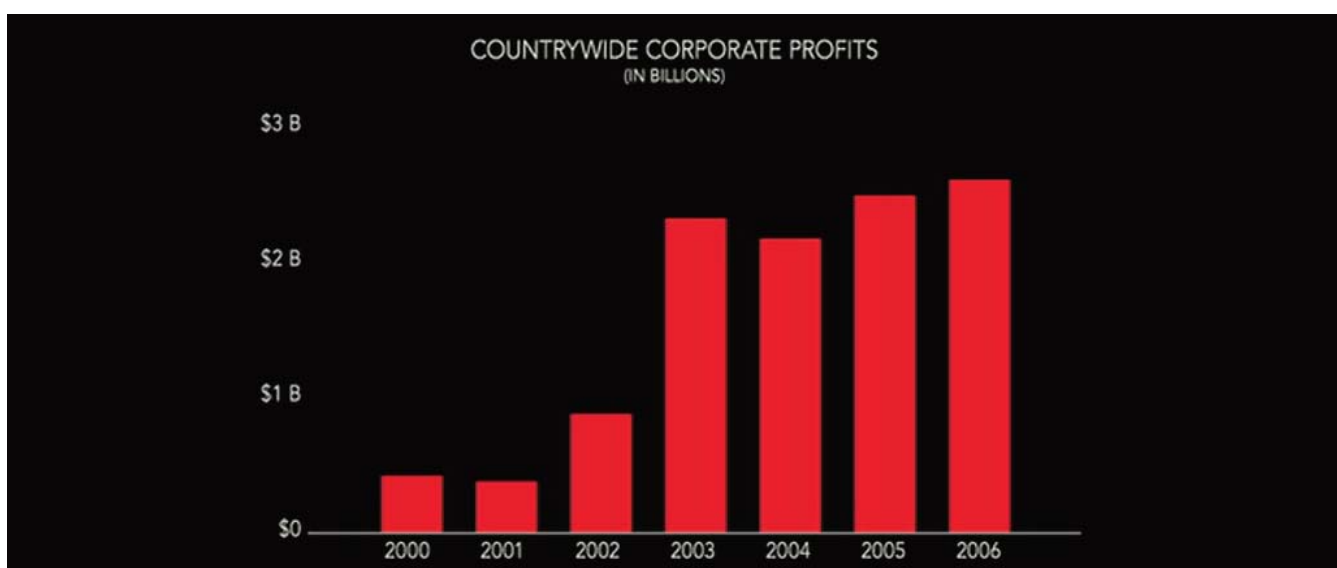
3. LA CLASE MAGISTRAL: *INSIDE JOB*

Charles Ferguson es cineasta, escritor e investigador. Entre 2009 y 2010 produjo y dirigió el didáctico largometraje *Inside Job*, ganador del Óscar al mejor documental en 2011, uno de los primeros que relatan concienzudamente la crisis económica global iniciada en 2008. Narrado por el actor nominado al Óscar

Matt Damon, se divide en cinco bloques: *Parte I: Cómo llegamos aquí*, *Parte II: La burbuja*, *Parte III: La crisis*, *Parte IV: Responsabilidad* y *Parte V: Dónde estamos ahora*.

Con el objetivo de ser lo más fiel posible al contexto, Ferguson y su equipo llevaron a cabo un proceso de documentación de medio año. El director se entrevistó con cientos de expertos, analistas, banqueros, docentes y políticos de máximo nivel entre lo que se incluyen figuras como Christine Lagarde—directora del Fondo Monetario Internacional—. Grabaron unas setenta entrevistas, incluyendo aproximadamente la mitad en el montaje final. Gracias a su audacia dialéctica consigue testimonios de gran relevancia. En 105 minutos de metraje aparecen en pantalla imágenes de archivo, fragmentos de más de cien documentos y una gran profusión de gráficos animados.

Ejemplo de uno de los gráficos animados empleados.



Ejemplo de uno de los gráficos animados empleados.

Todos los materiales utilizados están disponibles en la web oficial de la película¹. El gran reto –conseguido– era hacer comprensible todo el proceso para los no iniciados en temas financieros sin faltar al rigor.

Inside Job puede permitirse hablar de transparencia. ¿Y de objetividad? Algunos de los que hablan frente la cámara son amigos o conocidos suyos. Otros probablemente se hayan convertido en enemigos después de verse reflejados en el documental. Ferguson pone rostro y voz a los que considera responsables de la catástrofe en menor o mayor grado: desde ideólogos hasta políticos.

Para él la verdad de las cifras es incuestionable y la conclusión a la que llega el espectador es que la crisis fue una estafa orquestada por unos gánsteres que ni siquiera sabían que lo eran, cegados por la codicia. El resultado de tan abrumadora ecuación se antoja demasiado literario. Apenas hay un par de anecdóticos esbozos sobre las consecuencias de la crisis en el ciudadano de a pie, no transgreden su rol de víctimas escogidas para la ocasión. Solo llegamos a conocer el punto de vista de la elite.

Llama la atención que en un país azotado y zarandeado por la crisis como España un documental tan atractivo y urgente para la opinión pública, estrenado 16 de marzo de 2011, después de haber sido recompensado con el Óscar, comenzando una segunda recesión que sería la más larga de la economía española, solo fuese visto por 90617 espectadores. Quizás la clase magistral pecase de

exceso de jerga y el ciudadano no se viese reflejado.

4. LA FIGURA ENFOCADA: *SPOTLIGHT* (2015)

Enfocar y equilibrar el contenido analítico es básico. Pero no se puede dejar de lado la cuestión humana. Queremos generar un impacto y provocar una acción –aunque sea un clic–; necesitamos de la implicación del público. *Spotlight* es una encomiable muestra de cómo hacer periodismo y cine de gran calidad. Hace referencia a una sección del *Boston Globe*, uno de los diarios más leídos del país, formada por un equipo especial, en activo desde 1970. Hacen investigaciones confidenciales de largo recorrido. La película está basada en uno de sus hitos.

Nos situamos en verano de 2001. El nuevo editor, Martin Baron, reúne al equipo de *Spotlight* –formado por los reporteros Walter «Robby» Robinson, el responsable; Mike Mezendes, Sacha Pfeiffer y Matt Carroll– y les encomienda profundizar en una historia publicada por la columnista Eileen McNamara sobre un caso de pederastia en el seno de la iglesia católica de la ciudad. El sacerdote John Geoghan presuntamente había abusado de más de cien niños de seis parroquias a lo largo de tres décadas. Sería el detonante del descubrimiento de una red organizada para tapar abusos que puso a la institución en el centro del escándalo. 249 curas fueron acusados solo en Boston, a los que se atribuían más de 1000 víctimas. A lo largo del 2002, *Spotlight* publicó más de 600 artículos alertando de más de 17000 nuevos casos de peder-

¹ <http://bit.ly/LgLVvd>

rastia de curas católicos por todo el mundo. El cardenal Bernard Law, considerado el prelado católico más influyente de EE. UU., dimitió de su cargo como arzobispo de la archidiócesis de Boston en diciembre de aquel año. *Spotlight* fue galardonado con el Pulitzer al servicio público en 2003.

Los productores trabajaron codo con codo con el periódico y con asociaciones de víctimas, entre otros organismos, para que la película no traicionase ningún hecho. El director, Tom McCarthy, bostoniano de 51 años y de familia católica, ha manifestado: «El periodismo es un oficio heroico. [...] En mi país la industria periodística ha perdido entre un 50% y un 60% de sus puestos de trabajo, para siempre. Con *Spotlight* trato de decir: estos son los beneficios que proporciona tener una prensa libre poderosa, algo que ya no existe ni en mi país ni en muchos otros. Hay que hacer algo al respecto» –SALVÀ, Nando. (2016/28 de enero) «Thomas McCarthy: 'El periodismo es un oficio heroico', *El periódico*–².

Expone al detalle los hechos acontecidos y la metodología utilizada por los periodistas. No hay una excesiva intromisión psicológica ni desvíos melodramáticos, solo a personas – el protagonismo es coral– trabajando lo mejor que pueden. De cada una de ellas se dan las pinceladas básicas para definir su carácter.

Durante los primeros pasos contactaron con la organizaciones, hicieron listas de víctimas, abogados y curas sospechosos. Comprobaron cada dato haciendo reporterismo puro y duro: recurriendo a fuentes, verificando

declaraciones, desclasificando expedientes, etc. Llegaron más lejos de lo que nunca pensaron cuando dieron el paso definitivo: ir a por la gran historia desvelando el engranaje. *Spotlight* es generosa en rasgos que nos ayudan a confeccionar un fresco del periodismo de investigación:

- Define el contexto de la prensa en los albores del siglo XXI: con el auge de internet caen las ventas, bajan los lectores, proliferan nuevos canales de información y los anunciantes desaparecen. Un desangramiento que no había hecho más que comenzar.
- Muestra el uso de hojas de cálculo aplicadas a la investigación, básico para cualquier investigación de enjundia. Una novedad en la época que empezaba a volverse imprescindible para gestionar los datos. Robinson manifiesta en una de las piezas promocionales de la película que durante la investigación descubrió esta herramienta.
- Una labor muy importante que suele pasar desapercibida en el cine es el papel de los periodistas como psicólogos. Muchas víctimas hablaban de lo que habían sufrido por primera vez con ellos.
- Refleja cómo supieron ver el poder de internet para convertirlo en un aliado. El equipo subió la documentación a la web del periódico a través de la URL colocada al pie de los artículos y añadieron el contacto de *Spotlight*. La respuesta fue mayúscula. La noticia apelaba al sentido de la justicia y de la dignidad del lector y daba voz a las víctimas.

² <http://bit.ly/2wwdc8x>

Daniel Marín Cano

Encuentra la historia: una aproximación al periodismo de datos en el cine

- En última instancia es un sentido homenaje a la relevancia del periódico local, agónico en todo el mundo. Hace una acérrima defensa del compromiso social que representa, capaz de dedicar los recursos necesarios a este tipo de historias que pasarían desapercibidas para una cabecera de más tirada.

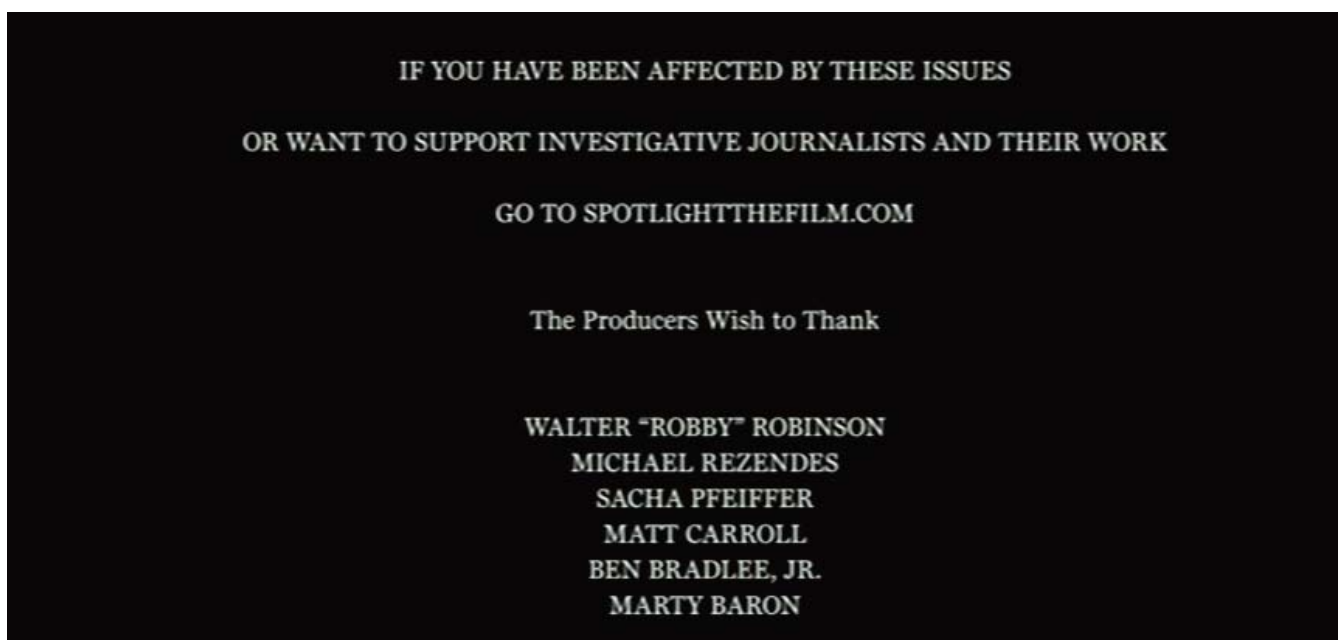
La labor continúa. En los créditos finales se pone a disposición de los posibles afectados la web oficial para acceder a diversos recursos³. Sacha Pfeiffer arguyó al respecto: «Desde que se estrenó la película muchas más víctimas se presentaron por primera vez y muchos sobrevivientes nos dijeron que el film estaba teniendo un efecto empoderador [sic] en ellos» –PÉREZ, Cristina. (2016/4 de marzo). «Sacha Pfeiffer, la periodista de Spo-

tlight: ‘Desde que se estrenó la película muchas más víctimas se presentaron’», *BBC*–⁴. *Spotlightes* un entretenimiento y un arma social.

5. BIG DATA, BIG HOLLYWOOD

La industria cinematográfica ha sufrido los rigores y reveses de la crisis en los últimos diez años. Hollywood se ha polarizado entre la facturación de superproducciones y las películas de medio-bajo y bajo presupuesto. La producción de películas medianas se han reducido drásticamente –al igual que la crisis ha diezmado a la clase media–.

Los grandes estudios vuelcan sus esperanzas en proyectos gigantescos que requie-



«Si usted de ha visto afectado por estos hechos o busca apoyar a los periodistas de investigación y su trabajo, visite spotlightthefilm.com».

³ <http://bit.ly/2vmXiYW>

⁴ <http://bbc.in/2xqOP8I>

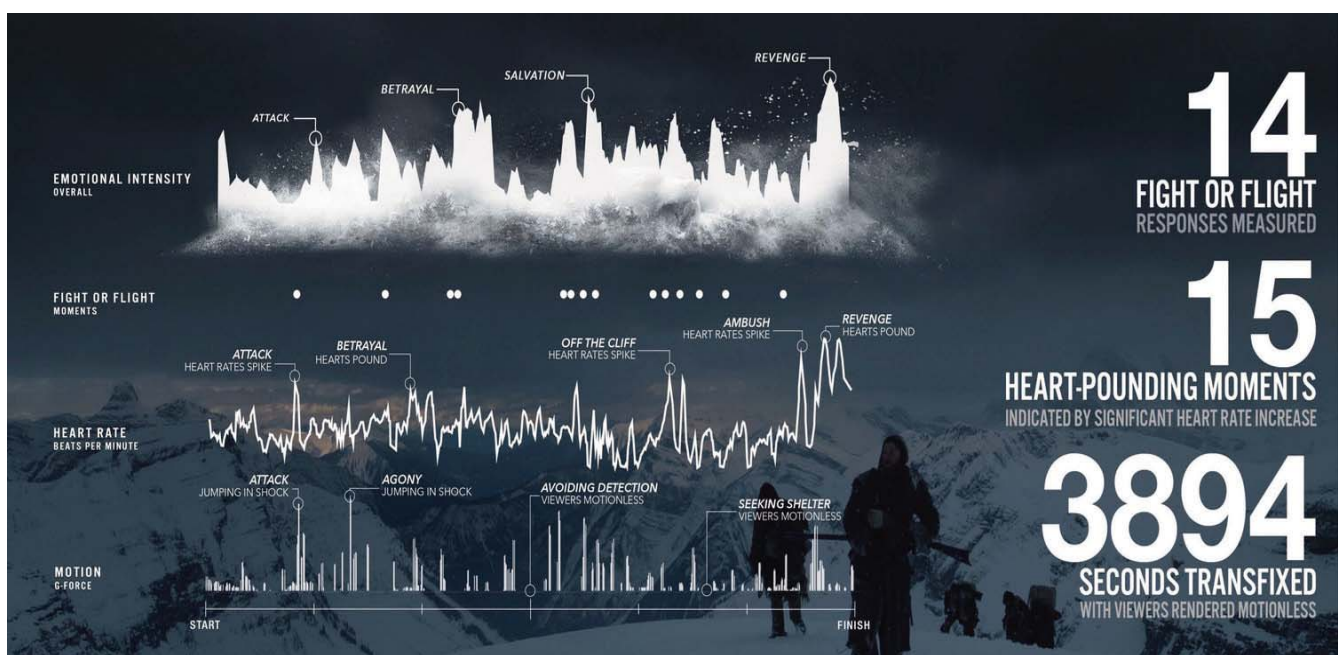
Daniel Marín Cano

Encuentra la historia: una aproximación al periodismo de datos en el cine

ren caras y agresivas campañas de marketing, la mayoría de las veces basados en franquicias de una marca determinada o *remakes*, eliminando de la ecuación el riesgo que supone una propuesta novedosa de perfil medio. Valga el ejemplo de Disney, que adquirió Marvel Entertainment—el conglomerado de entretenimiento que posee una nómina de 5000 personajes de cómic, muchos de ellos icónicos, creados a lo largo de setenta años de historia— por más de 4000 millones de dólares. El conocido como «Universo Marvel» está plagado de personajes con sus propios desarrollos, interrelacionados entre sí y pertenecientes a arcos dramáticos conjuntos. El equipo de desarrollo web aplica el entorno NoSQL—sistemas de gestión de bases de datos—para poder entender, ordenar, gestionar y explotar una propiedad intelectual de este calibre.

Para garantizar el éxito es fundamental entender qué demandan las audiencias. Se debe averiguar cuáles son las buenas historias por las que un espectador está dispuesto a pagar. Antes de un lanzamiento se realizan *screening tests* para una muestra de espectadores seleccionados, a los que se les proporciona cuestionarios tras la proyección. Las opiniones vertidas provocan cambios en el montaje final del filme. Éstos ofrecen una información útil, pero muy subjetiva y sesgada. Está basada en interpretaciones, sensaciones o intuiciones difícilmente cuantificables. El *Big Data* ha cambiado este panorama; podemos saber mucho más de nuestro público.

La película de ficción inspirada en hechos reales *El renacido* (*The Revenant*, Alejandro González Iñárritu; 2015), protagonizada por



Algunos de los resultados de Lightwave: 14 reacciones de «lucha o huida», 15 momentos de incremento de la frecuencia cardíaca y 3894 segundos de máxima atención.

Leonardo DiCaprio, es un visceral filme de aventuras y acción de época, técnicamente impecable, de más de 135 millones de dólares de presupuesto. Para promocionar su lanzamiento como una experiencia de emociones fuertes y estudiar su impacto, el equipo de marketing digital de la distribuidora –20th Century Fox– contactó con Lightwave, una empresa tecnológica especializada en captación y procesamiento de datos biométricos –parámetros físicos y emocionales–.

Organizaron pases privados de la película antes del estreno con cien sujetos de cuatro ciudades –Boston, Chicago, Washington y Filadelfia– y midieron el *emotional engagement* (compromiso emocional) de los espectadores. Registraron las reacciones de cada uno de ellos a lo largo del visionado, de 156 impactantes minutos. La empresa les proporcionó una pulsera cuantificadora, un método no invasivo que no los condicionaría distrayéndolos. Mientras disfrutaban de la película transmitieron datos en tiempo real a la plataforma de Lightwave, que se midieron mediante neurociencia aplicada. Se registró el movimiento del cuerpo, la frecuencia cardíaca, la actividad eléctrica y la temperatura de la piel, el pulso, etc. Los resultados se compartieron en redes sociales y en acciones de comunicación corporativa. El experimento de Lightwave abre un horizonte nuevo. Disponiendo del mapa biométrico de una audiencia o de un

nicho determinado, los cineastas puede afilar al máximo sus propuestas para que den en el centro de la diana –o del corazón–. Se avecinan revoluciones.

Un apunte como colofón: *Sunspring* (2016) es un cortometraje experimental escrito por un guionista muy particular, Benjamin, una red neuronal –inteligencia artificial basada en el comportamiento de las neuronas–. Sus creadores, Oscar Sharp y Ross Goodwin, lo «alimentaron» con cientos de guiones de ciencia ficción y procesó un guión partir de algoritmos, que los «padres» produjeron⁵. El resultado no trasciende la curiosidad, pero es solo el principio. Aún quedan muchas buenas historias por contar.

6. BIBLIOGRAFÍA:

PÉREZ, Cristina. (2016/4 de marzo). «Sacha Pfeiffer, la periodista de Spotlight: ‘Desde que se estrenó la película muchas más víctimas se presentaron’», *BBC*. Consultado el 23/7/16. Disponible en: <http://bbc.in/2xqOP8I>.

SALVÀ, Nando. (2016/28 de enero) «Thomas McCarthy: ‘El periodismo es un oficio heroico’», *El periódico*. Consultado el 23/7/17. Disponible en: <http://bit.ly/2wwdc8x>.

⁵ El corto puede verse en YouTube: <http://bit.ly/25PWMU5>