

Producción y circulación del documental en el entorno digital: El caso de Mapa (Elías León Siminiani, 2012)

POR MIGUEL FERNÁNDEZ LABAYEN, ELENA OROZ Y JOSETXO CERDÁN

Este artículo analiza la producción y circulación de *Mapa* (Elías León Siminiani, 2012). La película funciona como un híbrido entre las formas narrativas experimentales, los modos de comercialización alternativos y las estrategias de comunicación de la industria en tiempos digitales.

Introducción

“Documental romántico”, “película-canción”, “a medio camino entre el ensayo fílmico, el diario fílmico y la crónica documental” (Avalon, 2009), son algunos de los términos que se utilizaban desde la productora Avalon para definir el proyecto de lo que luego sería *Mapa* (2012)[1], el primer largometraje de Elías León Siminiani. Su variedad da una idea de la amplitud de etiquetas invocadas para clasificar, vender y consumir dicho documental.

Mapa, un relato autobiográfico que conjuga un viaje a la India del director con sus desavenencias amorosas, es un producto heterogéneo, tanto en sus formas narrativas como industriales. En el plano formal, la película mezcla una sólida estructura ficcional (arco narrativo, evolución de los personajes, presentación y resolución de conflictos) con las convenciones del documental en primera persona (vindicación de lo fortuito, incorporación de la intimidad del director, reflexividad). En cuanto a su comercialización, el filme también presenta un equilibrio entre los procedimientos del documental independiente (exploración de circuitos vinculados al prestigio cultural -festivales, filmotecas, centros de arte-, intenso trabajo de autopromoción) con los mecanismos al alcance de la industria (exhibición en salas comerciales, nominación a los premios Goya, difusión en medios de comunicación

tradicionales), además de desarrollar un provechoso uso de las redes sociales, que queda en un ambiguo terreno entre ambos.

Por su condición, el estudio de “la película digital de Elías”, nombre que recibió *Mapa* durante la fase de producción[2], nos servirá para cartografiar algunas de las implicaciones de la digitalización para el documental contemporáneo. Nuestra hipótesis es que el entorno digital facilita la elaboración, distribución y exhibición del documental, mezclando los valores de producción y prestigio cultural del cine experimental y de vanguardia con los mecanismos de venta y consumo de la industria audiovisual actual. Así, se prestará especial atención a las fases de producción, promoción y distribución, estas dos últimas englobadas en el concepto más amplio de circulación (Hesmondhalgh, 2007).

El interés de *Mapa* radica precisamente en situarse a medio camino entre la autoproducción del cine experimental y los soportes y redes de la industria, de tal modo que representa un caso *sui generis* en el mercado español. A pesar de ser un producto con un presupuesto final, 400.000 euros, que lo sitúa claramente en los parámetros industriales en términos de producción, toda su difusión se basará precisamente en exaltar su condición más *amateur* y artesanal (película personal, factura improvisada, etc.). En un momento en que la industria audiovisual española está sumida en una grave crisis -recientes informes han señalado cómo “un estilo propio de hacer cine es la mejor apuesta” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 127)-, el caso de *Mapa* permite explorar algunas de las alternativas que los sistemas digitales brindan en las fases de producción y comercialización de una película.

Objetivos

Si hace más de una década Lev Manovich y otros autores comentaron cómo la tecnología digital afectaba al cine “tanto en sus procesos de conceptualización y modos de producción, como en las vías de distribución que abre la extensión imparable del acceso a las redes fijas y móviles de banda ancha” (Manovich, 2001: 37), pocos son los avances realizados en el estudio de la circulación del documental desde entonces. Del mismo modo, la “horizontalidad productiva” (Francés, 2003: 16), consistente en la mayor agilidad e integración de las distintas fases de producción y postproducción en la creación de documentales, no ha hallado posteriores investigaciones que desarrollen estos supuestos. En el presente texto combinaremos las aportaciones de esos estudios iniciales con contribuciones recientes dedicadas, parcialmente, al impacto de la digitalización en la producción y comercialización del documental y del cine independiente (Tryon, 2009; Jenkins, Ford y Green, 2013).

Así, nuestro objetivo principal es examinar el impacto de la tecnología digital en la concepción y desarrollo del documental contemporáneo. Si *Mapa* se autodefine como “una película experimental en la que las fases de rodaje, guión y montaje tienen lugar de forma simultánea” (Avalon, 2009: 1), atenderemos a las implicaciones de esta simultaneidad con respecto al aparato textual del filme, así como a su impacto en la búsqueda de financiación y comercialización.

Nuestro objetivo secundario consiste en analizar las estrategias de comunicación y circulación de *Mapa* y evaluar su eficacia en términos de consumo económico y cultural. En

concreto, queremos examinar las posibilidades que, en el ámbito del documental español, ofrece un modelo de distribución híbrido, que combina las enseñanzas del DIY ('Do-It-Yourself'/'Hazlo tú mismo') con las posibilidades del tejido comercial contemporáneo.

Metodología

La metodología seguida es la del estudio de caso. Su adecuación para analizar fenómenos contemporáneos en su contexto inmediato y su agilidad para traspasar las fronteras entre los textos y sus mediaciones lo convierten en indispensable para nuestra investigación.

La exposición del caso se apoya en la entrevista en profundidad como herramienta fundamental. Las entrevistas realizadas a productores, distribuidores y cineasta se aplican en esta investigación para indagar en la producción y planificación de la comunicación del filme y para obtener datos relativos a su producción y distribución. De esta forma, servirán para contrastar los datos obtenidos entre los creativos del producto cultural, el texto de la producción, el consumidor y el proceso de consumo. El cotejo de fuentes primarias y secundarias (*press book*, material presentado a convocatorias públicas de financiación, sondeos y pruebas previas en pases) fundamentan también nuestro estudio.

La producción de *Mapa*

Formado como cineasta en la Universidad de Columbia de Nueva York, Elías León Siminiani dispone de una amplia trayectoria profesional como guionista y realizador para series como *El síndrome de Ulises* (Antena 3) o *Cambio de clase* (Disney Channel), así como una distinguida carrera como cortometrajista. Entre éstos destacan *Dos más* (2001), premio Emmy a Mejor Drama para estudiantes en 2002 y premio del público de "Versión Española", y la serie de 'microdocumentales' que integran "Conceptos clave del mundo moderno": *La Oficina* (1998), *El permiso* (2001), *Digital* (2003) y *El tránsito* (2009). A raíz del éxito de estos cortometrajes y de otros como *Límites 1ª persona* (2009), Siminiani se forja un nombre en el circuito alternativo español. Además, *Ludoterapia* (2007) es la primera colaboración del director con Avalon P. C[3].

La producción de *Mapa* empieza en 2008, cuando Siminiani realiza un primer viaje a la India. En este momento, la película se mueve en términos de independencia absoluta: el realizador pretende hacer su película al margen de las estructuras industriales. Sin embargo, en 2009 Avalon y Pantalla Partida entran como co-productoras y "la película digital de Elías" se integra en un aparato de producción y distribución industrial.

La participación de Avalon, productora mayoritaria, supone el salto de la película del DIY a ciertos estándares de la industria, aunque en términos discursivos se siga rentabilizando el prestigio artístico de Siminiani en los circuitos del documental experimental español. Al fin y al cabo, el perfil de *Mapa* encaja con los valores de producción de Avalon, autodefinida como productora y distribuidora independiente que apuesta por un "cine de calidad" (Ballestar, 2013)[4].

Plan de financiación

ICAA

En 2009 el proyecto se presenta a la convocatoria de ayudas a la producción de largometrajes del ICAA. Con referencias a Chris Marker, Pier Paolo Pasolini o Harun Farocki, el dossier de *Mapa* plantea de forma ejemplar las estrategias discursivas que se utilizarán posteriormente en su comercialización.

En primer lugar, el proyecto se legitima a través de su relación con la tradición del cine de autor y las lecturas artísticas del medio. Además, hay un gran esfuerzo por explicar las peculiaridades de un producto que se ubica en un terreno híbrido y de difícil concreción para el público no especializado. Se teje un campo semántico alrededor de términos como 'ensayo fílmico', 'ficción narrada' o 'diario fílmico', debidamente expuestos en relación con la historia del cine y el proyecto que se quiere desarrollar. Finalmente, el dossier, presentado como CD-Rom interactivo, permite que los evaluadores del proyecto visionen los cortometrajes anteriores del director, donde ya se materializaban estos conceptos. Así, el soporte digital permite explorar toda la red de significados y referencias del proyecto de forma rápida y sencilla. El proyecto conseguiría una ayuda de 200.000 euros a la producción.

Mercados de documental y otras fuentes de financiación

Paralelamente, se intenta buscar financiación en mercados dedicados específicamente al documental. Entre 2010 y 2012, el proyecto se presenta en algunos de los *pitching forums* más relevantes: DocsBarcelona (España), CineMart e IDFA (Holanda), Sunny Side of the Doc y FIDLab (Francia). Pero como recuerda Siminiani, "éramos los raros. (...) Todo siempre tenía una orientación más televisiva, más *pitcheable*". Pese a la buena acogida que tiene el proyecto, no se vencen las reticencias de los *commissioning editors* de cadenas como ARTE que, según Zamora y Siminiani, no encuentran un nicho temático en el que colocar *Mapa*. Otros problemas, como la inexistencia en el proyecto de la realización de una versión de 50 minutos o una copia hablada en inglés, también se interponen en la obtención de financiación.

Mientras, en algunos mercados cinematográficos, los agentes de ventas y las distribuidoras internacionales arguyen la falta de recorrido de León Siminiani como razón principal para no participar en el proyecto. Así, la hibridación narrativa (ficción/documental) y la frescura del director novel (con reputación), estrategias fundamentales de la comercialización de *Mapa* en España, se convierten en un obstáculo de cara a la obtención de potenciales socios en el extranjero.

La financiación del filme se completará en 2013 cuando Canal+, televisión a la que se había presentado el proyecto en 2011, adquiera finalmente los derechos de antena por 15.000 euros. Otras aportaciones menores vendrán de la Fundación Autor, KREA-Expresión Contemporánea, y la participación, en calidad de productor asociado, de Daniel Sánchez Arévalo, director de *AzulOscuroCasiNegro* (2006) y *Gordos* (2009) (ver tabla 1).

Región	Población (2003)	Usuarios	Porcentaje población (penetración)
África	879.855.500	8.073.500	0,9%
América	864.854.400	228.775.858	26,3%
Asia	3.590.196.700	200.319.063	5,6%
Europa	722.509.070	190.297.994	26,3%
Oriente Medio	259.318.000	12.019.600	4,6%
Oceanía	31.528.840	13.058.832	41,4%
Total mundial	6.348.262.510	652.544.847	10,3%

Producción horizontal

En paralelo, León Siminiani acabará un *teaser* en mayo de 2010, objeto de promoción sobre el que volveremos. En agosto del mismo año grabará en España y, a partir de ahí, se encabalgan varios montajes con la continuación del rodaje, que incluye otro viaje a la India en 2011. Se genera así una simultaneidad de la producción, financiación, grabación y montaje durante prácticamente tres años: la película acumula hasta once cortes diferentes antes de cerrar el montaje en febrero de 2012.

Además de los tradicionales visionados previos con compañeros de profesión y amigos, el proceso incluye una proyección con público anónimo en noviembre de 2011 en La Casa Encendida. En el test se distribuye un cuestionario de 12 preguntas, estructuradas en un bloque de 6 sobre cuestiones narrativas (asimilación del principio y final, aceptación de ciertos giros dramáticos, etc.) y otro de valoración general (recomendaciones y consideraciones generales). Estrategia habitual en la industria del entretenimiento, pero apenas implantada en el documental (y menos en el experimental), demuestra la voluntad de los productores por ajustar la narrativa de la película y hacerla accesible e interesante a distintos perfiles de público. En definitiva, se trata de conseguir un producto audiovisual que, sin renunciar a su condición documental experimental, tenga elementos fáciles de comunicar, potenciando su comerciabilidad (Miller et al., 2005: 199-205). El resultado de la prueba acabó determinando el remontaje de algunas partes (se eliminaron cuatro minutos del metraje) y un intenso trabajo de postproducción digital que se prolongó durante ocho meses, cinco para el sonido y tres para el tratamiento de imagen.

Profesionales como el técnico de sonido Nacho Royo-Villanueva (*No habrá paz para los malvados*, 2011 o *Grupo 7*, 2012), el supervisor de efectos visuales Juanma Nogales (con trabajos como *El baile de la victoria*, 2009) o la artista de efectos gráficos María Carretero (*Mar adentro*, 2004) se incorporaron al equipo. Se retocaron digitalmente algunos planos, se implementaron los gráficos y las pantallas partidas que aparecen en el filme y, sobre todo, se nivelaron los niveles de audio y vídeo y se trataron las imágenes provenientes de miniDV y FullHD para conseguir un acabado profesional y equilibrado. Estos retoques digitales fueron fundamentales para dotar de mayor definición a la película y hacerla competitiva de cara a su exhibición en salas comerciales.

Promoción y difusión

En términos de promoción, se adopta una estrategia de comunicación amplia, diversificada entre medios tradicionales y medios digitales. Se dedican 64.000 euros a la circulación del filme (el 16% del presupuesto total), distribuidos entre los sueldos del equipo de prensa y *marketing* de la productora, más los gastos derivados de copias, envío a festivales, la campaña de los Goya, diseño e impresión de pósters y los viajes del director para las presentaciones de la película (el “*Mapa Tour*” del que se hablará a continuación).

Cuatro son los elementos clave para articular la promoción de *Mapa*:

- el tráiler/*teaser*;
- un *making-of* on-line;
- la difusión en redes sociales;
- la obra anterior del director, accesible de forma gratuita en VOD.

El tráiler

Después de varios intentos para crear un tráiler de la película, se decidió que la mejor opción era la de utilizar como tal el *teaser* que se había realizado en 2010. Éste ofrece unas peculiaridades interesantes para reflexionar sobre el potencial de estos mecanismos en el contexto del documental experimental español. En el plano narrativo, la pieza perfila desde el inicio una relación irónica entre el filme, el director y el propio concepto de tráiler o *teaser*. En un texto claramente reflexivo, el director, en *voice over*, da instrucciones a su productora sobre las imágenes y sonidos que deben ilustrarlo para seducir a la audiencia. Estas explicaciones indican también la adscripción documental de la película y el tono del relato, oponiendo los elementos dramáticos con los cómicos y buscando un gancho lúdico: “En primera persona, compartiendo con el espectador [...] el proceso de hacer la película, [...] es un filme sobre la búsqueda y como es un documental tiene que ser real. [...] Porque aunque sea una película que habla de invierno gris, de vacío existencial, de alienación, de buscarse a uno mismo, de soledad... Todo esto también puede ser divertido”.

Estas estrategias permiten asimismo un guiño a la tradición *amateur*, al exhibir de forma irónica la falta de habilidades de Siminiani para participar de la lógica comercial. Además, previamente el *teaser* había adquirido carácter de pieza autónoma. Ya en 2010 había circulado una versión previa, con el sello del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), que se llega a exhibir en festivales con un título que acentuaba todavía más esta relación irónica entre su función y su contenido: *Los orígenes del marketing (pieza pluma sobre asuntos pesados)* (Elías León Siminiani, 2010)[6]. La pieza por lo tanto se rentabilizaba en dos circuitos (el artístico y el comercial), afianzaba la condición de realizador con pedigrí de León Siminiani, y generaba expectación alrededor de la película en ciernes.

El tráiler como tal se lanzó públicamente el 20 de septiembre de 2012 a través de las redes sociales. Si en un principio su recepción fue discreta, la difusión por Twitter del mismo por parte de influyentes figuras del espectro mediático (Daniel Sánchez Arévalo y, más concretamente, Jordi Évole) generó un notable incremento en el número de visitas al mismo en YouTube: de unos pocos cientos a más de 8.000 reproducciones, superando el umbral de

las 10.000 poco después (Filmin, 2012).

El *making-of* on-line

En paralelo a la producción del documental, se concurre a una beca de KREA. Expresión Contemporánea para realizar un *making-of* en línea, dirigido por Javier Garmar y Gonzalo de Pedro y producido por Avalon y Pantalla Partida. Se obtuvo una ayuda de 6.000 euros y el resultado fue *DÓNDE: en Mapa*[7].

Adoptando la estructura formal de un blog (actualización frecuente, entradas enlazables, opción de articular un diálogo con el usuario mediante comentarios), este *making-of* se divide en cuatro secciones: DÓNDE está el cine, DÓNDE está el director, DÓNDE está Mapa y USTED está aquí. Cada una de estas secciones engloba varios vídeos de breve duración (entre 2 y 5 minutos aproximadamente), ofreciendo un total de 29 piezas autónomas que escalonadamente se publicaron en el *blog* y se difundieron por las redes sociales poco antes del estreno mundial de la película en el Festival de Cine Europeo de Sevilla (9 de noviembre de 2012) y hasta los días previos a la ceremonia de los Goya (17 de febrero de 2013).

“DÓNDE está el director” y “DÓNDE está Mapa” son las secciones de este *making-of* más destacadas, puesto que redundan en la estrategia promocional definida ya en la fase de producción y continuada en las redes sociales: presentar a un director novel y dar las claves estilísticas de un producto audiovisual de difícil conceptualización para el público no especializado. Los clips englobados bajo la categoría “DÓNDE está el director” perfilan la idea de un creador esquivo. Mientras, los correspondientes a “DÓNDE está Mapa”, si bien se acercan más a la noción tradicional de *making-of*, presentan a un Siminiani dubitativo. Otros vídeos confrontan al director con los productores del filme (Dónde está Mapa#1) o con una audiencia más amplia durante el test (Dónde está Mapa #6). De esta forma, el *making-of* exploraba la dicotomía comercial vs. amateur que, como hemos apuntado, ya estaba presente en el tráiler del filme, y que fue uno de los pilares sobre los que se sustentó el proyecto. En el dossier para KREA, se señalaba:

“Prestaremos especial atención a la tensión que surge en un proceso creativo de este tipo, por los intereses enfrentados de las personas involucradas en él. Por un lado, los del propio director y su vivencia de esta película [...]. Por otro lado, el interés de los productores en tener una película atractiva, comercial hasta cierto punto, en algunos momentos alejada del criterio del director” (Garmar y de Pedro, 2009).

De nuevo, nos encontramos en un terreno híbrido, que parece plantear de forma dicotómica la libertad creativa y los intereses de la industria. En el fondo, la movilización de la autoría en el *making-of* digital de *Mapa* redonda en la polisemia de la función autoral, capaz de aunar valores estéticos, artísticos y económicos y plantearse como un lugar discursivo en el que estos distintos intereses se encuentran (Staiger, 2003). Así, *DÓNDE: en Mapa* emplea a Siminiani como una firma prestigiosa y exótica, capaz de elaborar un producto igualmente valioso en su originalidad.

Difusión en redes sociales: la creación de una comunidad

Una vez acabado el film, se diseñó una estrategia de comunicación en redes sociales, principalmente a través de Twitter, fundamentada en dos principios: la distribución de los materiales paratextuales y la redifusión (retweet) e interacción con los usuarios que habían mostrado su interés en el filme. Durante la fase de lanzamiento del filme y hasta su estreno en salas comerciales (1 de febrero de 2013), se diseminaron las opiniones sobre la película o el director ya vertidas en la red. Éstas respondían a tres perfiles: artículos de la crítica especializada (Reviriego, 2012), *posts* de blogueros interesados en el filme (Sánchez Mayo, 2012) y opiniones de cineastas de prestigio (Lacuesta, 2012). Se articularon dos *hashtags*: #MapaFilm, para diseminar los contenidos vinculados con la película; y #QuienEsSiminiani, con la finalidad de presentar a un director novel y generar expectación a través de sus trabajos anteriores. Como señala Samuel Martínez, productor ejecutivo de Pantalla Partida, “aunque para el público masivo Siminiani no era muy conocido, para un sector de la industria y del público sí, y queríamos aprovechar el tirón y prestigio que había conseguido con sus trabajos anteriores para aumentar la expectativa sobre *Mapa*”[8].

Posteriormente, durante su distribución en espacios alternativos (“*Mapa Tour*”) se privilegió el contacto con espectadores/as anónimos/as. El motor de búsqueda de Twitter permitió crear una base de datos con los perfiles de quienes “hablaban bien de la película o mostraban interés. (...) Cuando el ‘*Mapa Tour*’ pasaba cerca de donde viven esas personas, les mencionábamos para darles la información. Trabajo de hormiguitas que consiguió llevar bastante gente al cine y, sobre todo, conseguir que algunas personas ajenas por completo a la producción nos ayudasen a difundir, agradecidas por el contacto cercano y por cuidarlas avisando de cuándo podían ver la peli, preguntando qué les había parecido si avisaban de que iban a verla, etc.”[9].

La circulación de *Mapa* se aprovecha del deseo de compartir información consustancial al tipo de interacciones que vehicula la red. Y así, las recomendaciones del usuario medio se convierten en una prioridad renovada para las empresas (Calvi, 2010: 197; Jenkins, Ford y Green, 2013: 74). El tradicional “boca oído” se redefine en el entorno digital: por la capacidad de que los mensajes se diseminen de forma desinteresada, rápida y exponencial y por el rédito promocional que se puede extraer de su circulación.

Difusión en plataformas de vídeo on-line

Poco antes del estreno de *Mapa* en salas comerciales, la plataforma de difusión de vídeos por *streaming* Márgenes.org[10] dedicó una retrospectiva on-line a León Siminiani, que junto con sus cortometrajes incluía fragmentos del nuevo título. En este caso, la utilización de la plataforma se concibió como un sistema de difusión complementario al estreno comercial de la película. La retrospectiva se anticipó al lanzamiento de *Mapa* y se prolongó durante la permanencia de ésta en salas. La muestra se presentaba con el elocuente título “Antes de *Mapa*” y se articulaba como una guía por la obra anterior de Siminiani, deteniéndose en motivos y estilemas presentes en *Mapa* (el des/amor, los juegos metalingüísticos, y el carácter opresivo de la vida moderna) similares a los del dossier interactivo al ICAA y el *teaser/tráiler*. Se proponía, de este modo, una lectura en clave teleológica del conjunto de su obra, de tal forma que “todas las pistas conducen a *Mapa*” (Masotta, 2013).

En términos de distribución, una iniciativa como la retrospectiva de Márgenes no sólo ofrece nuevos dispositivos y contextos para la difusión de *Mapa*, sino que se asocia con una fragmentación y expansión del contenido. Esto permite que el público amplíe su experiencia fílmica más allá del texto inicial, garantizando una mezcla perfecta de entretenimiento, marketing y *branding* (Tryon, 2009: 175).

Distribución

Como señala Ramón Lobato (2012), la distribución entendida en términos de política cultural y de economía política es fundamental para entender cómo los textos son recibidos, decodificados y experimentados por las distintas audiencias. En el caso de *Mapa*, se apostará por una tríada de ventanas: junto a las salas comerciales, se intenta exhibir el documental en un circuito alternativo de espacios vinculados con el arte y, a la vez, implementar su presencia en distintas plataformas digitales. Así, se buscará generar una demanda y unas expectativas sobre el valor artístico de la película para al menos tres tipos de audiencias: la de las salas comerciales de arte y ensayo, la de los circuitos alternativos al comercial y la de los consumidores de productos audiovisuales on-line.

El circuito comercial de arte y ensayo

Mapa se estrena el 1 de febrero de 2013 en los Renoir Plaza España de Madrid y en los Cines Príncipe de San Sebastián. Como hecho destacado, las proyecciones de las 20:20 horas en Madrid del primer fin de semana están presentadas y posteriormente comentadas por su director. Este aspecto ofrece un plus cualitativo a dichos pases y aumenta la asistencia de público, en un momento (primer fin de semana) que resulta esencial para determinar la pervivencia de una película en salas comerciales.

Paralelamente, desde el 8 de enero de 2013, *Mapa* se convierte en una de las nominadas al Goya a la Mejor Película Documental. Siguiendo con su estrategia de diversificación, Avalon presenta hasta 8 candidaturas (Mejor Película, Dirección de Fotografía, Efectos Especiales, Dirección Novel, Guión Original, Montaje, Sonido y Película Documental), aunque, como reconocen sus responsables[11], sus expectativas estaban puestas en conseguir la de Dirección Novel o la de Documental. Este posicionamiento transversal frente a los Goya pretende salir de ciertos prejuicios asociados con el documental y movilizar categorías que generen el mayor ruido posible. El efecto publicitario de la nominación es evidente y se deja notar en las recaudaciones del fin de semana de la gala. De hecho, si atendemos a las recaudaciones de las 4 nominadas, llama la atención cómo *Mapa* es la única capaz de seguir el empuje de la ganadora, *Hijos de las nubes, la última colonia*, película que cuenta con la participación de Javier Bardem y que salió con 35 copias, 33 más que *Mapa*.

Tabla 2. Ejemplos de medidores de redes sociales (la mayoría no oficiales)

Red	Medidor	Descripción
Facebook	Allfacebook http://www.allfacebook.com/	Ranking de las páginas más visitadas y de mayor crecimiento. Aparece igualmente el número de fans de las páginas y su categoría. Cuenta con un dispositivo que permite conocer el éxito de aplicaciones que existen en Facebook y el índice de crecimiento diario. Permite conocer el número de usuarios por países, género y edad. Desde febrero a marzo de 2010 estuvo inoperativa por problemas internos de funcionamiento y el propio medidor alude a la falta de rigurosidad de las estadísticas ofrecidas.
Facebook	Adonomics	Tenemos constancia de su existencia (Campos, 2009), pero no funciona.
Facebook	Developers Analytics http://www.developeranalytics.com/	Es de pago y ofrece estadísticas demográficas de Facebook.
Twitter	Twitter Counter http://twittercounter.com/	A diferencia de los anteriores, es oficial y promovido por Twitter. Permite conocer la evolución de los perfiles de manera individualizada, sin posibilidad de establecer rankings ni comparativas.
Twitter	Twinfluence http://twinfluence.com/	No es oficial, pero se supone que elabora tres "Top 50" de los usuarios con mayor influencia en la Red en función del alcance, la velocidad y el capital social.
Twitter	Tweetstats http://tweetstats.com/	Analiza el uso que hace un usuario determinado. Comprobada su utilidad, afirmaremos que se ajusta a la realidad en algunos parámetros, pero no en otros.
Twitter	Twitter Burner http://twitterburner.com/	Permite medir el número de clics de un enlace determinado.
Twitter	Twitscoop http://www.twitscoop.com/getwidget	Ofrece la opción de conocer las tendencias manifestadas por los usuarios de la red social a través de un sistema de tags donde aparecen las palabras más usadas.

El "Mapa Tour"

Paralelamente al estreno en salas comerciales, se plantea la opción de organizar una serie de presentaciones en centros de arte y filmotecas con la asistencia de Elías León Siminiani. Práctica ésta muy asentada en la tradición cineclubística y del cine experimental donde, como recuerdan Julia Knight y Peter Thomas (2011), los directores frecuentemente acompañan a sus películas. En esta superposición de estrategias de distribución, el "Mapa Tour" también incide en la búsqueda de públicos intersticiales y en la política de las distribuidoras, potenciada con la digitalización, de tener un mayor contacto con los consumidores, en este caso de manera presencial y comunitaria.

En última instancia, se solapa la distribución de la película en dos circuitos: salas comerciales y salas no comerciales vinculadas a instituciones culturales, procurando que el director esté presente para el debate posterior también en los primeros. El tour se realiza en paralelo a la exhibición tradicional, retroalimentándose y consiguiendo mayor presencia en los medios tradicionales gracias a dicha peculiaridad que, a su vez, redundará en la progresiva ampliación de la gira de exhibición escalonada. El "Mapa Tour" permite que la película llegue una mayor cantidad de capitales de provincia. El tour finalmente contempló un total de 13 ciudades, número difícilmente alcanzable con el sistema tradicional.

Además, en algunos lugares la presencia del director se refuerza con el acompañamiento de un padrino local. Se trata de una personalidad de prestigio cinéfilo en la ciudad (en Santander es Daniel Sánchez Arévalo, mientras que en San Sebastián este papel lo ejerce José Luis Rebordinos, director del Festival de Cine de San Sebastián), que asegura una mínima presencia en medios locales y repercute, posteriormente, en la afluencia de espectadores. La proyección de la película se convierte así en un evento local que promueve la asistencia de públicos diversos.

Desde Avalon se calcula que el "Mapa Tour" reúne más de 4.000 espectadores - incrementando hasta 10.000 el número total de espectadores en España-, con salas prácticamente llenas en la Filmoteca de Cantabria (250 personas en 2 pases), el Centro Niemeyer de Avilés (100 personas), la Filmoteca de Murcia (unas 400 personas en distintos pases) o el Xcèntric del CCCB (350 personas en 2 pases). A estas proyecciones cabe añadir el

trabajo desarrollado con escuelas de cine (ECAM, TAI, ESCAC) y universidades (UAB, UPV), adonde acude Siminiani para realizar debates con los estudiantes. El 21 de mayo de 2013 “*Mapa Tour*” recae en la Cineteca de Matadero de Madrid con un debate moderado por el periodista Jordi Costa y grabado para Canal+. A partir de entonces, seguirá circulando, con menor intensidad, por diversas plazas: Pamplona o, de nuevo, Madrid, enmarcada en la programación de los Veranos de la Villa 2013.

Distribución on-line

El 14 de marzo de 2013, cuando la película todavía está en salas comerciales, *Mapa* se estrena en la plataforma de distribución de vídeo bajo demanda Filmin, de la que Avalon es socio desde 2011. Esta diversificación, estrategia que Avalon había seguido con otros documentales como *Marley* (Kevin Macdonald, 2012) y *George Harrison: living in the material world* (Martin Scorsese, 2011), responde a una voluntad por ampliar la audiencia, redefinida ya no sólo en términos geográficos o de gusto, sino en relación a los nuevos hábitos de consumo audiovisual, con el subsiguiente énfasis en la elección y la conveniencia del espectador. La distribución simultánea de *Mapa* en diferentes ventanas se beneficia además de la promoción y difusión realizadas para el estreno comercial, al tiempo que contribuye a ellas: anticipándose a su estreno (Filmin, 2012) u ofreciendo, de nuevo, acceso a la obra anterior del director, con especial énfasis en sus trabajos de ficción (Filmin, 2013).

Durante su primera semana on-line, *Mapa* figuró entre las películas más vistas del catálogo de Filmin y, a mediados de junio, superaba los mil visionados (1079 a 19 de junio de 2013), obteniendo una valoración notablemente positiva entre sus espectadores digitales (7’3). Posteriormente, la película se incorporaría al catálogo de la plataforma Filmotech, especializada en cine español, cubriendo así otro nicho del mercado de VOD en España. Finalmente, *Mapa* también estará disponible en las plataformas Imagenio de Movistar y Yomvi de Canal +.

Conclusiones

Recientes estudios sobre la producción de documentales han denunciado que no existe “un esfuerzo de comunicación diferenciado”, que preste una mínima importancia a las webs corporativas o dedique espacios exclusivos a la promoción de sus productos (Llorca, 2013: 66-68). En este sentido, el caso de *Mapa* se erige en un claro ejemplo del intento de productoras y director por encontrar nuevos caminos para la difusión y circulación del documental, en los que las estrategias de comunicación son fundamentales en el desarrollo del proyecto.

De este modo, hemos comprobado cómo la tecnología digital permite trazar una mayor continuidad entre los procesos de producción, distribución y marketing. En este sentido, y pese a las reticencias de las cadenas televisivas y los agentes de ventas internacionales ante un producto que mezcla géneros y formas narrativas experimentales, el caso de *Mapa* ilustra cómo algunas características del documental en primera persona pueden servir también para llegar a públicos no especializados y que, a priori, no son seguidores de este tipo de cine.

Además, la acogida de la película permite pensar en los réditos que una explotación diversificada, con exposición en distintas ventanas y asentada en un discurso de prestigio cultural, puede reportar al documental experimental. Sin ir más lejos, la directora del ICAA, Susana de la Sierra, contestaba a ciertos presagios agoreros ante la ausencia de películas españolas en el Festival de Cannes de 2013 con contundencia: “Berlín y Cannes tienen interés y nos han pedido que les ayudemos a llegar hasta el cine español que se hace fuera de la industria, en los márgenes. Es cierto que en esa línea los programadores de todo el mundo nos reclaman películas como *La plaga*, de Ballús; *Mapa*, de Siminiani, o *Los chicos del puerto*, de Morais” (Belinchón, 2013).

Ciertamente el recorrido de festivales de *Mapa* es espectacular, con premio en el Festival de Cine Europeo de Sevilla entre otros y pases en el IDFA, el Festival Internacional de Göteborg o el Festival de Cine de Mar del Plata. Sin embargo, el interés de *Mapa* radica en complementar ese circuito con el desarrollo de una carrera exitosa a escala local, enfatizando el contacto con los espectadores y ampliando el nicho del documental en España. En definitiva, casos como el de *Mapa* permiten evaluar las posibilidades de producción y circulación del documental en el contexto contemporáneo.

Notas

[1] Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación CSO2010-15798 (TRANSCINE), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

[2] Entrevista con María Zamora, productora de *Mapa*, 17/3/2013.

[3] Avalon P. C. es la rama productora de Avalon Productions, que también dispone de una sección de distribución en salas y DVD y Avalon Productions, S. L. que vende productos audiovisuales. Entre sus producciones destacan los largometrajes *Acné* (Federico Veiroj, 2008) y *La mujer del piano* (Javier Rebollo, 2010). Además, Avalon ha seguido una política de apoyo a jóvenes cortometrajistas, produciendo a directores como Beatriz Sanchís, David Planell, Natalia Mateo o Daniel Sánchez Arévalo, del que produjo *Física II* (2004). En el caso de David Planell o Sanchís, igual que en el de León Siminiani, la productora ha continuado esta asociación invirtiendo en el primer largometraje de estos cineastas.

[4] Además de su rama como productora, Avalon ha ganado notoriedad como distribuidora de filmes como *Holy Motors* (Leos Carax, 2012) y de la colección de DVD's Filmoteca FNAC.

[5] Entrevista con Elías León Siminiani, 10/5/2013.

[6] El cortometraje se encuentra disponible en la web de la distribuidora de videoarte Hamaca: <http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=869>

[7] <http://dondemapla.pantallapartida.es/>

[8] Entrevista con Samuel Martínez, 30/5/2013.

[9] Entrevista con Samuel Martínez, 30/5/2013.

[10] Creada en diciembre de 2012, Márgenes es un espacio de exhibición que combina el acceso gratuito y el pago por visionado y en el que las obras se difunden de forma temporal, a modo de muestra. Su finalidad, como se señala en su web, es dar cabida a “películas españolas de calidad surgidas en la periferia de la industria cinematográfica convencional o de marcado carácter autoral”.

[11] Entrevista con María Zamora, 17/3/2013.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2011). El audiovisual español: nuevas oportunidades en el exterior. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*, pp. 115-132. Madrid, Barcelona, Buenos Aires: Observación de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Marcial Pons.

Avalon (2009). Dossier de *Mapa* presentado al ICAA.

- y Pantalla Partida (2009). Cartografía de un *Mapa*. Proyecto de investigación audiovisual sobre la película *MAPA*, de León Siminiani. Dossier presentado a KREA.

Ballestar, I. (2013). Avalon: por el cine de autor. Video Popular. *La Revista del Audiovisual*, 151.

Belinchón, G. (2013). El triste (e irónico) desvarío de desamor de un cineasta. *El País*.

Disponible en:

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/actualidad/1359575636_514027.html [Consulta: 2013, 10 de junio].

Calvi, J. (2011). Cultura digital y redes sociales en Iberoamérica: las potencialidades de un nuevo modelo cultural. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*, pp. 191-204. Madrid, Barcelona, Buenos Aires: Observación de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Marcial Pons.

Filmin (2012). *Mapa, un nuevo fenómeno en la red*. Disponible

en: <http://www.filmin.es/blog/mapa-un-nuevo-fenomeno-en-la-red> [Consulta: 2013, 12 de junio].

- (2013). *Los Mejores Cortometrajes del director de Mapa*. Disponible

en: <http://www.filmin.es/blog/los-mejores-cortometrajes-del-director-de-mapa> [Consulta: 2013, 12 de junio].

Francés, M. (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra.

Hesmondhalgh, D. (2007). *Cultural Industries*. Los Angeles: SAGE Publications.

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

Knight, J. y Thomas, P. (2011). *Reaching Audiences. Distribution and Promotion of Alternative Moving Image*. Bristol: Intellect.

Lacuesta, I. (2012). *Los amores invisibles. Notas provisionales sobre el cine de León Siminiani y Víctor Iriarte*. Disponible en: <http://lacriticaespectacular.blogspot.com.es/2012/02/los-amores-invisibles.html> [Consulta: 2013, 12 de junio].

Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. Londres: British Film Institute.

Llorca, G. (2013). Gestión comunicativa del documental en el entorno digital. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca y À. Peris (eds.), *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Masotta, C. (2013). *Todas las pistas conducen a Mapa. Una cartografía sentimental*. Disponible en: <http://www.margenes.org/index.php/le%C3%B3n-siminiani.html> [Consulta: 2013, 12 de junio].

Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J. y Maxwell, R. (2005). *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.

Reviriego, C. (2012). To be continued... El mapa de León Siminiani. *El Cultural de El Mundo*, 23 de diciembre. Disponible en: http://www.elcultural.es/blogs_comentario/To_be_continued___/13/38222/El_mapa_de_Leon_Siminiani [Consulta: 2013, 12 de junio].

Sánchez Mayo, M. J. (2012). *Cómo situar a León Siminiani en el 'mapa'*. Disponible en: <http://www.lahijadelacomodador.com/2012/10/como-situar-leon-siminiani-en-el-mapa.html?spref=fb> [Consulta: 2013, 12 de junio].

Staiger, J. (2003). Authorship approaches. En D. Gerstner y J. Staiger (eds.), *Authorship and film*, pp. 27-57. Nueva York y Londres: Routledge.

Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*. New Brunswick, New Jersey & Londres: Rutgers University Press.

Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración de María Zamora, Enrique Costa, Gemma Vidal y Manuel Palos, de Avalon, P.C.; Samuel Martínez y Mario Madueño, de Pantalla Partida, y Elías León Siminiani.

