



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Funciones de las audiencias de documentales y  
nuevos modelos de documental producto del uso  
de Internet

Documentary audiences' roles and new  
documentary models caused by the use of the  
Internet

Autor/es

Loarre Andreu Pérez

Director/es

Carmen Marta Lazo

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
GRADO EN PERIODISMO  
2016

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>Entrevistas en profundidad .....</b>	<b>19</b>
<i>Focus groups</i> .....	<b>22</b>
<b>Análisis de los resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>33</b>
<b>Guion entrevistas.....</b>	<b>33</b>
<b>Entrevistas en profundidad .....</b>	<b>35</b>
<b>Focus group .....</b>	<b>48</b>

## **Resumen**

En un panorama periodístico en constante cambio, Internet cada vez cobra más protagonismo. Como cabe esperar, el creciente uso de la Red ha ocasionado múltiples efectos, incluyendo los que afectan de manera especial al género documental. Uno de los cambios que más están variando los documentales es la adquisición de funciones, cada vez más activas, por parte de su audiencia.

El presente trabajo analiza las nuevas funciones que la audiencia de documentales ha adquirido. Estos comportamientos se deben al asentamiento de las redes sociales, y a la conexión entre redes sociales y visionado de contenido televisivo y cinematográfico. A raíz de las concepciones de la audiencia respecto al término “documental” y a los nuevos comportamientos de la misma, han surgido nuevos modelos de documental. Dichos modelos ponen énfasis en la participación de los espectadores, de modo que el receptor de los productos periodísticos adquiere una función más allá de consumir.

## **Abstract**

The journalism environment is constantly changing, and the Internet is getting more and more protagonism. It is easy to expect that the Net is the main factor causing such effects, including those which affect documentaries. One of those changes which are varying the most documentaries is the audience's acquisition of a role.

This research analyzes the roles that documentary audiences has acquired, These behaviors are produced by the setting of social networks, and the link between social networks and television and cinema material watching. New documentary models have been born because of the audience's conceptions towards the concept “documentary” and the audience's behaviors. Those models highlight viewers' participation, so that journalism products' receiver acquires a role beyond consuming.

**Palabras clave:** Documental, redes sociales, audiencia, funciones, documental interactivo, participación.

**Key words:** Documentary, social networks, audience, roles, interactive documentary, participation.

## Introducción

El periodismo, así como el mundo del que es un reflejo, está en constante cambio. El paso a un nuevo modelo de sociedad o modernidad líquida, en muchos sentidos antagónica, es ya un hecho (Bauman, 2000). Hace casi dos décadas que la World Wide Web se puso en funcionamiento. Desde entonces, Internet dio un salto geométrico y comenzó a crecer de manera exponencial, así como también aumentaron las herramientas que la Web provee a sus usuarios. Internet se ha vuelto, como explica Castells, el mecanismo principal de moldear diversos tipos de relaciones en una sociedad configurada por la Red de Redes (Castells, 1996).

Hace apenas diez años desde que las grandes redes sociales que hoy conocemos se pusieron en marcha. Facebook nació el 4 de febrero de 2004 y comenzó a operar internacionalmente en 2005. Twitter funciona desde el 21 de marzo de 2006. El número de usuarios de estas plataformas, así como de muchas otras que han venido después no ha hecho más que incrementar; y también lo ha hecho el tráfico de contenido que se genera en las mismas (Barker, Barker, Bormann; 2012).

Así, las redes sociales conectan a personas que viven en cualquier punto del planeta en tiempo real. No es extraño que se hayan vuelto un mecanismo de comentario del contenido visionado en televisión, de modo que la comunidad de televidentes se puede unir y entablar un diálogo, como audiencia social, respecto a aquello que están visionando en directo; o bien escribir sobre ello críticas y sensaciones y hacer públicas sus opiniones. Además, el ruido social ocasionado por estos comentarios es capaz de hacer que aumenten las audiencias de los espacios televisivos (Quintas Froufe, González Neira; 2015).

Uno de los géneros que ha experimentado mayores cambios fruto de convertirse a la modalidad web, como cibergénero, es el documental. Dicho género surge a caballo entre el contenido cinematográfico y el periodístico (Cebrián Herreros, 1992), y presenta unas características específicas que hacen de él un tipo de producto idóneo para la innovación, capaz de aunar las nuevas tendencias tanto cinematográficas como periodísticas, además de ser un género que goza con una mayor libertad, que permite a los documentalistas experimentar y crear nuevas fórmulas de producción y productos originales en forma y contenido.

Igualmente, el documental versa con frecuencia sobre temas polémicos y de denuncia social, lo que hace de este género un registro potencial de facilitar el comentario y el diálogo/discusión sobre los contenidos abordados (Nichols, 2001, 2010). Los canales de televisión aprovechan las redes sociales para crear notoriedad y captar mayores audiencias, y lo hacen creando *hashtags* para sus programas, inclusive los de documentales, de modo que activan y facilitan la creación de conversaciones por medio de redes sociales.

En esta investigación nos proponemos responder, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿qué efectos tienen los comentarios generados por las audiencias activas? ¿Y qué otros fenómenos derivados de la participación de las audiencias se producen? Parece evidente que ha habido cambios respecto a los consumos tradicionales de documentales, pero no hay estudios que determinen estas tendencias ni la magnitud de las mismas.

El objetivo principal de este estudio es analizar las nuevas funciones que la audiencia de documentales ha adquirido. Previamente, la audiencia carecía de funciones, más allá de la recepción en sentido unidireccional, tal y como indican los teóricos funcionalistas, autores de la teoría de usos y gratificaciones (Katz y Lazarsfeld, 1955). Eran los periodistas los que desempeñaban acciones con distinta intencionalidad, pero debido a la creciente interactividad y las opciones que la Red ofrece, la audiencia está adquiriendo funciones en ámbitos como el de producción, y sus comentarios son capaces de influir al periodista.

Como justificación de este trabajo, partimos de la escasez de análisis existentes en esta materia. Para realizar este estudio partimos de la hipótesis de la existencia de un incremento de modos y formas de documental debido a la inmersión e interacciones de la audiencia y los distintos comportamientos de la misma, generados por las nuevas posibilidades que ofrece la Red.

Como se ha explicado con anterioridad, existe un vacío de investigaciones con respecto al tema abordado, puesto que es actual y todavía está en desarrollo dinámico y cambiante. Así, se genera un problema de investigación como es la búsqueda de materiales que sirvan para tener referencias exactas sobre los comportamientos de audiencias de documentales, generados por el uso de redes sociales. Así, tal y como se explicará en apartados posteriores, utilizaremos la literatura científica para definir un

marco teórico general; y procederemos a realizar varias entrevistas y *focus group* sobre la temática con teóricos y estudiantes de periodismo, para esclarecer detalles en relación con la naturaleza de los comportamientos como *prosumers* (Toffler, 1980) de los documentales y sus consecuencias.

Este trabajo aúna los puntos de vista de algunos estudiantes y teóricos tanto de España, como de Estados Unidos. En España la falta de datos sobre participación de audiencia más allá de comentarios en redes sociales es mayor, mientras que en Estados Unidos surgen nuevas tendencias en la realización de documentales, siendo el documental en sí más amplio que su definición española. A pesar de las diferencias, las características son similares, y se trata de un género abierto, que predispone al autor a innovar.

Las características de este estudio hacen que sea solo un análisis preliminar sobre los rasgos de los fenómenos ocasionados por la participación de la audiencia en los documentales, fruto de las posibilidades de interacción que se generan en la Red. Para poder contemplar la extensión de las nuevas tendencias y la generalización de los sentimientos hacia las mismas sería necesario llevar a cabo, con carácter prospectivo, nuevos estudios longitudinales; pero dichas cuestiones no figuran como objetivos del presente trabajo, por su acotación en cuanto a extensión, periodo de análisis y tipología de investigación, centrada en lo que supone un TFG.

## Metodología

Este trabajo ha sido diseñado para responder a las preguntas de investigación postuladas desde un comienzo. Así, el primer paso, ha consistido en configurar dichas preguntas y detallarlas; así como dividir las cuestiones de interés en principales y secundarias. Una vez descartadas las cuestiones tangenciales, se han podido concretar las preguntas de investigación y objetivos del estudio.

La siguiente acción desempeñada en este proceso ha sido la revisión de la literatura existente, es decir, la búsqueda y recopilación de textos para hacer una investigación secundaria según la naturaleza de la fuente. Desde el principio, un libro inspiró esta investigación, ya que en dos de sus páginas se daba a entender la importancia y existencia de las aportaciones que las audiencias habían hecho a los documentales. Este libro es *Introduction to Documentary* de Bill Nichols (2001,2010).

Después, con la ayuda de la profesora que dirige y supervisa este trabajo, la doctora Carmen Marta Lazo, se han buscado otros materiales que apoyasen la tesis defendida en este estudio. Se elaboró una primera lista de bibliografía, que fue ampliada más tarde.

Además de estos libros de grandes teóricos, se recopilaron algunos trabajos académicos revisados por pares, tutelados por profesores y doctores de otras universidades.

A continuación, se comenzaron a leer los textos y libros seleccionados. Los libros se tomaron prestados tanto de la Universidad de Zaragoza como de la University of Oklahoma, donde la autora del presente trabajo ha cursado una estancia de un curso académico para concluir cuarto año de la titulación de Periodismo, así como materiales privados. Los libros se leyeron, y se tomaron notas de los mismos. Estas notas fueron utilizadas con dos propósitos diferentes: primero, la elaboración del marco teórico; segundo, para la preparación de las preguntas de la investigación primaria.

La investigación primaria supone la creación de contenido. La búsqueda de fuentes más allá de las bases de datos y visitas a la biblioteca. Es necesario comprender qué métodos de investigación primaria ofrecen qué tipos de datos. En este sentido, hay

que leer al respecto, interiorizar las pautas y proceder a transferir estas enseñanzas a la vida real. Para ello, se utilizaron dos libros que trataban sobre la investigación en el campo de la comunicación (Stacks, 2011) (Krueger, Casey; 2009).

Tras el estudio de dichos materiales, se pudo determinar el alcance de esta investigación, así como verificar si los métodos elegidos a priori eran los adecuados. En un principio, pensamos en llevar a cabo dos entrevistas en profundidad y dos *focus groups*.

Ambos métodos son métodos de análisis cualitativos. Se siguió adelante con este proyecto inicial debido al desconocimiento y falta de material extenso y detallado sobre los nuevos comportamientos de las audiencias de documentales. Este estudio, por tanto, queda abierto a su ampliación en futuras investigaciones con otros matices y desarrollos. Los resultados son una exposición de los efectos causados por la participación de las audiencias de documentales. Determinar la extensión de los efectos, así como de estas nuevas tendencias de comportamientos serían los siguientes aspectos que podrían investigarse en futuros estudios, en los que sí se podrían ampliar con métodos cuantitativos.

De este modo, la entrevista en profundidad es idónea para conocer los detalles sobre estas tendencias y efectos, tanto en Estados Unidos como en España. Los entrevistados escogidos fueron dos profesores expertos en documentales, uno de la Universidad de Zaragoza, José Antonio Gabelas Barroso; y otro de la University of Oklahoma, Ralph Believeau. Las entrevistas en profundidad requieren una documentación previa, pero ofrecen resultados muy positivos si se plantean con el mayor grado de detalle posible. Como hemos podido fundamentar, fruto de la lectura de libros de métodos de análisis cualitativo, son perfectas para describir y detallar aspectos sobre los temas de investigación.

También de carácter conversacional es el *focus group*, traducido literalmente significaría “grupo de foco”. Así como la entrevista en profundidad permite al entrevistado extenderse en aquellos puntos que el mismo considere; el *focus group*, acota las respuestas y las centra en los aspectos concretos abordados. Al contrario, se trata de una especie de debate en el que los participantes escuchan los argumentos e ideas de otros, pueden mostrar acuerdo y desacuerdo; y las ideas de otros pueden completarse o aportar nuevas perspectivas a los individuos participantes.



Los participantes del *focus group* realizado son estudiantes de periodismo en la Universidad de Zaragoza y; estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en la University of Oklahoma. Se escogieron estudiantes de los dos últimos cursos de carrera, de modo que estos tuviesen una experiencia y conocimientos mínimos necesarios para conversar sobre el tema y poder tener una opinión formada.

Los grupos fueron reducidos por dos motivos: primero, para proporcionar mayor tiempo de respuesta a los participantes; y segundo, por la baja participación de alumnos. En Oklahoma se invitó a 25 personas y solo tres se mostraron disponibles. De este modo, otros tres estudiantes participaron en Zaragoza, aunque la invitación se había extendido a 15 personas. El número perfecto de participantes hubiera sido 5-6 en cada uno de los grupos, pero fue inviable.

Con estos datos de participación, un *focus group* del área de mercados no sería válido, pero para grupos con objeto de estudio académico o sin ánimo de lucro, grupos mucho más reducidos resultan aceptables; y permiten a los participantes expresarse en profundidad; siendo casi un híbrido entre el *focus group* y la entrevista en profundidad (Krueger, Casey; 2009).

Se prometió confidencialidad a los participantes de los *focus groups*. Todos los nombres que figuran en el trabajo no son reales, con objeto de proteger la identidad de los mismos, aunque el año de estudios y la carrera que estudian sí han sido publicados, porque son datos importantes para el estudio, tal y cómo se explicó a los participantes.

Después de realizar todas las entrevistas y *focus groups*, que fueron grabados, se transcribieron los audios completos, y se tradujeron los efectuados en lengua original inglesa. Los resultados se compararon, un proceso descrito tras el apartado referente al marco teórico.

## Marco teórico

Para poder comprender qué hace del documental un género idóneo para la experimentación y creación de tendencias audiovisuales, es necesario, en primer lugar, prestar atención a la definición de documental en sí. La definición de este género varía mucho según se consulten autores del ámbito francés, español y latino o de la esfera anglosajona.

En España el documental ocupa el espacio compartido entre el material cinematográfico y el periodístico (Cebrián Herreros, 1992); pero en Estados Unidos no existe tal distinción entre géneros y el documental aparece aparte del *story* y el *comment*; configurando una categoría diferente de producto, que podría a su vez englobar los llamados reportajes de larga duración españoles. En Estados Unidos, expertos en la materia llaman a los documentales “filmes”, aunque los diferencian de los productos cinematográficos, debido a su relación con la realidad y la manera de presentarla (Nichols, 2001, 2010).

Así, parece que el documental español queda más acotado que el americano, pero no tanto en diferencias formales si no tomadas de quién lo hace y con qué medios. Así en España se diferencia entre reportaje, producido por periodistas; documental, con productores y guionistas (Cebrián Herreros, 1992). En Estados Unidos, al no existir la taxonomía de géneros, ni la clasificación de reportajes como tal, esa diferencia se elimina. Tanto productores como periodistas pueden hacer documentales, solo cambia el tipo de presupuesto y proyecto (Nichols, 2001, 2010).

Vistas las diferencias en ambos ámbitos –anglosajón y no anglosajón-, las delimitaciones del documental quedan difusas, lo que permite una mayor flexibilidad para que el creador haga la obra a su gusto, y da pista libre a la innovación y a la creatividad. De hecho, las hibridaciones han ido cobrando cada vez más protagonismo, por ejemplo en los bien conocidos como docudramas (Cebrián Herreros, 1992) y también mocumentales, filmes neo-realistas, recreaciones y filmes industriales<sup>1</sup> (Nichols, 2001, 2010).

---

<sup>1</sup> En esta relación de géneros híbridos se añadían elementos de noticieros y noticieros deportivos; algo no contemplado en España debido a la mayor separación de géneros. Podrían ser comparados con las noticias reportajeadas que aparecen en los noticieros.

Esta hibridación de los géneros es un hecho actual que sucede en ambos ámbitos, a pesar de las ya citadas diferencias; la separación única entre *story* y *comment* anglosajona, y la mayor cantidad de géneros y sus consiguientes subgéneros en el caso de los países latinos en general y en el caso español en particular. Esta hibridación y la aceleración de la misma, viene en parte dada por el ciberperiodismo, originándose el “ciberdocumental” como género. (Marta Lazo, 2012).

Como se puede contemplar en las hibridaciones, se mezclan elementos reales con otros no reales, rompiendo la definición más aceptada del documental:

*“Documentaries are about reality; they are about something that actually happened. Documentaries are about real people, and tell stories about what happens in real world<sup>2</sup>.”* (Nichols, 2001, 2010).

Las hibridaciones han supuesto un paso atrás en la total impronta de la realidad, volviendo a modelos de definición primigenios, de tiempos en los que el documental aún no estaba consolidado. El propio Grierson, uno de los considerados primeros documentalistas, ya proponía en la década de 1930:

*“(Documentary is the) creative treatment of actuality.<sup>3</sup>”* (Nichols, 2001, 2010).

Dicha definición proferiría de una mayor flexibilidad al documental, y un menor rigor con respecto al tratamiento de la realidad.

Lo importante del concepto documental ya no es su definición en sí, sino lo que los espectadores comprenden y asumen de “lo que es” un documental. Esto implica que hay un pacto implícito entre lo que el director de documentales ofrece y lo que la audiencia espera encontrar en dicho producto. En esta misma línea, esa especie de pacto es aún más fuerte en el mundo periodístico de los países latinos, debido a la existencia de unos géneros definidos:

*“El espectador se predispone a interpretar cada género según un pacto de lectura implícito, que le ayuda a delimitar lo que cabe esperar de cuanto ve y escucha.”* (Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, 2004).

---

<sup>2</sup> “Los documentales versan sobre la realidad, de algo que de hecho ha sucedido. Los documentales tratan sobre personas reales, y cuentan historias de lo que pasa en el mundo real.”

<sup>3</sup> “(El documental es) el tratamiento creativo de la realidad.”

La audiencia consume contenido prácticamente sin cuestionar qué es lo que ve. Una prueba de ello es el experimento -si se puede considerar como tal- llevado a cabo a manos de Jordi Évole en La Sexta, cuando el 23 de febrero de 2014 emitió en el espacio *Salvados* el documental “Operación Palace”.

La audiencia observaba “Operación Palace” como si fuese otro documental más emitido en *Salvados*. Al comienzo las personas creían que lo que estaban viendo en televisión era real, de hecho así comentaban muchas de ellas en Twitter, a la vez que seguían el programa. En determinado punto, parte de la audiencia empezó a ser menos crédula y a cuestionar lo que veían, pero muchos creyeron todo el contenido hasta que el propio Évole desmintió lo emitido al final del programa, al estilo “La Guerra de los Mundos” de Orson Wells.

Distintos estudios han calificado este documental como un *fake* o falso documental, ya que se usan elementos propios del documental para presentar hechos falsos (Ferri Escuriet, 2015). Otros, aunque aceptan que sea calificado como falso documental, proponen también la alternativa de contemplarlo como un *mockumentary* o mocumental (Montagut, Araüna, 2015), puesto que lo consideran una gran broma de Évole a la audiencia, lo que explicaría las reacciones de enfado en redes sociales y en algunos medios de comunicación.

Además de las discusiones éticas y teóricas derivadas de “Operación Palace”, este falso documental probó la importancia de las redes sociales y ensalzó la fuerza que tienen los comentarios de la audiencia. Muchas personas comenzaron a ver el programa atraídas por lo que leían en Twitter, y parte de la audiencia entablaba conversaciones o discusiones respecto al contenido que veían en tiempo real, y también después. Lo que sucedió con este programa no es puntual, puesto que el ruido social creado en redes sociales genera aumentos en la cuota de pantalla de las audiencias de los programas. Las cadenas de televisión están estudiando como incrementar la participación en redes sociales para conseguir los deseados efectos del ruido social (Quintas Froufe, González Neira; 2015).

La magnitud de los *tweets* que incluían el nombre o el *hashtag*<sup>4</sup> del programa era de 1500 *tweets* por minuto, lo que provocó que “Operación Palace” fuera *trending topic*

---

<sup>4</sup> El *hashtag* oficial era #OperacionPalace, y durante la emisión del programa dicho *hashtag* estuvo en pantalla, facilitando la conversación en redes sociales y la posibilidad de medir la repercusión social.

mundial durante dos horas (Ferri Escuriet, 2015). La audiencia total estimada por La Sexta fue de más de 5 millones de espectadores.

Además del *hashtag*, fue vital para el triunfo en redes sociales, el esfuerzo que el programa hace por fomentar la conversación antes del programa, durante y después del mismo desde diversas cuentas; de la cadena, del programa, y del propio presentador (Ferrerías Rodríguez, 2014).

Este documental puso en el punto de mira la deontología periodística y la facilidad de falsificar información. No obstante, la conclusión más fácil que se extrae es la importancia de la participación de la audiencia por dos motivos: en primer lugar, su capacidad de juicio en lo que ve y cómo esto influye en lo que ve; y segundo, la interactividad detrás del género documental y su capacidad de crear debates. Se considera a la audiencia de “Operación Palace” interactiva y se aprecia su actuación multitarea, puesto que consume y comenta a la vez (Ferrerías Rodríguez, 2014).

Así, la notoriedad de la participación de la audiencia crece, hasta el punto de que es la audiencia la que cobra relevancia, y deja de tener meramente la función de espectador. Internet se postula como un nuevo canal en el que visualizar documentales, y no sólo eso, ya que es su usuario el que determina qué contenido quiere ver.

Supone una reafirmación de la teoría de usos y gratificaciones que teóricos como Blumler, Katz y McQuail expusieron varias décadas atrás. El público ve documentales porque espera recibir entretenimiento, conocimientos e incluso compañía a cambio. Las redes sociales le permiten conectar con otras personas interesadas en los mismos temas o contenidos. Internet ha hecho que la posibilidad de elegir el contenido sea mayor, y el público elige según las expectativas de lo que espera recibir a cambio (Leung, Wei; 2000).

Además, a Internet no solo se accede desde una plataforma, son varios los dispositivos de acceso –desde el ordenador hasta el teléfono móvil– lo que hace que el contenido se pueda visionar en lugares y situaciones muy diversas, y no en un horario único como el ofrecido en televisión (Leung, Wei; 2000). De este modo, se produce una

ruptura espacio-temporal en los consumos y en la interacción de la audiencia con los programas.

Las opciones que Internet ha propiciado van más allá de la conexión, el comentario y la posibilidad de elegir. La participación de la audiencia no surge solo entorno al documental, sino en la producción del propio documental.

Hasta hace poco tiempo, la audiencia tenía reservado el papel de espectador, poco a poco su participación fue aumentando, hasta convertirse en “perceptor participante” (Marta-Lazo, 2005), en el sentido de partícipes y actantes o agentes activos de lo que perciben en los medios. Lo que quizás era más difícil de predecir era su involucración en el proceso de creación del documental, tanto en su diseño como en su producción y documentación.

Así, el público actual y el público tal y como lo conocíamos desempeñan labores diferentes. Las funciones de la audiencia como espectador podían ser tres (Nichols, 2001, 2010):

- Audiencia separada de los creadores y del tema/grupo social del que se habla. Se contemplan como un todo, personas distintas que se unen en un macro-grupo cuya función es aprender y escuchar.
- Audiencia a la que se habla, en la que el creador no se muestra, está alienado. Disminuye la sensación de separación creador- audiencia, donde el creador parece integrado en la audiencia puesto que la voz se dirige a todos a la vez.
- Audiencia que escucha lo que el creador cuenta, siendo el creador parte del grupo social del que se habla. La voz que narra la historia es más íntima, de modo que aunque existe una clara diferencia creador- audiencia, la distancia entre ambos no parece tan grande como en el primer tipo de relación.

Antes, era la voz, la narración extradiegética del documental la que determinaba la función de la audiencia y sus relaciones con otros elementos del documental. Internet ha facilitado el cambio y ha hecho que la audiencia interactúe, independientemente de la narración escogida por el creador. Primero, porque decide qué ver, cómo y cuándo verlo. Segundo, porque comenta. Tercero, porque participa en el proceso de creación, de manera hipodiegética.

Un claro ejemplo de esta participación en el diseño y producción es el documental interactivo ‘63 Boycott, del director Gordon Quinn. Esta pieza todavía no está terminada, sigue en proceso abierto de producción colaborativa. Trata sobre la movilización de afroamericanos el 22 de Octubre de 1963 en Chicago, debido a la medida de construir aulas móviles en patios de colegio como solución permanente al exceso de alumnos negros en los colegios de la época segregacionista.

Este nuevo subgénero documental consiste en que la audiencia es parte de las fuentes y ayudantes de producción y documentación, ya que ponen en contacto con los verdaderos productores del documental a personas que vivieron los hechos explicados en el filme. Son personas involucradas personalmente o debido a su interés en el tema las que topan con el proyecto y deciden participar en un repertorio múltiple de fuentes, en una composición plural de “inteligencia colectiva” (Sun, 2006) .

Toda la información referente al proyecto se recoge en la web oficial<sup>5</sup>, en la que se invita a participar a aquellos con historias que contar, capacidad de identificar a personas del material en manos del director, o si poseen fotografías o vídeos tomados en dicha fecha. La labor de documentación previa es muy cuidada, la web incluye mapas de los lugares de los hechos, además de un pequeño vídeo a modo de tráiler, que incrementa las expectativas de este ambicioso proyecto.

Así, el documental participativo es un nuevo modelo de documental, o incluso un subgénero en aquellos países con división de géneros periodísticos. El problema que se plantea a la hora de investigar este objeto de estudio es la falta de teoría al respecto, debido a su novedad. De manera añadida, no es un tipo de documental popular todavía, por lo que observar las similitudes y diferencias entre proyectos de este tipo es aún complicado, así como concretar la viabilidad de los mismos y el atractivo que suscitan a su público.

Aún quedan muchas facetas del documental interactivo por descubrir, pero supone la evolución lógica del documental, y la evolución de la audiencia. El navegante de Internet que consulta contenido, es receptor y la vez creador y emisor: cuelga contenido,

---

<sup>5</sup> La web oficial es <http://63boycott.kartemquin.com/>

crea sus propios vídeos (Marta Lazo, 2012). Así se cumple la teoría del EMIREC, el emisor- receptor, con el intercambio de mensajes que ello conlleva.

No obstante la idea de participación y de interacción es más antigua de lo que pensamos, puesto que autores como Alvin Toffler en *La Tercera Ola* vaticinaban estos fenómenos mucho antes de la existencia de Internet:

*“The most revolutionary feature of the new means<sup>6</sup> of communication is that many of them are interactive – permitting each individual user to make or send images as well as merely receive them from the outside.<sup>7</sup>”* (Toffler, 1980)

De este modo, se puede asegurar que la interactividad era esperable, un destino al que se llega teniendo en cuenta las transformaciones que los medios de comunicación en general han sufrido, lo que lo hace extensible a géneros y formatos emitidos en dichos medios, llegando al concepto de “mediamorfosis” (Fidler, 1998).

La audiencia cobra una especial importancia en la obra de Toffler. Se explica la falta de poder que tenía antes, lo que provocaba la falta de comunicación con los emisores. El autor iba más allá y se permitía dar ideas de cómo sería el futuro, nuestro presente:

*“Looking ahead, one can imagine a stage at which even ordinary television becomes interactive –instead of watching- able to talk (to hosts) and influence their behavior in the show.<sup>8</sup>”* (Toffler, 1980)

Todas estas ideas pretenden explicar la ética del *prosumer* o “*prosumidor*”; de una nueva audiencia productora y consumidora a la vez (Toffler, 1980); una explicación teórica que se postuló hace más de 35 años, que está llegando a su momento de esplendor en la actualidad.

---

<sup>6</sup> Al decir nuevos medios, Toffler se refiere a las Cintas de video y grabadoras de voz con cinta.

<sup>7</sup> “El aspecto más revolucionario de los nuevos medios de comunicación es que muchos de ellos son interactivos – permitiendo a cada usuario producir o enviar imágenes, así como meramente recibirlas del exterior”

<sup>8</sup> “Mirando adelante, uno puede imaginar un escenario en el que incluso la televisión cotidiana se vuelve interactiva – en vez de ver – con capacidad de hablar (a los presentadores) e influir su comportamiento en el programa.”



Queda mucho por avanzar en este proceso en el que la audiencia cada vez desempeña más funciones, que cada vez interactúa más; pero los primeros pasos de un cambio de fase se han dado con nuevos documentales, cuyo proceso de creación es aún experimental.

En definitiva, esta experimentación es la que produce nuevos géneros y subgéneros, y no sucede solo respecto a los documentales, sino que ocurre con todos los cibergéneros. La principal hibridación es la que nace de la fusión de información y ficción (Marta Lazo, 2012). El documental es una diana perfecta para experimentar por su vínculo con el mundo cinematográfico y su labor de entretenimiento de la audiencia (Marta Lazo, 2012).

Se percibe la interconexión de elementos relativos a la audiencia, los documentales, la participación e Internet en todo este entorno del documental. Es no solo uno, si no la suma de todos estos elementos lo que hacen del documental un género propicio para la innovación y para que surjan los fenómenos aquí descritos.

Es la novedad y falta de información respecto a estas nuevas tendencias la que ha propiciado este estudio. Antes de comprobar la extensión de los fenómenos que se están produciendo en los cambios de géneros, en este caso, del documental, es vital definir, llegar a concretar qué es lo que está sucediendo para poder medirlos.

Las teorías previas ayudan a comprender por qué sucede lo que está ocurriendo y no llegar al escenario de la participación en los documentales a ciegas, pero la escasez de información sobre los nuevos modelos de documental ocasionados por los cambios de comportamiento del público es una obviedad.

Es necesario comprender la naturaleza de estos nuevos tipos de documental para comprobar si cumplen con su cometido y producir más documentales de ese modo o con esa forma, y poder deducir como serán los documentales del futuro.

Muchos periodistas se muestran preocupados por el futuro que los medios de comunicación van a tener. Conocer las guías que van a seguir algunos productos

emitidos por los medios sería una manera de intentar vaticinar cómo será el futuro de los medios.

## **Análisis de resultados**

Como hemos explicado con anterioridad, este estudio se ha realizado llevando a cabo dos entrevistas en profundidad con profesores expertos en documentales, uno en España y uno en Estados Unidos; y dos pequeños *focus groups*, con estudiantes de periodismo también de ambos países, con el objetivo de establecer comparaciones entre el género documental y sus formas de consumo en ambos países.

A su vez, los datos obtenidos en estas entrevistas se cotejaron con la información obtenida en la revisión de la teoría, a la cual se hace referencia en el apartado anterior, referente al marco teórico. Ese apartado se usó también para determinar las preguntas que se formularon en las entrevistas, transcritas y traducidas en su totalidad, y adjuntas en el anexo de este estudio.

### **Entrevistas en profundidad**

Son dos los expertos, ambos profesores de universidad, entrevistados en este estudio. El profesor español es José Antonio Gabelas, profesor de la Universidad de Zaragoza. Imparte asignaturas relacionadas con la narrativa digital, entre otras. Ralph Beliveau es un director de documentales y profesor de la University of Oklahoma, donde enseña la asignatura de introducción al documental, además de otras.

Se eligieron por su campo de conocimiento, el cual comparten, así como por su cercanía al ámbito teórico al ser profesores. Sus cualidades similares permiten que la comparación de sus respuestas sea más ajustada, y se comparen vertientes de pensamiento similares en países diferentes, donde el documental, como se ha explicado, se contempla de manera muy diferente.

Es precisamente la diferencia en la definición de documental la que hace que los expertos respondan de manera muy distinta respecto a las expectativas que las personas tienen cuando van a ver un documental. Para el español, era de esperar temas reales, despegados de la ficción; mientras que el estadounidense se centró más en las maneras de consumir el documental que en lo que el documental es en sí.

Las expectativas que una persona tienen de lo que va a ver hacen que tengan una idea formada sobre el contenido, antes de verlo. Precisamente por eso, en el caso del falso documental emitido en España, Operación Palace, hubo personas que no cuestionaron si lo que veían o no era real. Si es un documental, como todos los que emiten en ese programa, supusieron que ese contenido iba a ser real.

El profesor Gabelas indicó en ese aspecto que “las expectativas de su público están asociadas a información documentada y documental”. En esa misma línea, Beliveau señaló que “las expectativas vienen marcadas de manera parcial, basadas en experiencias previas personales”, siendo estas experiencias tanto sus vivencias respecto al tema del que versa el documental, como su experiencia como audiencia.

El profesor de Oklahoma hablaba de una “gramática”, un lenguaje del documental. Así una persona acostumbrada a ver documentales detecta de manera más fácil algo que no es cierto, o percibe la intencionalidad, el objetivo que hay detrás de las imágenes.

Así, a la idea inicial ya expuesta por teóricos y publicada en diversos libros y estudios, que defiende que la definición habitual de un género produce estas expectativas en la audiencia; se le añade el conocimiento de elementos periodísticos y la medida en la que el individuo está acostumbrado a cierto tipo de productos visuales.

No deja de ser en ambos casos un conocimiento previo de lo que el documental es, pero estar menos ceñidos a una definición de género hace a la audiencia más observadora, puesto que se fijan en elementos comunes y no en una frase definitoria general.

Otro aspecto investigado en este estudio es la repercusión que el canal tiene en lo que la audiencia percibe. Queda claro que Internet y la Red facilitan la conexión y abren la puerta a la difusión de diversos documentales que, de lo contrario, no se habrían distribuido en la misma medida, como apuntan ambos entrevistados.

No obstante, ambos expertos destacaron que existen efectos negativos producidos por este potente canal, que inunda nuestro mundo. En los dos casos, se atribuyeron actitudes negativas a la audiencia; menos atenta al contenido al que están expuestos y menos entusiasmada respecto al mismo.

En referencia a los comentarios que surgen en Internet, más en concreto, en las redes sociales; sugirieron diferentes utilidades que dichas conversaciones y apuntes tienen. Si bien esto supone que la audiencia desempeña una función, la de comentar los contenidos. Este comentario no pasa desapercibido y llega a ser útil para los autores de documentales: “En efecto, la conversación sobre lo que se consume se convierte en interacción, intercambio. Y también en metadato que ofrece la audiencia y recoge la industria para realizar un marketing hipersegmentado y personalizado”, según manifiesta José Antonio Gabelas.

Para Ralph Beliveau, los comentarios, además de orientar a los autores, son un modo de movilizar, y de comprobar que la audiencia ha recibido el mensaje como el autor pretendía, ya que “un documental está presentando un argumento en un contexto de la audiencia. Encontraría gratificante si la audiencia hablase de ello, intentando comprender, intentando comprender qué valor tiene para ellos”.

De ese modo, sería útil también en un plano sociológico, porque la conversación en las redes pone en común a personas que son audiencia pero que provienen de contextos distintos. La revisión de los comentarios abriría puertas, facilitaría cotejar maneras de pensar y reacciones que ha suscitado el mismo documental.

Por último, el documental interactivo, en el cual la participación y adquisición de funciones por parte de la audiencia es evidente, es conocido en Estados Unidos. En España, o bien no se conocen datos o pasan desapercibidos. Es cierto que es un modo de producir el documental joven y, como explica Beliveau, requiere un gran compromiso por parte del espectador, además de la capacidad para desempeñar funciones que generalmente solo se atribuían al periodista.

El Doctor Ralph Beliveau se mostró positivo sobre el futuro de este tipo de documentales pero advirtió que “en muchos aspectos la audiencia aún no sabe cómo

consumirlos, no se ha participado tan fácilmente, no hemos sido utilizados como parte normal del proceso y eso puede suceder con el tiempo”.

Concretó cómo surge la nueva labor que desempeña la audiencia, a raíz de “interactuar con un documental/realidad virtual, produces y eres audiencia, tienes que tomar decisiones de qué mirar, de a qué prestar atención dentro de ese mundo virtual.”

### ***Focus groups***

Al igual que se hizo con las entrevistas en profundidad, se llevaron a cabo dos *focus group* diferentes, uno en España y otro en Estados Unidos. En ambos casos los participantes fueron estudiantes de periodismo y periodismo especializado en televisión de tercero y cuarto curso de carrera. Los seis estudiantes eran de la Universidad de Zaragoza, y de la University of Oklahoma. Aunque se invitó a más personas, el número de asistentes fue más reducido, pero ambos *focus groups* contaron con el mismo número de participantes.

Se eligieron los *focus group* como método de análisis porque facilitan la conversación y, al tratarse de un tema académico, las intervenciones de un participante pueden animar o hacer reflexionar a los otros estudiantes que participan en el estudio.

De los resultados obtenidos, lo más sorprendente es la idea de cómo se consume normalmente un documental. Para los españoles, los documentales no son muy apreciados por la audiencia: “es un género que la gente no ve, lo ponen para dormirse (...) es por la propia forma en la que los medios presentan los documentales” señalaba una de las estudiantes. Otra relataba como los documentales son para verse en soledad, y que por eso consideraba que triunfaba la opción de verlos en Internet.

Dicha idea contrasta con la de los estudiantes americanos, que prefieren ver los documentales en grupo, “si hay un grupo me fuerza a ir y aprender más” comentaba la participante americana, que añadía que “cuando ves documentales empiezas algún tipo de conversación sobre ellos, sobre todo si es una proyección donde hay una conversación después sobre ello”.

Estas dos visiones son opuestas, y aun así tienen coherencia con hábitos muy extendidos como son el visionado de documentales a través de Internet, especialmente por parte del público joven; y la continuación de la tradición de comentar lo proyectado, ahora trasladado también a las redes sociales.

Precisamente por estos hábitos tan distintos de consumo, las percepciones sobre el documental eran opuestas para estudiantes de las mismas características. Los españoles remarcaban la necesidad de renovar el género y de hacer un esfuerzo para revivirlo; mientras que los americanos veían el género con más fuerza y apreciaban los encuentros y proyecciones llevados a cabo en su universidad.

Sin embargo, ninguno de los estudiantes consideró los comentarios de las redes sociales especialmente útiles. Esta visión es más acorde a la teoría que estos han estudiado a lo largo de su carrera, donde la función es la que desempeña el periodista, y no la audiencia.

A pesar de ser la generación digital y ser activos en redes sociales, consideraron que como mucho, los comentarios solo sirven para contabilizar el interés que generan ciertos temas, y orientar a las cadenas de televisión sobre qué contenidos prefiere la audiencia. Una estudiante de la Universidad de Zaragoza añadió que las redes sirven también como “presión social” y comparó los efectos con los postulados en la teoría de la espiral del silencio.

Esta idea de redes sociales que solo muestran la idea mayoritaria, y silencian otras voces que no son expuestas por miedo a ser linchadas no se había contemplado en este trabajo, pero es un punto de vista interesante, ya que ese silencio de ideas minoritarias supone un sesgo en lo que el autor va a recibir, y la propia audiencia adquiere una nueva función: la de sesgar su respuesta, siendo su acción utilitarista, solo provee voz a la mayoría.

En cuanto al documental interactivo, solo uno del total de seis estudiantes conocía la modalidad o subgénero. El estudiante estadounidense que sí sabía lo que era comentó “creo que es cuando la audiencia decide en la producción”. Si bien la definición es más elaborada y amplia, a grandes trazos es así.

El documental interactivo es el tipo de documental en el que la audiencia, de forma voluntaria, decide participar. Aporta sus historias y testimonios, contactos, material audiovisual y documental. De esta manera, la audiencia adquiere funciones relativas a la producción, aunque haya un periodista o director de documental que ordene el material y moldee la narrativa y estructura de la historia.

Tras aportar una definición y dar el ejemplo de '63 Boycott, los estudiantes se animaron a dar su opinión y a expresar si creían que dicho tipo de proyectos eran viables. “Hay mucha investigación que puedes hacer para encontrar fuentes para tu documental o tu historia... tener la posibilidad de abrirlo a la gente y que esta comparta sus experiencias hace mucho más fácil la labor del equipo de producción y el director”, dijo sorprendida una participante del *focus group* de Oklahoma.

La respuesta positiva se repitió en España, otra estudiante consideró: “me parece una idea bastante buena, facilita la labor de producción que es bastante tediosa, pero no sé si para ciertos temas más sensibles tendría el mismo resultado, o temas más aburridos, que no dependan tanto de fuentes personales como documentales”.

En este aspecto, en el *focus group* de España pudo entrever los problemas o exigencias que esconden los documentales interactivos. No se debe olvidar que son espectadores los que colaboran en el documental, de modo que solo se esforzarán y querrán participar en documentales que traten sobre temas en los que están muy interesados o involucrados.

En Oklahoma, uno de sus estudiantes habló de otros nuevos modelos de documental, en la misma línea de participación de la audiencia: “Quizás he visto algo así en programas de documentales, no en la producción, donde es algo que continúa, con la audiencia *twitteando* algo y ellos lo leen y ven sus intereses.”

Su respuesta remite a los efectos de la función de audiencia como comentarista en redes sociales, y se acerca mucho más a las predicciones de Toffler en “La tercera ola”, donde los comentarios de la audiencia se tomarían durante el *show* y se usarían para formular preguntas.



## **Análisis de los resultados**

Este sub-apartado pretende ser un cierre de la sección de resultados, y establecer ciertas líneas de guía que se usarán en las conclusiones. Queda patente que en España, Internet en sí suscita una mayor atención que en Estados Unidos.

La tradición en la manera de consumo de documentales es diferente en estos dos países, un punto que no se había tenido en cuenta al formular las preguntas de investigación, lo que hace que en determinados aspectos, las audiencias tengan comportamientos diferentes. Sin embargo, tal y como distintos teóricos vaticinaron, hay aspectos comunes en las nuevas acciones que la audiencia desempeña, y las diferencias no hacen más que enriquecer las funciones que la audiencia ha adquirido.

Las diferencias de consumo radican en el modo en el que se ven los documentales. Mientras que en EE.UU. tanto el profesor como los alumnos apreciaban y resaltaban las proyecciones como forma de ver los filmes, en España no se hizo ninguna referencia a este tipo de eventos; de hecho una de los estudiantes incluso dijo que los documentales no se veían en grupo.

Así, el valor educativo, resaltado en todas las entrevistas y *focus groups*, se adquiere por parte del individuo de maneras opuestas. En España, de modo individualista, simplemente viendo el documental. En Estados Unidos, en grupo, con coloquios y debates, tras el visionado de los documentales.

Los coloquios producen que las personas estén expuestas a más puntos de vista distintos, además del propio y del documental, que son los únicos puntos de vista que un espectador español recibe. Ver un documental en grupo supone poder analizar y replantearse aspectos que un individuo no se hubiera cuestionado, y estar más atento a posibles puntos inciertos expuestos en el filme, así como la intencionalidad del mismo.

Al no contar con un grupo con el que debatir, en España tienen mucho más peso los comentarios en redes sociales, puesto que es el único canal de comentario disponible para la mayoría de la audiencia. Así, los estudiantes españoles aseguraban comentar en Twitter, o al menos leer lo que su círculo de conocidos escribía en redes sociales

respecto a los documentales; mientras que los estadounidenses se mostraban más reticentes a comentar en sus perfiles.

La mayoría de participantes arguyó que los comentarios son útiles para conocer los intereses de la audiencia, algo que cadenas de televisión y directores de documental pueden utilizar para orientar sus contenidos o percibir temas que despertarían el interés del público. Solo Ralph Beliveau propuso una hipótesis más allá: que esos comentarios actuasen a modo de efecto dominó, animando a la audiencia a crear sus propios documentales y contenidos en respuesta a aquello que acaban de leer y ver.

Para los españoles, todos ellos conocedores del falso documental “Operación Palace”, el contenido no era calificable de documental, pero si apreciaron el valor que tuvo como experimento social, puesto que probaba lo fácil que es que la audiencia contemple como ciertos datos que no lo son.

La profesionalidad hace que la audiencia espere que los datos sean ciertos, una estudiante española decía que “el mismo hecho de que sea un director con prestigio te hace pensar siempre que te va a decir la verdad”, aunque desde los comienzos del documental la objetividad y la veracidad de sus datos han sido cuestionados.

Beliveau, en la misma línea, argumentó que el documental “ha sido producido por una industria para tener un estatus diferente. Si es algo que estoy viendo en YouTube hay una atmósfera totalmente diferente... no te pones a pensar si las personas que lo hicieron son profesionales o si lo que viste era un documental”; haciendo referencia a la opción de consumir documentales por Internet. Entonces, los documentales emitidos en televisión, proyecciones o el cine; tienen una mayor credibilidad de partida que aquellos contenidos colgados en la Red.

Sobre los documentales interactivos, debido a su novedad y al estado de proyectos todavía en fase de realización, no son ampliamente conocidos ni en España ni en Estados Unidos, pero los participantes que no conocían este tipo de documentales se mostraron positivos al respecto.

De esta manera, la audiencia aun cobra más importancia, adquiere nuevas funciones, es capaz de desempeñar funciones que antes solo correspondían a los periodistas. Parece una extensión de la creciente participación de las audiencias, así como del “periodismo ciudadano” propiciado por Internet y sus espacios.

Aunque no hay datos todavía sobre la viabilidad de los proyectos, y solo se cuenta con las opiniones de expertos y estudiantes, la colaboración de la audiencia en la producción del documental es ya un hecho. Los primeros grupos de expertos especializados en documentales interactivos ya se han reunido en el Reino Unido.

A continuación se adjunta una tabla en la que se contabilizan las ideas más nombradas y sus marcadores:

Relación de ideas y personas que hicieron referencia a las mismas								
Idea/ Persona	J. A. Gabelas	R. Beliveau	P	A	E	S	I	F
Expectativa de realidad en un documental	Sí	Sí	-	-	Sí	Sí	-	Sí
Internet supone un mayor acceso	Sí	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí	-
Las redes sociales crean un feedback con el autor/ con la cadena de tv	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	-	-
Calidad de contenido mayor en tv/ cine	-	Sí	-	-	-	Sí	-	Sí
Experiencias previas determinan la forma de ver el documental	-	Sí	-	-	-	-	Sí	-
Documental hecho para verse en grupo	-	Sí	Sí	-	-	No explícito	-	-
La audiencia es una comunidad debido a la influencia de redes sociales	Sí	Sí, y a la vez no	Sí	-	Sí	-	-	Algo similar
Documental es sinónimo de educación	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Percepción positiva del documental interactivo	-	Sí	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí
El documental interactivo requiere compromiso de la audiencia	-	Sí	Sí	-	-	Sí	-	-

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Tras finalizar este trabajo, se puede concluir que, en efecto, la audiencia ha sido sometida a diversos cambios, lo cual ha hecho que adquieran funciones que antes no tenían. La labor de la presente investigación era concretar cuáles eran estos comportamientos o funciones.

De menor a mayor participación de la audiencia, dichas funciones son:

- Función de comentarista. El espectador es parte de la comunidad virtual y expresa su opinión sobre el documental que o bien se está emitiendo o ya se ha emitido. Tiene valor porque hay una retroalimentación. La cadena de televisión o el autor del documental pueden orientarse, conocer los gustos de la audiencia y producir o emitir material según sus intereses.
- Función de comentarista/ colaborador. El comentarista actúa en tiempo real, y sus observaciones se usan para redirigir un coloquio sobre un documental, una entrevista o un programa en tiempo real. Acorde a las teorías de Toffler, ya ha comenzado a suceder en determinados programas de EE.UU, pero todavía no es muy generalizado.
- Función de colaborador/ productor. Es la faceta explotada por los documentales interactivos. De manera voluntaria, el espectador participa en el proceso de realización del documental, aportando su historia, contactos, o material audiovisual. El profesional constata la veracidad, organiza los elementos y da forma a la historia.

Además, uno de los profesionales habló de una función idílica de espectador - creador, alentado por las redes sociales. El documental y la posterior conversación animan al espectador a emitir una respuesta elaborada al estilo de un documental. No deja de ser un autor “amateur”, y la veracidad y calidad no es la misma que la de un trabajo de un profesional. Está ligado al concepto de “periodista ciudadano”, pero es una figura inusual.

Otra de las apreciaciones con las que concluye este estudio es la importancia de las expectativas de la audiencia, puesto que estas ideas previas hacen que entienda el documental de maneras opuestas. Para empezar, el concepto de género, la definición que tienen en mente del producto que van a consumir.

El espectador tiene una idea preconcebida de lo que es un documental, y ese punto de vista va a influir en cómo percibe la información a la que está expuesto. Además de esta definición, sus experiencias previas con ese tipo de producto también tienen una gran repercusión. Si la experiencia es mayor, el espectador será capaz de percibir aspectos formales, detectar posibles engaños o la intencionalidad del documental.

Por último, el contexto y conocimiento previo sobre el tema del que se habla. Es distinta la manera de ver de un experto sobre el tema del que trata el documental, que del de una persona que desconoce dicha materia.

Si bien es cierto que es complicado conocer datos de todos los temas, ser un “todólogo”, un experto en todo; tener un elevado nivel de competencia audiovisual, enseñar a ver televisión y documentales haría al espectador menos vulnerable, sería más difícil engañarle.

Para finalizar, y volviendo a referenciar Internet, los consumidores de documentales más jóvenes tienen una mayor facilidad a la hora de consumir documentales en la Red, que aquellas personas que tenían el hábito de ver los documentales que emitían en la televisión o proyectaban en salas de cine. Poco a poco, la audiencia se acostumbra más a ver material usando Internet, puesto que es cómodo y accesible. Las personas de otras generaciones más mayores que no están acostumbradas, tienen la percepción de que la calidad del producto expuesto en Internet no es tan fiable, más bien cuestionable.

Internet permite a su vez el comentario de la audiencia, que como se ha explicado, configura una de sus funciones. Es la continuación lógica de los coloquios tras la proyección de documentales, y las cifras avalan la potencia que tienen las redes sociales, la cantidad de personas que comentan y se unen a la conversación.

Si bien el futuro del documental interactivo, así como de muchas otras formas innovadoras de hacer documentales, está en el aire, existe optimismo hacia la forma de trabajar estos nuevos cibergéneros. Su viabilidad aún está por comprobar, y solo el tiempo puede determinar el resultado de este tipo de proyectos.

Para determinar el calado de las nuevas funciones y concretar cuáles han sido los efectos del documental interactivo sería necesario llevar a cabo otro estudio, imposible

de realizar en estos momentos, por los rasgos singulares de un trabajo de estas características. Es necesario el uso y desarrollo de otros métodos para responder ese tipo de cuestiones, que obviamente surgen tras finalizar este primer estudio descriptivo, de carácter exploratorio.