Número 21 · Noviembre de 2020

Un buen motivo para confinarse

CARLOS A. SCOLARI

Universitat Pompeu Fabra

carlosalberto.scolari@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0002-7792-0345>

RESUMEN

En este breve artículo se propone un análisis de un motivo visual, el de la ciudad desierta postapocalíptica, tal como fue representado por los fotoperiodistas durante la cobertura de la pandemia del COVID-19. Después de identificar algunos ejemplos provenientes de la ficción audiovisual, el texto analiza las diferentes variantes que asumió este motivo durante la cuarentena que vació las calles de las ciudades. El artículo concluye con algunas reflexiones sobre los motivos visuales y su posible articulación con las teorías de la mediatización.

PALABRAS CLAVE

Motivo; Motivo visual; Pandemia; Ciudad; Posapocalipsis.

*A good reason to confine yourself**Un bon motiu per a confinar-se*

ABSTRACT RESUM

This brief article proposes an analysis of a visual motif, the post-apocalyptic deserted city, as it was represented by photojournalists during the coverage of the COVID-19 pandemic. After identifying some examples from audiovisual fiction, the text analyzes the different variants of this motif during the quarantine that emptied the streets of the cities. The article concludes with some reflections on visual motives and their possible articulation with the theories of mediatization.

En aquest breu article es proposa l'anàlisi d'un motiu visual, el de la ciutat deserta posapocalíptica, tal com va ser representada pels fotoperiodistes durant la cobertura de la pandèmia de la COVID-19. Després d'identificar alguns exemples provinents de la ficció audiovisual, el text analitza les diferents variants que va assumir aquest motiu durant la quarantena que va buidar els carrers de les ciutats. L'article conclou amb algunes reflexions sobre els motius visuals i la seva possible articulació amb les teories de la mediatització.

KEYWORDS PARAULES CLAU

Motif; Visual motif; Pandemic; City; Post-apocalyptic.

Motiu; Motiu visual; Pandèmia; Ciutat; Post-apocalipsi.

Scolari, C. A. (2020). Un buen motivo para confinarse. *Hipertext.net*, (21), 127-132. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.11><https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.11>

Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

1. Introducción

La pandemia del COVID-19 ha trastocado la vida del Homo sapiens a escala global. Ante un hecho de tal magnitud, la sociedad pidió a gritos relatos que ayudaran a darle un sentido a la tragedia (Scolari, 2020). El mapa de estas narrativas es muy denso y llevará varios años investigar todo lo que se dijo, publicó o vio en las pantallas durante la pandemia. En este contexto, se vislumbran varios carriles metodológicos a la hora de analizar su puesta en discurso. Por un lado, el análisis de los discursos sociales (Verón, 1987a, 1987b, 2013) brindan categorías sumamente útiles para estudiar esos relatos. Por otra parte, los estudios de la mediatización (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018) también pueden asumir el análisis de la *mediatización de la pandemia* de la misma manera que, en los últimos años, han proliferado los análisis de la mediatización de la religión, del deporte o de la política (Hjarvard, 2013; Couldry y Hepp, 2017).

Ya sea que se entre por la puerta discursiva o mediática, algunas categorías de análisis transversales pueden ser de gran utilidad a la hora de comprender la construcción narrativa de la pandemia en los medios. Por un lado, el análisis de las metáforas abre un riquísimo terreno de juego para la investigación: la "guerra al coronavirus" nos ubica en el territorio de la metáfora bélica, quizá la más explotada durante los días más duros de la pandemia. Esta metáfora es dúctil, admite diferentes modulaciones -desde "atacar al virus" hasta replegarse y resistir a su asedio "confinados" en nuestras casas- y, lo principal, es fácilmente comprensible por la sociedad.

En este breve artículo se abordará la mediatización de la pandemia a partir de los motivos visuales (Balló y Bergala, 2016). El análisis se centra en algunas imágenes difundidas durante las primeras semanas de confinamiento, cuando la cuarentena obligó a millones de personas a permanecer en sus hogares y, en una misma jugada, las calles quedaron prácticamente vacías. El artículo analiza un motivo visual, el de la *ciudad desierta posapocalíptica*, comenzando por sus representaciones cinematográficas y televisas para pasar después al trabajo de los fotoperiodistas durante la cuarentena. El texto concluye con algunas reflexiones sobre la comunicación en tiempo de pandemia y la necesidad de construir instrumentos analíticos y teóricos más eclécticos.

2. La ciudad desierta

Si repasamos algunas producciones audiovisuales de corte apocalíptico de los últimos años, podemos identificar diferentes variantes del motivo de la ciudad desierta posapocalíptica: la ciudad *realmente* vacía, sin presencia humana a la vista, como en *Los últimos días* (Pastor y Pastor, 2013) (Figura 1), o la "entrada" del sujeto en el espacio urbano desierto, tal como aparece en los populares encuadres de *28 Days* (Boyle, 2002) o en la primera temporada de *The Walking Dead* (Darabont,

Figura 1. *Los últimos días* (Pastor y Pastor, 2013).

Figura 2. *28 Days* (Boyle, 2002).

Figura 3. *The Walking Dead* (Darabont, 2010). Imagen de la serie convertida en portada de los DVD y BlueRay de la primera temporada.

2010) (Figuras 2 y 3).

Si los artistas del pincel "han pintado mayoritariamente a sus personajes de frente", el cine se caracterizó por representar la parte posterior de la cabeza, un motivo visual "predilecto" porque "cada vez que un cineasta sigue a un personaje, la cámara le filma la nuca" (Balló y Bergala, 2016:13). Además de *28 Days* o *The Walking Dead*, esta mirada posterior también la encontramos en el ingreso del Dr. Robert Neville (Will Smith) en Times Square después de que la pandemia haya eliminado a toda la población de New York en el largometraje *I am Legend* (Lawrence, 2007) (Figura 4).

Figura 4. *I am Legend* (Lawrence, 2007).

Los fotoperiodistas que durante la cuarentena salieron a cubrir para los diferentes medios las calles vacías optaron en muchos casos por recuperar este motivo visual. Ya sea utilizando una distancia focal corta (gran angular) con encuadre asimétrico al ras del piso, o apostando por una distancia focal larga (teleobjetivo) con encuadre simétrico y situándose en medio de avenidas o calles amplias, el motivo de la ciudad vacía ha aparecido de manera recurrente en los medios de todo el mundo (Figuras 5, 6 y 7).

A la hora de presentar la ciudad desierta con la inclusión de un sujeto, no cuesta tanto encontrar entre las fotografías de la pandemia el encuadre "posterior" clásico del cine o la televisión, como se ve en la siguiente imagen del centro de la ciudad de Buenos Aires (Figura 8).

Figura 5. Santiago de Compostela (Óscar Corral, El País, 2 abril 2020)¹.

Figura 6. Barcelona (Joan Sánchez, El País, 2 abril 2020)².

Figura 7. Roma (Javier Brandoli, El Confidencial, 10 marzo 2020)³.

Figura 8. Buenos Aires (Santiago Filipuzzi, La Nación, 21 marzo 2020)⁴.

La puesta en escena de la misa del papa Francisco en Piazza San Pedro sin fieles también recuperó a su manera este motivo visual con un ojo puesto en la filmografía de Paolo Sorrentino (Balló, 2020) (Figura 9).

El motivo de la ciudad vacía con presencia humana se enriqueció durante la pandemia con otra variante: el paseante que, en vez de "entrar" en la ciudad, atraviesa de lado a lado de la imagen, como se puede apreciar en la siguiente imagen de Barcelona (Figura 10).

Figura 9. Vaticano (Yara Nardi, Infobae, 27 marzo 2020)⁵.

Figura 10. Barcelona (Maximiliano Minocri, El País, 2 abril 2020)⁶.

Más allá del encuadre y posibles desplazamientos, en esta variante del motivo de la ciudad desierta lo que acrecienta la sensación de soledad y el vacío es precisamente la presencia de un sujeto dentro de la imagen. La figura humana opera como contraste respecto al fondo vacío, haciendo que la representación de la ciudad deshabitada se torne mucho más dramática y sugerente. Si, además, el lector reconoce el fondo como un lugar normalmente superpoblado de paseantes -por ejemplo, el Westminster Bridge en Londres, el obelisco de Buenos Aires, Times Square en Nueva York, la plaza San Pedro en el Vaticano o la basílica de la Sagrada Familia en Barcelona-, el efecto de vacío se refuerza aún más.

Podría decirse que los motivos, como los mitos de Lévi-Strauss (1964), no están aislados, sino que "dialogan entre sí". A su manera, algunas variantes del motivo de la ciudad desierta posapocalíptica dialogan con otros dos motivos muy comunes: el *camino* y el *horizonte* (Balló, 2000; Balló y Bergala, 2016). La carretera puede ser filmada desde dentro de un vehículo en movimiento o desde un punto fijo externo. En este segundo caso la imagen de la carretera puede llegar a perderse en el horizonte, tal como aparece en la escena final de *Six Feet Under* (Ball, 2005) (Figura 11) o en la ya citada de *The Walking Dead*. En algunos casos el punto de fuga conduce la mirada (y al personaje) hacia un futuro que alienta a la esperanza, aunque en la escena final de *The terminator* (Cameron, 1984) (Figura 12) el mismo motivo, con sus nubarrones negros en el horizonte, solo promete rayos, truenos y apocalipsis. El motivo de la ciudad desierta posapocalíptica, tal como se utilizó durante el confinamiento, no se refería al futuro sino que interpelaba directamente al presente.

Figura 11. *Six Feet Under* (Ball, 2005).

Figura 12. *The Terminator* (Cameron, 1984).

Además de "pensarse entre sí", los motivos también pasan de un sistema de significación a otro: como hemos visto, un motivo visual cinematográfico o televisivo puede aparecer en una imagen fotoperiodística, pasando sin mayores fricciones de la ficción a la no ficción. Sin embargo, esta trama intermedial e intergenérica es muy extensa y atraviesa todos los medios, lenguajes y épocas: por ejemplo, la imagen de Rick

Grimes entrando a caballo en la ciudad de Atlanta estaba directamente inspirada en una viñeta del primer volumen del comic *The Walking Dead* (Figura 13).

Figura 13. *The Walking Dead* (Kirkman y Moore, 2003).

Pero también la literatura forma parte de esta trama. Solo por nombrar un ejemplo reciente, en las últimas páginas de la novela *Fin* de David Monteagudo (2009) encontramos una descripción del motivo visual de la ciudad desierta que nos remite a los escenarios apocalípticos hasta aquí analizados:

Eva avanza trabajosamente por la subida, caminando por el centro del asfalto. No es que ande muy despacio, pero su marcha se eterniza en las dilatadas proporciones de la autopista, concebida—por su anchura, por el tamaño ciclópeo de sus rótulos, por la longitud de sus rectas—para vehículos que circulan a gran velocidad.

La autopista está silenciosa, solitaria, quieta, pero no despejada: Eva deja a un lado y otro coches detenidos en mitad de la calzada, intactos, o arrimados a la valla del arcén o la de la mediana, empotrados después de rozar decenas de metros contra ésta. Hace poco dejó atrás una caótica acumulación de vehículos que ocupaba todo el ancho del asfalto, separados unos, amontonados, acoplados otros, con los cristales rotos, propagando un mareante olor a gasolina y aceite de motores, a caucho recalentado. Pero ahora, en esa última recta, los coches escasean y aparecen espaciados, pautadamente, sin romper la perspectiva de las líneas discontinuas que convergen al final de la subida (Monteagudo, 2009 capítulo 15, párrafo 2 y 7).

La ciudad desierta posapocalíptica es solo uno de los tantos motivos visuales que afloraron durante la pandemia. Además de las mascarillas y la distancia social, el COVID-19 nos trajo muchas representaciones que deberán ser analizadas para reconstruir el proceso que llevó a la mediatización de la pandemia.

3. Conclusiones

Este artículo analiza un motivo visual -la ciudad desierta posapocalíptica- yendo más allá del fotoperiodismo, recuperando algunas de sus expresiones en otros lenguajes (cine, cómic, literatura) y su relación con otros motivos (el camino y el horizonte). A partir de este primer acercamiento, surgen algunas reflexiones y se vislumbran algunas posibles líneas de trabajo que se detallan a continuación:

1. Si, como sostienen Balló y Bergala (2016), los motivos visuales del cine pueden ser considerados deudores de la pintura ("Algunos de estos motivos cinematográficos funcionan como una disposición visual en la que el espectador puede encontrar emocionalmente, aunque no lo conozca, algo de origen pictórico", Balló y Bergala, 2016, p. 12), en el motivo de la ciudad desierta posapocalíptica, tal como fue trabajado por los fotoperiodistas, asoma sin demasiadas dudas su origen cinematográfico-televisivo. Es como si durante la cuarentena los fotógrafos hubieran buscado un encuadre ya visto, una forma donde los lectores se pudieran reconocer fácilmente porque esa imagen ya formaba parte de su enciclopedia (Eco, 1979), facilitando de esa manera la construcción mediática de la pandemia.
2. El motivo asume un papel didascálico que recuerda la función de anclaje de Barthes (1986): si, como decía el francés, la imagen es polisémica, entonces el motivo, al igual que el mensaje lingüístico (epígrafe), sirve precisamente para "anclar" el significado y orientar la interpretación por parte del lector o espectador a través de la conexión intertextual con obras ya vistas o leídas.
3. Los motivos, como sucede con las metáforas, son categorías muy importantes para el análisis de los discursos sociales y las mediatizaciones. Sería muy interesante poder indagar más en las *relaciones* entre estas dos categorías. Siguiendo con el caso de la pandemia, uno podría preguntarse: ¿cuáles son los motivos visuales a través de los cuales se expresa la metáfora bélica? ¿Existen motivos, o conjuntos de motivos, que se activan con el uso de una metáfora específica?
4. Como se ha visto, el motivo de la ciudad desierta posapocalíptica dialoga con el motivo del camino y el horizonte. Si los motivos, al igual que los mitos o los textos, también se "piensan entre sí", entonces podemos imaginar una *red de motivos* formada por una trama de relaciones que los vinculan entre sí. De ahí a pensar en la existencia de una *ecología de los motivos*, el paso es muy corto.
5. A modo de conclusión, puede afirmarse que el estudio de los motivos, como el de las metáforas, puede realizar aportes de gran valor al análisis de los discursos sociales y los procesos de mediatización, ya que constituyen una de las materias primas más maleables y útiles a la hora de, como diría Eliseo Verón (1987b), construir todo tipo de acontecimientos.

Notas al final

1. URL: https://elpais.com/elpais/2020/03/30/album/1585586965_000175.html
2. URL: https://elpais.com/elpais/2020/03/30/album/1585586965_000175.html
3. URL: https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-10/italia-coronavirus-co-vid-19-roma-ciudad-eterna_2490828/
4. URL: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/coronavirus-buenos-aires-vacia-tan-real-parece-nid2346032>
5. URL: <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/27/el-papa-francisco-otorgo-una-indulgencia-universal-por-la-pandemia-del-coronavirus-en-esta-tormenta-estamos-todos/>
6. URL: https://elpais.com/elpais/2020/03/30/album/1585586965_000175.html

Referencias

- Ball, A. (2005). *Six Feet Under*. Estados Unidos: HBO.
- Balló, J. (1 abril 2020). *Secuencia perfecta*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200401/48233010630/secuencia-perfecta.html>
- Balló, J., y Bergala, A. (Eds.). (2016). *Motivos visuales del cine*. Galaxia Gutenberg.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo Obvio y lo Obtuso*, (pp. 29-47). Paidós.
- Boyle, D. (2002). *28 Days*. Reino Unido: Fox Searchlight, DNA Films y UK Film Council.
- Cameron, J. (1984). *The Terminator*. Estados Unidos: Hemdale Film Corporation.
- Couldry, N., y Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Darabont, F. (2010 -). *The Walking Dead*. Estados Unidos: AMC.

Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Bompiani.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.

Kirkman, R., y Moore, T. (2003 -). *The Walking Dead*, 1. Portland, OR: Image Comics.

Lawrence, F. (2007). *I am Legend*. Estados Unidos: Warner Bros.

Lévi-Strauss, C. (1964). *Le cru et le cuit*. Plon.

Monteagudo, D. (2009). *Fin*. Acantilado.

Pastor A., y Pastor, D. (2013). *Los últimos días*. España/Francia: Antena 3 Films, Morena, Films, Rebelión Terrestre, Les Films du Lendemain.

Scolari, C. A. (22 abril 2020). En busca del relato perdido. *Hipermediaciones*. https://hipermediaciones.com/2020/04/22/retrato_perdido/

Scolari, C. A., y Rodríguez-Amat, J.R. (2018). A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a Global Discussion About How the Media Shape Contemporary Societies. *Communication Theory*, (28), 131-154. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz004>

Verón, E. (1987a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987b). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

CV

Carlos A. Scolari. Es Catedrático de Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva en el Departamento de Comunicación de la UPF, donde coordina el Programa de Doctorado. Sitios web: www.hipermediaciones.com y www.modernclicks.net

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>

Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc

El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).