

RETÓRICA DE LA EXPECTATIVA LA PELÍCULA *DUNE* COMO RESULTADO DEL *ETHOS* DEL DIRECTOR DENIS VILLENEUVE

RHETORIC OF EXPECTATION THE FILM *DUNE* AS A RESULT OF DIRECTOR DENIS VILLENEUVE'S *ETHOS*

Juan Arriaga Benítez

(Universidad Nacional Autónoma de México)

hector_aquiles_apolo@hotmail.com

Recibido: 23 de mayo 2020 / Aceptado: 06 de agosto 2020

Resumen: La próxima película del director Denis Villeneuve, *Dune*, ha mostrado una creciente aceptación por parte de varios sectores de su potencial audiencia; en común estos sectores se manifiestan anuentes sobre la compatibilidad del director con la película que está pronta a estrenarse, sobre todo debido al género cinematográfico (épica) que ésta aborda. El presente artículo constituye un estudio que pretende responder al por qué la aceptación unánime ha creado expectativas tan altas y al cómo las muestras prediscursivas de Villeneuve que se han mediatizado han garantizado hasta ahora la satisfacción de los estándares de calidad esperados. Se estudia la cuestión planteada desde la teoría aristotélica sobre el *ethos* retórico y su influencia en la anuencia del público; se toman en consideración el estudio de los conceptos compatibles con el *ethos* para obtener conclusiones certeras y hacer que el núcleo de la cuestión analizada sea más claro: la “metaficción” como elemento prediscursivo de formulación diegética, las “comunidades interpretativas” como receptoras y conformadoras de un marco de valores de referencia relacionados con la metaficción del filme y la “seudo-interactividad” como proceso para generar anuencia y enfatizar el *ethos* del autor. Se ha inferido primordialmente que *Dune* puede convertirse en un triunfo de colectivización metaficcional capaz de fomentar una apreciación más centrada en la calidad de la propuesta que en la trama.

Palabras clave: Narrativa, Retórica, Interpretación, Medios, Cine.

Abstract: The forthcoming movie of director Denis Villeneuve, *Dune*, has shown an increasing acceptance from several sectors of its potential audience; in common these sectors manifest approval about the compatibility between the director and the film that is near to come out, especially because of the cinematographic genre it touches. This paper constitutes a study that pretends to answer why unanimous acceptance has created so high expectations and how Villeneuve's presdiscursive samples that have been broadcasted have guaranteed until now the satisfaction of expected quality standards. This issue is studied from the aristotelian theory on rhetoric *ethos* and its influence in audience approval; it has been considered the study of some compatible concepts with *ethos* in order to get accurate conclusions and to make the core of the analyzed issue clearer: "metafiction" as prediscursive element of diegetic formulation, "interpretive communities" as receivers and constituents of a reference value framework and "pseudo-interactivity" as a process to generate consent and to emphasize author's *ethos*. It is concluded primarily that *Dune* can become the success of metafictional collectivization able to promote an appreciation more centered in the quality of the approach than in the plot.

Keywords: Narrative, Rhetoric, Ethical appeal, Interpretation, Media, Cinema.

Introducción

Los estudios sobre el *ethos* aristotélico han tenido una gran relevancia debido a la diversificación con que pueden entenderse fenómenos sociales relacionados con la estima, el prestigio y la promoción. Una de sus más relevantes aplicaciones acontece en el terreno del cine, desde el cual pueden catapultarse éxitos de taquilla, tendencias culturales y gustos artísticos.

El presente artículo aborda dichos aspectos desde la influencia del *ethos* en el cine a partir de la interacción mediática como un requisito capaz de garantizar altas expectativas en el público. A pesar de que es obvia la hipótesis de que la publicidad construye cobertura mediática y ésta a su vez construye un *ethos* en torno a las figuras públicas de quienes participan en el rodaje de una película, ciertamente la garantía de una producción con altos estándares de calidad visual y narrativa aún resultan inciertos y su estudio no está del todo definido.

Debido a esto, se ha decidido tomar como muestra de esa garantía de altas expectativas y de altos estándares de calidad percibida la esperada película *Dune* del director canadiense Denis Villeneuve, cuya fecha de estreno ha sido fijada para el 18 de noviembre de 2020. El caso de *Dune* resulta paradigmático por la siguiente razón: al tratarse de la adaptación de una novela que cuenta ya con una versión fílmica (*Dune*, David Lynch, 1984) y una versión televisiva (*Dune*, John Harrison, 2000), la construcción de expectativas apunta a que el proceso creativo para lograr éxito debe estar al servicio de una producción que supere a aquellas en calidad y que se adapte, a la vez, a los gustos de la época, sobre todo en lo que respecta a otras propuestas fílmicas afines a la ciencia ficción, como el cine de superhéroes o la épica espacial, a las que igualmente se ve en necesidad de superar; esta razón constituye también una propuesta para fomentar la adecuación del *ethos* a la idoneidad de quienes se involucran en su desarrollo creativo, producción y rodaje.

Estudiar este fenómeno desde el *ethos* retórico otorga la ventaja de visualizar la labor de un autor en una esfera de desempeño real; para ello, es oportuno partir del artículo coyuntural de Laurence Behrens (“The Argument in Film: Applying Rhetorical Theory to Film Criticism”, 1979) que cimienta una articulación entre retórica y narrativa audiovisual; en él se propone considerar a las películas como una construcción tanto retórica como poética (*ibíd.*, p. 3); asimismo, denomina a la triada retórica *ethos-logos-pathos* “modes of appeal” y los asocia con los contextos en que se desarrolla un proceso persuasivo (asunto, ocasión, situación vigente, naturaleza de la audiencia, personalidad y necesidad del orador o director) (*ibíd.*, p. 4). En este trabajo se ha traducido el término “modes of appeal” como “atractivos” y, para distinguir al *ethos* de los demás atractivos, sobre todo cuando es necesario acentuar la fuerza vinculante que ejerce para lograr expectativas que atraigan la atención de potenciales espectadores, se le categoriza como “atractivo ético”.

Para entender cabalmente la palabra *ethos*, no es preciso descontextualizarla, ya que su función tiene la ventaja de superar las barreras temporales, espaciales y culturales al centrar más la atención de cualquier tipo de espectador en la influencia que ejerce una potencial garantía de calidad que en el mecanismo implícito, como llama Halsall al arte retórico (2001, p. 8), que permite al autor, al orador o al artista persuadir a su público. En cuestión de gustos o valores vigentes de una época (Enos, citada por Santamaría, 1995,

p. 17), el *ethos* sí podría denotar cierta contextualización como resultado de la influencia que ejerce la masificación de una demanda artística; sin embargo, es precisamente esa “masificación” la que moldea los gustos y los estilos del público y permite visualizar al *ethos* como un fenómeno intrínseco de cualquier proceso comunicativo.

Por tanto, más que una cuestión de contexto que resulte de “la creciente importancia social de los medios audiovisuales y la publicidad” (Bermúdez, 2007, p. 1), el *ethos* aristotélico parece combinar la reputación del autor con la autenticidad y el respaldo emanados del discurso (*ibíd.*, p. 3), por lo que la articulación de ambos componentes genera la confianza (la *captatio benevolentiae* de los romanos producto de la definición ciceroniana del orador ideal: *vir bonus dicendi peritus*, “el varón bueno experto en el decir”) que se pretende para persuadir. Ésta distinción no es insignificante, sobre todo si se toma en cuenta que la persuasión o la disuasión en retórica difieren de la persuasión o disuasión filosófica: en el primer caso importa mover ánimos y, con ello, crear expectativas que vuelvan al orador digno de credibilidad, mientras que en el segundo el interés radica en encontrar la verdad.

Aristóteles relaciona al *ethos* con la virtud moral del orador (*Rhet.* I, 1356a), por lo que es preciso señalar que este atractivo ha estado ligado desde la antigüedad a la noción de autoría propicia. Entonces, la noción de orador adquiere matices diversos y permite que en cualquier emisor de un mensaje recaiga esta herramienta generadora de estima y prestigio (Rajas, citado por Rodríguez, 2015, p. 335), por lo que el atractivo ético se ha convertido en una herramienta potenciada por el alcance de las tecnologías de la comunicación y la masificación de la intensidad con que influye en el potencial espectador. Aunado a ello se debe considerar la fuerte tendencia del público contemporáneo a valorar un producto artístico con afinidad a su autoría, lo que ha provocado una tendencia a considerar la influencia cultural que ejerce la idea de que “el valor del film viene representado por el valor de su autor” (Rajas, 2005, p. 10), en tanto que “la narrativa moderna se apoya en la visión personal” de éste (Zavala, 2016, p. 74).

Todo lo anterior es de gran importancia, puesto que permite integrar un concepto fundamental en el estudio del *ethos* y completar así la aproximación teórica con que se le pretende estudiar en torno a Denis Villeneuve como responsable de las expectativas que ha creado con su aún no estrenada *Dune*: la metaficción.

La idea de que más allá del producto audiovisual concreto existe un conjunto de aspectos que influyen en su construcción pero que no caen directamente dentro de su diégesis¹ es lo que puede definirse como “metaficción”. Prueba de que esta idea es importante en la actualidad es el continuo incremento de referencias que los mismos autores dan para justificar los argumentos de sus películas; las redes sociales son generalmente esos medios en los que se vislumbran tales expansiones de un universo cinematográfico, pues a través de ellas es posible indagar en la auto-referencialidad de un autor sobre su obra, por lo que los componentes de un proceso creativo se mantienen activos incluso antes del estreno de un filme, fenómeno que claramente es una innovación con respecto a las artes de la antigüedad.

Por ende, en este artículo resulta importante el análisis metaficcional; éste no sólo habilita al estudioso de cine para crear una noción prediscursiva, como la llama Bermúdez (2007, 3), sobre la cual se pueden anticipar elementos diegéticos y realizar comparaciones críticas sobre lo que será el producto final (expectativa – impacto/calidad), sino que también permite un acercamiento certero a la construcción de una realidad ficticia que opera desde la aceptación colectiva y el interés social, permitiendo que incluso muchos de los aspectos narrativos prescindan de una explicación o una justificación que ya se supone otorgada por la mediatización, total o parcial, de su contenido.

En este sentido, cada vez que se hable de metaficción, se toma como fundamento la noción de Lauro Zavala, quien la asocia con conceptos como la auto-referencialidad (2003a, p. 5) y la intertextualidad (2003b, p. 4), describiéndola casi siempre en términos de ficción sobre ficción, es decir, metalenguaje; en la presente investigación es posible advertir que la metaficción es una condición metalingüística del texto fílmico, pero aderezada con ese *ethos* prediscursivo que permite estudiar la tendencia a crear expectativas que se mediatizan y que luego sirven para juzgar cualitativamente la calidad de una película.

¹ Una definición muy completa del término la ofrece Beristáin en su *Diccionario de Retórica y Poética* (1995, v. DIÉGESIS). Este término, así como todos los que vocablos especializados que provengan de un contacto con la tradición clásica se corresponden con las definiciones ofrecidas en ese *Diccionario* de Beristáin, por lo que se exhorta ampliamente su consulta.

Metodología

Para la configuración estructural y referencial de este trabajo, la metodología que se siguió fue básicamente cualitativa; se establecieron los criterios de recolección de datos para esta clase de investigaciones referidos por Hernández-Sampieri (2014, p. 415 ss.), en lo que respecta al procesamiento de información mediática a partir de la literatura de prensa comercial, en la que se aprecian los datos, imágenes, entrevistas, seguimiento de noticias y demás aspectos que puedan documentar la construcción del *ethos*, aún si no pertenecen propiamente al campo de la literatura científica, pues su importancia radica en que por ahora son la única vía de acceso al trabajo de Villeneuve.

Es por ello que el estudio de este fenómeno requiere de un método histórico (Caballero, 2014, p. 83), ya que, por un lado, se traza una directriz desde el pasado hacia una actualidad marcada por el *status* del film en cuestión y, por otro, se hace una proyección a futuro en términos de influencia mediática, construcción de expectativas e influencia del *ethos* en el análisis de metaficción.

La lectura principal de las fuentes se toma de la adecuación de la teoría de las “comunidades interpretativas” elaborada Stanley Fish (1976), con el fin de delimitar los tipos de reacciones emocionales en que se sustentan las expectativas creadas por las primeras muestras de la película; dichas comunidades interpretativas se consideran representadas por las fuentes usadas, como se argumentará más adelante. Por su parte, el análisis metaficcional, al que se ha hecho referencia anteriormente, me ha permitido complementar el enfoque aristotélico (atemporal, pero encauzado al ámbito retórico) y así valorar la reputación de Villeneuve en la forma como se comporta, dentro de la orientación histórica, la garantía de satisfacción esperada por sus espectadores.

En este trabajo se excluyen comparaciones con las producciones homónimas previas, así como referencias comparativas con la novela original de la que surge el rodaje de Villeneuve, ya que se ha considerado que tal propósito excede la extensión y el propósito de este trabajo. Por lo tanto, se establece simplemente un núcleo de fuentes informativas que se notifiquen los aconteceres en torno a la producción de *Dune* y la respuesta que se tiene a nivel de interacción social (“pseudo-interactividad”, como se verá).

Las ideas de Behrens (1979) y Mckee (1997) sobre los *modes of appeal* y el subtexto respectivamente no sólo han conducido mi análisis metaficcional a las esferas de la recepción de la retórica en la actualidad y de la denotación, sino que también han situado la presente investigación en una dimensión más profunda que la mera consideración de la figura del director; gracias a la presencia de subtextos insinuados en las noticias y testimonios considerados en este trabajo es que ha sido posible obtener también conclusiones sobre el proceso creativo de Villeneuve y considerar así su promesa de convertir a *Dune* en una película revolucionaria como un paradigma acerca del tratamiento por el que debe optar una trama de aspiraciones “épicas” y a la vez acerca del modo en que puede exponerse mediáticamente esa idea para predisponer a su público incluso en una fecha tan lejana a su estreno.

Para finalizar, es preciso mencionar que los estudios académicos aquí referenciados se seleccionaron con base en criterios específicos: el *ethos* con respecto al impacto mediático o la publicidad, el *ethos* con respecto a la tradición histórica y el *ethos* en su tránsito de la disciplina retórica a la creación artística en general y narrativa en particular.

La configuración del *ethos*: elementos prediscursivos, comunidades interpretativas y metaficción

Aún no se estrena *Dune* y ya distintos medios han considerado que la nueva adaptación fílmica de la novela homónima de Frank Herbert aspira a convertirse en una epopeya cinematográfica, tal como describía el *Washington Post* hace algunos años cuando se confirmó a Denis Villeneuve como el director de la nueva adaptación (Guarino, 2017). Parte del proceso creativo y del rodaje se han filtrado a internet a través de imágenes y comentarios del propio director, quien en múltiples medios ha exaltado reiteradamente su trabajo en aras de venderlo como el producto fílmico que marcará un antes y un después en la ciencia ficción y en la historia del cine.

Villeneuve ciertamente no es ajeno al género: ha dirigido películas que cuentan con gran prestigio, como *Arrival* (2016) y *Blade Runner 2049* (2017), por lo que su *ethos* le ha permitido crear expectativas altas, además de que sus imágenes y comentarios han tenido gran aceptación en el público. En una entrevista, por ejemplo, Villeneuve comparó

el arco argumental de Michel Corleone en *The Godfather* con el que tendrá el protagonista de su adaptación fílmica, Paul Atreides:

“Paul has been raised in a very strict environment with a lot of training, because he’s the son of a Duke and one day... he’s training to be the Duke (...). But as much as he’s been prepared and trained for that role, is it really what he dreams to be? That’s the contradiction of that character. It’s like Michael Corleone in ‘The Godfather’ – it’s someone that has a very tragic fate and he will become something that he was not wishing to become” (Travis, 2020).

De este tipo de declaraciones, vistas a la luz de los estudios sobre el *ethos* retórico, se puede inferir que coexiste no sólo un interés por parte del director para predisponer a sus futuros espectadores a considerar su película como un revolucionario metraje capaz de fundamentar incluso una nueva forma de adaptar obras literarias, sino también una tendencia de los mismos medios de comunicación para configurar ese *ethos* en torno a una figura pública, un director, y en torno también a una serie de figuras subordinadas pero igualmente relevantes, el elenco, para ganar credibilidad.

En ambos casos, la idea del *ethos* aristotélico emerge con la función propia que ha tenido desde la antigüedad: la de atribuir al emisor de un mensaje (un discurso, un poema, una película o incluso una campaña electoral) la ventaja *a priori* que surge del prestigio y la estima.

El primer vistazo con que comienza Denis Villeneuve la creación de expectativas sobre *Dune* se dio el 13 de abril de 2020 con una serie de fotografías [Figs. 1, 2, 3] a las que rápidamente les dieron popularidad y atención varios sectores de la prensa,² creando con ello expectativas sobre la trama con referencia directa a la narrativa y a los artes conceptuales que habían sido propuestos anteriormente en diversos medios, acentuando así la metaficción de la futura cinta [Fig. 4]

² Se han considerado como fuentes fidedignas revistas y páginas especializadas en presentar reseñas y noticias sobre cine con información confiable y en cuya redacción se perciba un lenguaje periodístico. Estas fuentes son el complemento mediático a la literatura especializada que exige el presente estudio.



1. El actor Timothée Chalamet caracterizado como Paul Atreides. *Fotogramas* (Alarcones, Abril 13 de 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32126174/dune-pelicula-primera-imagen-timothee-chalamet/>).

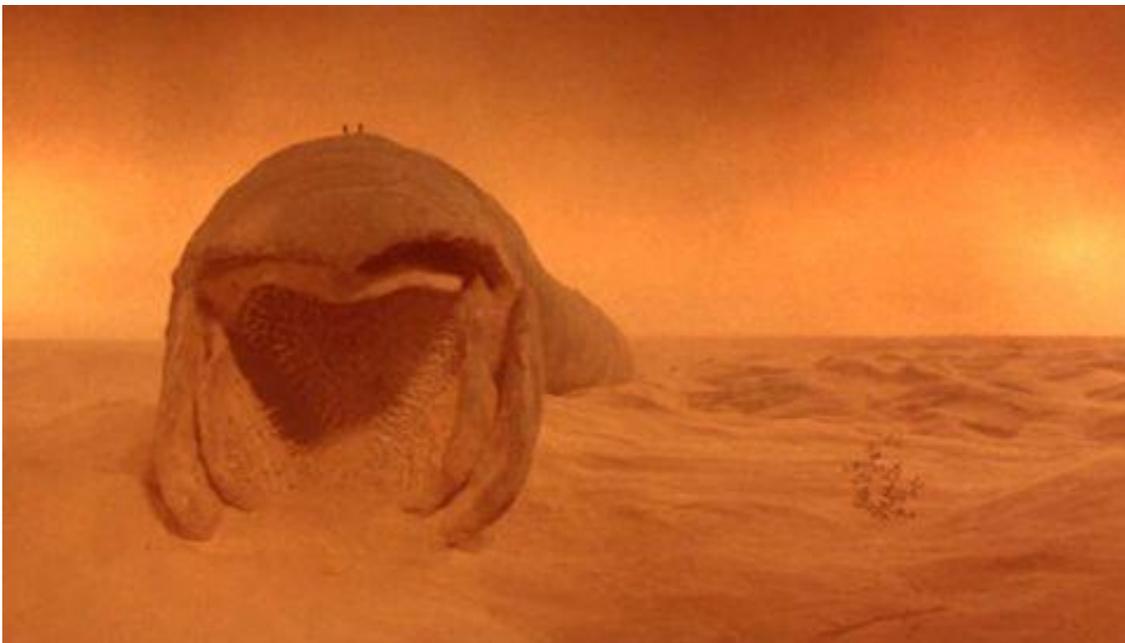


2. Los actores Oscar Isaac (en primer plano) y Josh Brolin (en segundo plano) en el rodaje de Dune. *IndieWire* (Sharf, abril 14 de 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://www.indiewire.com/2020/04/dune-photos-denis-villeneuve-two-part-movie-1202224829/>).



3. La actriz Zendaya caracterizada como Chani.

Cine Premiere (Medel, abril 14 de 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://www.cinepremiere.com.mx/nuevas-imagenes-dune-oscar-isaac-zendaya.html>).



4. Diseño idealizado que tendrán los gusanos de arena que forman parte de la diégesis literaria, imagen que recuerda el arte conceptual que se ha ilustrado para la novela original de Frank Herbert.

Fotogramas (Sánchez, mayo 16 de 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32514388/dune-denis-villeneuve-gusanos-de-arena/>).

De hecho, el texto que acompaña algunas de las caracterizaciones de los actores en la cuenta de Instagram de la revista *Vanity Fair*³ es revelador al combinar las declaraciones de Villeneuve con el impacto emocional que provoca la esperanza de las narrativas diseñadas para convertirse en sagas, las cuales comparten un conjunto de aspectos referenciados como elementos metaficcional, como su contenido, una narrativa ya fundamentada en un material precedente considerado de culto, el viaje de un héroe y la esperanza de efectos especiales con altos estándares de realismo:

“Welcome to Arrakis. Filmmaker Denis Villeneuve will bring Frank Herbert’s legendary sci-fi novel to life with not one, but two epic films: 'I would not agree to make this adaptation of the book with one single movie' Villeneuve tells V.F. 'The world is too complex. It’s a world that takes its power in details'.” (Vanity Fair [@vanityfair]. 14 de abril de 2020).

Los factores metaficcional y prediscursivo, en consecuencia, producen un conjunto de consecuencias que permean la respuesta de la audiencia; entre esas consecuencias se encuentra una particularmente relevante para el estudio de la cuestión planteada: se fomenta la integración de un grupo de seguidores (denominados comúnmente con el anglicismo *fandom*) que conducen a la consecuente creación de las llamadas “comunidades interpretativas”, una apreciación teórica que constituye uno de los puntos centrales de los estudios de Stanley Fish (González, 2009, p. 234).

Fish afirma que existe una relación entre la intención de un autor y un entendimiento de un lector, ambos en constante interacción con respecto a la manera en que se interpreta un acto comunicativo, según lo expone en los siguientes términos: “I describe the experience of a reader who in his strategies is answerable to an author's intention, and I specify the author's intention by pointing to the strategies employed by that same reader” (1976, p. 476); esto conduce a pensar que realmente la intención de un autor cimienta mucho del mensaje que emite en la potencial respuesta del lector, mientras que el lector mantiene un nivel de entendimiento de la obra de un autor en la medida en que sus estrategias de interpretación le sean útiles para ese fin. Para el caso de *Dune*, el atractivo ético resulta de la combinación de los elementos prediscursivos que se han

³ La cuenta de Instagram de *Vanity Fair* fue el punto de origen de la mediatización de las imágenes anteriormente referidas, por lo que es de considerar una fuente importante para este trabajo, aun cuando se trata de una referencia mediática y no de una fuente especializada. El *tweet* citado se usa, por ende, para fines de recolección de datos y rastreo de información.

filtrado a través de los medios de comunicación y la correspondencia tan familiar que se da entre las intenciones del director y el entendimiento de sus “lectores”.

Por ende, aquí el valor de las comunidades interpretativas juega un papel primordial para entender el particular impacto que ha creado *Dune* y sirve de prueba sobre el exponencial éxito mediático que se ha granjeado, mayor incluso que los de los filmes que cargan con un detallado diseño publicitario para espectadores igualmente familiarizados con su contenido. A este respecto, es posible identificar a este público no sólo con la potencial audiencia del futuro filme, ni siquiera simplemente con los miembros de su incipiente *fandom*, sino que es preciso abarcar a toda una serie de comunidades interpretativas que pudieran incluso mantener distancia de la película misma para centrar su atención en otros aspectos, como el análisis comparativo, el análisis contextual, la investigación metaficcional o el estudio de los atractivos retóricos, tema del que el presente artículo es ejemplo.

A estas alturas, se puede inferir que el *ethos* es un recurso retórico que puede ser creado no sólo de manera unilateral desde la individual posición del autor al construir una reputación y un estilo artístico propio, sino que también puede ser un elemento percibido, es decir, definido por una comunidad interpretativa al recibir estímulos que satisfagan su necesidad de consumo. Recuérdese que, por ejemplo, Denis Villeneuve dirigió exitosamente una secuela de la legendaria *Blade Runner*, con lo que satisfizo las expectativas de un público que le rendía culto al filme de Ridley Scott, y dirigió también cintas como *Enemy* o *Arrival*, que gozan de una estima y cuyos contenidos no se expusieron al nivel de prediscursibilidad que ha conmocionado a los conocedores de la trama o del elenco o de las versiones previas de *Dune*; el *ethos* de Villeneuve, pues, combina el recurso del prestigio obtenido por méritos propios y el de la percepción fabricada desde una comunidad interpretativa.

La común directriz con que se elaboran alusiones en encabezados como los de *Daily Mail* (“sci-fy epic”), *Espinof* (“épica adaptación”), *IndieWire* (“Villeneuve epic”) o *The Indu* (“epic story”) llama la atención, porque marcan una tendencia muy específica hacia una interpretación generalizada de la nueva franquicia del director canadiense en

un momento tan prematuro de su comunicabilidad mediática, incluso en un momento en el que ni siquiera se ha estrenado el *tráiler* o el póster oficial de la película.⁴

Si bien es una tendencia que resulta obvia, cabe preguntarse entonces: ¿Por qué se trata de una película del género épico? ¿Por qué no es más bien un drama o una historia de aventuras o un western espacial, como se ha denominado a la serie *The Mandalorian* de la franquicia de Star Wars, cuyo paralelismo con *Dune* resulta casi evidente? O, en todo caso, ¿Qué factores, elementos o aspectos narrativos permiten atribuir la categoría de epopeya a una película?

Las respuestas a todas estas preguntas no se encuentran intrínsecamente en las definiciones tradicionales de los géneros fílmicos, donde muchas películas pertenecerían a categorías distintas de una u otra clasificación; las preguntas se responden más bien a partir precisamente de la interrelación entre la intención del autor y el entendimiento con que el lector interpreta, pues éste ejerce un impacto colectivo producto de la recepción de una perspectiva que le resulta familiar dado que, por un lado, el contenido de la película en cuestión tiende a volverse de dominio público debido a un proceso de “mitificación”, como sucede con las ya mencionadas *Blade Runner* y *Star Wars*; por otro lado, es de suponer que los elementos prediscursivos seleccionados para su mediatización tienen una dirección particular, puesto que los aspectos que comparten⁵ mantienen el margen de una comunicabilidad en el estrecho espectro de características vinculables con las que se consideran propias de la épica: la representación heroica y esforzada de batallas, la posibilidad de recorrer trayectos o emprender viajes que sigan a los protagonistas, la expectativa de subtextos⁶ que connoten virtudes o mensajes moralizantes, el seguimiento de un héroe que encarna un conjunto de valores que la audiencia asume como elevados, la exaltación emocional que pone al héroe en el centro del desarrollo al alcanzar sus objetivos, etc.

⁴ Las presentes líneas se escribieron durante el mes de mayo, mes en el que se conocen únicamente imágenes (algunas de ellas se han referenciado previamente en este trabajo), comunicados del Director y del elenco y el logo oficial.

⁵ Casi todas las imágenes, por ejemplo, muestran el exterior del desértico planeta Arrakis de la novela con detalles de las naves que se verán, atuendos característicos, elementos diegéticos que constituyen móviles narrativos, como los gusanos de arena, símbolos de las facciones enfrentadas, etc.

⁶ Aunque el estudio del subtexto como recurso narrativo es amplio y complejo, es oportuna la definición que de este vocablo realiza Robert Mckee: “Es la vida que se oculta bajo la superficie – los pensamientos y sentimientos, tanto conocidos como desconocidos, ocultos tras el comportamiento” (1997, p. 305). Se ha dejado fuera de este artículo al subtexto (su multiplicidad de funciones podría relacionarse al *ethos*) debido a que iría más allá de las intenciones planteadas.

En consecuencia, lo hasta ahora expuesto es resultado de una observación empírica y de una valoración cualitativa sobre los elementos prediscursivos comunicados por su director, cuya anuencia con la noción del *ethos* aristotélico ha sido la clave del éxito entre las comunidades interpretativas que reciben el impacto mediático, generando expectativas que se corresponden con la condición metaficcional que pretende su director, pues su prematura relevancia ha evolucionado con una tendencia particular que hace hincapié en su diégesis y su pertenencia narrativa.

Relación pseudo-interactividad – *ethos*

Hay una pieza clave dentro del proceso de comunicación cuya susceptibilidad a combinarse con el *ethos* directoral es presumiblemente el móvil principal de que estos primeros vistazos de *Dune* generaran entusiastas reacciones. Esa pieza clave es en realidad un factor de cambio en el modo de hacer publicidad en el contexto contemporáneo; Bermejo la denomina “pseudo-interactividad” y consiste en revertir la unidireccionalidad del viejo paradigma de la comunicación hacia un canal de doble vía, siendo el usuario, como lo llama Bermejo, quien interviene también como emisor bajo el siguiente esquema: “El media sólo espera del usuario que, a partir de una acción que le propone, éste rellene los slots vacíos, cumplimente o realice determinadas acciones para obtener tal o cual resultado parcial, previsto de antemano por el sistema y esperable por el usuario” (2008, p. 50).

Esta pseudo-interactividad⁷ resulta compatible con el atractivo ético porque las comunidades interpretativas adquieren ahora una responsabilidad crucial en la directriz que los autores trazan para provocar las reacciones emocionales en las que se sustentan las expectativas y que generen a su vez tendencias identificables que alienten el tanto el éxito del producto como el incremento de la reputación del autor. Al analizar la correspondencia pseudo-interactividad – *ethos* en la figura de Denis Villeneuve, es posible apreciar la concreción de una serie de valores, a los cuales se les puede denominar “valores de referencia”, que se relacionan directamente con los gustos y la vigencia de un conjunto de elementos mínimos esperables y capaces de detonar emociones particulares.

⁷ En realidad, Bermejo habla de esa “pseudo-interactividad” en oposición al lenguaje humano, al que le asigna la cualidad de “interactividad”. La diferencia estriba en el grado de retroalimentación que permite: alta en el lenguaje cotidiano, nula o casi nula en la interacción mediática.

Si el formato de “historia épica” o “epopeya” de la que hablan los medios se ajusta a los criterios que el público identifica como propios del género, es posible entonces esperar que los valores de referencia desplegados estén muy cerca de los que representa el héroe de la ficción épica cuya trascendencia se rastrea en películas con ese conjunto de elementos en común.⁸ Incluso, como se puede percibir, el diseño del logo oficial de *Dune* [Fig. 5] tiene un sesgo particularmente dirigido a reunir tanto el misticismo esperable en una diégesis tan personalizada (Aguilar, 2018, p. 35-36) como la idea de una compleja red de relaciones en las que cabe esperar el factor heroico.



5. Logo oficial de la película, cuyo diseño es entendible y “disfrutable” en la medida en que un potencial espectador comprenda la diégesis de la película.

Hipertextual (Pinedo, abril 13 de 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://hipertextual.com/2020/04/dune-primer-a-imagen-paul-atreides>)

La mediatización de *Dune* representa, en este sentido, un acercamiento pseudo-interactivo del público a un producto que no sólo se recibe con entusiasmo a la luz de los pequeños vistazos que ofrecen unas cuantas imágenes filtradas por el director, sino que también consigue acentuar el *ethos* de su director, relacionando su trabajo con un conjunto de características que corresponden a otros filmes del género (aunque maximizándolas, al enunciarlo como una revolucionaria pieza cinematográfica), promoviendo expectativas sobre el visionado de la película y consiguiendo que el contenido parezca mantener la vigencia de los gustos y valores con que el público se identifica.

⁸ Algunos de esos elementos comunes son la creación de un universo enclavado en un contexto diegético particular, aventura y acción motivadas por la justicia y el autodescubrimiento, enamoramiento e inevitables atisbos de correspondencia amorosa, lucha entre facciones abiertamente identificables con la polarización héroe-villano, etc.

La serie de valores de referencia que señalé anteriormente es particularmente interesante si se le visualiza desde una dimensión metaficcional, pues sucede que gracias a ese recurso las comunidades interpretativas mantienen cohesión; se puede suponer, por ende, que *Dune* parece representar el triunfo de una auténtica metaficción colectiva que atiende más a la propuesta narrativa que a la trama (más al *cómo* se narra que al *qué* se narra), pues su contenido parece colectivizarse sin que ello suponga un problema de aceptación en una época en la que el desconocimiento de un desenlace o de una circunstancia clave en la trama (lo contrario al *spoiler*) es un elemento imprescindible en las narrativas fílmicas contemporáneas. Recuérdese que *Dune*, a diferencia de *Star Wars* por ejemplo, es una adaptación y que, al tener un material previo como basamento (al igual que *Game of thrones*), debería provocar entonces el desinterés de espectadores que conozca su “mitología”, aunque sabemos que, de hecho, sucede lo contrario.

Es por ello que *Dune* muestra una tendencia, gracias al *ethos* en torno a Villeneuve, a trascender las limitaciones que provoca la amenaza del *spoiler*, al encontrar una forma de acercarse a su público con muestras de una diégesis conocida, sin menoscabar la potencia de las reacciones emocionales y el entusiasmo con que se reciben.

Conclusiones

Dune se convirtió, en el lapso de un mes desde que se dieron a conocer las primeras muestras del trabajo de su director, en un fenómeno mediático con un incremento de reacciones que denotan satisfacción, aceptación y altas expectativas. En todo ello ha jugado un rol muy particular el *ethos* de su director, sobre todo debido a la metaficción prediscursiva con que ha presentado su adaptación de la novela en la que se basa.

Durante la investigación realizada y siguiendo un método histórico en lo que corresponde a documentación y proyección a futuro, se expusieron indicios de esas expectativas a partir del rastreo de la convergencia mediática propiciada tanto por las declaraciones de Denis Villeneuve como por las imágenes mostradas por él mismo; se notó que las comunidades interpretativas receptoras reaccionaban fomentando el desarrollo de elementos metafictionales con los que puede anticipar la calidad de la propuesta visual. Dichas comunidades interpretativas se consideraron representadas por

ciertas notas expuestas por las fuentes mediáticas de las que se ha servido el presente trabajo.

En este último aspecto es imprescindible el grado de conocimiento que se tenga sobre la trama; en el caso de *Dune*, parece imperar tal conocimiento debido a un proceso de “mitificación” que difiere en gran medida, como se ha argumentado, del acercamiento seguido por otras películas del género. Ello permite combinar la idea de la pseudo-interactividad, concepto emanado de la dinámica publicitaria, con el de *ethos*, perteneciente a la retórica, de modo que las muestras que anticipan la propuesta narrativa de Villeneuve se dirigen, por un lado, a incitar al público a referirse al futuro filme como una epopeya, así como destacar un conjunto de valores de referencia y, por otro lado, a incorporar en el producto final los gustos de la época y los contenidos temáticos vigentes para maximizar la satisfacción de los espectadores.

Como se apunta desde un inicio, el *ethos* es un recurso retórico que promueve el prestigio de un autor, por lo que la aceptación del público y la valoración de una obra a partir de muestras prediscursivas han permitido prever la trascendencia de *Dune* por la pertinencia del carácter y la estima que se tiene de su autor como resultado de las aportaciones que ha tenido al rodar con su propio estilo filmes análogos.

En resumen, la mediatización de un conjunto de imágenes, datos y declaraciones sobre una película esperada y colectivizada muestran una serie de características prediscursivas que acentúan el apelativo ético de un director y fomentan la exigencia de estándares de calidad que satisfagan el gusto de las comunidades interpretativas, mismas que juzgarán e interpretarán el contenido de la película. Esto es especialmente valioso tomando en cuenta que *Dune* será la adaptación de una novela cuya trama es conocida por sectores de esas comunidades interpretativas, lo que potencialmente permitirá apreciar más la propuesta visual (el *cómo* se narra) que la trama (el *qué* se narra).

Referencias bibliográficas

Aguilar, Sergio. (2018). Niveles narrativos cinematográficos. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 37, pp. 29-54.

Alarcones, Juan. (2020). *'Dune' muestra la primera imagen de su protagonista Timothée Chalamet*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Fotogramas website: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32126174/dune-pelicula-primera-imagen-timothee-chalamet/>

Aristotle. (1926). *The "art" of Rhetoric*. (J. H. Freese, Trad.) London: Harvard University Press.

Behrens, Laurence. (1979). The Argument in Film: Applying Rhetorical Theory to Film Criticism. *Journal of the University of Film Association*, n° 3, pp. 3-11.

Beristáin, Helena. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Porrúa.

Bermejo Berros, Jesús. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”, en Pacheco Rueda, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 49-78. https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf

Bermúdez, Nicolás. (2007). La noción de *ethos*: historia y operatividad analítica. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, n° 14, pp. 1-18. <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-1-ethos.htm>

Caballero, Alejandro. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Cengage learning.

FISH, Stanley. (1976). Interpreting the Variorum. *Critical Inquiry*, n° 3, pp. 465-485.

González de Requena Farré, Juan Antonio. (2009). Comunidades interpretativas. Perspectivas de la hermenéutica literaria de Stanley Fish. *Alpha (Osorno)*, n° 29, pp. 233-249. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012009002900016>

Guarino, Ben. (2017). *Another shot at 'Dune': The sci-fi novel Hollywood has yet to tame gets a director*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de The Washington Post website: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/02/02/another-shot-at-dune-the-sci-fi-novel-hollywood-has-yet-to-tame-gets-a-director/>

Halsall, Albert W. (2001). La interdisciplinariedad de la retórica: *ethos, logos y pathos* de la retórica científica. *Acta Poética*, n° 22, pp. 7-26.

López G., Víctor. (2020). 'Dune': nuevas imágenes de la épica adaptación de Denis Villeneuve, que habla del proyecto "más difícil" de su vida. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Espinof website: <https://www.espinof.com/proyectos/dune-nuevas-imagenes-epica-adaptacion-denis-villeneuve-que-habla-proyecto-dificil-su-vida>

Mckee, Robert. (1997). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. (J. Lockhart, trad.). España: Alba.

Medel, Brenda. (2020). *Un nuevo vistazo a los habitantes del planeta Arrakis*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Cine Premiere website: <https://www.cinepremiere.com.mx/nuevas-imagenes-dune-oscar-isaac-zendaya.html>

Pinedo, Ebenizer. (2020). 'Dune' revela su logo y la primera imagen de Timothée Chalamet como Paul Atreides. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Hipertextual website: <https://hipertextual.com/2020/04/dune-primera-imagen-paul-atreides>

PTI. (2020). 'Dune' first look: Denis Villeneuve explains why he wants to tell epic story in two parts. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de The Hindu website: <https://www.thehindu.com/entertainment/movies/dune-first-look-denis-villeneuve-explains-why-he-wants-to-tell-epic-story-in-two-parts/article31346872.ece>

Rajas Fernández, Mario. (2005). Introducción al análisis retórico del texto fílmico. *Ícono. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, n° 5, pp. 1-15.

Rodríguez de Austria, Alonso. (2015). Aristóteles en Hollywood: poética y retórica en la narrativa audiovisual. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, n°11, pp. 325-346.

Sharf, Zack. (2020). 'Dune' Debuts First Looks at Oscar Isaac and More, as Villeneuve Touts 'Complex' Two-Part Epic. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de IndiWire website: <https://www.indiewire.com/2020/04/dune-photos-denis-villeneuve-two-part-movie-1202224829/>

Simons, Roxy. (2020). *Dune* director Denis Villeneuve reveals the sci-fi epic is 'the most difficult thing he's done in his life' and says the book's world is so complex it needs to be adapted into TWO FILMS. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Daily Mail website: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8218007/Dune-director-Denis-Villeneuve-reveals-sci-fi-epic-difficult-thing-hes-life.html>

Travis, Ben. (Mayo 15, 2020). *Dune: Denis Villeneuve Compares Paul Atreides To The Godfather's Michael Corleone – Exclusive Image*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Empire website: <https://www.empireonline.com/movies/news/dune-denis-villeneuve-compares-paul-atreides-to-michael-corleone-exclusive-image/>

Sánchez Casademont, Rafael. (Mayo 16, 2020). *'Dune': Denis Villeneuve gastó un año de trabajo sólo en los gusanos de arena*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Fotogramas website: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32514388/dune-denis-villeneuve-gusanos-de-arena/>

Santamaría Suárez, Luis. (1995). El *ethos* retórico y el comentario periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 2, pp. 13-19.

Zavala, Lauro. (2003a). El itinerario del espectador de cine. En *Elementos del discurso cinematográfico* (pp. 1-12). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Zavala, Lauro. (2003b). Estética de la sutura en el cine contemporáneo a propósito de Hitchcock y *Twelve Monkeys*. En *Elementos del discurso cinematográfico* (pp. 1-8). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Zavala, Lauro. (2016). Las fórmulas narrativas en cine y literatura: una propuesta paradigmática. *Comunicación y Medios*, 25(34), 70-81.