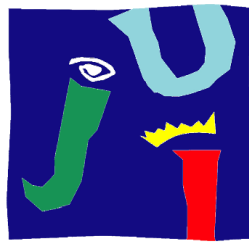


El documental deportivo en plataformas digitales

The Last Dance y el fenómeno Jordan



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO - MODALIDAD "A"

Autor/a: Saúl Fernández Barragán
DNI: 20972624M

Tutor/a: Jéssica Izquierdo Castillo

Julio, 2021

EL DOCUMENTAL DEPORTIVO EN PLATAFORMAS DIGITALES

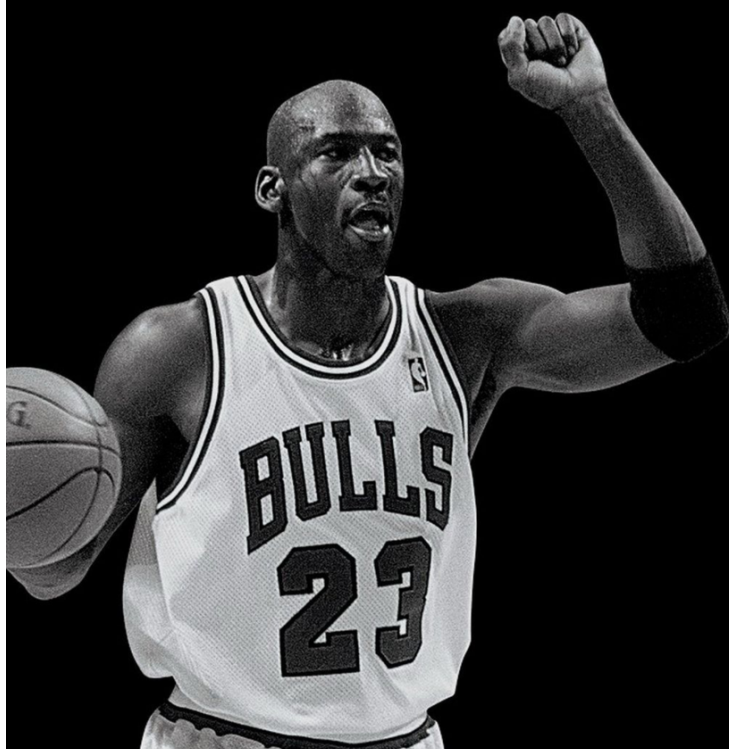
The Last Dance y el fenómeno Jordan



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO - MODALIDAD "A"



Autor: Saúl Fernández Barragán

DNI: 20972624M

Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

Julio, 2021

Resumen:

Durante los últimos años, las plataformas digitales han apostado en gran medida por la producción de contenidos audiovisuales propios con la intención de diferenciarse de la competencia. De entre todos los formatos trabajados, destaca especialmente el formato documental seriado. A partir de estas nuevas vías, el contenido de temática deportiva ha encontrado un nuevo territorio de expansión. El presente trabajo se centrará en uno de los ejemplos de éxito más recientes del género, la docuserie *The Last Dance*, dirigida por Jason Hehir y publicada por Netflix durante el año 2020, la cual ha vuelto a situar a Michael Jordan en el ojo mediático 20 años después de su retiro. A través del estudio en detalle de los principales recursos enunciativos de los que se hace valer este documental, así como de un análisis del impacto comercial tras la publicación del mismo, identificamos las claves de su éxito así como la forma en que este ha conseguido catapultar de nuevo la figura de Jordan.

Palabras clave: Documental seriado, Documental deportivo, Plataformas digitales, Michael Jordan.

Abstract:

In recent years, digital platforms have largely opted for the production of their own audiovisual content with the intention of differentiating themselves from the competition. Among all the formats used, the serial documentary stands out. From these new avenues, sports-themed content has found a new territory of expansion. This work will be focused on one of the most recent examples of success of the genre, the docuseries *The Last Dance*, directed by Jason Hehir and published by Netflix during 2020, which has once again placed Michael Jordan in the media eye 20 years after his retirement. Through a detailed study of the main enunciative resources used in this documentary, as well as an analysis of the commercial impact after its publication, we identify the keys to its success as well as the way in which it has managed to catapult again the figure of Jordan.

Keywords: Serial Documentary, Sports Documentary, Digital platforms, Michael Jordan.

0. Introducción al TFG	4
1. Introducción	5
1.1. Introducción a la investigación	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	7
1.Bis. Introduction	11
1.1.Bis. Introduction to research	11
1.2.Bis. Objectives	12
1.3. Methodology	13
2. Marco teórico	17
2.1 - Contextualización del consumo	17
2.1.1 - El usuario hiperconectado	17
2.1.2 - Plataformas digitales y contenido deportivo	19
2.1.3 - Auge del género e impacto de la Covid-19	22
2.2 - El género documental	24
2.2.1 - La naturaleza del género documental	24
2.2.2 - El documental deportivo	25
2.Bis. Theoretical framework	27
2.1 Bis. - Contextualization of consumption	27
2.1.1 Bis. - The hyperconnected user	27
2.1.2 - Digital platforms and sports content	29
2.1.3 - Rise of the documentary genre and impact of Covid-19	32
2.2 - The documentary genre	34
2.2.1 - The nature of the documentary genre	34
2.2.2 - Sports documentaries	35
3. Análisis	37
3.1 - Planteamiento inicial	37
3.2 - Elementos clásicos del género documental	38
3.2.1 - Voiceover	38
3.2.2 - Montaje	39
3.2.3 - Grafismos	44
3.3 - La imagen observacional	47
3.4 - Nuevas formas de enunciación	49
3.4.1- Enunciación directa a través de los personajes	49
3.4.2 - Personajes	51
3.5 - Omisión y manipulación de elementos	55
3.6- Efecto post-documental	58
3.6.1- Venta de productos Jordan e inflación	58
3.6.2 - Impacto sobre el mundo del baloncesto	63
4. Conclusiones	65
4.Bis. Conclusions	66
5. Bibliografía	68
ANEXO 1. Gráficas sobre inflación de precios	75
ANEXO 2. Curriculum Vitae	82

0. Introducción al TFG

A lo largo del siguiente trabajo expondré mi investigación acerca de la docuserie de Netflix *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020).

En primer lugar, me gustaría destacar que me he decantado por un trabajo de investigación debido a la situación contextual en la que nos encontramos. La pandemia me llevó a decantarme por el trabajo de investigación ya que no estaba seguro de querer llevar a cabo la producción de un corto y encontrarme lastrado por los impedimentos actuales en términos de material, actores, etc.

Dicho esto, debo decir que el llevar a cabo este trabajo de investigación es a su vez una oportunidad muy buena para profundizar en mis aficiones dada la temática escogida. Soy aficionado al deporte, y además desde hace varios años soy coleccionista de zapatillas, por lo que al ver *The Last Dance* quedé hipnotizado por su historia al igual que las miles de personas que lo siguieron de cerca. Meses más tarde comencé a plantearme a qué podía deberse este *efecto Jordan* que se dio tras la publicación del documental, y a partir de ahí surgió la idea para la elaboración de este TFG.

Además, cabe destacar que asignaturas como *Fundamentos del marketing* o *Estrategias de la comunicación* han hecho que me interese especialmente el efecto comercial tras la publicación del documental. De cara al análisis, considero que asignaturas como *Documentación informativa*, *Narrativa audiovisual* o *Programación en radio y televisión* serán las más útiles.

Mis objetivos de cara a la realización del ya mencionado trabajo son:

- Ampliar mis conocimientos en cuanto a la temática analizada.
- Ser capaz de plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Mejorar mi capacidad de análisis.

Por último, y a modo de adelanto, cabe destacar que esta investigación consta de una breve introducción sobre el tópico en cuestión, que facilitará adentrarse en el mismo. A continuación de esta, propondremos nuestros objetivos así como la metodología implementada para alcanzarlos. Posteriormente, como paso previo al análisis, llevaremos a cabo una labor de recopilación bibliográfica para poder asentar unas bases sólidas previas a dicho análisis a partir de nuestro marco teórico. Después, llevaremos a cabo nuestra investigación, centrándonos en los principales elementos a nivel enunciativo utilizados por la docuserie, así como en el impacto comercial tras la publicación de la misma. Finalmente, una vez llevados a cabo todos estos pasos, podremos interpretar nuestro análisis y procederemos a extraer conclusiones sobre el mismo.

1. Introducción

1.1. Introducción a la investigación

El 20 de abril de 2020 Netflix estrenó el documental sobre la carrera deportiva de Michael Jordan y el legado de los Chicago Bulls titulado: *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020). A partir del estreno del documental coproducido por Netflix y ESPN se generó todo un fenómeno de masas alrededor de la figura de Michael Jordan y el equipo de los Bulls de los años 90. Según una publicación de Diario Olé (*Furor en internet por los productos Jordan, 2020*), las búsquedas de productos relacionados con Jordan y el equipo de Chicago en plataformas como eBay o MercadoLibre aumentaron en más de un 1650% tras la publicación de los dos últimos episodios. En redes sociales, el contenido temático relacionado con el mundo del basket creció exponencialmente respecto a años anteriores como demuestra Analítica Sports (Codocea, 2020) en su estudio, donde comparan el impacto de las redes de la NBA durante los meses de emisión de *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) frente a la etapa de los playoffs de 2019. El auge por el baloncesto también se apreciaba en los datos de audiencia proporcionados por la propia NBA (*La NBA sigue creciendo en España, 2020*) donde la cifra de espectadores durante la apertura de la temporada 20/21 aumentaba en un 67% en comparación a la del año anterior.

Toda esta serie de sucesos hacen que se antoje especialmente interesante estudiar la capacidad de influencia de ciertos géneros a nivel social, centrándonos en este caso en un ejemplo concreto de documental seriado deportivo como es *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020).

The Last Dance (Jason Hehir, 2020) , ganador del Emmy a mejor serie documental del 2020, es hasta la fecha el documental más exitoso de la historia de la ESPN (*The Last Dance cerró como el documental más exitoso de la historia de ESPN, 2020*) lo cual lo convierte en un caso de estudio perfecto como ejemplo de éxito reciente y estandarte del género.

Actualmente, según muchos expertos en la temática como José Larraza, quien fue el buscador de historias para *Informe Robinson*, o Héctor Fernández, exdirector de *RadioEstadio*, el documental deportivo es: “[...] un género en auge porque aporta verdad.” (Moreno, 2020). Esto nos lleva a plantearnos si realmente la proliferación de este tipo de series así como el éxito de las mismas se debe a este motivo.

A partir de nuestro caso de estudio trataremos de identificar los principales recursos o elementos de los que se hace valer nuestra docuserie, tratando de corroborar la idea anteriormente planteada dentro del documental sobre la historia de Michael Jordan y los Chicago Bulls, o de lo contrario identificando las verdaderas claves del éxito de dicho producto audiovisual.

A su vez, estudiar el impacto comercial y social del ya mencionado caso de estudio podrá permitirnos en un futuro conocer algunas de las posibles aplicaciones del género documental y los campos sobre los cuales podemos tener cierta capacidad de influencia, posibilitando a su vez sacar mayor partido a los nuevos productos audiovisuales de características similares que produzcamos.

1.2. Objetivos

Los objetivos a alcanzar con nuestro análisis serán los siguientes:

- Estudiar las posibles aplicaciones del género documental como herramienta de influencia a nivel social.
- Demostrar cómo el documental mitifica la figura de Michael Jordan a través de su contenido.
- Identificar los principales recursos y elementos a nivel enunciativo de los que se hace valer nuestro caso de estudio.
- Analizar la repercusión y el impacto post-documental a nivel de mercado, centrandó nuestra atención en los principales productos relacionados con el caso de estudio.

1.3. Metodología

En cuanto a la metodología, el desarrollo del caso de estudio consta de 3 fases. Durante la primera de estas fases, y como paso previo al análisis, centraremos nuestra atención en llevar a cabo una revisión bibliográfica para asentar las bases del estudio. Como fuentes principales en relación a la temática del caso de estudio utilizaremos prensa especializada en baloncesto, donde encontraremos entrevistas de los propios protagonistas tras el documental y noticias sobre el impacto de la docuserie tras su estreno. También haremos uso de estudios e informes de la Comisión Nacional de Mercados y Competencias (2019), Kantar Media (2017, 2021), Barlovento Comunicación (2020, 2021), Ofcom (2019), We Are Social (2020) y Axios (2021) para tratar las métricas de audiencia. Por último, principalmente a través de los textos de las autoras Elena Neira (2020), Jéssica Izquierdo (2015, 2017) y Verónica Heredia (2017) profundizaremos en el crecimiento, asentamiento y proliferación de las plataformas digitales.

Ya habiendo visto esto, a lo largo de la segunda fase entraremos de lleno en el análisis de la ya mencionada docuserie *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020). Para llevar a cabo este análisis nos basaremos en la propuesta de estudio de la profesora Aida Vallejo en su escrito *Narrativas documentales contemporáneas: de la mostración a la enunciación* (2013). La profesora Vallejo propone un esquema de análisis basado en las marcas enunciativas del propio documental, y dado que

nuestra intención es identificar las claves del éxito de nuestro caso de estudio, adoptar esta perspectiva será lo más productivo. Además, nos haremos valer del *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) para establecer unos puntos concretos de análisis dentro de los apartados, y a parte de esto además añadiremos algunos apartados y modificaciones adicionales que veremos a continuación, todo con la intención de dotar a nuestro análisis de mayor profundidad.

Así pues, presentaremos en primera instancia el: **a.1¹ - Planteamiento inicial**, donde haremos un pequeño resumen de qué es lo que la serie *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) propone o plantea desde un inicio, haciendo posible así que cualquier persona pese a no conocer la temática pueda comprender en análisis. En segundo lugar, procedemos con lo que la autora denomina: **b.1 - Elementos clásicos del género documental**. Dentro de este primer grupo figuran: **b.1.1 - El voiceover**, donde trataremos de identificar si su uso o no uso es significativo para la docuserie, pese a que hablaremos de la narración en detalle más adelante. **b.1.2 - El montaje**, parte en la cual identificaremos los elementos principales que componen el montaje de la serie, contabilizándolos y clasificándolos según su tipo y función. En este caso, dado que nuestro esquema base no los propone, y como ya hemos comentado anteriormente, para establecer unos elementos concisos de análisis nos basaremos en el *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) centrandó nuestra atención en las elipsis y transiciones (p.81), la continuidad (p.89), el tipo de montaje (p.181) y el plano sonoro (p.206). Una vez hecha la contabilización e identificación de los principales recursos podremos identificar el peso del montaje así como los principales recursos de los que se hace valer la docuserie en este aspecto. **b.1.3 - Los grafismos**, donde al igual que en el apartado anterior, identificaremos y contabilizaremos la aparición de gráficas, subtítulos, intertítulos y todo tipo de sobreimpresiones, y a su vez las clasificaremos según su función dentro del discurso. Para su clasificación hemos establecido 3 categorías principales, definiendo su función como elementos contextualizadores (siendo estos únicamente referencias temporales) descriptivos (los cuales explican lo que estamos viendo o lo que sucede en pantalla) e híbridos

¹ Estas categorías corresponden a los subapartados del punto **3. Análisis**, pero para no confundir, hemos decidido utilizar letras a lo largo de la metodología para hablar sobre ellas.

(los cuales son una combinación de los dos anteriores). Finalmente, una vez llevados a cabo todos estos pasos, en función de esta clasificación y cuantificación podremos poner en valor cuáles son los grafismos más utilizados por el documental.

Continuando con nuestro esquema de análisis, y pese a que la profesora Vallejo (2013) habla de mostración de forma general, nosotros nos centraremos en: **c.1 - La imagen observacional**, donde haremos especial hincapié en analizar qué tipo de imágenes se utilizan a lo largo del documental y su peso dentro de nuestro caso de estudio en comparación a otro elemento clave relacionado con la mostración como es la reconstrucción de los hechos.

En cuanto al último grupo propuesto por la autora nos encontramos con: **d.1 - Las nuevas formas de enunciación**, donde estudiaremos en primera instancia **d.1.1 - La enunciación directa a través de los personajes**, haciendo referencia a quién lleva el peso principal dentro del desarrollo de la narrativa y la forma en que esto influye en el desarrollo de la propia historia. Para analizar este aspecto contabilizamos el número de personajes que aparecen, así como el número de veces que estos intervienen. Además, dado que todos los personajes no tienen el mismo grado de autoridad, decidimos incluir una clasificación del 1 al 3 para cada uno de ellos, siendo el 3 los protagonistas principales, como Michael Jordan o Scottie Pippen, el 2 las figuras históricas del baloncesto relacionadas con la historia cuyo grado de autoridad es relevante, como Larry Bird o Horace Grant, y el 1 los personajes con menor grado de autoridad o los menos relevantes para la trama, siendo estos principalmente periodistas de la época como Mark Vancil o Bob Costas. El cuantificar el número de intervenciones de cada personaje nos permitirá poder ver quiénes llevan el peso de la narrativa así como el grado de autoridad de su discurso al haberlos clasificado. Aparte de esto, será de vital importancia estudiar **d.1.2 - Los personajes**, donde de nuevo a través del texto de Fernández y Martínez (1999) estableceremos en esta ocasión los roles de los diversos personajes (p.230) y las características del protagonista (p.232). Si bien es cierto que el *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) nos permitirá estudiar los roles de los personajes en función de su grado de protagonismo, nosotros trataremos de ir más allá. Para ello nos haremos valer del texto de Zoraida Jiménez Gascón *La construcción del villano como personaje cinematográfico* (2010)

para estudiar la construcción de villanos como elemento significativo para el desarrollo de la propia historia, y lo pondremos en contraposición con el papel del héroe a partir del libro de Joseph Campbell *El héroe de las mil caras* (1949). Para el estudio de la creación de villanos como recurso marcaremos todos los posibles puntos de conflicto que podemos observar a lo largo del documental y valoraremos si a su vez se pone en práctica dicho recurso. En cuanto al papel del héroe, trataremos de discernir si alguno de los personajes cumple con dicho rol, analizando a su vez la forma en que se desarrolla la propia trama a través de la teoría del *Viaje del héroe* que propone Campbell en su obra. El analizar ambos extremos del espectro nos permitirá observar la forma en que se utilizan estos recursos y a su vez podremos comparar la función del villano en contraposición a la del héroe y viceversa.

Dado que el esquema básico proporcionado por Vallejo (2013) no lo plantea, añadiremos también un quinto punto de análisis centrado en: **e.1 - Omisión y manipulación de elementos**. Consideramos relevante añadir este punto dado el revuelo ocasionado por el documental entre los expertos del mundo del baloncesto y los propios protagonistas tras la publicación del mismo. Para el desarrollo de este punto, recopilaremos las declaraciones posteriores a la publicación del documental de algunos de los protagonistas como Tony Kukoc o Horace Grant, y compararemos lo que muestra el documental con su versión de los hechos. De igual forma, a través de la opinión de expertos en la materia y artículos como *Craig Hodges, la antítesis de Michael Jordan* (Jimenez, 2020) observaremos qué figuras históricas o elementos son omitidos por el documental y sobre cuáles se hace mayor hincapié. Con la combinación de ambos recursos podremos obtener una idea general sobre los elementos que el documental omite, así como la visión que el sector tiene del propio documental, contando tanto con la opinión de los propios protagonistas como de expertos sobre la historia del baloncesto.

Como último punto de análisis, y de nuevo como adición al esquema básico propuesto por la profesora Vallejo (2013), analizaremos el: **f.1 - Impacto comercial post-documental**. Para ello, estudiaremos en primer lugar: **f.1.1 - Cifras de venta e inflación de productos**, principalmente analizando esto a través de la plataforma Stockx, una de las principales plataformas de compraventa de coleccionables a nivel

mundial. Como objeto de estudio para investigar dicha inflación de precios nos centraremos en los productos relacionados con la marca e imagen de Michael Jordan tras la publicación del documental, especialmente en los que aparecen en el propio documental, siendo estos principalmente zapatillas. Aparte, analizaremos también los efectos colaterales del propio documental fijándonos en el: **f.1.2 - Impacto sobre el mundo del baloncesto**, observando los datos de audiencia de las jornadas principales de la temporada 20/21 de la NBA y comparándolos con años anteriores. Aparte, también estudiaremos la forma en que el documental impactó sobre el contenido relacionado con el baloncesto en las redes sociales a partir de los datos recopilados por Analítica Sports (Codocea, 2020) y observaremos la forma en que la NBA ha sacado partido de ello.

Finalmente, tras llevar a cabo todo lo anteriormente expuesto podremos proceder con nuestra tercera y última fase del análisis, la cual consistirá en la interpretación de todos estos datos así como en la elaboración de las conclusiones.

1.Bis. Introduction

1.1.Bis. Introduction to research

On April 20, 2020 Netflix released the documentary about Michael Jordan's sports career and the legacy of the Chicago Bulls entitled: *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020). Since the premiere of the documentary co-produced by Netflix and ESPN, a mass phenomenon was generated around the figure of Michael Jordan and the Bulls team of the 90s. According to a publication by Diario Olé (*Furor en internet por los productos Jordan*, 2020), searches for products related to Jordan and the Chicago team on platforms such as eBay or MercadoLibre increased by more than 1,650% after the publication of the last two episodes. In social networks, the thematic content related to the world of basketball grew exponentially compared to previous years, as shown by Analítica Sports (Codocea, 2020) in their study, where they compare the impact of NBA networks during the months of broadcast of *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) in front of the 2019 playoffs stage. The boom of basketball content was also seen in the audience data provided by the NBA itself (*La NBA sigue creciendo*

en España, 2020) where the number of spectators during the opening of the 20/21 season increased by 67% compared to the previous year.

All this series of events make it especially interesting to study the influence capacity of certain genres at a social level, focusing in this case on a specific example of a sports serial documentary such as *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020).

The Last Dance (Jason Hehir, 2020), winner of the Emmy for best documentary series of 2020, is to date the most successful documentary in the history of ESPN (*The Last Dance cerró como el documental más exitoso de la historia de ESPN*, 2020) which makes it a perfect case study as an example of recent success.

Currently, according to many experts on the subject such as José Larraza, who was the story search engine for *Informe Robinson*, or Héctor Fernández, former director of *RadioEstadio*, the sports documentary is: "[...] un género en auge porque aporta verdad." (Moreno, 2020). This leads us to wonder if the proliferation of this type of series, as well as their success, is really due to this reason.

From our study case we will try to identify the main resources or elements that have led to its success, trying to corroborate the idea previously raised within the documentary on the history of Michael Jordan and the Chicago Bulls, or otherwise identifying the true keys to the success of this audiovisual product.

At the same time, studying the commercial and social impact of the aforementioned case of study may allow us in the future to know the possible applications of the genre and the fields on which we can have a certain capacity of influence, allowing us to make the most out of the new audiovisual products with similar characteristics that we produce.

1.2.Bis. Objectives

The objectives to be achieved with our analysis will be the following:

- Study the possible applications of documentary genre as a tool for influencing society.

- Identify the main resources and elements at the enunciative level that our case of study uses.
- Demonstrate how the documentary mythologizes the figure of Michael Jordan through its content.
- Analyze the repercussion and post-documentary impact at the market level, focusing our attention on the main products related to the case study.

1.3. Methodology

Regarding the methodology, the development of the case study consists of 3 phases. During the first of these phases, and as a step prior to the analysis, we will focus our attention on carrying out a bibliographic review to lay the foundations for the study. As main sources in relation to the subject of the case study, we will use specialized basketball press, where we will find interviews with the protagonists themselves after the documentary and news about the impact of the docuseries after its premiere. We will also make use of studies and reports from Comisión Nacional de Mercados y Competencias (2019), Kantar Media (2017, 2021), Barlovento Comunicación (2020, 2021), Ofcom (2019), We Are Social (2020) and Axios (2021) to treat audience metrics. Finally, mainly through the texts of the authors Elena Neira (2020), Jéssica Izquierdo (2015, 2017) and Verónica Heredia (2017) we will delve into the growth, settlement and proliferation of digital platforms.

Having already seen this, throughout the second phase we will fully enter into the analysis of the aforementioned docuseries *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020). To carry out this analysis we will base ourselves on the study proposal of Professor Aida Vallejo in her writing *Narrativas documentales contemporáneas: de la mostración a la enunciación* (2013). Professor Vallejo proposes an analysis scheme based on the declarative marks of the documentary itself, and since our intention is to identify the keys to the success of our case study, adopting this perspective will be the most productive. In addition, we will make use of the *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) to establish some specific points

of analysis within the sections, and apart from this we will also add some additional sections and modifications that we will see below, all with the intention of giving our analysis more depth.

Thus, we will present in the first instance the: **a.1² - Initial approach**, where we will make a small summary of what the series *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) proposes from the beginning, thus making it possible for anyone not knowing the subject to understand the analysis. Second, we proceed with the first group of elements to be identified, which the author calls: **b.1 - Classic elements of the documentary genre**. Within this first group are: **b.1.1 - The voiceover**, where we will try to identify whether or not its use is significant for the docuseries, although we will talk about the narration in detail later. **b.1.2 - The assembly**, part in which we will identify the main elements that make up the assembly of the series, counting them and classifying them according to their type and function. In this case, given that our basic scheme does not propose them, and as we have already commented previously, to establish concise elements of analysis we will base ourselves on the *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) focusing our attention on the ellipsis and transitions (p.81), continuity (p.89), the type of montage (p.181) and the sound plane (p.206). Once the accounting and identification of the main resources has been made, we will be able to identify the weight of the assembly as well as the main resources used by the docuseries in this regard. **b.1.3 - Graphics**, where, as in the previous section, we will identify and count the appearance of graphics, subtitles, intertitles and all kinds of overlays, and in turn we will classify them according to their function within the speech. For its classification we have established 3 main categories, defining their function as contextualizing elements (being these only temporary references) descriptive (which explain what we are seeing or what happens on the screen) and hybrids (which are a combination of the previous two). Finally, once all these steps have been carried out, based on this classification and quantification, we will be able to evaluate which graphics are mainly used by the documentary.

² These categories correspond to the subsections of point 3. Analysis, but to avoid confusion, we have decided to use letters throughout the methodology to talk about them

Continuing with our analysis scheme, and despite the fact that Vallejo (2013) speaks about showing in a general way, we will focus on: **c.1 - The observational image**, where we will place special emphasis on analyzing what type of images are used throughout the documentary and its weight within our case study compared to another key element related to the demonstration, such as the reconstruction of the facts.

Regarding the last group proposed by the author, we find: **d.1 - New forms of enunciation**, where we will study in the first instance **d.1.1 - The direct enunciation through the characters**, referring to those who carry the main weight within the development of the narrative and the way in which this influences the development of the story itself. To analyze this aspect, we count the number of characters that appear, as well as the number of times they intervene. In addition, since all the characters do not have the same degree of authority, we decided to include a classification from 1 to 3 for each of them, with 3 being the main protagonists, such as Michael Jordan or Scottie Pippen, 2 being the historical figures of basketball related to the story whose degree of authority is relevant, such as Larry Bird or Horace Grant, and 1 to the characters with the least degree of authority or the least relevant to the plot, these being mainly journalists of the time such as Mark Vancil or Bob Costas. Quantifying the number of interventions by each character will allow us to see who carries the weight of the narrative as well as the degree of authority of their speech by having classified them. Apart from this, it will be of vital importance to study **d.1.2 - The characters**, where again through the text of Fernández and Martínez (1999) we will establish on this occasion the roles of the various characters (p.230) and the characteristics of the protagonist (p.232). Although it is true that the *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999) will allow us to study the roles of the characters according to their degree of prominence, we will try to go further. For this, we will use the text of Zoraida Jiménez Gascón *La construcción del villano como personaje cinematográfico* (2010) to study the construction of villains as a significant element for the development of the story itself, and we will contrast it with the role of the hero from Joseph Campbell's book *El héroe de las mil caras* (1949). For the study of the creation of villains as a resource, we will mark all the possible points of conflict that we can observe throughout the documentary and we will assess whether this resource is put into practice in turn.

Regarding the role of the hero, we will try to discern if any of the characters fulfill this role, analyzing in turn the way in which the plot itself develops through the theory of *El Viaje del Héroe* proposed by Campbell in his work. Analyzing both ends of the spectrum will allow us to observe the way in which these resources are used and in turn we can compare the role of the villain as opposed to that of the hero and vice versa.

Since the basic scheme provided by Vallejo (2013) does not propose it, we will also add a fifth point of analysis focused on: **e.1 - Omission and manipulation of elements**. We consider it relevant to add this point given the commotion caused by the documentary among experts from the world of basketball and the protagonists themselves after its publication. For the development of this point, we will compile the statements after the publication of the documentary of some of the protagonists such as Tony Kukoc or Horace Grant, and we will compare what the documentary shows with their version of events. In the same way, through the opinion of experts in the field and articles such as *Craig Hodges, la antítesis de Michael Jordan* (Jimenez, 2020) we will observe which historical figures or elements are omitted by the documentary and which are more emphasized. With the combination of both resources, we will be able to obtain a general idea about the elements that the documentary omits, as well as the vision that the sector has about the documentary itself, relying on both the opinion of the protagonists themselves and of experts on the history of basketball.

As a last point of analysis, and again as an addition to the basic scheme proposed by Vallejo (2013), we will analyze: **f.1 - Post-documentary commercial impact**. To do this, we will first study: **f.1.1 - Product sales and inflation**, mainly analyzing this through the Stockx platform, one of the main collectibles trading platforms worldwide. As an object of study to investigate said price inflation, we will focus on the products related to the brand and image of Michael Jordan after the publication of the documentary, especially those that appear in the documentary itself, these being mainly sneakers. In addition, we will also analyze the collateral effects of the documentary itself, looking at: **f.1.2 - Impact on the world of basketball**, observing the audience data of the main days of the NBA season 20/21 and comparing them with previous years. In addition, we will also study the way in which the documentary

impacted on the content related to basketball on social networks based on the data collected by Analítica Sports (Codocea, 2020) and we will observe the way in which the NBA has taken advantage of it.

Finally, after carrying out all of the above, we will be able to proceed with our third and final phase of the analysis, which will consist of interpreting all these data as well as drawing conclusions.

2. Marco teórico

2.1 - Contextualización del consumo

2.1.1 - El usuario hiperconectado

Si bien es cierto que el término *Sociedad de la información* fue introducido en 1973 por Daniel Bell en su obra *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, el desarrollo y la proliferación de las TIC en los últimos años ha supuesto todo un cambio de paradigma en muchos ámbitos, permitiendo explorar nuevas formas de relacionarse, educar, trabajar, etc, lo cual a su vez ha acabado convirtiendo dicho término en la definición más acertada del contexto que nos rodea. Dentro de todo este contexto de revolución tecnológica, la industria del entretenimiento, y en concreto la industria del audiovisual, ha sido una de las principales afectadas.

Actualmente, el usuario hiperconectado permanece la mayor parte de su tiempo haciendo uso de estas tecnologías anteriormente mencionadas, ya sea utilizando las redes sociales, plataformas de streaming o alternativas similares. El *Informe Digital* llevado a cabo en España por la agencia We Are Social en 2020 indicaba que 42.4 millones de personas, lo cual representa un 91% de la población del país, tiene acceso a internet, y de toda esa población, más del 60% hace un uso activo de redes sociales, plataformas, etc.

Dentro de este uso activo de las nuevas tecnologías destaca sobre todo el consumo de productos audiovisuales. Según el propio *Informe Digital*, la aplicación más utilizada por los usuarios durante el año 2020 fue Youtube, y algunos puestos más

abajo en el ranking podemos encontrar Twitch. Aparte de esto, también podemos observar que la tercera aplicación más descargada fue Netflix, y además esta se sitúa en el primer puesto cuando hablamos de tiempo medio consumido dentro de aplicaciones.

Años atrás, en 2005, Romualdo Benítez Serrano hablaba de la televisión como transmisora de valores, actitudes y referentes:

“Sin duda, la televisión es por antonomasia, nos guste o no nos guste, uno de los principales embajadores de la nueva colonización cultural. Por ello, es evidente que su influencia social actual la ha convertido, además de en un medio de evasión de la realidad, en un sistema de incidencia sobre ésta, ampliando los códigos de referencia, cánones sociológicos, los modelos culturales y éticos, etc. de la sociedad del siglo XXI.” (2005, p.3)

Hoy en día, viendo el cambio en los hábitos de consumo por parte del usuario, esa misma función que cumplía la televisión según Benítez Serrano, y que aún sigue cumpliendo a día de hoy, está siendo ejercida a su vez por plataformas como Youtube, Twitch, Netflix, HBO, etc.

Además, cabe destacar que el consumo de este tipo de plataformas no se ha visto incrementado únicamente en personas adultas, sino más bien todo lo contrario. En 2018, un estudio de Ofcom, regulador de la industria de telecomunicaciones en Reino Unido, indicaba que el 73% de los niños de entre 5 y 15 años eran usuarios activos de YouTube. Estos datos se pueden corroborar si observamos los rangos de edad de las audiencias de los principales *streamers* y *youtubers* del momento. Según los datos proporcionados por la plataforma TheSocialFlame, las audiencias de grandes personalidades como Rubius, TheGrefg o Ibai promedian una edad de entre 12 y 20 años. A partir de los datos aportados por Carlos Grossocordón en su estudio *Contenidos online de pago* (2017) para la Universidad Complutense de Madrid podemos observar que el público mayoritario de otras plataformas como Netflix o HBO también oscila entre los 18 y los 25 años. Por tanto, según lo expuesto podemos concluir que el público mayoritario de este tipo de plataformas es gente joven.

Si bien es cierto que los productos audiovisuales siempre habían actuado como referentes culturales para las personas, actualmente se están convirtiendo en muchos casos en los principales referentes y ejemplos a seguir, sobre todo entre los más jóvenes, porque como ya hemos comentado: “El consumo de los medios audiovisuales ha crecido en una gran cantidad durante los últimos años. Al crecer este consumo, también creció la influencia de estos medios en la sociedad” (Dimoulas, 2013, p.62).

2.1.2 - Plataformas digitales y contenido deportivo

Desde la llegada de la pionera iTunes, la cual fue la primera en introducir la opción de pago por unidad, y pasando por la incorporación de plataformas como Hulu, Youtube y Spotify, se ha ido conformando un nuevo modelo de negocio mediático enfocado directamente en la satisfacción del usuario (Izquierdo, 2015). Este ecosistema que se ha ido desarrollando en los últimos años ofrece una infinidad de posibilidades y a su vez ha consolidado al usuario cada vez más en el centro de decisión (Ferrer, 2018). “La nueva televisión es ahora tu televisión, tu experiencia” (Neira, 2020a, p.8).

Si hablamos de las características de las mismas, como comenta también Elena Neira en su obra *Streaming Wars* (2020a), la nueva televisión es adaptativa y personalizada, ya que se adecua al individuo que la consume; es flexible, ya que no está atada a un lugar o a un horario; y es abundante, debido a la gran cantidad de oferta que proporciona en todo momento. A esto podemos añadirle que sus tarifas son económicas y sin permanencia, y además presentan un servicio enfocado en la calidad de imagen, la facilidad de navegación y la accesibilidad (Izquierdo, 2015)

El consumo de este tipo de plataformas se ha visto incrementado en los últimos años a medida que las mismas se han ido estableciendo dentro del panorama. Actualmente, según un estudio de Barlovento Comunicación sobre el año 2020, la cifra de hogares españoles que están conectados a alguna empresa con plataforma de distribución de productos audiovisuales alcanza el 38.7%.

Además de esto, el reciente confinamiento ha ayudado aún más al crecimiento de dichas plataformas y servicios. Según los datos recopilados por el periódico El País (*Netflix dispara un 166% su beneficio, 2020*) sobre 2020, plataformas como Netflix vieron incrementados sus beneficios durante el segundo trimestre del año en un 166% en comparación a los datos del mismo trimestre de 2019. Además, según el *Panel de Hogares CNMC* del segundo trimestre de 2020, llevado a cabo por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia, podemos observar como las plataformas estaban presentes en prácticamente la mitad de los hogares con internet durante este periodo, suponiendo además un crecimiento interanual del 33%.

Pese a esto, no podemos admitir que la televisión clásica esté muriendo, y menos aún después del paso de la pandemia. Como afirmaba el director general de Atresmedia, Javier Bardají, en una entrevista para El País (Ruiz, 2021): “La televisión ha reforzado dos de sus funciones básicas: conexión con la realidad que vivimos y la de ser pegamento y conector social”. La televisión sigue jugando un papel clave como agente socializador y aún está presente en el día a día de la mayoría de hogares. Según los datos recogidos por Barlovento Comunicación en su estudio sobre el consumo de la televisión durante el primer año COVID (2020), el consumo de televisión lineal por persona y día ha sido de 244 minutos, suponiendo esto un incremento de unos 20 minutos de media frente al año anterior, pese a que se han llegado a registrar de manera puntual picos de hasta 302 minutos de media durante el mes de Abril, alcanzando la media más alta desde que se tienen registros.

Ahora bien, también hay que tener en cuenta qué rangos de edad siguen consumiendo este tipo de televisión. A grandes rasgos podríamos decir que, en cuanto a audiencia lineal, “A medida que crece la población *millennial* [...] la televisión pierde espectadores.” (Izquierdo, 2017, p.20). Según los datos aportados por Kantar Media, el grueso de la población que consume televisión lineal va de los 45 años en adelante. El nuevo modelo de negocio mediático del que estamos hablando ha generado nuevas necesidades y formas de consumo (Heredia, 2017) y es sobre todo la población más joven la que está cada vez más habituada a dichas nuevas formas de consumo, por ello la televisión clásica está tratando de adaptarse

a este nuevo contexto. Como comenta la doctora Jéssica Izquierdo en su artículo *¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente* (2017), la principal apuesta de las grandes cadenas generalistas está siendo explotar sus fortalezas, es decir, el contenido de plató, ya sea información o entretenimiento. Estos programas presentan una alta caducidad, por lo que requieren de un consumo lineal, y además son perfectos para fomentar la audiencia social, consiguiendo así también acercarse a los sectores más jóvenes a través de las redes sociales. Y dentro de toda esa amalgama que abarca el entretenimiento encontraríamos el contenido que a nosotros nos interesa en relación a nuestro caso de estudio, el de temática deportiva.

El contenido deportivo siempre ha ido ligado a la televisión. Calvo en 1996 defendía que “El deporte es el espectáculo rey de la televisión”, y a día de hoy aún lo sigue siendo. El evento más claro de esto fue la final del mundial de fútbol de 2010, donde según los datos de Kantar Media se alcanzó una audiencia en España de 15.605.000 espectadores y una cuota de pantalla del 85.9%. Más allá de los eventos puntuales, programas como *El Chiringuito* siguen siendo uno de los programas más vistos a diario dentro de la franja del *late night* según los datos ofrecidos por Kantar Media y recogidos por verTele! (*El Chiringuito gana expectación*, 2021), por lo que podemos afirmar que el deporte sigue jugando un papel clave dentro de la programación de muchos consumidores.

Por esta misma razón, las plataformas poco a poco están intentando rellenar estos huecos en la programación que les separan de la televisión, y uno de estos contenidos que intentan suplir para atraer a nuevas audiencias es el de temática deportiva. Teniendo en cuenta que las plataformas no pueden valerse por el momento de eventos en directo como son principalmente los partidos y las competiciones, una de las formas de rellenar este vacío que han encontrado ha sido a través del contenido documental y las series de temática deportiva. María Ferreras, vicepresidente de desarrollo de negocios de Netflix, afirmaba en una entrevista para Forbes (McCaskill, 2018) que no tendría sentido optar por el contenido deportivo en vivo dado que esto no agregaría ningún tipo de valor adicional frente a las emisoras tradicionales, defendiendo que Netflix en este caso seguiría explotando el contenido deportivo a través de documentales de producción

propia. Los documentales presentan una mayor longevidad en el tiempo, son más baratos de producir que los derechos de las transmisiones en vivo y ayudan a diferenciarse de la competencia, por lo que se convierten en la opción predilecta de las plataformas.

Así pues, docuseries como *Maradona en Sinaloa* (Angus MacQueen, 2019), *This is football* (Philip Smith, 2019), *Las troyanas* (Alison Ellwood, 2020), o nuestro caso de estudio *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020), han supuesto un reclamo para la audiencia, convirtiéndose algunas de ellas incluso en estandartes de las propias plataformas.

2.1.3 - Auge del género e impacto de la Covid-19

Dentro de este momento de crecimiento y estabilización de las propias plataformas digitales se antoja esencial destacar la situación actual del género documental, así como el impacto que ha tenido la Covid-19 en relación al auge del propio género.

El documental ha ido creciendo en términos de popularidad durante los últimos años. Ya en 2006, Luís Deltell afirmaba que el género se encontraba en uno de sus mejores momentos en cuanto a aceptación y público, y con el paso del tiempo el panorama no ha hecho más que mejorar. Actualmente, tanto el éxito de docuseries de talla internacional como *Making a Murderer* (Laura Ricciardi, 2015) o *The Jinx* (Andrew Jarecki, 2018) como la proliferación de producciones de ámbito nacional como *El caso Alcàsser* (Elías León, 2019) son el claro ejemplo de que el formato funciona, y además nos permite observar que este tipo de productos “[...] rivalizan ya con las series y las películas de producción propias más vistas” (Blanco, 2021, p.1999). El propio director de *El caso Alcàsser* (2019) Elías León, afirma en una entrevista para ABC (Cortés, 2019) que el género documental hasta ahora no se había trabajado por meras cuestiones económicas, pero cuando las plataformas han decidido invertir lo mismo en estos que en producciones de ficción, los resultados hablan por sí solos.

Cabe recalcar que durante los últimos años, las plataformas han estado invirtiendo una gran cantidad de dinero en contenido de no ficción para conseguir diferenciarse de la competencia, y la llegada de la pandemia ha contribuido al crecimiento de este tipo de contenido. En primer lugar, la demanda de los servicios SVOD se ha visto incrementada notoriamente, y dado que la docuserie juega un papel clave en la programación de grandes plataformas como Netflix, el género documental ha acabado ocupando un lugar destacado entre las preferencias de los usuarios (*Documentales. El boom de las plataformas da alas a la producción*, 2020).

Además de esto, la Covid-19 no solo ha conllevado un aumento significativo en la demanda de las plataformas de streaming, sino que también ha afectado a la fase de la producción del propio contenido. Según la propia Netflix, la producción de las nuevas temporadas de series como *“The Witcher”* (Marc Jobst, 2019), *“Stranger Things”* (Matt y Ross Duffer, 2016) o *“Russian Doll”* (Leslye Headland, 2019) se vio paralizada debido al avance del virus a lo largo del año 2020.

Dentro de este contexto de crisis para la ficción, como comenta Elena Neira en su artículo para Business Insider (2020b) las plataformas han podido dominar durante el confinamiento gracias al potencial de géneros que hasta entonces no habían sido explotados, los cuales han demostrado ser extraordinariamente eficientes en términos de costes y beneficios, y de entre todos ellos sin duda el que más ha destacado ha sido el documental, especialmente el seriado. Esto a su vez se puede ver reflejado en los datos aportados por la agencia americana Axios, quienes afirman que la demanda de documentales por parte de la audiencia durante el 2020 aumentó en un 120% en los Estados Unidos, convirtiéndolo en el formato con mayor crecimiento durante el año.

A su vez, dicho auge del género ha impulsado más aún ciertas temáticas que tenían una tradición arraigada al género documental, pero cuyas audiencias eran minoritarias, como es el caso del contenido documental deportivo. “Cuando empezamos con *Informe Robinson* un documental de temática deportiva mensual era una anomalía” comentaba José Larraza, quien participó en el programa deportivo más laureado a nivel nacional durante más de una década, en una entrevista a EFE (Moreno, 2020). Llama la atención el contraste entre la visión de

Larraza sobre sus inicios en 2007 con la situación actual, donde Hector Fernández, exdirector de *Radioestadio*, afirma que: “El documental ha llegado para quedarse, ya que a la gente le interesan las buenas historias deportivas” (Moreno, 2020).

2.2 - El género documental

2.2.1 - La naturaleza del género documental

Las imágenes constituyen un elemento crucial como reflejo de la realidad y son uno de los pilares sobre los que se fundamenta el imaginario colectivo, por lo que su influencia y repercusión sobre los individuos es más que considerable ya que: “Las imágenes ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas.” (Nichols, 1997, p.39)

De forma tradicional, el género documental ha ido ligado al concepto de reflejo de la realidad (Roselló, 2020), encontrándonos a priori con un género basado en la imparcialidad y la veracidad, “Pero lo cierto es que muy pocos, por no decir ninguno, de los documentales actuales cumplen con este modelo de veracidad. Es decir, ninguno de ellos intenta ser objetivo e imparcial.” (Deltell, 2006, p.184)

Existen casos como *Cine-ojo, la vida al imprevisto* (Dziga Vertov, 1926), un intento de realizar una obra completamente neutra y sin ningún mecanismo de control, pero más allá de los casos experimentales, “Como siempre ha sido el caso del género documental, en el campo de la representación, la neutralidad, la objetividad y la imparcialidad son ilusiones referenciales” (Roselló, 2020, p.13). Paul Watzlawick (1989) alegaba que no existe una única realidad verdadera e inmutable, por tanto, el mero hecho de posicionar la cámara y seleccionar una única porción de la realidad hace que hablar de imparcialidad sea algo inconcebible.

“La mayoría de los documentales tienen una cosa en común: todos surgen de una necesidad definida, todos son concebidos como un arma-idea pensada para asestar un golpe en favor de la causa que el autor tiene en mente.” (Dunne, 1946, p.167).

“Creo que la tarea primordial del documentalista consiste en encontrar los medios que le permitan aprovechar el dominio que posee de su arte de persuasión de la multitud para enfrentar al hombre con sus propios problemas, trabajos y condiciones.” (Rotha, 1989, p. 149)

Como exponen ambos autores, el documental nace de una intención o una visión concreta sobre un hecho, el cual el propio documentalista busca mostrar. El deber del documental no es ser un espejo fiel de la realidad, sino ilustrar hechos concretos según la visión del propio documentalista. La búsqueda de la imparcialidad va en contra de la naturaleza del propio documental.

Y por último, además de todo lo anteriormente expuesto, no debemos olvidar que el género documental, pese a no ser ficción, también hace uso de elementos como el montaje, los guiones, las representaciones, etc, por lo que la línea entre veracidad y entretenimiento queda cada vez más diluida y es a su vez más complicada de identificar.

2.2.2 - El documental deportivo

El contenido de temática deportiva ha sido uno de los temas recurrentes a lo largo de la historia de la cinematografía (Montín, 2017). La importancia del mismo se debe a que: “El deporte genera una gran atracción y es una de las prácticas culturales más populares internacionalmente, ofreciendo incluso un referente crucial con el que identificarse a nivel personal, nacional e incluso internacionalmente.” (Crosson, 2013, p.2)

Aparte de esto, lo interesante de este género es, como comenta también el autor francés en su obra *Sport and Film (2013)*, la capacidad para traspasar fronteras más allá de los propios eventos deportivos:

“Abarca desde lo recreacional a lo político, y tiene una capacidad especial para afectar tanto al individuo como a las acciones colectivas [...] además, el deporte juega un rol muy importante en la construcción de identidades nacionales, y puede tener reverberaciones políticas que van más allá de los eventos deportivos en sí ...” (Crosson, 2013, p.2)

Si prestamos atención, y como ilustran Frederick, Hambrick, Schmidt y Shreffler en *Queue the Drama: Netflix's Last Chance U and the Portrayal of Myths in Sports Documentaries* (2019) existen toda una serie de mensajes o mitos relacionados con el mundo del deporte que se han ido perpetuando a través del contenido deportivo a lo largo de los años, principalmente gracias a su potencial como referente cultural.

Con estos mitos nos referimos a algunos conceptos dentro del mundo del deporte como el de *La Cenicienta*, también conocido como el *Underdog*, haciendo referencia comúnmente a aquel equipo o persona que da la sorpresa, aquel individuo por el que nadie hubiese apostado y que acaba triunfando. También podemos hablar de otros como el *David contra Goliath*, que ilustra aquellos conflictos entre equipos grandes y equipos mucho más pequeños, donde los pequeños se alzan con la victoria. Podríamos mencionar muchos más, pero la cuestión es que todos estos estereotipos se han ido perpetuando e instaurando en el imaginario colectivo del espectador debido a la influencia del contenido deportivo a lo largo de la historia. (Frederick et al. 2019)

Más allá de los mitos en relación con lo deportivo, el potencial del género como ya hemos comentado tiene la capacidad de ir más allá. Si nos remontamos más de 80 años atrás encontramos obras como *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938) las cuales son una muestra de las posibles aplicaciones del propio género. La obra de Leni Riefenstahl no solo fue el primer documental sobre unos Juegos Olímpicos de la historia, sino que además conforma un ejemplo de estudio perfecto para mostrar la capacidad del documental deportivo como herramienta propagandística. *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938), pese a no ser la obra más estrictamente política de Riefenstahl, ilustra los juegos olímpicos celebrados en Alemania en 1936 a través del prisma del nazismo, destacando aspectos como el triunfalismo alemán, la

centralidad de la figura del Führer o la admiración por los cuerpos perfectos y la raza superior (Tormo, 2012).

Más cercano a nuestros días podemos encontrar ejemplos como la producción ganadora del Oscar en 1996 *When We Were Kings* (Leon Gast, 1996). El documental elaborado por Gast convierte la pelea más importante de la historia del boxeo, la cual enfrentó a Mohamed Alí y George Foreman, en todo un elemento de reivindicación social. A través de este documental se muestra la figura de Alí más allá del boxeo, siendo este uno de los uno de los principales activos en la lucha por los derechos de la población negra en EEUU. La victoria de Alí, al igual que el propio documental, trasciende los límites de lo meramente deportivo, convirtiendo el largometraje en un documento histórico de la situación política de la época (Fernández, 2021).

Con el paso del tiempo, esta capacidad del género para transmitir mensajes más allá de lo deportivo y llegar al espectador ha llevado a las organizaciones a: “[...] utilizar los documentales deportivos para ganar credibilidad y mejorar su reputación y marca.” (Frederick et al. 2019, p. 114) lo cual a su vez, podría ser una de las claves de la proliferación de estos actualmente como trataremos de discernir más adelante.

2.Bis. Theoretical framework

2.1 Bis. - Contextualization of consumption

2.1.1 Bis. - The hyperconnected user

While it is true that the term *Information Society* was introduced in 1973 by Daniel Bell in his work *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, the development and proliferation of ICT in recent years has meant a paradigm shift in many areas, allowing to explore new ways of relating, educating, working, etc, which in turn has ended up making this term the most accurate definition of the context that surrounds

us. Within all this context of technological revolution, the entertainment industry, and specifically the audiovisual industry, has been one of the main affected

Currently, the hyperconnected user spends most of his time making use of these aforementioned technologies, either using social networks, streaming platforms or similar alternatives. The *Informe Digital* carried out in Spain by the We Are Social agency in 2020 indicated that 42.4 million people, which represents 91% of the country's population, have access to the internet, and of all of that population, more than 60% makes active use of social networks, digital platforms, etc.

Within this active use of new technologies, the consumption of audiovisual products stands out above all. According to the *Informe Digital* itself, the application most used by users during 2020 was YouTube, and some positions further down the ranking we can find Twitch. Apart from this, we can also observe that the third most downloaded application was Netflix, and it also ranks first when we talk about average time consumed within applications

Years ago, in 2005, Romualdo Benítez Serrano spoke about television as a transmitter of values, attitudes and references:

"Sin duda, la televisión es por antonomasia, nos guste o no nos guste, uno de los principales embajadores de la nueva colonización cultural. Por ello, es evidente que su influencia social actual la ha convertido, además de en un medio de evasión de la realidad, en un sistema de incidencia sobre ésta, ampliando los códigos de referencia, cánones sociológicos, los modelos culturales y éticos, etc. de la sociedad del siglo XXI." (2005, p.3)

Today, seeing the change in consumer habits by the user, that same function that television fulfilled according to Benítez Serrano, and that still continues to fulfill today, is being exercised at the same time by platforms such as YouTube, Twitch , Netflix, HBO, etc.

In addition, it should be noted that the consumption of this type of platform has not increased only in adults, but rather the opposite. In 2018, a study by Ofcom, the UK

telecommunications industry regulator, indicated that 73% of children between the ages of 5 and 15 were active YouTube users. These data can be corroborated if we look at the age ranges of the audiences of the main streamers and youtubers of the moment. According to the data provided by the TheSocialFlame platform, the audiences of big stars such as Rubius, TheGrefg or Ibai average an age between 12 and 20 years. From the data provided by Carlos Grossocordón in his study *Contenidos online de pago* (2017) for the University Complutense of Madrid, we can see that the majority of the audience of other platforms such as Netflix or HBO also ranges between 18 and 25 years. Therefore, based on this, we can conclude that the majority of the audience for this type of platform is young people.

Although it is true that audiovisual products had always acted as cultural references for people, currently they are becoming in many cases the main references and examples to follow, especially among the youngest, because as we have already commented: "El consumo de los medios audiovisuales ha crecido en una gran cantidad durante los últimos años. Al crecer este consumo, también creció la influencia de estos medios en la sociedad."(Dimoulas, 2013, p.62).

2.1.2 - Digital platforms and sports content

Since the arrival of the pioneer iTunes, which was the first to introduce the payment per unit option, and through the incorporation of platforms such as Hulu, YouTube and Spotify, a new media business model focused directly on the user satisfaction has been established (Izquierdo, 2015). This ecosystem that has been developing in recent years offers an infinity of possibilities and in turn has consolidated the user more and more in the center of decision (Ferrer, 2018). "La nueva televisión es ahora tu televisión, tu experiencia" (Neira, 2020a, p.8).

If we talk about their characteristics, as Elena Neira also comments in her work *Streaming Wars* (2020a), the new television is adaptive and personalized, since it adapts to the individual who consumes it; it is flexible, since it is not tied to a place or a schedule; and it is abundant, due to the large amount of supply that it provides at all times. To this we can add that their rates are cheap and without permanence, and

they also present a service focused on image quality, ease of navigation and accessibility (Izquierdo, 2015)

The consumption of these types of platforms has increased in recent years as they have established themselves within the panorama. Currently, according to a study by Barlovento Comunicación in the year 2020, the number of Spanish households that are connected to a company with an audiovisual product distribution platform reaches 38.7%.

In addition to this, the recent lockdown has further helped the growth of such platforms and services. According to data compiled by the newspaper El País (*Netflix dispara un 166% su beneficio, 2020*) over 2020, platforms such as Netflix saw their profits increased during the second quarter of the year by 166% compared to the data for the same quarter of 2019. In addition, according to the *Panel de Hogares CNMC* for the second quarter of 2020, carried out by the Comisión Nacional de Mercados y Competencia, we can see how the platforms were present in practically half of the households with internet during this period, also assuming an interannual growth of 33%.

Despite this, we cannot admit that classic television is dying, and even less after the passage of the pandemic. As stated by the General Director of Atresmedia, Javier Bardají, in an interview for El País (Ruiz, 2021): “La televisión ha reforzado dos de sus funciones básicas: conexión con la realidad que vivimos y la de ser pegamento y conector social”. Television continues to play a key role as a socializing agent and is still present in the day-to-day life of most homes. According to the data collected by Barlovento Comunicación in its study on television consumption during the first COVID year (2020), the consumption of linear television per person per day has been 244 minutes, assuming this an increase of about 20 minutes on average compared to the previous year, despite the fact that peaks of up to 302 minutes on average have been recorded in a specific way during the month of April, reaching the highest average since records have been had.

However, we must also take into account what age ranges continue to consume this type of television. Broadly speaking, we could say that, in terms of linear audience,

"A medida que crece la población *millennial* [...] la televisión pierde espectadores." (Izquierdo, 2017, p.20). According to the data provided by Kantar Media, the bulk of the population that consumes linear television is aged 45 and over. The new media business model we are talking about has generated new needs and forms of consumption (Heredia, 2017) and it is above all the younger population that is increasingly accustomed to these new forms of consumption, which is why classic television is trying to adapt to this new context. As Dr. Jéssica Izquierdo comments in her article *¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente* (2017), the main bet of the large generalist networks has been exploiting their strengths, that is, the set content, whether is information or entertainment. This content has a high expiration date, so it requires linear consumption, and it is also perfect for fostering the social audience, thus also getting closer to the younger sectors through social networks. And within all that amalgam that includes entertainment, we would find the content that interests us in relation to our case study, the sports-themed one.

Sports content has always been linked to television. Calvo in 1996 defended that "El deporte es el espectáculo rey de la televisión", and to this day it still is. The clearest event of this was the 2010 World Cup final, where according to Kantar Media data, an audience in Spain of 15,605,000 viewers and a screen share of 85.9% was reached. Beyond the specific events, programs such as *El Chiringuito* continue to be one of the most watched programs on a daily basis within the late night time slot according to data provided by Kantar Media and collected by verTele! (*El Chiringuito gana expectación*, 2021), so we can affirm that sport continues to play a key role in the programming of many consumers.

For this same reason, platforms are little by little trying to fill in these gaps in their programming that separate them from television, and one of these content that they try to fill in order to attract new audiences is sports-themed content. Taking into account that the platforms cannot use live events for the moment, such as matches or competitions, one of the ways to fill this void that they have found has been through documentary content and sports-themed series. María Ferreras, vice president of business development at Netflix, stated in an interview for Forbes (McCaskill, 2018) that it would not make sense to opt for live sports content since

this would not add any additional value compared to traditional broadcasters, defending that Netflix in this case would continue to exploit sports content through self-produced documentaries. Documentaries have a greater longevity over time, are cheaper to produce than buying the rights of live broadcasts and help to differentiate themselves from the competition, making them the preferred choice of platforms.

Thus, docuseries such as *Maradona in Sinaloa* (Angus MacQueen, 2019), *This is football* (Philip Smith, 2019), *Las troyanas* (Alison Ellwood, 2020), or our case study *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020), have supposed a claim for the audience, some of them even becoming banners of the platforms themselves.

2.1.3 - Rise of the documentary genre and impact of Covid-19

Within this moment of growth and stabilization of the digital platforms themselves, it seems essential to highlight the current situation of the documentary genre, as well as the impact that Covid-19 has had in relation to the rise of the genre itself.

The documentary genre has been growing in terms of popularity in recent years. Already in 2006, Luís Deltell affirmed that the genre was in one of its best moments in terms of acceptance and public, and with the passage of time the panorama has only improved. Currently, both the success of international stature docuseries such as *Making a Murderer* (Laura Ricciardi, 2015) or *The Jinx* (Andrew Jarecki, 2018) and the proliferation of national productions such as *El Caso Alcàsser* (Elías León, 2019) are the clear an example that the format works, and also allows us to observe that this type of product "[...] rivalizan ya con las series y las películas de producción propias más vistas." (Blanco, 2021, p.1999). The director of *El Caso Alcàsser* (2019), Elías León, affirms in an interview for ABC (Cortés, 2019) that the documentary genre had not been worked until now for mere economic reasons, but when the platforms have decided to invest the same in these that in fiction productions, the results speak for themselves.

It should be noted that in recent years, platforms have been investing a large amount of money in non-fiction content to differentiate themselves from the competition, and

the arrival of the pandemic has contributed to the growth of this type of content. In the first place, the demand for SVOD services has increased notably, and since the docuseries play a key role in the programming of large platforms such as Netflix, the documentary genre has ended up occupying a prominent place among users preferences (*Documentales. El boom de las plataformas da alas a la producción*, 2020).

In addition to this, Covid-19 has not only led to a significant increase in the demand for streaming platforms, but has also affected the production phase of the content itself. According to Netflix, the production of the new seasons of series such as *The Witcher* (Marc Jobst, 2019), *Stranger Things* (Matt and Ross Duffer, 2016) or *Russian Doll* (Leslye Headland, 2019) was seen paralyzed due to the advance of the virus throughout 2020.

Within this context of crisis for fictional content, as Elena Neira comments in her article for Business Insider (2020b), platforms have been able to dominate during confinement thanks to the potential of genres that until then had not been exploited, which have proven to be extraordinarily efficient in terms of costs and benefits, and among all of them undoubtedly the one that has stood out the most has been the documentary, especially the serial. This in turn can be seen reflected in the data provided by the American agency Axios, who affirm that the demand for documentaries by the audience during 2020 increased by 120% in the United States, making it the format with the highest growth. during the year.

In turn, the rise of the genre has further promoted certain themes that had a tradition rooted in the documentary genre, but whose audiences were minority, as is the case of sports documentary content. "Cuando empezamos con *Informe Robinson* un documental de temática deportiva mensual era una anomalía" commented José Larraza, who participated in the most awarded sports program at the national level for more than a decade, in an interview with EFE (Moreno, 2020). The contrast between Larraza's vision of his beginnings in 2007 and the current situation is striking, where Hector Fernández, former director of *Radioestadio*, affirms that: "The documentary is here to stay, since people are interested in good sports stories "(Moreno, 2020).

2.2 - The documentary genre

2.2.1 - The nature of the documentary genre

Images are a crucial element as a reflection of reality and are one of the pillars on which the collective imagination is based, so their influence and impact on individuals is more than considerable since: "Las imágenes ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas. " (Nichols, 1997, p.39)

In a traditional way, the documentary genre has been linked to the concept of reflection of reality (Roselló, 2020), finding a priori a genre based on impartiality and truthfulness, "Pero lo cierto es que muy pocos, por no decir ninguno, de los documentales actuales cumplen con este modelo de veracidad. Es decir, ninguno de ellos intenta ser objetivo e imparcial. " (Deltell, 2006, p.184)

There are cases such as *Kinoglaz* (Dziga Vertov, 1926), an attempt to make a completely neutral work without any control mechanism, but beyond the experimental cases, "Como siempre ha sido el caso del género documental, en el campo de la representación, la neutralidad, la objetividad y la imparcialidad son ilusiones referenciales."(Roselló, 2020, p.13). Paul Watzlawick (1989) argued that there is no single true and immutable reality, therefore, the mere fact of positioning the camera and selecting a single portion of reality makes talking about impartiality inconceivable.

"La mayoría de los documentales tienen una cosa en común: todos surgen de una necesidad definida, todos son concebidos como un arma-idea pensada para asestar un golpe en favor de la causa que el autor tiene en mente." (Dunne, 1946, p.167).

"Creo que la tarea primordial del documentalista consiste en encontrar los medios que le permitan aprovechar el dominio que posee de su arte de persuasión de la multitud para enfrentar al hombre con sus propios problemas, trabajos y condiciones." (Rotha, 1989, p. 149)

As both authors state, the documentary is born from an intention or a specific vision about a fact, which the documentary maker himself seeks to show. The duty of the documentary is not to be a faithful mirror of reality, but to illustrate specific events according to the vision of the documentary maker himself. The search for impartiality goes against the nature of the documentary itself.

And finally, in addition to all the above, we must not forget that the documentary genre, despite not being fiction, also makes use of elements such as montage, scripts, representations, etc., so the line between truthfulness and entertainment is increasingly diluted and is in turn more difficult to identify.

2.2.2 - Sports documentaries

Sports-themed content has been one of the recurring themes throughout the history of cinematography (Montín, 2017). Its importance is due to the fact that: "El deporte genera una gran atracción y es una de las prácticas culturales más populares internacionalmente, ofreciendo incluso un referente crucial con el que identificarse a nivel personal, nacional e incluso internacionalmente." (Crosson, 2013, p.2)

Apart from this, the interesting thing about this genre is, as the French author also comments in his work *Sport and Film* (2013), the ability to cross borders beyond the sporting events themselves:

"Abarca desde lo recreacional a lo político, y tiene una capacidad especial para afectar tanto al individuo como a las acciones colectivas [...] además, el deporte juega un rol muy importante en la construcción de identidades nacionales, y puede tener reverberaciones políticas que van más allá de los eventos deportivos en sí ..." (Crosson, 2013, p.2)

If we pay attention, and as illustrated by Frederick, Hambrick, Schmidt and Shreffler in *Queue the Drama: Netflix's Last Chance U and the Portrayal of Myths in Sports Documentaries* (2019) there are a whole series of messages or myths related to the world of sport that are they have been perpetuated through sports content over the years, mainly thanks to its potential as a cultural reference.

With these myths we refer to some concepts within the world of sports such as *Cinderella*, also known as the *Underdog*, commonly referring to that team or person who gives a surprise, that individual for whom no one had bet and who ends up triumphing. We can also talk about others like *David against Goliath*, which illustrates those conflicts between large teams against much smaller teams where the small ones rise with victory. We could mention many more, but the point is that all these stereotypes have been perpetuated and established in the collective imagination of the spectator due to the influence of sports content throughout history. (Frederick et al. 2019)

Beyond the myths in relation to sports, the potential of the genre, as we have already commented, has the ability to go further. If we go back more than 80 years we find works like *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938) which are a sample of the possible applications of the genre itself. Leni Riefenstahl's work was not only the first documentary about an Olympic Games in history, but it also constitutes a perfect study example to show the capacity of the sports documentary as a propaganda tool. *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938), despite not being Riefenstahl's most strictly political work, illustrates the olympic games held in Germany in 1936 through the prism of Nazism, highlighting aspects such as German triumphalism, the centrality of the figure of the Führer or admiration for perfect bodies and the superior race (Tormo, 2012).

Closer to our days we can find examples such as the 1996 Oscar-winning production *When We Were Kings* (Leon Gast, 1996). The documentary produced by Gast turns the most important fight in boxing history, which faced Mohamed Ali and George Foreman, into an element of social vindication. Through this documentary, the figure of Ali beyond boxing is shown, this being one of the main assets in the fight for the

rights of the black population in the United States. Ali's victory, like the documentary itself, transcends the limits of merely sports, turning the feature film into a historical document of the political situation of the time (Fernández, 2021).

Over time, this ability of the genre to convey messages beyond sports and reach the viewer has led organizations to: "[...] utilizar los documentales deportivos para ganar credibilidad y mejorar su reputación y marca." (Frederick et al. 2019, p. 114) which, in turn, could be one of the keys to the proliferation of these currently as we will try to discern later.

3. Análisis:

3.1 - Planteamiento inicial

La docuserie *The Last Dance*, dirigida por el director norteamericano Jason Hehir y estrenada por Netflix durante el 2020, gira en torno a la historia del equipo de baloncesto de los Chicago Bulls de los años 90, el cual estuvo liderado por Michael Jordan por más de una década.

El título de la serie, *The Last Dance*, hace referencia al nombre que asignó el entrenador de los Bulls, Phil Jackson, a la temporada del 98', dado que por decisión de la junta directiva ese sería el último año de continuidad de ese equipo, esa temporada sería su *último baile*.

Dadas las circunstancias, se decidió dar acceso a todo un equipo de cámaras que seguirían ese último año del equipo de Chicago, y esas imágenes salieron a la luz por primera vez con la publicación de nuestro caso de estudio.

Así pues, desde un primer momento el planteamiento del documental consistirá en una recapitulación de la historia de los Chicago Bulls de los años 90, donde veremos desde los inicios de Michael Jordan en la universidad de Carolina del Norte, hasta su retiro profesional tras el *último baile*, pasando por los 6 anillos de la NBA ganados por el equipo de Chicago durante este periodo de tiempo.

3.2 - Elementos clásicos del género documental

3.2.1 - Voiceover

El *voiceover* ha sido uno de los elementos más representativos del documental clásico de forma tradicional por ello debemos de estudiar su uso. La presencia de la “Voz de Dios” (2013, p.8) como comenta la profesora Vallejo en su texto, representaría una marca más que significativa a nivel enunciativo dentro de la docuserie.

Si nos fijamos bien, y pese a que nos centraremos en los detalles sobre la narración más adelante, a lo largo de toda la docuserie no podemos distinguir la presencia de un ente enunciador como el que hemos mencionado.

Si bien es cierto que uno de los recursos más comunes a lo largo del documental es el uso de un narrador externo que explica lo que estamos viendo en pantalla, este narrador es siempre diegético.

Cuando hablamos sobre este tipo de *voice over* diegético hacemos referencia casi siempre a la voz de comentaristas o periodistas de la época que comentan o explican las imágenes que el espectador está observando.



(Imágenes del capítulo 4, minutos 47:46 y 48:01)

Además, en muchas de las ocasiones en las que se hace uso de este tipo de recurso, la propia serie incluso identifica a dichos narradores, siempre y cuando

sean lo suficientemente conocidos o relevantes, como sucede en el ejemplo aportado anteriormente.

Más allá de este tipo de narrador diegético, no podemos hablar de un ente externo conocedor de la historia el cual vaya explicando o haciendo avanzar la propia narrativa.

3.2.2 - Montaje

Continuando con el trío de elementos clásicos propuestos por la profesora Vallejo (2013) hablaremos sobre el montaje, el cual en comparación con el *voiceover* sí que juega un papel mucho más importante en el desarrollo de la narración.

Debemos tener en cuenta que la serie es una revisión histórica del relato de los Chicago Bulls de los años 90, compuesta tanto de entrevistas actuales como de imágenes recurso de la época. Por tanto, el ejercicio de sutura a lo largo de la docuserie constituye un elemento muy a tener en cuenta.

Para poder reducir más de 15 años de la carrera profesional de Michael Jordan y la trayectoria de los Chicago Bulls durante esos años en tan solo 10 episodios, se hace uso de un elemento clave: las elipsis y los saltos temporales.

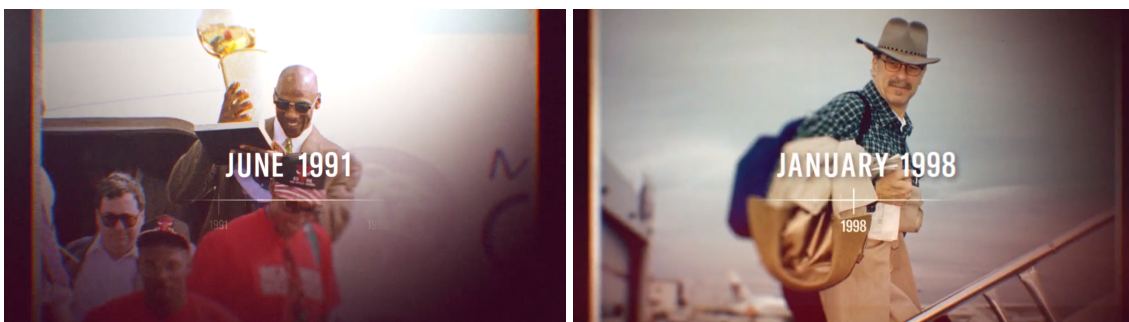
La totalidad de la serie se articula a partir de saltos temporales continuos, apostando por una constante ida y vuelta entre presente y pasado. Esto es clave ya que la continuidad de la narrativa se ve interrumpida de forma constante en cada uno de los episodios.

La serie, pese a tratar una temática tan específica, está planteada pensando en un público generalista como veremos más adelante, por lo que el uso de estos saltos temporales no sólo dota de dinamismo y ritmo al documental, sino que también

ayuda al espectador, contextualizando quiénes son los personajes, de dónde vienen, qué sucesos han acabado influyendo en un hecho en concreto, etc.

Así pues, podemos encontrar dos tipos de saltos temporales. En primer lugar podemos diferenciar las elipsis temporales que se llevan a cabo a través de corte directo. Generalmente suelen responder a saltos en el tiempo de una longitud reducida, presentando un baremo desde algunas horas hasta meses. En cuanto a cantidad, tras haberlos cuantificado, podemos afirmar sin duda que son los predominantes frente al otro tipo de elipsis del que hablaremos a continuación, pero su relevancia a nivel narrativo suele ser menor. Estos pequeños saltos suelen ser efectuados a través de cortes directos y sutiles, como ya hemos comentado, y por regla general no pretenden llamar la atención del espectador ya que no son tan significativos en cuanto al peso narrativo.

En segundo lugar, debemos hablar sobre los saltos en la historia a través de la línea del tiempo. Uno de los recursos más llamativos, y sobre el cual hablaremos también en el apartado que se centra en los grafismos y sobreimpresiones, es el uso de una línea del tiempo que ilustra los flashback y los flashforward significativos en cuanto a longitud, los cuales pueden extenderse desde 1 año hasta varias décadas.



(Capítulo 4, minuto 44:45)

Este tipo de salto temporal, el cual ocupa la categoría de rango 3 que hemos mencionado durante la metodología en cuanto a importancia dentro del análisis, es utilizado para ilustrar los momentos más importantes de la historia. A través de estos nos presentan a nuestros 4 personajes principales, siendo estos: Michael Jordan, Scottie Pippen, Phil Jackson y Dennis Rodman, y también se hace uso de

los mismos para retrotraernos a las temporadas previas al “último baile” de 1998, mostrándonos cómo los Bulls ganaron 5 títulos de la NBA.

Tabla nº 1 - Número de apariciones de la línea temporal

Capítulo	Nº de veces que se utiliza la línea del tiempo	Minutaje
Cap. 1	2	Min. 19:36 + Min. 39:50
Cap. 2	2	Min. 27:25 + Min. 44:19
Cap. 3	3	Min. 6:36 + Min. 31:01 + Min. 37:25
Cap. 4	1	Min. 44:43
Cap. 5	4	Min. 7:40 + Min. 13:40 + Min. 15:54 + Min. 44:05
Cap. 6	4	Min. 9:38 + Min. 30:32 + Min.34:04 + Min. 46:27
Cap. 7	4	Min. 4:12 + Min. 28:32 + Min. 34:06 + Min. 43:40
Cap. 8	2	Min. 11:12 + Min. 47.51
Cap. 9	4	Min. 12.33 + Min. 27.25 + Min. 32.39 + Min. 37.27
Cap. 10	0	-----

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la anterior tabla, nos encontramos con una media de 2,6 saltos temporales importantes a través de la línea del tiempo por episodio, lo

cual permite afirmar que es un elemento más que recurrente y significativo a tener en cuenta.

Estos saltos temporales sumados a las ya mencionadas elipsis menores, repercuten directamente en la continuidad de la narración como hemos mencionado. Si bien es cierto que nos encontramos con una historia fragmentada, el uso constante de este tipo de recursos como la línea del tiempo ayuda a dar continuidad al relato sin dejar que el espectador llegue a perderse, omitiendo las partes que a ojos del documental son irrelevantes, y ofreciendo al espectador los elementos esenciales para comprender en su totalidad el *último baile* cuando llegan al capítulo 10.

Además, como detalle, cabe destacar que el documental pese a recurrir a los saltos temporales y las elipsis de forma asidua, sí que presenta una estructura que sigue cierto orden temporal. Cada uno de los episodios se corresponde con uno de los meses de la temporada regular del 97/98, a excepción de los capítulos 9 y 10, los cuales giran por completo en torno al periodo de los Playoff dada la cantidad de material audiovisual de la que se disponía.

En cuanto a transiciones y uso de recursos similares, podríamos considerar que el uso de esta línea del tiempo es la transición más relevante, dado que no se utiliza una gran cantidad de recursos como pudieran ser fundidos, desenfoques, encadenados, etc. La serie recurre al montaje por corte de forma continua debido a la constante alternancia entre entrevistas actuales e imágenes de recurso de la época.

Tabla nº 2 - Número de entrevistados por episodio

Capítulo	Nº de entrevistas diferentes
Cap. 1	33
Cap. 2	27
Cap. 3	20

Cap. 4	24
Cap. 5	30
Cap. 6	21
Cap. 7	28
Cap. 8	23
Cap. 9	19
Cap. 10	19

Fuente: elaboración propia

Sin adentrarnos en el número de veces que intervienen cada uno de estos personajes, estamos hablando de más de 24 entrevistas diferentes de media por episodio. Muchas de estas intervenciones son de pocos segundos, intercaladas entre las propias imágenes de recurso, por lo que la serie no puede permitirse hacer uso de transiciones variadas como las mencionadas anteriormente. A su vez, esto sumado a la cantidad de saltos temporales y elipsis demuestra la importancia del ejercicio de montaje en nuestro caso de estudio.

Y ya que hemos mencionado el montaje general de la serie no podemos olvidarnos del plano sonoro. El uso de la banda sonora juega un papel clave acompañando los sucesos que vemos en pantalla y ayuda en gran medida a caracterizar a cada uno de los personajes que van apareciendo. Un ejemplo de esto se puede encontrar a los 10 minutos de haber empezado el capítulo 1. En el minuto 10:40 del primer episodio, la primera vez que se menciona a Jerry Krause, a quien la serie coloca como villano principal dentro de la trama, escuchamos una melodía que suscita tensión, miedo y agobio. En cambio, si avanzamos durante este primer episodio, podemos encontrar un montaje de los *highlights* de la primera temporada de Michael Jordan con la canción *I Ain't No Joke* (2009) de los raperos norteamericanos Eric B. & Rakim sonando de fondo, la cual juega con el mensaje de que hay que tomarse en serio a Michael Jordan desde el principio.

De entre todas las piezas musicales de las que se hace valer el documental destacaría sobre todo el *Be Like Mike*, la canción del anuncio de Gatorade que aparece en el episodio número 5 y cuyo mensaje se repite a lo largo de todo lo que

queda de serie. La idea de *se como Michael Jordan* resume en cierta manera la totalidad de la docuserie y a su vez es un tópico recurrente dentro de la misma ya que se hace especial hincapié en varios momentos sobre la perfección de Michael, su profesionalidad casi enfermiza, etc.

Aparte de la banda sonora, dentro del plano sonoro, la superposición entre sonido e imágenes es un recurso utilizado constantemente. Como hemos comentado anteriormente, la serie hace uso de narradores diegéticos para ilustrar las imágenes que estamos viendo, y la gran mayoría de veces esos narradores diegéticos son los propios comentaristas de la NBA, periodistas y presentadores de la época. En otras ocasiones, podemos escuchar las declaraciones de alguno de los entrevistados por encima de las imágenes sobre un partido o un suceso, dado que su testimonio complementa dichas imágenes.

3.2.3 - Grafismos

Debemos hablar de los grafismos como un complemento esencial del montaje para nuestro caso de estudio como veremos a continuación. Al igual que con los elementos respectivos al montaje, hemos identificado y cuantificado los grafismos y sobreimpresiones utilizados por la serie, intentando que respondiesen a unas categorías en concreto para poder así determinar su función. Los grafismos más utilizados responden a las categorías de *Descriptivos*, *Contextualizadores* e *Híbridos*.

Tabla nº 3 - Contabilización y clasificación de grafismos

Capítulo	Número de grafismos	Descriptivos	Contextualizadores	Híbridos
Cap. 1	45	30	6	9
Cap. 2	37	24	10	3
Cap. 3	31	20	4	7
Cap. 4	57	24	12	21
Cap. 5	43	30	6	7

Cap. 6	50	22	7	21
Cap. 7	44	27	11	6
Cap. 8	46	19	7	20
Cap. 9	46	19	8	19
Cap. 10	38	22	3	13

Fuente: elaboración propia

El uso de sobreimpresiones, como se puede observar en la tabla, es algo recurrente a lo largo de toda la serie, observando una media de 43.7 grafismos por episodio, aunque su uso como veremos a continuación está justificado.

Los más utilizados sin lugar a duda han sido los descriptivos, los cuales únicamente complementan lo que estamos viendo en pantalla.



(Grafismos descriptivos -> Capítulo 5 min. 35:41 - Capítulo 9 min. 12:53)

Dada la enorme cantidad de personajes que intervienen a lo largo de toda la historia, no es de extrañar que este tipo de sobreimpresiones sean las más recurrentes. Como la mayoría de personajes resultan desconocidos para gran parte del público, es esencial acompañar en todo momento cada una de las entrevistas o intervenciones de los personajes con este recurso. Además, es curioso ya que en muchas ocasiones, si un personaje fuera de los protagonistas aparece más de una vez a lo largo de un mismo episodio, se le vuelve a añadir el cartel con su información. En ningún caso la serie deja que el espectador se llegue a perder o confundir.



(Grafismos contextualizadores -> Capítulo 8 min. 7:41 - Capítulo 8 min. 11:12)

Algo similar ocurre con los gráficos contextualizadores, solo que estos son los que hacen referencia únicamente a momentos específicos del tiempo. Como hemos visto en el apartado sobre el montaje, las elipsis y los saltos temporales son un recurso muy utilizado a lo largo del transcurso de la docuserie, por lo que el acompañar estas elipsis con grafismos que sitúen al espectador y lo ubiquen en todo momento es crucial. Los más significativos en este caso son las propias líneas del tiempo que hemos mencionado anteriormente.



(Grafismos híbridos -> Capítulo 6 min. 18:30 - Capítulo 10 min. 36:39)

Finalmente encontramos los híbridos, los cuales hacen referencia a aquellas sobreimpresiones que juntan los aspectos descriptivos con los contextuales, ofreciendo información detallada sobre lo que estamos viendo y el momento temporal en el que nos encontramos. Estos son especialmente relevantes cuando nos adentramos en los playoffs de las diferentes temporadas que se muestran en el documental, ya que estos se juegan en un formato al mejor de 7 partidos, por lo que para las personas que no estén familiarizadas con dicho formato, el guiarlos recordándoles quién va por delante y en qué momento se encuentran es crucial.

Los grafismos juegan por tanto un papel clave a la hora de acercar el documental a un público mucho más general, más aún viendo el tipo de estructura por el que apuesta la docuserie, por lo que su uso reiterado está justificado. Todos los personajes que intervienen a lo largo de los episodios, en cada una de sus intervenciones, aparecen de forma conjunta con uno de estos grafismos a excepción de 4 casos muy concretos, los protagonistas.

La docuserie a través del uso de los grafismos deja claro desde un primer momento qué personajes son los protagonistas realmente relevantes. En el caso de Phil Jackson, Scottie Pippen y Dennis Rodman, estos personajes solo aparecen con un cartel que los presenta la primera vez que aparecen en pantalla, en el resto de ocasiones la serie presupone que el espectador tiene claro quiénes son dichos personajes y el rol que ocupan.

Aparte de estos 3 personajes solo hay un único personaje que no presenta este tipo de grafismos, Michael Jordan. Desde una primera instancia la enunciación parece hacernos saber que él es la única persona de los más de 100 entrevistados que no necesita presentación, colocándolo desde el primer minuto en el centro de todo lo que se sucederá a continuación.

3.3 - La imagen observacional

Siguiendo con nuestro esquema inicial nos adentramos ahora en el estudio del tipo de imágenes que utiliza el documental así como su función dentro del discurso.

Desde un primer momento vamos a poder diferenciar 2 tipos de imágenes principales, las entrevistas actuales y las imágenes de archivo. Como hemos mencionado anteriormente, el documental se articula a partir de la combinación y alternancia entre ambas a lo largo de todos los episodios.

Según el propio director Jason Hehir , a la hora de realizar el documental contaron con más de 10.000 horas de material de recurso en exclusiva para la realización de

la docuserie (Deitsch, 2020). A esto debemos sumarle las 106 entrevistas diferentes realizadas y nos encontramos con una cantidad de material audiovisual gigantesca.

La combinación de ambos recursos permite al documental explotar la imagen observacional sin tener que depender de otro tipo de recursos. La principal ventaja de apostar por este tipo de imágenes es que se construye a priori una estética de la transparencia que no tendríamos si optásemos por otros recursos como la reconstrucción de los hechos. Pese a esto, y como detalle curioso, para concluir la temporada del 98' Phil Jackson hace que los jugadores escriban en un papel lo que el equipo ha significado para ellos y lo metan en una lata para luego quemarlo. En ese momento tan especial para los entrevistados empezamos a ver imágenes de llamaradas y fuego en un lata, que componen un montaje bastante emotivo en conjunto con las declaraciones de los protagonistas. Pese a no ser algo especialmente relevante como hemos comentado, llama la atención que en el único momento en el que se ha utilizado reconstrucción sea justamente para cerrar la serie.

En cuanto a las entrevistas, debemos destacar que son utilizadas en gran medida como material complementario a las imágenes de archivo, por lo que todo el peso recae en estas imágenes recurso. Esto es de vital importancia ya que no solo contamos con las declaraciones de personajes como Michael Jordan, Larry Bird o Magic Johnson, sino que además podemos ver qué y cómo sucedió.

Además, debemos tener en cuenta que las imágenes desde dentro de la temporada del 98', las que hacen posible que estemos hablando del *último baile*, han estado bajo llave desde su grabación, y han salido ahora a la luz bajo previo consentimiento de Michael Jordan. Esto dota a la serie de un punto de exclusividad, ya que es algo que hasta ese momento nunca había sido visto. Todo el mundo sabe quién es Michael Jordan, pero si podemos adoptar ese punto de vista del *insider* y conocer realmente la figura del astro de Carolina del Norte, el interés que suscita es mucho mayor, incluso para los públicos que en principio podrían no estar tan interesados por el baloncesto.

Aparte de esto, cabe recalcar que la serie no tiene miramientos en cuanto a combinar formatos diferentes para contentar a todos los públicos, en muchas ocasiones apostando incluso por el espectáculo más puro.



(Capítulo 3 min. 18:13)

Encontramos desde fragmentos de análisis del partido, donde nos paramos a observar cada detalle en los movimientos de Michael, hasta montajes de 2 o 3 minutos con música de fondo donde solo vemos *highlights* de Jordan.

El documental es consciente de todos los recursos que tiene al alcance de su mano y los combina y alterna de forma en que pueda convencer y contentar a todos los posibles espectadores, desde aquellos apasionados por el baloncesto que quieran ver cada detalle de la figura de Michael Jordan y sus compañeros, hasta aquella persona que busque consumir algo nuevo y entretenido.

Con todo lo anteriormente mencionado al final lo que se consigue es una transparencia y una autoridad difícil de contraargumentar dado que contamos con las imágenes de la época y sus protagonistas que nos las explican directamente.

3.4 - Nuevas formas de enunciación

3.4.1- Enunciación directa a través de los personajes

En este tercer punto procedemos a adentrarnos en detalle sobre la narrativa del propio documental así como en los aspectos que repercuten sobre la misma.

A lo largo de todo el documental podemos observar que el peso de la narrativa lo llevan en todo momento los personajes entrevistados. Toda la historia se desarrolla a partir de las entrevistas entre los diferentes personajes en cuestión y el equipo de producción.

Como es lógico, no tienen el mismo peso dentro de la narración y el transcurso de los sucesos un periodista de ESPN de la época que el mismo Michael Jordan, por ello hemos contabilizado el número de entrevistas diferentes así como las diferentes intervenciones de cada uno de los personajes, y además hemos clasificado cada una de estas intervenciones del 1 al 3 según el tipo de personaje.

Cuando a esta comparativa le añadimos el número de intervenciones, podemos observar que el peso de la narrativa recae sobre nuestros los personajes de rango 2 o 3, es decir, sobre jugadores de la época que vivieron de primera mano los hechos o sobre nuestros 4 protagonistas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que estamos hablando de la historia de los Chicago Bulls y su *último baile*, llama especialmente la atención la diferencia en cuanto a número de intervenciones de Michael Jordan frente al resto de personajes.

Tabla nº 4 - Número de intervenciones de Jordan frente a las intervenciones del segundo personaje que más participa

Capítulo	Número de veces que interviene Jordan	Número de intervenciones del siguiente personaje que más participa
Cap. 1	11	5 (Phil Jackson)
Cap. 2	19	9 (Scottie Pippen)
Cap. 3	10	8 (Dennis Rodman)
Cap. 4	24	10 (Phil Jackson)
Cap. 5	18	6 (M. Johnson)
Cap. 6	14	9 (Phil Jackson)
Cap. 7	19	9 (Phil Jackson)

Cap. 8	17	7 (B.J.Amstrong)
Cap. 9	13	6 (Steve Kerr)
Cap. 10	11	(6 Phil Jackson)

Fuente: elaboración propia

Michael Jordan es sin duda la persona con mayor número de intervenciones a lo largo de toda la docuserie. Y si bien es cierto que no puedes hablar de la historia de los Bulls sin mencionar a Jordan, llama especialmente la atención como la narrativa fluye en todo momento a través de él, colocándolo como centro de todos los acontecimientos que suceden a su alrededor.

Esto cobra aún más sentido cuando vamos observando que no hablamos de Scottie Pippen como una leyenda de la NBA, sino como el mejor compañero que Michael Jordan ha tenido, o cuando no hablamos de Dennis Rodman como el mejor jugador defensivo de la historia del baloncesto, sino como el compañero que Michael Jordan necesitaba para poder seguir ganando. Así pues, podemos afirmar que todo el peso de la narrativa recae sobre los personajes, pero sobre todo sobre la figura de Michael Jordan.

Además llama la atención ver cómo en ciertas ocasiones el documental hace presente a esa enunciación y rompe la transparencia de la que hablábamos anteriormente ya que en momentos puntuales, sobre todo en las entrevistas con Michael Jordan, el entrevistador interactúa con el entrevistado lanzando una pregunta repentina, tratando de buscar una respuesta o una reacción más natural en el entrevistado.

3.4.2 - Personajes

Así pues, es el mismo documental el que nos deja claro en todo momento quiénes son los protagonistas. Tanto mediante los grafismos, como a través del montaje o simplemente con el desarrollo del propio discurso, la docuserie va dejando claro a quienes tenemos que prestar atención.

Si nos fijamos en la teoría propuesta en el *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández, Martínez, 1999), pese a que hable de ficción, estaríamos hablando de protagonistas, personajes principales y secundarios, lo cual responde de forma directa a nuestra clasificación del 1 al 3 en función del grado de importancia y autoridad de cada uno de estos personajes. Pese a esto, lo cierto es que la diferencia entre Michael Jordan y los otros 3 protagonistas es tan grande, que prácticamente deberíamos de habilitar una categoría de rango 4 únicamente para su figura.

Si nos basamos en la teoría de Fernández y Martínez (1999, p.231) Michael Jordan cumple con todos los requisitos para hablar de un protagonista de manual: condiciona cada parte del filme y cualquier detalle narrativo depende de él directamente, evoluciona a lo largo de la docuserie, y lo más importante, hace que los demás dependan directamente o indirectamente de él.

Todos el resto de personajes, sin excepción, pivotan alrededor de la figura de Michael como ya hemos comentado, quedando relegados a un papel secundario incluso pese a ser protagonistas dentro de la historia.

Pero lo realmente curioso es que si vamos más allá, podemos hablar directamente de Michael Jordan como un héroe más que como un simple protagonista. Si analizamos la historia que se desarrolla en nuestro caso de estudio a partir de la teoría del *Viaje del héroe* propuesta por Joseph Campbell en 1949 en su libro *El héroe de las mil caras*, nos encontramos con que la figura de Michael Jordan y su historia encajan con la del héroe a la perfección (Tabla nº 5).

Tabla nº 5 - Viaje del héroe en *The Last Dance*

Etapa	Situación en la docuserie
El mundo ordinario	Se presenta a Michael Jordan de joven.
Llamada a la aventura	Comienza a jugar al baloncesto en la UNC.
Rechazo de la llamada	No quiere ser jugador profesional.
Encuentro con el maestro	Dean Smith le dice que juegue en la NBA.
Cruce del primer umbral	Fichaje por los Bulls y primeros partidos.
Pruebas, aliados y enemigos	Primeros años en los Bulls, se nos muestra a sus compañeros, rivales principales, etc.
Acercamiento	Pierde las finales de la Conferencia Este contra los Detroit Pistons varias veces, pero va aprendiendo.
Prueba suprema	Temporada del 91', finales de nuevo contra los Pistons y ganan la Conferencia Este. Llegan a las finales de la NBA contra los Lakers.
Recompensa	Ganan a los Lakers y consiguen su primera NBA. A partir de este momento se convierten en un equipo ganador y consiguen 3 títulos seguidos.
El camino de vuelta	Jordan se enfrenta es la muerte de su padre, tras la cual decide retirarse por primera vez (1993)
La resurrección	Vuelve de su retiro (1995) y gana otros 3 títulos de la NBA seguidos.
El regreso	Tras la temporada del 98' podemos observar la diferencia entre en Jordan de los inicios y su versión final tras toda la experiencia adquirida durante la <i>aventura</i> .

Fuente: elaboración propia

La historia al completo de nuestro caso de estudio se articula como si de una aventura se tratase, y dentro de esta aventura Michael Jordan es sin duda nuestro héroe. Todo gira en torno al camino que tiene que recorrer el astro de Carolina del Norte hasta conseguir su objetivo, en este caso ganar la NBA. A medida que se va desarrollando la historia podemos ir viendo los impedimentos que van surgiendo, ya sean lesiones, derrotas o problemas personales, pero Jordan siempre se antepone a ellos y consigue alcanzar sus objetivos.

Y en contraposición a la figura del héroe y Michael Jordan debemos mencionar un recurso muy importante y recurrente a lo largo de los 10 episodios de la docuserie, el cual es la creación de villanos. El crear antagonistas y puntos de conflicto hace que el desarrollo de la narrativa tenga un propósito claramente marcado.

Podemos diferenciar un villano principal y diferentes antagonistas menores. Desde un primer momento se le asignará el papel de antagonista principal a Jerry Krause, quien fue el manager general de los Chicago Bulls desde el 85 hasta el 2003. Krause fue el artífice del desmantelamiento del equipo en el 98, y será además señalado a lo largo del documental por otros conflictos con Scottie Pippen y demás jugadores. A lo largo del documental, este será representado como una especie de tirano megalómano cuyos delirios de grandeza y su envidia hacia el equipo le harán actuar en contra de los beneficios del propio equipo.

A su vez, a medida que nos adentramos en cada una de las temporadas, podemos ir identificando diferentes equipos que actúan como antagonistas de los Chicago Bulls dentro de ese periodo de tiempo. Estos serían equipos como los Detroit Pistons, Utah Jazz, New York Knicks o Indiana Pacers.

Llama la atención como incluso en momentos puntuales se llega a señalar como villanos a ciertos personajes que a priori son buenos, principalmente debido a circunstancias puntuales dentro de la historia. Jugadores de los Chicago Bulls que juegan un papel clave dentro de la trama, como Scottie Pippen u Horace Grant, son señalados de forma directa por el documental. Mientras tanto, y en contraposición con la figura del héroe, todos los conflictos que implican a Jordan, ya sea por temas deportivos o extradeportivos, acaban con una justificación del mismo ante la cámara.

La creación de estos villanos como comenta Zoraida Jiménez Gascón en su escrito *La construcción del villano como personaje cinematográfico* (2010) facilita que, hablando de forma general, podamos identificar como espectadores quiénes son los buenos y quiénes son los malos, asignando a Jordan el rol de héroe y a sus compañeros el papel de buenos, mientras juega con Krause como el personaje

sobre el que recae esa función de villano. Además, y para concluir con este apartado, cabe destacar que el tener un enemigo facilita el desarrollo de la propia narrativa y el ensalzamiento de la figura de Jordan como héroe, añadiendo además cierta espectacularidad y haciendo el relato más atractivo a ojos del público.

3.5 - Omisión y manipulación de elementos

Una vez vistos todos los anteriores apartados, cabe destacar que no siempre lo que aparece en pantalla es lo más importante, sino que puede que el dejar fuera de la historia a un personaje u omitir ciertos aspectos de la trama puede llegar a ser igual o más importante que las propias imágenes en sí. Aparte del esquema básico que nosotros hemos adoptado para poder estructurar este análisis procedemos ahora a estudiar dichos aspectos que fueron omitidos o manipulados por la docuserie y que han levantado sospechas sobre el nivel de veracidad de esta producción.

En primer lugar, debemos destacar que el propio director Jason Hehir en una entrevista para *The Athletic* (Deitsch, 2020) admitió haber retocado ciertos aspectos a petición del propio Michael Jordan, omitiendo ciertas partes y añadiendo momentos concretos.

El ser conscientes de la presencia de una posible influencia por parte de Jordan hace que momentos como los que podemos ver durante el capítulo 8, y más concretamente en el minuto 43:58, llamen especialmente la atención. Instantes previos a ese momento podemos ver como Gary Payton, la estrella de los Seattle Sonics, afirma que Michael Jordan fue fácil de defender durante los partidos donde Seattle casi consigue remontar la serie, pese a que momentos después podemos ver a Michael Jordan observando las declaraciones de Payton y menospreciándole delante de la cámara.

Este tipo de momentos y actitudes son recurrentes a lo largo de toda la docuserie, donde Jordan se sitúa en el centro de los hechos y solo se habla de lo que le deja en buen lugar. Esto destaca bastante ya que si los Bulls pierden dos partidos clave

como en la serie que acabamos de mencionar contra los Sonics, el documental lo pasa por alto, pero sí considera importante mostrar a Jordan bromeando sobre sus rivales.

Y de nuevo es considerable destacar que siempre que se hace especial hincapié en un hecho negativo que repercute a Michael Jordan este es utilizado o bien para dar más epicidad a los éxitos posteriores, como es el caso de las derrotas contra los *Bad Boys Pistons*, o bien para que el propio Jordan pueda limpiar su imagen, ya sea matizando lo que dijo, dando explicaciones a su comportamiento, etc.

El caso más claro de esto lo podemos ver al final del episodio 5. En este capítulo podemos ver como Barack Obama, entre otros, recrimina en cierta manera que Michael Jordan en su momento no apoyara a Harvey Gantt, quien trataba de convertirse en el primer senador negro de la historia mientras las declaraciones de Jordan eran que: “Los republicanos también compran zapatillas”. Michael, como hace en diversas ocasiones a lo largo de la serie, se justifica y admite que nunca ha querido entrar en temas políticos.

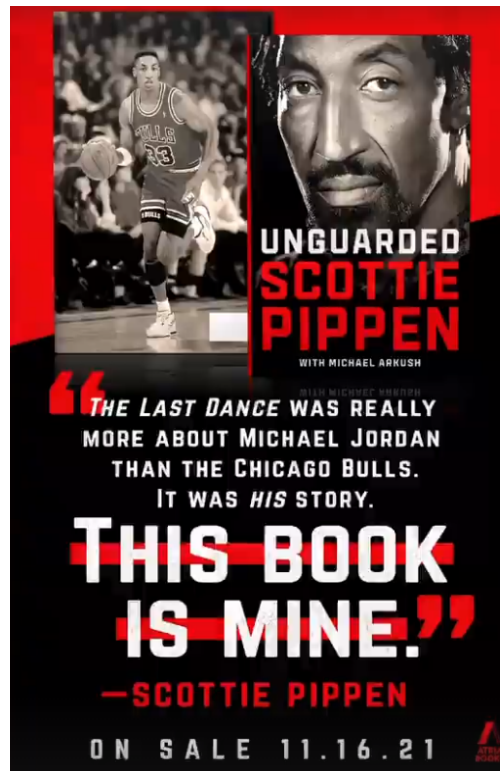
Lo realmente curioso es que sin querer entrar en temas políticos, este mismo documental omite a su vez figuras clave dentro de la historia del baloncesto y los Chicago Bulls de los 90 como la Craig Hodges, quien fue compañero de Michael Jordan en los Bulls hasta la temporada del 92', y cuyo activismo político lo condenó en su momento. Craig Hodges fue una de las principales estrellas del baloncesto en cuanto a la lucha por los derechos raciales se refiere. Dados sus ideales políticos en referencia a la raza, fue especialmente duro con los compañeros de profesión que no apoyaron la causa, entre ellos Michael Jordan. Hodges fue expulsado por la NBA sin ningún tipo de explicación debido a su activismo político, y de igual forma, *The Last Dance* lo deja de lado por completo también (Jimenez, 2020).

Más allá de aspectos políticos y de los elementos que el documental decide omitir y aquellos sobre los que pone su foco de atención, debemos tener en cuenta también la reacción de los propios protagonistas tras la publicación de nuestro caso de estudio, quienes han afirmado en varias ocasiones estar en disconformidad con la imagen que se da de ellos o de la historia que se cuenta en dicha docuserie.

Horace Grant por ejemplo, el Ala-Pívot que serviría a los Bulls desde el 1987 hasta la temporada de 1994, admitió en *1000's Kap and Co*, un radio show de ESPN (Friedell, 2020) que el documental: "No fue real, porque muchas cosas que (Jordan) les dijo a algunos de sus compañeros de equipo, fueron respondidas por sus compañeros (....) Pero todo eso fue editado en el documental, si es que quieres llamarlo un documental".

Tony Kukoc, la estrella croata que llegaría a los Bulls en la temporada 93/94 también arremetió contra el documental. En este caso Kukoc salía en defensa de Jerry Krause, quien es utilizado como cabeza de turco por el documental como hemos comentado anteriormente. Krause falleció en 2017 y no ha tenido posibilidad de réplica ante la imagen que da de sí el documental. Ante esto, Kukoc mostraba su descontento y comentaba para la NBC (*Toni Kukoc had a prevailing reaction, 2020*) que: "No es que no se aprecie lo que hizo, sino que siempre es despreciado. Ni siquiera tengo que defenderlo, fue el manager general de los 6 campeonatos, no hay nada que discutir."

Incluso el propio Scottie Pippen se declaró en contra del documental tras ver la versión que daba sobre los hechos. La estrella de Arkansas afirmó estar en total desacuerdo con la imagen que ofrece el documental sobre su persona y anunció un libro respondiendo a dicho documental, contando su historia de primera mano. Aún a día de hoy podemos encontrar en sus redes sociales la siguiente imagen donde el propio Pippen defiende que *The Last Dance* fue realmente una serie sobre la historia y trayectoria de Michael Jordan y no sobre la de los Chicago Bulls:



(Imagen extraída del Instagram de Scottie Pippen)

En líneas generales, podemos afirmar que la docuserie pasa por alto muchos aspectos o momentos que podrían resultar importantes para el desarrollo de la historia, y sin embargo se recrea en los episodios más espectaculares, como el caso del *Flu Game* durante el episodio 9, donde Jordan anotó casi 40 puntos teniendo una intoxicación alimentaria. Estos elementos contribuyen a la espectacularidad de la serie pero repercuten a su vez en su valor como documental histórico sobre la historia del baloncesto.

3.6- Efecto post-documental

3.6.1- Venta de productos Jordan e inflación

En primer lugar, y como el propio título indica, analizaremos las cifras de venta y la inflación de los precios de los productos relacionados con la imagen y marca de Michael Jordan. Como objeto de análisis principal escogemos el producto más significativo, las zapatillas deportivas. El escoger las zapatillas como objeto de estudio no es una mera preferencia personal, si observamos el documental, a lo

largo del episodio 5 podemos observar el especial hincapié que se le pone a la firma de Michael Jordan con Nike, así como a su recorrido con la marca. Estrellas como Justin Timberlake o Nas aseguran que el *Be like Mike* que anunciaba Gatorade en sus anuncios era una total realidad, y para ser como Mike necesitabas sus zapatillas. Además, a lo largo de la docuserie se comenta cómo Jordan consiguió juntar moda, cultura y deporte generando todo un fenómeno de masas que se ha vuelto a activar como veremos a continuación.

Así pues, para realizar dicho estudio nos haremos valer de la plataforma Stockx, una de las principales plataformas de compraventa a nivel mundial. Todos los datos sobre los precios y la inflación de los mismos que procedemos a comentar serán extraídos de dicha plataforma.

A lo largo de toda la docuserie podemos identificar un total de 22 pares de zapatillas diferentes, los cuales adjuntamos en el Anexo 1 (p.71). De forma conjunta a la imagen de la zapatilla, añadiremos una gráfica que muestra el momento de la publicación del documental, permitiendo así observar la inflación de los precios. A su vez, añadimos también un porcentaje que muestra la inflación del precio en comparación al precio original de venta al público en su momento.

Sin duda, los pares con mayor presencia en pantalla y los cuales son los más icónicos y asociados a la figura de Jordan son los que han percibido la mayor inflación en cuanto a precios.

JORDAN 1 CHICAGO (2015) - INFLACIÓN DE PRECIO



(Figura número 1 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Chicago 2015, creación propia)

El caso más significativo es el de la Jordan 1 Chicago. Cabe destacar que para este estudio hemos escogido la última reedición del modelo en cuestión. Así pues la última reedición de la J1 Chicago, la cual salió al mercado en 2015, pasó de valer unos 300/400€, a no bajar de los 1000€.

Además de las reediciones, nos encontramos con una reactivación del lado más vintage del mercado. Zapatillas originales del 85', año en que Michael firma con Nike y lanza la Air Jordan 1, han crecido de forma exponencial en cuanto a valor.

JORDAN 1 CHICAGO (1985) - INFLACIÓN DE PRECIO



(Figura número 2 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Chicago 1985, creación propia)

Si observamos esta misma edición, la J1 Chicago, pero su versión del 1985, la diferencia en precios es mucho más impresionante. Pasamos de promediar unos 1.500/2.000€ en el mercado de la reventa, a ventas superiores a los 16.000€.

Nike es consciente de todo este revuelo causado alrededor de la figura de Jordan, y podemos percibir que sabían el potencial que tendría el documental ya no únicamente debido al peso de estos productos dentro de la serie, sino porque además a lo largo de los últimos meses nos podemos encontrar con todas las siguientes variantes:

LANZAMIENTOS DEL MODELO CHICAGO DURANTE EL AÑO 2020³



J1 Chicago K.O - Imagen extraída de Stockx



J1 Trophy Room - Imagen extraída de Stockx



J1 Chicago Snakeskin - Imagen extraída de Stockx



J1 Chicago White Back - Imagen extraída de Stockx



J1 Chicago Black Toe - Imagen extraída de Stockx



Nike Sb Dunk Chicago - Imagen extraída de Stockx

En el transcurso de 1 año, y únicamente fijándonos en el modelo Chicago anteriormente mencionado, podemos distinguir variables casi inacabables del mismo modelo y color.

³ Modelos de Jordan Chicago - <https://stockx.com/search?s=chicago>

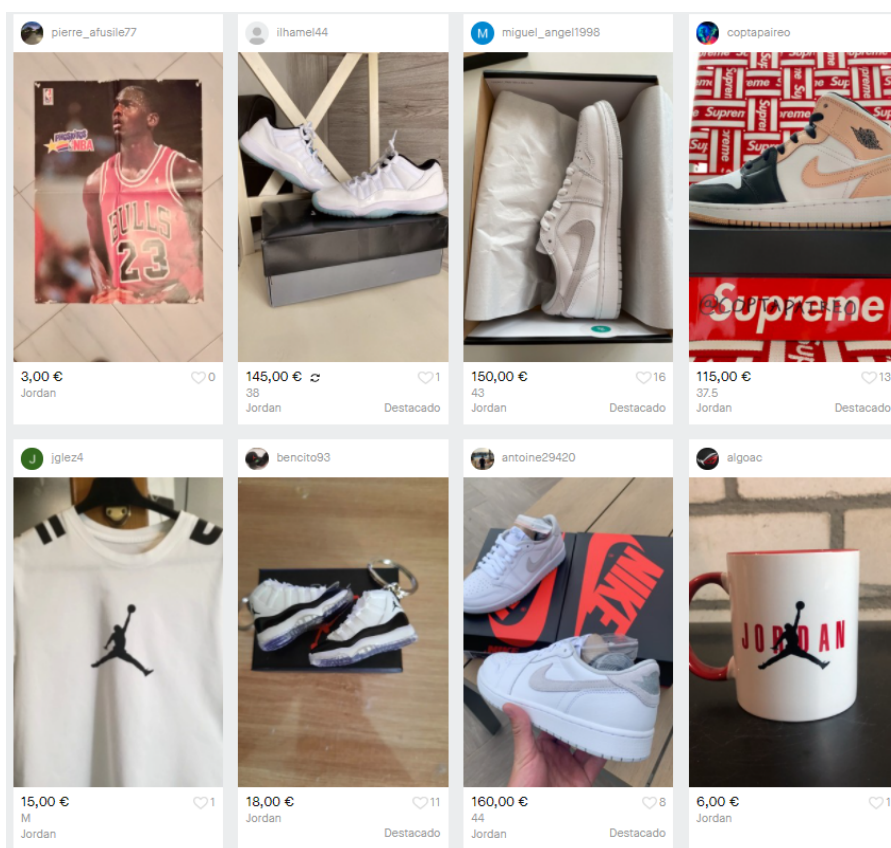
Podríamos pensar que esto se da únicamente en este modelo en concreto ya que es el colorway original y la primera zapatilla que lanzó Michael Jordan de la mano de Nike, pero nada más lejos de la realidad.

Todas las zapatillas que aparecen en el documental, y como se puede observar en las 22 figuras anexadas al final del trabajo, han experimentado algún tipo de incremento en su valor. Cuanto más icónico sea el momento en que aparecen, mayor es su incremento. Incluso las menos icónicas dado que salieron al mercado en un momento en que Michael Jordan estaba retirado, como la Jordan 9, o lesionado, como la Jordan 2, presentan una inflación considerable como se puede observar en las figuras 5 y 13.

A partir de este momento, no únicamente los modelos clásicos o las reediciones volvieron a estar de moda, sino que cualquier zapatilla manufacturada por la marca Jordan sigue siendo aún a día de hoy, habiendo pasado más de un año desde la publicación del documental, prácticamente inalcanzable dada la velocidad a la que se agotan todos los pares, incluso los que están pensados como lanzamientos generales para todo el mundo. Ha sido tal el impacto en el mercado que los ingresos de la marca Jordan pasaron de 3600 millones de dólares durante el año fiscal de 2020 a 4700 millones durante este último año fiscal de 2021, batiendo todos los récords hasta la fecha para la marca (Barrón, 2021).

Más allá de las ventas oficiales de la marca y Stockx, el fenómeno es de tal magnitud que ha potenciado la aparición de todo un mercado centrado en la reventa de artículos de la marca Jordan a nivel mundial que hasta el momento había sido prácticamente inexistente en países como España. En plataformas cotidianas para los usuarios españoles como puedan ser Wallapop o Vinted existe todo un mercado donde se vende todo.

BÚSQUEDA DE LA PALABRA JORDAN EN VINTED



(Imagen extraída de la web de compraventa Vinted⁴)

Desde las ya mencionadas zapatillas hasta un póster o una taza, actualmente cualquier objeto o prenda vinculado con la imagen o la marca de Michael Jordan tiene cabida dentro del mercado, ya sea nuevo, seminuevo o vintage, no importa.

3.6.2 - Impacto sobre el mundo del baloncesto

Además del incremento en el número de ventas de los productos relacionados con la imagen y marca de Michael Jordan, también debemos destacar el impacto sobre el mundo del baloncesto en general y los productos derivados del mismo.

En su momento, y como comenta el ex-comisionado de la NBA David Stern durante el episodio número 10, Michael Jordan y los Chicago Bulls ya cambiaron la imagen de la NBA y el baloncesto a nivel internacional. Stern cuenta cómo a principios de

⁴ Imagen extraída de Vinted - [https://www.vinted.es/vetements?brand_id\[\]=2703](https://www.vinted.es/vetements?brand_id[]=2703)

los 90, la NBA solo estaba presente en 80 países, y para cuando los Bulls ganaron su sexto campeonato en el 98, más de 200 países estaban disfrutando de las victorias del equipo de Chicago y de la NBA.

Tras la publicación del documental, la NBA ha recibido un aumento considerable en cuanto a número de espectadores se refiere. Según los datos recopilados por el periódico *As* (*La NBA sigue creciendo en España, 2021*) y facilitados por la propia NBA, en Estados Unidos la semana de apertura de la temporada fue la más vista desde 2012. A nivel internacional, si nos fijamos en España, el inicio de la temporada presentó un 63% más de audiencia que el inicio de la temporada 19/20, y si acotamos el tiempo a las 3 primeras semanas de temporada podemos observar un incremento de un 50% en cifras de audiencia.

Todo esto se traduce en una muestra considerable de un incremento en el interés por el mundo del baloncesto, ya que no es únicamente la cifra de espectadores lo que ha aumentado, sino que la cantidad de personas que además adquirieron el League Pass en España aumentó en un 53%, posicionando a España como top europeo en cuanto a número de suscriptores y top 8 a nivel mundial según el artículo anteriormente mencionado.

Estos datos no implican que esto sea un efecto colateral directo de la publicación del documental, pero sí demuestra un crecimiento repentino en el interés por este deporte, el cual coincidió con todo este fenómeno de masas que surgió a raíz de la publicación de nuestro caso de estudio.

Este interés por el contenido relacionado con el mundo del baloncesto se puede apreciar también a partir del impacto del documental sobre redes sociales. Emilio Duarte, jefe de Marketing de la NBA en Latinoamérica comentaba que el efecto del documental sobre las redes sociales durante la emisión del mismo fue impresionante. Estamos hablando de que las redes sociales de la NBA en Latinoamérica registraron durante la emisión de nuestro caso de estudio: más de 42 millones de visualizaciones, 3.5 millones de interacciones, 134 millones de impresiones y más de 65.000 nuevos seguidores, llegando a captar más atención

que el propio playoff de la temporada del 2019 y rompiendo todos los récords establecidos hasta la fecha (Codocea, 2020)

4. Conclusiones

La serie documental *The Last Dance*, dirigida por Jason Hehir y publicada por Netflix es sin duda una revisión de la historia de la NBA y los Chicago Bulls de los años 90 a través de la mirada de Michael Jordan.

En primer lugar, y retomando nuestro primer objetivo en cuanto a las posibles aplicaciones del género documental, a partir de nuestro caso de estudio podríamos destacar su función comercial como hemos podido ver, aunque también podríamos hablar de su función como elemento para blanquear o impulsar la imagen de una figura en cuestión. A partir de nuestro caso de estudio no podríamos hablar de funcionalidad como texto histórico dado que la veracidad del mismo se ha visto cuestionada incluso por los propios protagonistas del documental.

Aparte de esto, el segundo de nuestros objetivos era descubrir cómo el documental conseguía mitificar y ensalzar la figura de Michael Jordan a partir de su contenido. Como hemos podido comprobar a lo largo del análisis, Michael Jordan juega un papel crucial para el desarrollo de la narrativa, siendo este el epicentro de la acción y haciendo que sobre él pivoten todos los demás sucesos y personajes, otorgándole a Jordan incluso el rol de héroe como hemos podido observar. El hecho de que todo el contenido de la docuserie se centre en su figura lo ha vuelto a colocar en el ojo mediático 20 años después de su retiro.

A esto, y retomando a la vez nuestro tercer objetivo, debemos sumarle el hecho de que el *target* del documental es sin duda el público generalista, y todos los elementos y recursos de los que se hace valer la docuserie giran en torno a dicho público. Sin duda, el montaje y los grafismos son los elementos con un mayor peso para conseguir alcanzar a dicho público general. El ejercicio de sutura que presenta el documental así como toda la cantidad de grafismos y sobreimpresiones que acompañan al espectador en todo momento, hacen que el documental pueda llegar

a cualquier tipo de público, tanto si ya conocen la historia como si no saben quién es Michael Jordan.

Por lo que al cuarto objetivo respecta, hemos podido observar que la publicación del documental ha conllevado un impacto a nivel de mercado más que considerable. La docuserie ha servido como elemento de marketing tanto para Nike y Michael Jordan como para la propia NBA, consiguiendo alcanzar cifras hasta la fecha nunca vistas en términos de espectadores, ventas e impactos en redes. A modo de interpretación, podríamos vincular este impacto sobre el mercado con el ensalzamiento de la figura de Michael Jordan y el alcance masivo del documental.

Por último, como futura línea de investigación, sería realmente interesante comprobar si lo que hemos podido ver a partir del ejemplo de *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) es un caso aislado, o si por el contrario todas las producciones del género comparten unas características similares, estudiando así una posible tendencia dentro de la oferta actual de un género en auge, el documental deportivo.

4.Bis. Conclusions

The documentary series *The Last Dance*, directed by Jason Hehir and published by Netflix is undoubtedly a review of the history of the NBA and the Chicago Bulls of the 90s through the eyes of Michael Jordan.

In the first place, and returning to our first objective regarding the possible applications of the documentary genre, based on our case study we could highlight its commercial function as we have seen, although we could also talk about its function as an element to whiten or promote the image of a figure in question. From our case study we could not speak of functionality as a historical text since its veracity has been questioned even by the protagonists of the documentary.

Apart from this, the second of our objectives was to discover how the documentary managed to mythologize and extol the figure of Michael Jordan based on its content. As we have been able to verify throughout the analysis, Michael Jordan plays a

crucial role for the development of the narrative, this being the epicenter of the action and making all the other events and characters pivot on it, giving Jordan even the role of hero as we have seen. The fact that all the content of the docuseries focuses on his figure has put him back in the media eye 20 years after his retirement.

To this, and taking up our third objective at the same time, we must add the fact that the target of the documentary is undoubtedly the general public, and all the elements and resources that the docuseries make use of revolve around said public. Undoubtedly, the assembly and the graphics are the elements with a greater weight to reach this general public. The suturing exercise that the documentary presents as well as all the amount of graphics and overlays that accompany the viewer at all times, make the documentary can reach any type of audience, whether they already know the story or do not know who Michael is. Jordan.

Regarding the fourth objective, we have been able to observe that the publication of the documentary has had a more than considerable impact at the market level. The docuseries has served as a marketing element for Nike and Michael Jordan as well as for the NBA itself, achieving hitherto never seen figures in terms of viewers, sales and impacts on networks. By way of interpretation, we could link this impact on the market with the exaltation of the figure of Michael Jordan and the massive reach of the documentary.

Finally, as a future line of research, it would be really interesting to see if what we have been able to see from the example of *The Last Dance* (Jason Hehir, 2020) is an isolated case, or if, on the contrary, all the productions of the genre share some similar characteristics, thus studying a possible trend within the current offer of a booming genre, the sports documentary.

5. Bibliografía:

Ángel, M. (2020, 15 de mayo) *El documental deportivo, un género en auge porque aporta verdad*. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20200515/481151098852/el-documental-deportivo-un-genero-en-auge-porque-aporta-verdad.html>

Axios (2021) *Share in demand for streaming content by type in the U.S.* Recuperado de:
<https://www.axios.com/streaming-netflix-hulu-amazon-documentaries-2cf09280-35dd-46b1-827d-864a0993eea6.html>

Barlovento Comunicación. (2020). *Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de pago en España*. Recuperado de:
<https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>

Barlovento Comunicación (2021) *Balance del total consumo de la televisión en el primer año COVID*. Recuperado de:
<https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/balance-del-total-consumo-de-la-television-en-el-primer-ano-covid/>

Barrón, C. (2021, 26 de junio). El gran salto de Jordan: un negocio para Nike de 4.700 millones con su leyenda. *La Información*. Recuperado de:
<https://www.lainformacion.com/mercados-y-bolsas/el-gran-salto-de-jordan-un-negocio-para-nike-de-4-700-millones-con-su-leyenda/2842681/>

Benítez, R. (2005). *La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (25).

Blanco Pérez, M. (2021). Serie documental: el nuevo documental periodístico en la era netflix. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), La

comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 1998-2012). Fragua.

Calvo, J.L (1996). *Los medios de comunicación social en la animación*. Madrid: CCS.

Campbell, J. (1949). *El Héroe de las mil caras : psicoanálisis del mito*, Fondo de Cultura Económica, México.

Codocea, M. (2020, 6 de junio) Cómo la NBA aprovechó “The Last Dance” para impactar en las redes sociales de Latinoamérica. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/deportes/the-last-dance-regreso-nba-michael-jordan-redes-sociales-instagram-twitter-facebook-marketing-estrategia-_0_TUO9yDnco.html

Comisión Nacional de Mercados y Competencia. (2019). *Panel de Hogares CNMC*. Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Cortés, H. (2019, 18 de junio). «El caso Alcàsser», crónica de «los excesos» de un crimen que estremeció a España. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-netflix-caso-alcasser-cronica-excesos-crimen-estremecio-espana-201906140120_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Crosson, S. (2013). *Sport and Film*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/278004614_Sport_and_Film

Deitsch, R. (2020) ‘The Last Dance’ director Jason Hehir captures Michael Jordan from all angles. *The Athletic*. Recuperado de: <https://theathletic.com/1741609/2020/04/13/the-last-dance-director-jason-hehir-captures-michael-jordan-from-all-angles/>

Deltell, L. (2006). El auge del cine de no ficción o el espectador ante el pensamiento crítico. En *Pensamiento crítico, comunicación y cultura*. I Congreso Nacional ULEPICC-España, Sevilla.

Deltell, L. (2006). *El documental de ficción: entretenimiento y manifiesto*.

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6132/1/Definitivo4.pdf>

Dimoulas, A. L. (2013, Diciembre). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. N°58. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=506&id_articulo=10473

Documentales. El boom de las plataformas da alas a la producción (I) (2020, 21 de mayo). *Audiovisual From Spain*. Recuperado de:

https://www.audiovisualfromspain.com/audiovisual/es/navegacion-principal/noticias/NEW2020852544_ES_ES.html

Dunne, P. (1946, enero) The Documentary and Hollywood. *Hollywood Quarterly*, n° 1, p. 167. Recuperado de:

<https://online.ucpress.edu/fq/article-abstract/1/2/166/37273/The-Documentary-and-Hollywood?redirectedFrom=PDF>

España gana ante 15.6 millones, lo más visto de la historia en TV (2010, 12 de julio). *VerTele!*. Recuperado de:

https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/espana-millones-visto-historia-tv_1_7757685.html

'El Chiringuito' (7.8%) gana expectación y firma máximo anual con la 'exclusiva mundial' de Florentino Pérez. (2021, 20 de abril). *VerTele!*. Recuperado de:

https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-lunes-19-abril-chiringuito-de-mega-josep-pedrerol-florentino-perez_1_7838706.html

Fernández, E. (2021, 14 de abril) *Muhammad Ali: el legado auténtico y el recuerdo del documental "Cuando éramos reyes"*. LA NACIÓN. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/boxeo/muhammad-ali-el-legado-autentico-y-el-recuerdo-del-documental-cuando-eramos-reyes-nid14042021/>

Fernández, F; Martínez, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Recuperado de:
<https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>

Ferrer, M. (2017) *Presente y futuro de las plataformas digitales*. Recuperado de:
http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

Frederick, E.L., Hambrick, M.E., Schmidt, S., & Shreffler, M. (2019). *Queue the Drama: Netflix's Last Chance U and the Portrayal of Myths in Sports Documentaries*. *Journal of Sports Media* 14(1), 113-136. Recuperado de:
[doi:10.1353/jsm.2019.0006](https://doi.org/10.1353/jsm.2019.0006).

Friedell, N. (2020, 19 de mayo). Horace Grant says Michael Jordan lied in 'Last Dance,' calls him 'snitch'. *ESPN*. Recuperado de:
https://www.espn.com/nba/story/_/id/29195428/horace-grant-says-michael-jordan-lied-last-dance-calls-snitch

Furor en internet por los productos Jordan (2020, 17 de mayo). Furor en internet por los productos Jordan. *Diario Olé*. Recuperado de:
https://www.ole.com.ar/basquet/michael-jordan-productos_0_yR0LBNGJN.html

Grossocordón, C. (2017). *Contenidos online de pago*. Madrid. Recuperado de:
<https://www.ucm.es/netflix-plataforma-complutense>

Heredía, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 135, pp. 275-295. Recuperado de:
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/2947>

Izquierdo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Izquierdo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos Communication*, nº 40. 31-54. Recuperado de:

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/448/588

Jímenez, C. (2020, 21 de mayo). Craig Hodges, la antítesis de Michael Jordan. *SoloBasket*. Recuperado de:

<https://www.solobasket.com/blog/cjimenez/craig-hodges-la-antitesis-de-michael-jordan>

Jiménez, Z. (2010). *La construcción del villano como personaje cinematográfico*. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101627/La%20construcci%c3%b3n%20del%20villano%20como%20personaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La NBA sigue creciendo en España (2021, 2 de febrero). *As*. Recuperado de:

https://as.com/baloncesto/2021/02/04/nba/1612429171_371116.html

Marín Montín, Joaquín. (2017) *El deporte en el cine*. Recuperado de:

<https://educomunicacion.es/cineyeducacion/deporte.htm>

McCaskill, S. (2018). Why It Makes Sense For Netflix To Have 'No Plans' For Live Sports Content. *Forbes*. Recuperado de:

<https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2018/09/18/why-it-makes-sense-for-netflix-to-have-no-plans-for-live-sports-content/?sh=4e8b730ab8a9>

Moreno, M. A. (2020, 15 de mayo) El documental deportivo, un género en auge porque aporta verdad. *La Vanguardia*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20200515/481151098852/el-documental-deportivo-un-genero-en-auge-porque-aporta-verdad.html>

Neira, E. (2020a). *Streaming wars*. Barcelona : Libros Cúpula

Neira, E. (2020b, 31 de mayo) *De 'Tiger King' a 'The Last Dance': por qué el documental por capítulos es el formato ganador de la pandemia y su reinado podría continuar*. Recuperado de:

<https://www.businessinsider.es/guerra-streaming-documental-capitulos-formato-ganador-pandemia-649593>

Netflix dispara un 166% su beneficio en el segundo trimestre, pero advierte del final del 'boom' de abonados (2020, 17 de julio). *El País*. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/2020-07-17/netflix-dispara-un-166-su-beneficio-en-el-segundo-trimestre-pero-advierte-del-final-del-boom-de-abonados.html>

Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del vídeo a la carta en España (2017, 6 de julio). *El Economista*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/campus/noticias/8481029/07/17/Netflix-es-la-plataforma-mas-utilizada-entre-los-jovenes-segun-un-estudio-de-la-Complutense-que-da-a-conocer-como-es-el-perfil-del-usuario-del-video-a-la-carta-en-Espana.html>

Nichols, B. (1997). *La Representación de la realidad : cuestiones y conceptos sobre el documental / Bill Nichols*. Barcelona: Paidós.

Ofcom. (2019). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*.

Recuperado de:

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf

Roselló, A. (2020). Images for the Interpretation of the Past: Uses and Abuses of Memory in Documentary Film. *Quarterly Review of Film and Video*. DOI: 10.1080/10509208.2020.1850165

Rotha, P. (1989). *Los problemas y las realidades del presente*. En Romaguera J., Alsina H. *Textos y manifiestos del cine* (pp. 148-150). Madrid: Cátedra.

Ruiz, A. (2021/03/01). 2021 en televisión: el año después de los récords de audiencia. *El País*. Recuperado de:
<https://elpais.com/television/2021-01-02/2021-en-television-el-ano-despues-de-los-re-cords-de-audiencia.html>

The Last Dance cerró como el documental más exitoso de la historia de ESPN. (2020, 19 de mayo). *TTV News*. Recuperado de:
<https://todotvnews.com/the-last-dance-cerro-como-el-documental-mas-exitoso-de-la-historia-de-espn/>

TheSocialFlame (2021). *Datos de audiencia de EIRubiusWTF*. Recuperado de:
<https://thesocialflame.com/influencer/elrubiuswtf>

Toni Kukoc had one prevailing reaction as he watched the first two episodes of ESPN's "The Last Dance" documentary about the 1997-98 Bulls. (2020, 21 de Abril). *NBC*. Recuperado de:
<https://www.nbcsports.com/chicago/bulls/toni-kukoc-opens-last-dance-relationship-jerry-krause>

Tormo, L. (2012, 8 Julio) *Olympia (1938) de Leni Riefenstahl*. Recuperado de:
<https://www.encadenados.org/rdc/rashomon/103-no-74-cine-y-deporte/2873-olympia-1938-de-leni-riefenstahl>

Vallejo, A. (2013). Narrativas documentales contemporáneas. De la mostración a la enunciación. *Cine Documental*. Recuperado de:
<http://revista.cinedocumental.com.ar/narrativas-documentales/>

Watzlawick, P. (1989) *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder.

We Are Social. (2020). *Informe Digital 2020 España*. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

ANEXO 1: Gráficas sobre inflación de precios



Jordan 1 Retro Chicago (2015)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
1087.5%



(Figura número 1 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Chicago 2015, creación propia)

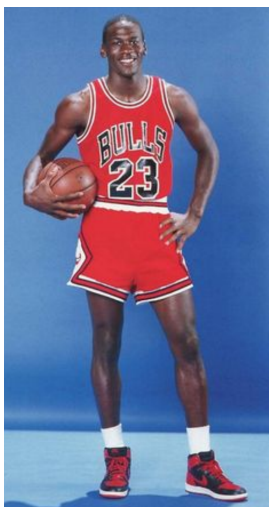


Jordan 1 OG Chicago (1985)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
29130.8%



(Figura número 2 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Chicago 1985, creación propia)



Jordan 1 Retro Bred "Banned" (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
493.8%



(Figura número 3 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Bred 2016, creación propia)

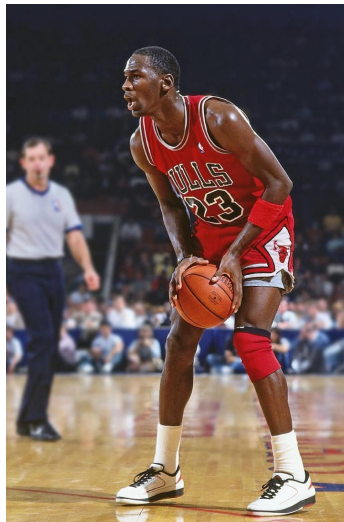


Jordan 1 Retro Black Toe (2013)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
455.0%



(Figura número 4 Anexo 1 - Inflación Jordan 1 Black Toe 2013, creación propia)



Jordan 2 Retro White Red (2014)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
188.5%

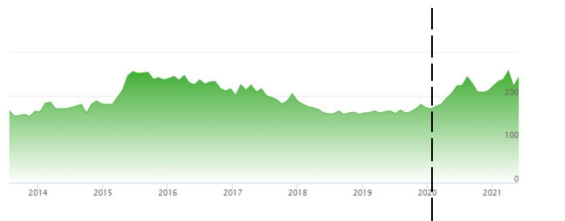


(Figura número 5 Anexo 1 - Inflación Jordan 2 White Red 2014, creación propia)



Jordan 3 Fire Red (2013)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
101.9%

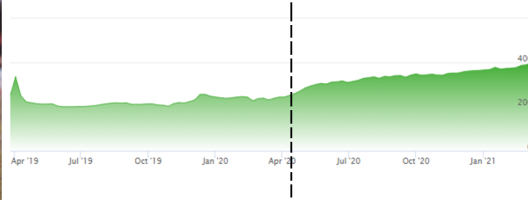


(Figura número 6 Anexo 1 - Inflación Jordan 3 Fire Red 2013, creación propia)

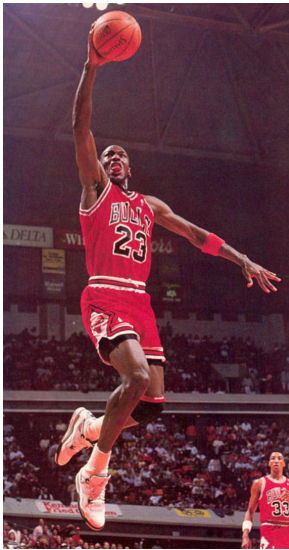


Jordan 4 Retro Bred (2019)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
154.0%



(Figura número 7 Anexo 1 - Inflación Jordan 4 Retro Bred 2019, creación propia)



Jordan 4 Retro White Cement (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
104.5%



(Figura número 8 Anexo 1 - Inflación Jordan 4 White Cement 2016, creación propia)

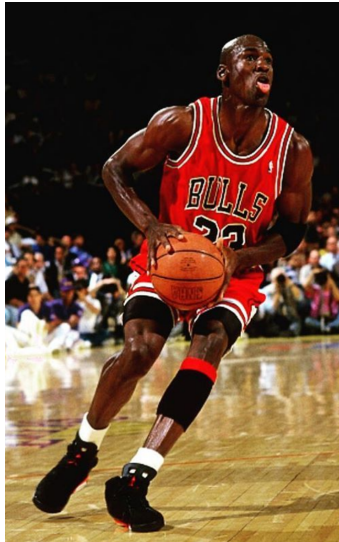


Jordan 5 Retro Black Metallic (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
111.4%

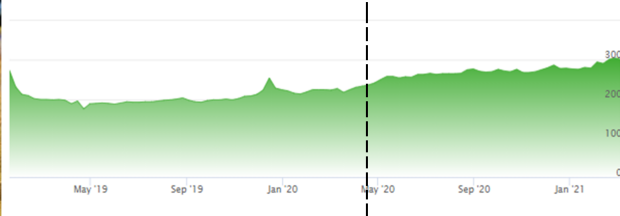


(Figura número 9 Anexo 1 - Inflación Jordan 5 Black Metallic 2016, creación propia)

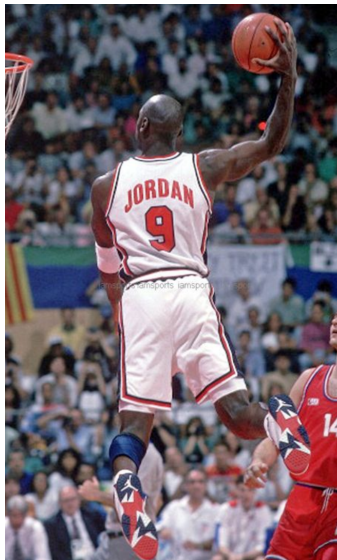


Jordan 6 Retro Black Infrared (2019)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
117.5%



(Figura número 10 Anexo 1 - Inflación Jordan 6 Infrared 2019, creación propia)



Jordan 7 Retro Olympic (2012)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
165.0%

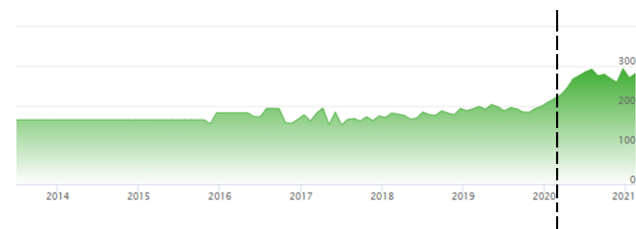


(Figura número 11 Anexo 1 - Inflación Jordan 7 Olympic 2012, creación propia)

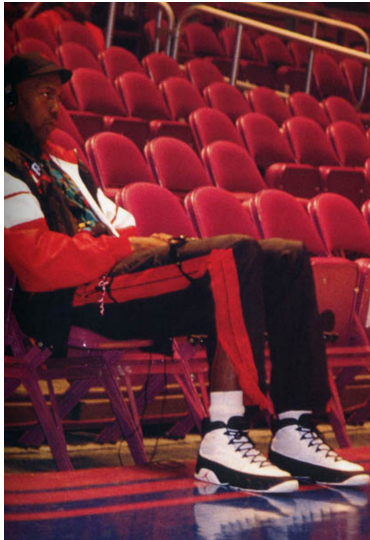


Jordan 8 Retro Playoffs (2013)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
87.5%



(Figura número 12 Anexo 1 - Inflación Jordan 8 Playoffs 2013, creación propia)

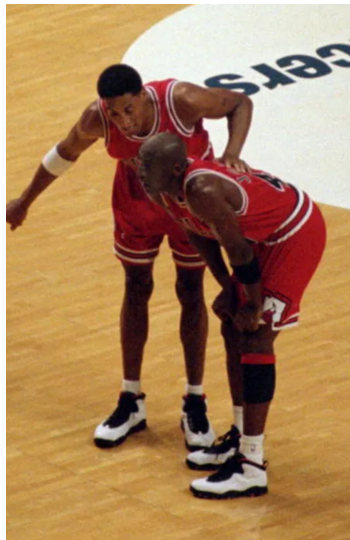


Jordan 9 Retro OG (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
86.8%

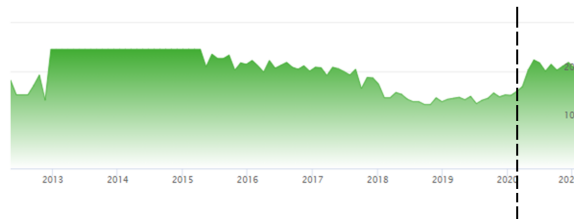


(Figura número 13 Anexo 1 - Inflación Jordan 9 OG 2016, creación propia)

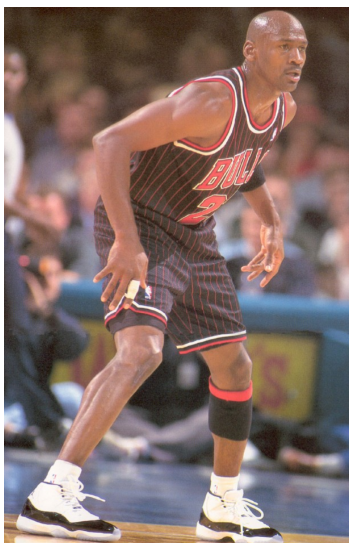


Jordan 10 Retro Chicago Bulls (2012)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
56.3%

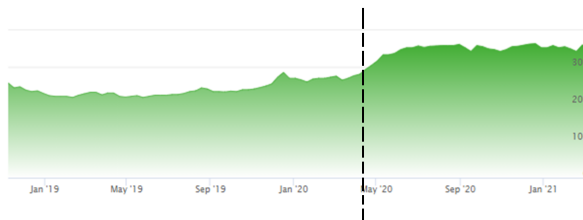


(Figura número 14 Anexo 1 - Inflación Jordan 10 Chicago Bulls 2012, creación propia)



Jordan 11 Retro Concord (2018)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
70.5%



(Figura número 15 Anexo 1 - Inflación Jordan 11 Concord 2018, creación propia)



Jordan 11 Retro Space Jam (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
90.9%

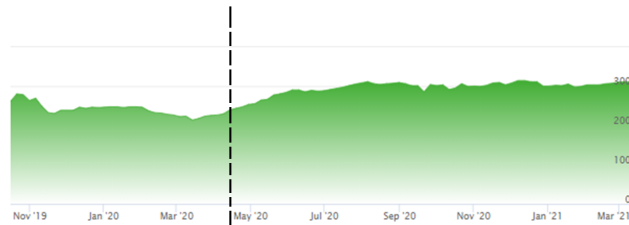


(Figura número 16 Anexo 1 - Inflación Jordan 11 Space Jam 2016, creación propia)



Jordan 11 Retro Playoffs Bred (2019)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
91.4%

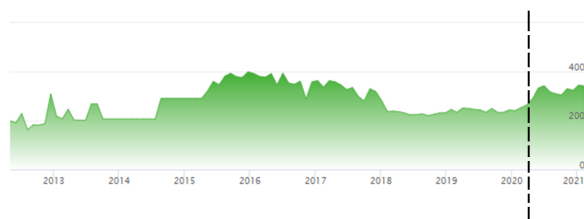


(Figura número 17 Anexo 1 - Inflación Jordan 11 Bred 2019, creación propia)



Jordan 12 Retro Playoffs (2012)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)
181.3%



(Figura número 18 Anexo 1 - Inflación Jordan 12 Playoffs 2012, creación propia)



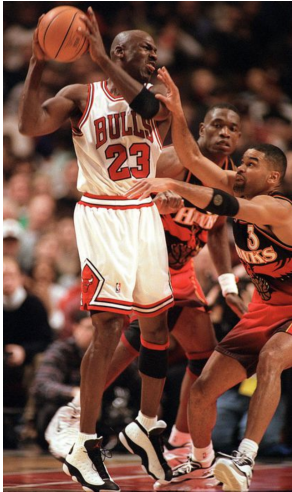
Jordan 12 Retro Flu Game (2016)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)

123.7%



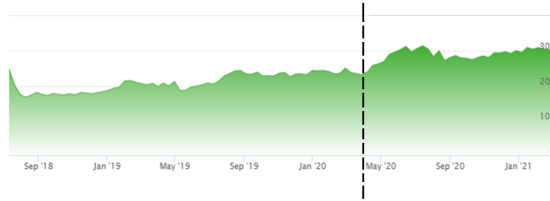
(Figura número 19 Anexo 1 - Inflación Jordan 12 Flu Game 2016, creación propia)



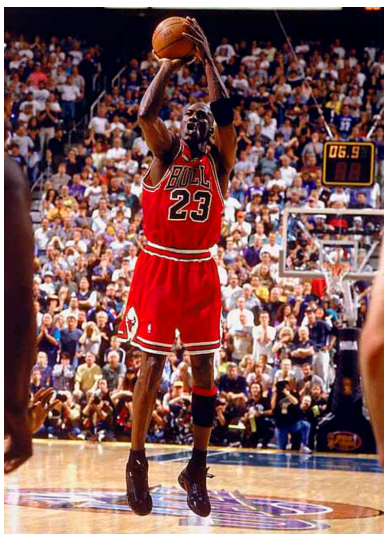
Jordan 13 Retro He Got Game (2018)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)

97.4%



(Figura número 20 Anexo 1 - Inflación Jordan 13 He Got Game 2018, creación propia)



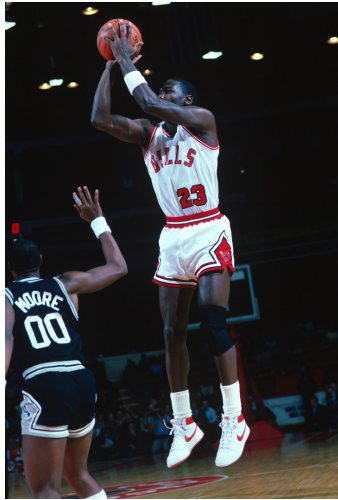
Jordan 14 Last Shot (2018)

PRICE PREMIUM
(OVER ORIGINAL RETAIL PRICE)

136.8%



(Figura número 21 Anexo 1 - Inflación Jordan 14 Last Shot 2018, creación propia)



Nike Air Ship New Beginnings



(Figura número 22 Anexo 1 - Inflación Nike Air Ship New Beginnings, creación propia)

ANEXO 2. *Currículum Vitae*

SAÚL FERNÁNDEZ BARRAGÁN

Estudiante de Comunicación Audiovisual en la Universidad Jaume I de Castellón. Aficionado al deporte y al coleccionismo de zapatillas.

Tengo especial interés por la postproducción y el diseño. Actualmente me encuentro **trabajando para el MPI (Mediterranean Institute of Prosthodontics)** elaborando contenido digital para una nueva plataforma.



De igual forma he hecho algún trabajo como diseñador para la marca **Morrison**:



La única formación en relación a mis aficiones o a mi trayectoria profesional ha sido el estudio del grado en Comunicación Audiovisual, pese a que de cara al futuro me gustaría seguir formándome en los campos del marketing digital y la postproducción.

“The Last Dance” y *el fenómeno Jordan* ha supuesto una gran oportunidad para desarrollar mi capacidad de análisis, combinando a la vez mis aficiones con el mundo profesional. Creo que supone un buen punto de partida y me gustaría continuar desarrollando esta faceta de analista con el tiempo a medida que siga formándome.