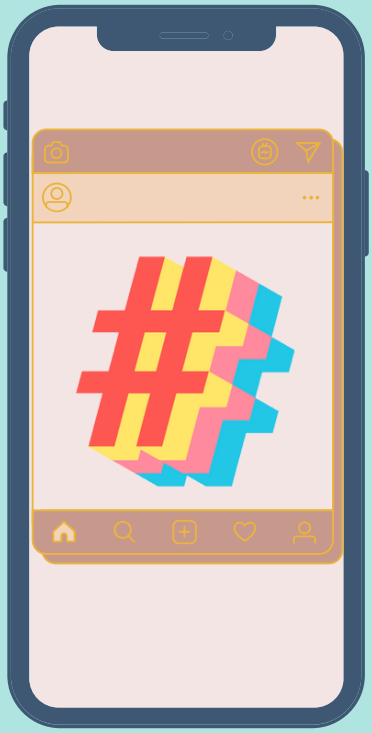
RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Original y copia, del remake al meme: adaptaciones, réplicas y recreaciones en la comunicación

Original and copy, from remake to meme: adaptatations, replicas and recreations in communication

Coordinadores:
Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Natalia Meléndez Malavé
Adolfo Carratalá Simón



#RAEIC vol. 9 nº 17

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 1-24
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.1

Recibido el 27 de septiembre de 2021
Aceptado el 16 de noviembre de 2021

Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos

Political humor in live tweeting. Its kinds and circulations in the construction of events

Fraticelli, Damián

Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de las Artes (UNA)

fraticelli@sociales.uba.ar

Forma de citar este artículo:

Fraticelli, D. (2022). Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 1-24.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.1

Resumen:

El tuiteo de humor político sobre transmisiones televisivas es una práctica habitual que debe atenderse si quiere comprenderse cómo se construyen los acontecimientos en las sociedades actuales. Su existencia implica complejos procedimientos de apropiación colaborativa por parte de los internautas y también de los medios informativos que editorializan los eventos con sus memes. Aquí nos ocuparemos de describir de qué manera opera ese humor político enfocándonos en cómo actúan sus enunciadores, qué clases discursivas y tipos de circulaciones genera. Los eventos analizados son el primer discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández, en marzo del 2020, y el debate en el Senado argentino de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, en diciembre del mismo año. Su análisis nos posibilitó observar que el humor político del live tweeting tiene más retuiteos y likes que

los tuits serios y que sus intercambios no se agotan en lo risible, sino que fomentan debates entre los internautas. A su vez, distinguimos cuatro clases discursivas (la sátira política, la burla, la situación cómica y el humor del colectivo) que implican modos diferentes de contactarse con el evento transmitido y circunscribimos modalidades de apropiación de las instituciones informativas.

Palabras clave: Humor político, Live tweeting, Twitter, Política.

Abstract:

The tweeting of political humor on television broadcasts is a common practice that should be considered if we want to understand how events are constructed in today's societies. Its existence implies complex procedures of collaborative appropriation by Internet users and by the media that editorialize the events with their memes. Here we will describe how this political humor operates, focusing on how its enunciators act, what kinds of discourse it produces and the types of circulations it generates. The events analyzed are the first speech at the opening of the legislative sessions of Argentine President Alberto Fernández, in March 2020, and the debate in the Argentine Senate on the Law on the Voluntary Interruption of Pregnancy, in December of the same year. Its analysis allowed us to observe that the political humor of live tweeting has more retweets and likes than serious tweets and that its exchanges are not limited to the laughable but encourage debates among Internet users. In turn, we distinguished four discursive classes (political satire, mockery, the comic situation, and collective humor) that imply different ways of contacting the transmitted event and we circumscribe modalities of appropriation of the informative institutions.

Keywords: Political Humor, Live tweeting, Twitter, Politics.

1. INTRODUCCIÓN

Una práctica de espectación televisiva se instaló con la aparición de Twitter: el humor político del live tweeting o del tuiteo sobre eventos transmitidos en directo. Esta apropiación colaborativa del discurso televisivo no puede ignorarse, si quiere comprenderse cómo se construyen los acontecimientos en las sociedades

contemporáneas (Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013). Aquí describiremos cómo opera, cuáles son sus clases discursivas y circulaciones hipermediáticas[1].

En la modernidad y posmodernidad, los medios de comunicación masiva dominaban la fabricación de la realidad como experiencia socialmente compartida (Verón 1987a). En la contemporaneidad, en cambio, ella se produce en los constantes intercambios que se dan entre aquellos y los medios con base en Internet y la telefonía (Carlón, 2015, 2020). El humor político del live tweeting se da en esa interacción apropiándose de esas imágenes y sonidos televisivos, generando interpretantes que enmarcan[2] el acontecer social en lo reidero[3]. Por "interpretantes" nos referimos al concepto de Peirce (1974) quien lo entiende como signos suscitados en la relación de un representamen con un objeto según algún fundamento; o, en términos de Verón (1987b, 2013), aludimos a que ciertos discursos surgen en la vinculación de ciertas condiciones productivas con ciertos objetos. Los interpretantes risibles (memes, gifs cómicos, tuits burlones, etc.) construyen el acontecimiento con una lógica diferente a la que domina lo serio. En ellos están habilitadas incongruencias, ridiculizaciones y ofensas que serían inadmisibles si no se desarrollaran en su marco metacomunicacional (Fraticelli, 2019).

La participación del humor político en la construcción de acontecimientos no es una novedad, tempranamente se articuló con los medios de comunicación masiva y el periodismo. No obstante, existen significativas diferencias entre el humor político de los medios masivos y el hipermediático. Tres de ellas nos interesan particularmente por ser condición de posibilidad de nuestro objeto de estudio: su producción mayoritariamente está hecha por amateurs, tiene baja regulación institucional[4] y puede darse de manera simultánea a los acontecimientos que referencia. Nuestro escrito se enfocará especialmente en este último aspecto intentando hacer algunos aportes a las

[1] Por "circulación comprendemos el desfase entre la instancia de producción y reconocimiento de los discursos (Verón 1987). Carlón (2015, 2020) se apropia de la noción sumándole el adjetivo "hipermediática" para describir la producción del sentido que se dan en las sociedades el sistema de medios masivos interactúa con el de las redes sociales.

[2] El término "enmarcar" hace referencia a los procedimientos metacomunicacionales teorizados por Bateson (1985 [1972]) y Goffman (2006 [1975]). En Fraticelli (2019) desarrollamos lo reidero como un marco metacomunicacional.

[3] Con "reidero" y "risible" definiremos al dominio semiótico que contiene géneros, tipos y procedimientos discursivos que promueven la risa (Traversa, 2009). El término "humor" lo utilizaremos para indicar un modo particular de generar lo risible: el que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciador y enunciatario en el blanco de la burla.

[4] No sostenemos que no exista regulación institucional en las plataformas mediáticas, sino que ella es incomparable a la existente en los medios de comunicación masiva. En las plataformas no existe algo similar a un manual de estilo y la censura se ejerce luego de haberse dado la emisión. Además, lo que es censurado en una plataforma puede no serlo en otra y los internautas suelen sortear sus censores automáticos. En Fraticelli (2018) analizamos el tema con respecto al cyberbullying.

investigaciones realizadas. Para ello, primero, revisaremos la bibliográfica para sintetizar los acuerdos que existen sobre el objeto y cuáles son los límites de su abordaje. Luego, expondremos la metodología que utilizamos en nuestros estudios y, finalmente, analizaremos las clases y circulaciones del humor político del live tweeting tomando dos eventos: el discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández, en marzo del 2020, y el debate de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo que, en diciembre de ese año, se dio en el Senado argentino que terminó aprobándola. Sobre el primer caso retomaremos los resultados obtenidos en un análisis anterior que aquí se amplían y corrigen (Fraticelli, Gómez Blanco, Saldaña y Taraborrelli, 2020).

Somos conscientes que ambos acontecimientos, aunque políticos, son de diferente naturaleza, pero esa elección es adrede porque lo que nos interesa es aprehender qué regularidades presenta el humor político en el live tweeting aún en casos disímiles. Así, indagaremos cómo actuaron los enunciadores reideros antes, durante y después de cada evento, cuáles fueron las clases discursivas de sus producciones y cómo fue su circulación al ser apropiadas por portales de noticias y de medios masivos.

2. EL ESTUDIO DEL HUMOR POLÍTICO EN EL LIVE TWEETING: CONTRIBUCIONES Y LÍMITES

En la bibliografía consultada predomina el análisis cuantitativo antes que el cualitativo y se utilizan programas de procesamiento de big data con el objetivo de encontrar regularidades en el humor político del live tweeting sobre un evento en particular, especialmente debates entre candidatos políticos y elecciones (Davis, Love y Killen, 2018; Driscoll, Leavitt, Kristen, François, Aalot, 2013; Freelom y Karpf 2014; Highfield 2015; Maradei, 2017; Wells et al 2016). Entre las conclusiones compartidas se encuentra que los tuits reideros alcanzan más retuiteos que los serios y que esto supone una mayor capacidad para instalar temas en el debate político y marcos interpretativos de larga duración. A su vez, los momentos risibles de los eventos (accidentes cómicos, fursios, chanzas, etc.) aumentan los retuiteos fomentando un tono jocoso a la discusión política. Esto no significa que lo reidero genere un desprecio por lo político sino lo contrario. Los estudios coinciden en señalar que los tuits y retuiteos risibles provocan intercambios

serios que avivan la discusión política y que suma a ella a los ciudadanos que no son convocados por los discursos serios.

Estas conclusiones, interesantes para ser contrastadas en diferentes países, significan un progreso en el conocimiento de cómo opera el humor político de Twitter en la construcción de acontecimientos en directo. Sin embargo, se ven limitadas por la desatención a dos cuestiones que sería conveniente incorporar para seguir avanzando: el estudio de la enunciación de los discursos risibles y de la circulación hipermediática.

Usualmente, los análisis cualitativos de las investigaciones se refieren a lo risible con el término "humor" definiéndolo de manera amplia sin discriminar la inmensa variedad en la que se genera lo risible (chiste, chanza, parodia, etc.). Y solo se ocupan de establecer si es a favor o en contra del político referenciado y qué temas alude. Lo que predomina es un análisis de contenido que ignora la enunciación. Esto no es una cuestión menor porque lo enunciativo define lo risible en varios sentidos. El mismo meme puede ser cómico o humorístico[5] según quien enuncia. Las diferentes clases de lo risible implican diferentes modos de convocar a los internautas y conformar colectivos. Y, además, a través de lo enunciativo tendremos hipótesis sobre cómo generan placer risible los tuits, algo fundamental si se quiere explicar por qué algunos son más compartidos que otros, porque si no son graciosos, pocas posibilidades tienen de propagarse.

Con respecto a la circulación hipermediática, las investigaciones toman un único tipo de dirección comunicacional, la descendente: de los medios masivos (la televisión) hacia las redes mediáticas (Twitter). No analizan la otra dirección comunicacional de eventos importantes, la ascendente: de las redes hacia los medios masivos. Esa desatención hace que no se aborden aspectos relevantes del humor político del live tweeting como las inflexiones del sentido que toma el acontecimiento construido por las cuentas originales o los incrementos de visionados y retuiteos que adquieren los tuits apropiados.

[5] Es abundante la bibliografía dedicada a la distinción entre lo cómico y el humor. Por cuestiones de espacio, no la expondremos. Nosotros comprendemos a ambos como dos grandes regímenes enunciativos que se distinguen por el vínculo que proponen con el objeto risible. Lo cómico implica una relación asimétrica superior con respecto al objeto y de distanciamiento en el que no hay espacio para la identificación. El humor, en cambio, propone una relación de identificación que hace que el propio enunciador y enunciatario sean parte del objeto reidero. Si lo cómico es reírse *de* otro, el humor es reírse *con* el otro de uno mismo.

Por estas razones, nuestro estudio prestará atención a las distintas clases discursivas del humor político del live tweeting, con sus respectivas enunciaciones, y a sus circulaciones hipermediáticas, esperando hacer un aporte al conocimiento producido hasta el momento.

3. ALGUNAS DEFINICIONES SOBRE EL CORPUS DE ANÁLISIS Y LA METODOLOGÍA

Como planteamos en la introducción, los dos acontecimientos seleccionados para el análisis fueron: el discurso del presidente argentino Alberto Fernández inaugurando las sesiones legislativas en el Congreso de la Nación el 1 de marzo de 2020[6] y el debate en el Senado de la Ley de interrupción voluntaria del embarazo que comenzó el 29 diciembre del mismo año y terminó a las 4:12 am del día siguiente aprobándose la ley[7]. En ambos casos, el período estudiado fue desde las 9 a.m. del día que ocurrió el evento hasta las 12 p.m. del día siguiente. El corpus de análisis lo conformamos con los tuits risibles de los hashtags principales de Twitter[8] y los publicados por cuentas de enunciadores reideros con un máximo de 200 mil seguidores (25 cuentas para el discurso y 20, para el debate).[9] También se incorporaron las noticias dedicadas a los tuits risibles sobre ambos eventos publicadas por portales de noticias y de medios masivos.

Sobre este corpus se realizó un análisis cuantitativo usando el RStudio que nos permitió extraer los datos de Twitter. En el análisis cualitativo utilizamos el modelo de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 2013), el de la circulación hipermediática de Carlón (2020) y el de los niveles enunciativos de las interfaces de las redes mediáticas (Fraticelli, 2021)[10]. Este último nos posibilitó atender al problema que mencionábamos

[6] El primer caso de COVID-19 en Argentina fue el 3 de marzo del 2020. El 20 del mismo mes se decretaba la primera cuarentena con 700 enfermos. En el momento en que Alberto Fernández daba su discurso la pandemia aún no ocupaba un lugar central en la agenda de los medios masivos.

[7] El proyecto de ley había sido aprobado por la Cámara de Diputados el 11 de diciembre, solo faltaba la afirmación del Senado para ser ley.

[8] Los hashtags del discurso del presidente Fernández fueron: #AbortoLegal2020, #TodosConAlberto, #AsambleaLegislativa2020, #MacriEsEducación, #NoSeBancaMás, #16MParoCiudadano, #HeladerasVacías. Los hashtags del debate en el Senado fueron: #AbortoLegal, #AbortoLegalSeguroYGratuito, #AbortoLegalYa, #AbortoLegal2020, #ArgentinaEsProvida, #Provida, #ArgentinaSinAborto, #ArgentinaEsCeleste.

[9] Las cuentas del discurso del presidente Fernández fueron: Sigi Karl, Dr Víctor Tutú, Malcom Gómez, Ann, vicosu2019, Conciencia2015, dsgny, Juan Carlos, Yo voto por Carrió, Ana Alvez, Ángeles Morena, DaniVillegas, TAP, Gonzalo Lozano, Steve zonajobs, So payaso, Chirusita Power, Vito, Revista Barcelona, Lucas, El Editor, Lucas Baini, Martha, Salieri de Nik, Tomás Sánchez. Las cuentas del debate en el Sentado fueron: Deadflix, Revista Barcelona, El Editor, EAmeo, Argensimpsons, Martha M. Lamartha, Lucas Baini, Coronel Gorronea, Lucas, Vito, Dr. Victor Tutú, El Cipayo Argentino, Mariano Orwell, Malcom Gómez, Winston, Nelson Mutz, Salieri de Nik, Lu Palavecino, Basta!, Chetoscolovaquia.

[10] Una exposición de este modelo puede verse a partir de las 2 horas y 28 minutos en: https://www.youtube.com/watch?v=fRVTWQnmHdc

arriba: un mismo meme cambia su carácter risible según su enunciación. Por ello, no solo analizamos los tuits recolectados, sino que además observamos las publicaciones anteriores de las cuentas para saber qué identidades políticas venían construyendo. A su vez, también atendimos a los intercambios previos y posteriores al tuit analizado para identificar ironías o desviaciones a las expectativas construidas por esas identidades.

4. LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO POR EL HUMOR POLÍTICO DEL LIVE TWEETING

Hecha la revisión bibliográfica y expuesta la metodología, abordaremos ahora cómo operó el humor político del live tweeting en la construcción de los eventos nombrados. Primero, expondremos algunas tendencias cuantitativas generales, luego distinguiremos cómo actuó lo risible en la polarización, cuáles fueron sus clases discursivas dominantes y cómo las instituciones informativas se las apropiaron.

4.1. ALGUNAS OBSERVACIONES GENERALES

En los hashtags escogidos recolectamos 94131 tuits sobre discurso de Fernández y 123457 sobre del debate del Senado. En ellos distinguimos 17 tuits risibles, en el primero, y 45, en el segundo, es decir, solo un 0, 01% y un 0,03% del total de tuits publicados en los hashtags fueron reideros. Esto es una cantidad ínfima, sin embargo, tuvieron un promedio mucho más alto que lo serios en cantidad de retuits y likes. En el discurso, los tuits risibles alcanzaron un promedio de 71,4 retuits y 118 likes, mientras que los serios solo 11 retuits y 76 likes. Y, en el debate, los risibles tuvieron un promedio de 178,8 retuits y 1637 likes, y los serios 28 retuits y 97 likes. Este resultado confirmaría la conclusión de las investigaciones citadas de que lo reidero es más compartido que lo serio.

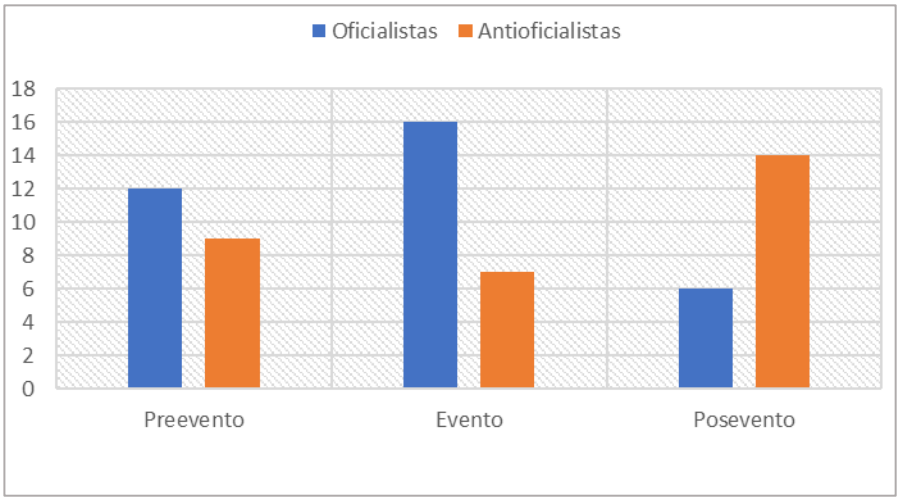
Esta inclinación es mayor si observamos los tuits reideros recogidos de las cuentas antes presentadas. Las del discurso del presidente tuvieron un promedio de 792,5 likes y 470,3 retuits y, las del debate en el Senado, alcanzaron un promedio de 968,4 likes y 530,2 retuits.

A su vez, hubo una significativa producción reidera dispersa en Twitter en ambos eventos. En el discurso de Fernández, fue tendencia "Alberto Portter"[11], una condensación cómica entre el nombre del presidente (Alberto) y el apellido del protagonista de *Harry Portter* sostenida en el parecido de sus anteojos. Y, en el debate del Senado, fue tendencia "la Petisa", el sobrenombre de la madre de un manifestante opositor a la aprobación de la ley que, en un móvil televisivo, contó que ella, a la que llamó la Petisa, le confesó que hubiera abortado a tres de sus hermanos. La anécdota fue tomada por tantos memes que la posicionó en trending topic.

4.2. LO REIDERO POLARIZADO

Para analizar lo reidero según el posicionamiento político distinguimos, en el discurso de Fernández, oficialistas y antioficialistas, y, en el debate del Senado, proley, neutrales, antiley y antipúblico.[12] Las últimas dos posiciones se manifestaron contra la aprobación de la ley, pero, mientras la primera argumentaba con principios religiosos, humanitarios y jurídicos, la segunda manifestaba como único reparo que el aborto fuera gratuito, porque se pagaría con sus impuestos.

Gráfico 1. Distribución temporal de lo reidero en el discurso del presidente Fernández.



Fuente: Elaboración propia.

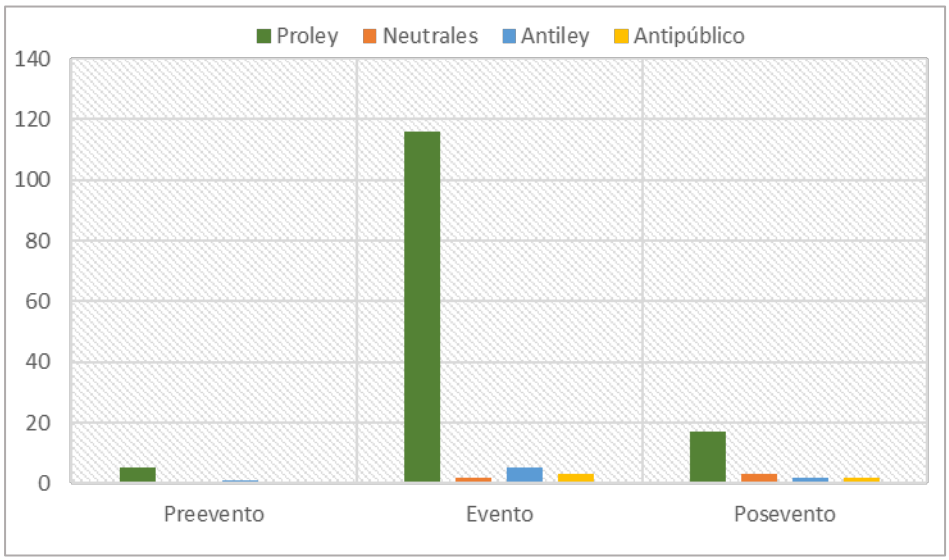
[11] https://www.perfil.com/noticias/politica/discurso-alberto-fernandez-amplio-respaldo-twitter.phtml

[12] En Argentina, los que apoyaron la ley se identificaron con pañuelos verdes y quienes se opusieron, con pañuelos celestes. Mediante un proceso metonímico, esos colores representaron ambas posiciones en los medios de comunicación masiva y las redes sociales mediáticas. Aquí utilizamos proley y antiley para sintetizar ambas posiciones y facilitar la lectura a quienes no está habituados a identificarlas con esos colores.

Los memes y tuits risibles de ambos eventos coincidieron en que aparecieron antes, durante y después de la su transmisión televisiva. Pero su distribución política no fue equivalente. El gráfico de abajo muestra que, en el discurso de Fernández, lo reidero oficialista tuvo más presencia antes y durante el evento (gráfico 1). El momento posterior, en cambio, fue el antioficialismo el que generó más tuiteos reideros, lo que implicó que avanzó sobre el oficialismo en la evaluación y síntesis del suceso.

En el debate del Senado, hubo una gran diferencia en el comportamiento de los enunciadores. Los que apoyaron la ley llegaron a publicar 17 veces más tuits risibles que los neutrales y los opuestos a la ley, y esa producción se concentró en el transcurso del evento, aunque también dominó antes y luego de él (gráfico 2).

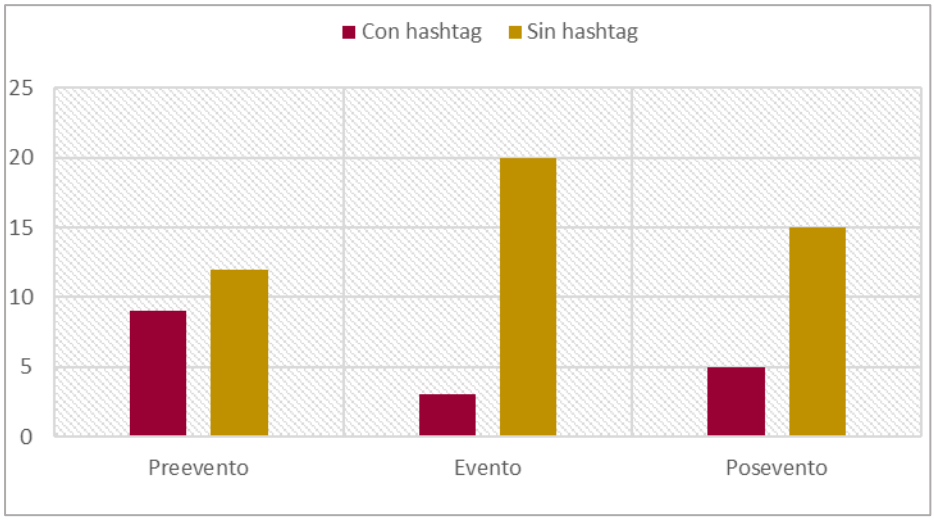
Gráfico 2. Distribución temporal de lo reidero en el debate del Senado.



Fuente: Elaboración propia.

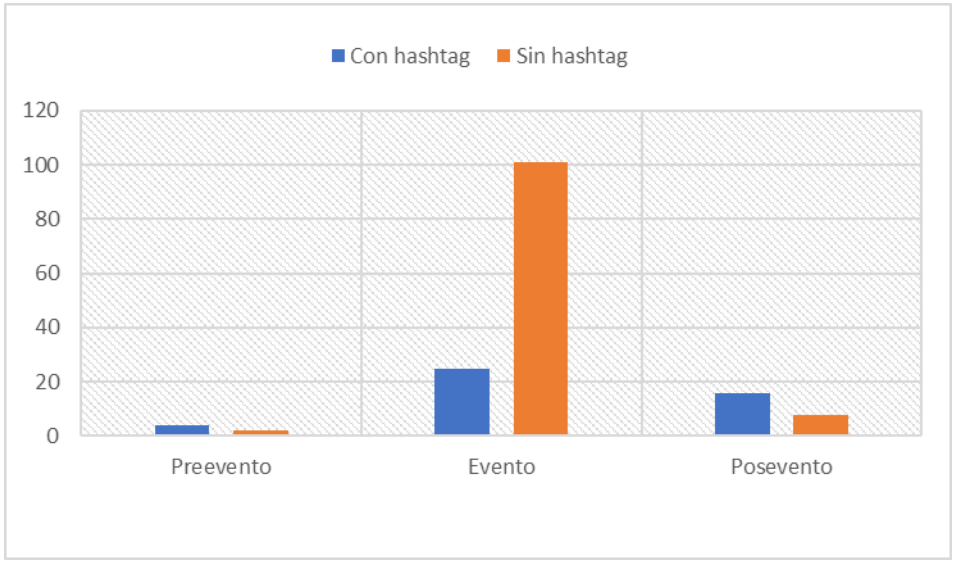
En cuanto a la circulación, los gráficos 3 y 4 muestran que, en ambos eventos, la mayor parte de los tuits reideros no tuvieron hashtags, es decir, no se incorporaron al "hilo" que forma Twitter con ellos. Sus destinatarios fueron los integrantes del propio colectivo más que los ajenos.

Gráfico 3. Distribución de tuits reideros con y sin hashtags del discurso de Fernández.



Fuente: Elaboración propia.

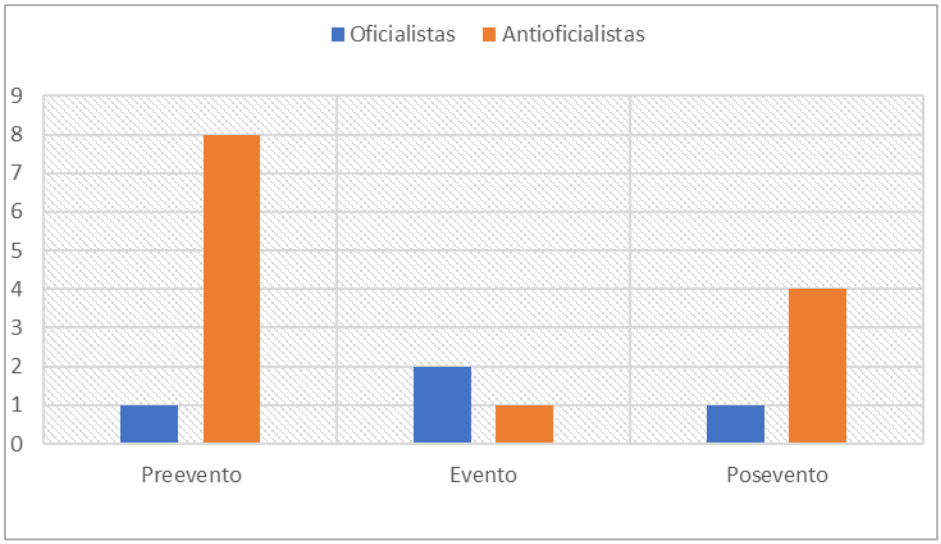
Gráfico 4. Distribución de tuits reideros con y sin hashtags del debate del Senado.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, a pesar de esa tendencia general, cuando discriminamos las posiciones políticas de los enunciadores, encontramos tácticas de intercambio diferentes. El gráfico 5 muestra que, en el discurso del Fernández, el antioficialismo buscó el intercambio con otros mientras que el oficialismo se dirigió más a los propios.

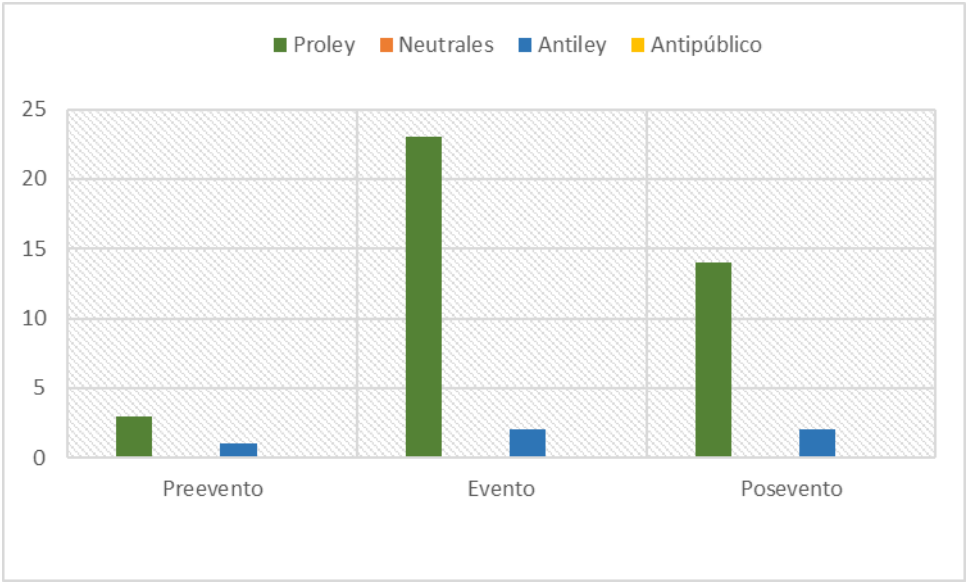
Gráfico 5. Distribución de tuits reideros con hashtags oficialistas y antioficialistas.



Fuente: Elaboración propia

En el caso del debate en el Senado, el gráfico 6 exhibe que mientras los proley y los antiley publicaron en los hashtags, los neutrales y los antipúblico se dirigieron por completo a sus colectivos de seguidores.

Gráfico 6. Distribución de tuits reideros en hashtags a favor de la ley IVE y contra la ley IVE



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las veces, esas publicaciones risibles en los hashtags operaron como "misiles de sentido" enviados desde el campo enemigo. Así, por ejemplo, se hallaron tuits burlándose del presidente y la vicepresidenta en hashtags propuestos por el

oficialismo como #TodosConAlberto y #AsambleaLegislativa2020, y tuits ridiculizando los principios religiosos contra el aborto en #ArgentinaEsCeleste y #ArgentinaEsProvida.

4.3. LOS INTERPRETANTES REIDEROS

Como planteamos arriba, los memes y tuits risibles son interpretantes que enmarcan en lo reidero el evento transmitido por la televisión. En ese enmarque, lo enunciativo cumple un papel fundamental porque propondrá una u otra lectura, incitará una u otra fuente de placer risible y señalará de qué o de quién reírse y con qué colectivo se identifica uno al hacerlo. Como ya advertimos, un mismo meme será cómico u humorístico según quién lo enuncie. Buscando regularidades en esa compleja producción, identificamos en ambos eventos cuatro clases de lo risible del live tweeting con sus particulares modos enunciativos: la sátira política, la burla, la situación cómica y el humor del colectivo.

4.3.1. La sátira política

El género de la sátira política lo encontramos en su estilo moderno: el enunciador se alía al enunciatario con el fin de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos, los ciudadanos y las instituciones. En el discurso de Fernández, apareció en el antioficialismo y no en el oficialismo. Predominó la figuración del presidente como un asesino de bebés por promover la legalización del aborto, un títere manipulado por la vicepresidenta, un mentiroso por no haber mejorado aún la situación económica, como había prometido en la campaña electoral, y por sostener que su gobierno era de científicos cuando en realidad existen otros actores de peso como sus cuadros políticos y los gremialistas aliados. En esta línea risible, se formó un hashtag con el nombre #Alverso[13]. Los otros blancos privilegiados fueron la vicepresidenta, que se la satirizó por manipular al presidente, y los gremialistas, que aparecieron en el palco del Congreso representándolos como ancianos mafiosos (imagen.1).

En el debate del senado, la sátira se presentó en un mayor porcentaje en los antiley y antipúblico y, en menor medida, en los proley y neutrales. Los antiley, por un lado, acusaron a senadores de haber vendido su voto. Por otro lado, desenmascararon al

[13] En Argentina “verso” significa mentira, engaño.

colectivo proaborto sosteniendo que el verdadero objetivo del aborto era disminuir el número de pobres y no defender los derechos de las mujeres.

Los proley también desenmascararon al colectivo opositor denunciando su doble moral, decir defender la vida de los niños, pero, una vez que nacen y viven en la pobreza, despreciarlos y pedir pena de muerte cuando delinquen. A su vez, su sátira también atacó a la iglesia figurándolos como violadores de menores y a los políticos y periodistas por defender abortos clandestinos sin importarles las muertes de las mujeres (imagen 2).

Los neutrales, acusaron a los proley y antiley por aumentar el contagio del coronavirus al manifestarse frente al Congreso. Los antipúblico incriminaron a los políticos proley de usar sus impuestos para pagar abortos de los pobres, quienes los figuraron como irresponsables que no miden las consecuencias de sus impulsos sexuales.

Imagen 1. Sátira a gremialistas



Fuente: Dr. Victor Tutú

Imagen 2. Sátira a periodistas y políticos



Fuente: Deadflix_Ar

4.3.2. La burla

La burla es un género de gran extensión en las redes y puede adoptar estilos de lo más crueles debido a la baja regulación institucional. Como categoría analítica la diferenciamos de la sátira porque las incongruencias que promueven el efecto risible no se despliegan en las desviaciones de los ideales morales y de conducta que se esperan de los políticos e instituciones sino de los verosímiles asociados a las formas de la

naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.) y la vida social (verosímiles del vestir, comportarse, hablar, etc.). A diferencia de la sátira, la burla se desarrolló tanto en el oficialismo como en el antioficialismo. El primero tuvo una burla triunfante con blanco en el expresidente Macri y sus seguidores. Los ridiculizó sufriendo por ver a sus contrincantes en el poder, a Macri se lo comparó con un burro analfabeto y a sus seguidores con gorilas continuando la tradición de identificar a esos animales con el antiperonismo.

La burla del antioficialismo recayó sobre las formas del cuerpo, la vestimenta, caracteres y capacidades intelectuales. El blanco central fue la vicepresidenta que se la acusó de tener mal carácter, de comportarse de manera inadecuada y se la igualó a los papagayos y payasos por vestir colorido (imagen 3). Al presidente se lo trató de idiota al igual que sus votantes a quienes también se los ridiculizó por pobres y se los representó como sucios y crédulos.

En el debate sobre el aborto, la burla predominó en los proley. Ridiculizaron a los senadores y al colectivo antiley por ser fundamentalistas religiosos y sostener argumentos tan antiguos que los representaron habitando el Medioevo o siendo dinosaurios (Imagen 4). La burla también recayó en individualidades: Amalia Granata, senadora popular por su pasado mediático, el muñeco de un feto gigante hecho por los manifestantes antiley y “la Petisa”, la madre antiley que nombrábamos antes, conocida por un móvil televisivo. Hacia el fin de debate y cuando la ley se aprobó, se multiplicaron burlas celebratorias mofándose de los antiley por haber perdido la votación.

Los otros enunciadores en los que predominó la burla fueron los neutrales. Ellos atacaron a los colectivos en disputa figurándolos como odiadores incapaces de dialogar; al debate en sí por considerarlo de poca importancia frente a otros problemas del país, y a la propia transmisión televisiva por ser un espectáculo aburrido.

Imagen 3. Burla a Cristina Fernández



Fuente: ConCiencia2015

Imagen 4. Burla al senador José Mayans, opositor a la aprobación de la ley



Fuente: Matzorama

4.3.3. Situación cómica

Como en las tipologías anteriores, en la situación cómica también hay una alianza entre el enunciador y enunciatario en el rebajamiento del blanco. No obstante, su razón no se fundamenta en una propiedad del referente, como ocurre en la burla, ni existe una crítica sobre su conducta o moral, como en la sátira. Lo que hace risible al referente es la particular situación en la que se encuentra. Vale aclarar que esa situación no se halla en el evento transmitido en sí sino en la discursividad del tuit, aunque él es su condición de producción. Por ello, es posible que no haya producción risible de situaciones cómicas, como ocurrió con el evento del debate del Senado.

Sí, en cambio, hubo situaciones cómicas en el discurso del presidente Fernández. La situación más referenciada fue que al gobernador de la provincia de Buenos Aires, Kicillof, lo sentaron junto al expresidente Menem. Los tuits procesaron cómicamente la situación por dos vías fundamentalmente: por la contraposición de posturas políticas (Kicillof se identifica con la izquierda del peronismo mientras que Menem con el peronismo neoliberal) y de temporalidades (Kicillof, la juventud y el presente; Menem, la vejez y el pasado) (imagen 5). La segunda situación cómica más producida fue la que se basó en un supuesto regaño de la vicepresidenta al presidente.

Una cuestión que diferencia a las situaciones cómicas de la sátira política y la burla es que el mismo meme suele ser compartido por oficialistas y antioficialistas. Una hipótesis que puede esgrimirse es que, al no estar lo reidero fundamentado en lo político, se eluden las censuras ligadas a la identidad partidaria que inhibirían el placer de la risa. Eso posibilitaría una mayor propagación en la red en comparación a la sátira política y la burla.

Imagen 5. Situación cómica Menem- Kicillof



Fuente: Lucas

4.3.4. Humor del colectivo

El humor del colectivo se distingue de las anteriores categorías porque se emplaza en el régimen del humor antes que del cómico y, si éste aparece, se despliega con mesura y empatía. El humor, a diferencia de lo cómico, se desarrolla en una operación reflexiva en la que el enunciador y enunciatario se identifican con el objeto de la burla.[14] En el discurso de Fernández, encontramos dos referentes privilegiados: el presidente y el colectivo oficialista. Sobre el presidente proliferaron memes riéndose de él por su parecido a Geppetto y Harry Potter (imagen 6)[15]. En ambos casos, los enunciadores se disculpaban al hacer la broma o daban indicios de que no tenían ánimo de ofender sino de homenajear. En el humor del colectivo, lo cómico no es un ataque para rebajar al

[14] Seguimos aquí los planteos de Steimberg (2001) que observó que el humor mediático existe a condición de que el enunciador asuma la identificación con un segmento estilístico (etario, regional, partidario, etc.). Ello posibilitaría que el receptor, al reconocerse en ese segmento, transite el rebajamiento y distanciamiento que habilitaría lo risible humorístico.

[15] En ambos casos la comparación es con los personajes de las transposiciones cinematográficas llevadas a cabo por Disney (*Pinocho* 1940) y Warnes Bros (la serie de Harry Potter, 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010 y 2011).

referente sino una muestra de cariño y de afirmación del vínculo, como ocurre con las bromas entre amigos. El segundo referente adoptó justamente esa forma. Proliferaron los memes hechos por simpatizantes del gobierno que se reían de sí mismos por la alegría que les provocaba asistir al discurso del presidente que votaron.

En el debate sobre el aborto, solo encontramos humor del colectivo en los proley y, especialmente, en dos momentos: en el anterior al debate y en su finalización. En el momento anterior, el colectivo se burló de sí mismo por los nervios y la ansiedad que les provocaba el evento (imagen 7). Y, en el posterior, se celebró ridiculizándose con exageradas manifestaciones de alegría que, en muchas ocasiones, implicaban una apropiación absurda de los argumentos usados contra la ley. Así, por ejemplo, aludiendo a la premisa de que la ley conllevaría la instalación del hábito de abortar, se publicaron memes en que Homero Simpson, en lugar de invitar a sus compañeros de bar una cerveza, invitaba un aborto. O, haciendo referencia a que detrás de la ley había un negocio de venta de fetos a la industria alimenticia, se publicaron memes en los que feministas festejaban cocinando bebés.

Imagen 6. Lo cómico en el humor del colectivo y su reconocimiento



Fuente: Gustavo Pecoraro

Imagen 7. Humor del colectivo proley



Fuente: El editor

El humor del colectivo es la categoría donde mejor se aprecia la importancia de prestar atención a lo enunciativo para clasificar lo reidero, porque los mismos chistes pasan de

ser humorísticos a ofensivamente cómicos si los enuncia un oficialista o antioficilista, un proley o un antiley. Y esto no es únicamente una cuestión analítica, sino que está íntimamente ligada a los placeres que justifican su vida social. En reconocimiento, los simpatizantes del gobierno de Fernández o los que apoyan la ley de interrupción del embarazo aceptan y comparten las ocurrencias descriptas porque registran que provienen de integrantes del propio colectivo. Por esta naturaleza, el humor del colectivo es la clase risible más propensa a presentar mayor circulación de sentido porque, en su propagación, puede perder el anclaje político.

5. LA APROPIACIÓN DE LAS INSTITUCIONES INFORMATIVAS

Al poco tiempo de aparecer el live tweeting, los medios de comunicación masiva y los portales de noticias destinaron un espacio para los memes que se producen en torno a un evento. Los medios lo presentan como “lo que dijo la gente” sin asumir su autoría en la selección. Como enseguida veremos, cuando analizamos su curaduría puede apreciarse cómo ella editorializa el acontecimiento. Para describirla utilizamos las clases de lo risible, antes definidas, dividiendo la sátira política y la burla en “en contra” y “a favor” de Fernández y la aprobación de la ley.

Sobre el discurso de Fernández, el gráfico de abajo (gráfico 7) exhibe que los portales de noticias se apropiaron de los memes más que los portales de medios masivos. En la mayoría hubo una ausencia de sátiras a favor del gobierno como también la hubo en los hashtags y cuentas de Twitter analizados. Los portales que figuraron una evaluación más crítica del discurso fueron Infobae, La 100 radio, Cholionline y Nuevo diario web. En los tres primeros, la sátira aparece en mayor proporción acompañada por la burla antioficialista y el humor del colectivo. Éste último, al enmarcarse en un medio distanciado del gobierno o directamente opuesto a él, atenúa su carácter humorístico y fortalece su comicidad. El tuit que antes era una humorada entre militantes pierde el anclaje enunciativo que lo protege de interpretarse como una mera burla.

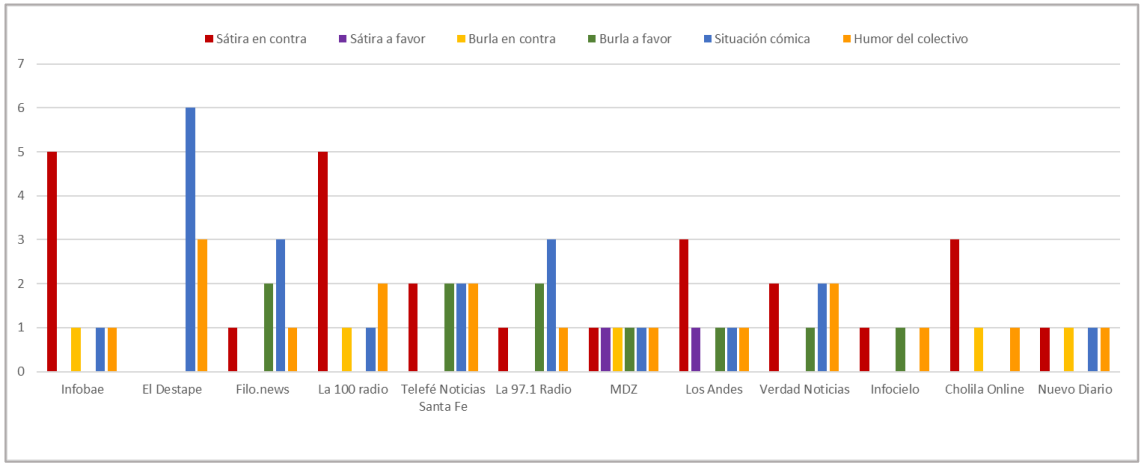
La Verdad noticias y Los Andes también seleccionaron más sátiras y burlas contra el gobierno, no obstante, los dos últimos dieron espacio para la burla a los contrincantes del gobierno y Los Andes introdujo la sátira a favor del oficialismo. En una posición

contraria encontramos a El Destape, único portal que no expuso sátira contra el gobierno y se centró en inocuas situaciones cómicas y humor militante que, al ser un medio expresamente kirchnerista, mantuvo su carácter humorístico.

Filo news y La 97.1 Radio, aunque presentaron sátira contra el gobierno, hubo un número mayor de burlas a sus oponentes. Y, finalmente, MDZ aparece como el más equilibrado, aunque, en su selección, la sátira y la burla rebajaron fuertemente al presidente figurándolo como títere de la vicepresidenta y es el único portal que cita un hashtag que lo insulta: #AlbertoPelotudo. A pesar de esta excepción, en el resto de los portales prevaleció la sátira y la burla regulada por la institución, es decir, no apareció la ridiculización desalmada ni obscena. Tal vez esa fue una de las razones de que las burlas a la vicepresidenta no ascendieran, a pesar de abundar en las redes.

Sintetizando, entonces, podemos decir que, salvo El Destape, Filo news y La 91.7 Radio, la mayoría de los portales se sirvió de lo risible para construir una opinión pública crítica hacia el presidente y sus aliados mediante la sátira política, la burla y el humor del colectivo.

Gráfico 7. Las clases del humor político del live tweeting apropiadas por los portales de noticias y de medios masivos en el discurso de Fernández

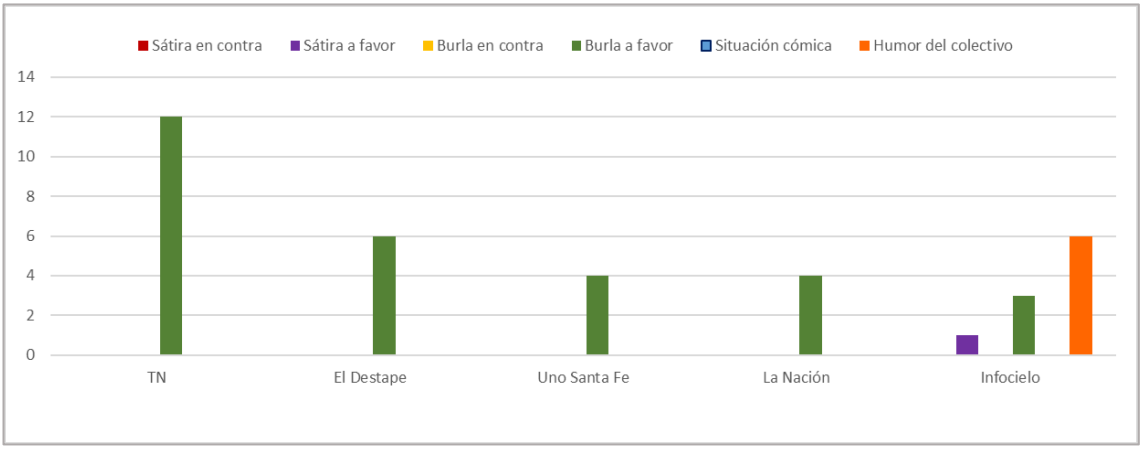


Fuente: Elaboración propia.

Los portales de noticias y medios masivos actuaron diferente con respecto al debate del senado (gráfico 8). Fue un número menor el que se apropió de los memes y su curaduría coincidió en apoyar la aprobación de la ley. Ese apoyo se dio de dos maneras. La primera, recogiendo las burlas que se hicieron a representantes de los opositores a la aprobación

de la ley. TN recogió las burlas contra la senadora Amalia Granata, La Nación contra el senador Dalmacio Mera y El Destape y Uno Santa Fe contra el hijo de la Petisa. La segunda manera fue tomar los festejos de los proley en Twitter. Infocielo tomó la sátira política y la burla a favor de la ley y el humor del colectivo celebrando su aprobación.

Gráfico 8. Las clases del humor político del live tweeting apropiadas por los portales de noticias y de medios masivos en el debate del Senado



Fuente: Elaboración propia.

6. EL HUMOR POLÍTICO DEL LIVE TWEETING, UN NUEVO INTERPRETANTE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS

La comparación de lo risible del discurso de Fernández y el debate sobre el aborto nos permitió advertir singularidades y regularidades que significan un aporte al conocimiento de cómo opera el humor político del live tweeting en la construcción de acontecimientos. Entre las singularidades advertimos que los colectivos en disputa no siempre generan lo reidero y, cuando lo hacen, no desarrollan la misma estrategia. Si en el discurso de Fernández, los oponentes produjeron cantidades similares de tuits graciosos, en el debate sobre el aborto, fue muy desigual. La generación reidera de los opositores a la ley fue mínima con relación a la de los que la apoyaban. Esa diferencia da cuenta de posibilidades y restricciones en la producción de sentido. El colectivo que practica lo reidero extiende lo decible y lo visible del tema en cuestión porque accede a polifonías, síntesis y agresiones vedadas para los que limitan su discursividad a lo serio.

A su vez, también observamos que la distribución del humor político no fue equivalente. Mientras que en el discurso de Fernández fue más regular, en el debate sobre el aborto

se concentró durante transcurso del evento. Tampoco fue equivalente la manera en que los portales de noticias y de medios masivos se apropiaron de los memes. Si sobre el discurso de Fernández hubo variedad en las posiciones políticas, sobre el debate del Senado predominó la posición proley que se manifestó en una curaduría que tomó las burlas hacia los representantes del colectivo opositor.

Ahora bien, más allá de estas particularidades, nuestro estudio halló varias recurrencias que nos permiten hablar de ciertas gramáticas establecidas en el humor político del live tweeting. Para comenzar, los datos cuantitativos confirmaron observaciones de estudios anteriores: 1) sus tuits tienen una tasa de retuiteo mayor que los serios; 2) su producción se da antes, durante y después del evento; 3) por su capacidad de propagación, sostiene temas y figuraciones en el tiempo; 4) en los intercambios que provoca se introduce lo serio, por lo que amplía y fomenta el debate político entre los internautas.

Los datos también nos permitieron ver que el destinatario privilegiado del humor político del live tweeting es el propio colectivo. No obstante, su alto grado de propagación y su apropiación por los medios masivos y digitales hacen que alcancen importantes escalas de distribución y se fomente su circulación.

En relación con el análisis cualitativo, pudimos probar lo significativo que es prestar atención al nivel enunciativo para ordenar el corpus de análisis y discriminar cómo opera lo rediero. Dos tuits podrán tener el mismo tema, pero según cómo establecen los vínculos entre el enunciador, el enunciatario y el objeto de la burla, convocarán el placer reidero de modos diferentes y esos modos hacen a la conformación de colectivos y condicionan propagaciones y circulaciones. Atendiendo a esto, pudimos distinguir cuatro clases discursivas: sátira política, burla, situación cómica y humor del colectivo. Cada una de ellas propone el contacto con diferentes fuentes del placer risible y vínculos particulares con los eventos construidos y los actores que se ponen en juego en esa construcción.

Tener en cuenta estas clases discursivas también nos sirvió para describir las apropiaciones que hicieron los medios. Como pudimos observar, los portales de noticias y medios masivos cumplen un rol fundamental en el ascenso de lo reidero. En su

curaduría, esas instituciones informativas, opinan sobre el evento jugando a que no lo hacen, postulando que se trata de ocurrencias chistosas de los internautas. Así, contactan a sus visitantes con figuraciones que solo se dan en la libertad de lo risible no regulado institucionalmente. Por esta razón, y las ya presentadas, podemos afirmar que el humor político del live tweeting es un nuevo actor para tener en cuenta si se quiere comprender cómo se construyen los acontecimientos en directo en las sociedades contemporáneas.

AGRADECIMIENTOS

El estudio que originó este artículo fue financiado por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, y se realizó en el marco del proyecto de investigación *La mediatización en el entretejido de los vínculos sociales. Cambios en la circulación del sentido a partir de la nueva mediatización de individuos, colectivos e instituciones en la sociedad contemporánea*, dirigido por el Dr. Mario Carlón.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateson, G. (1985), *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohle.

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* San Luis: Universidad Nacional de San Luis. Recuperado de http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf

Carlón, M. (2015). Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era Contemporánea. En *Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades* (pp. 134-156). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.

Davis, J., Love, T., Avis, J., y Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New media & Society*, *20*, 45-57. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818762602?journalCode=nmsa

Driscoll, K., Leavitt, A., Kristen, L., Riscoll, K., Leavitt, A., Kristen, L.G., François, B. y Aalot, M. (2013). Big Bird, Binders, and Bayonets: humor and livetweeting during the 2012 U.S. Presidential debates. *New media & Society*, 11, 67-83. Recuperado de https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/download/736/326

Fraticelli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La trama de la comunicación, 25*(2), 115-129. Recuperado de https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/779

Fraticelli, D. (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos*. Buenos Aires: Teseo. Recuperado de https://www.editorialteseo.com/archivos/17065/el-ocaso-triunfal-de-los-programas-comicos/

Fraticelli, D. (2018). El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas: nuevas circulaciones del humor mediático. *Rizoma, 6*(1), 51-63. Recuperado de https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12614

Fraticelli, D., Gómez Blanco, C., Saldaña, B. y Taraborelli, D. (2020). El humor hipermediático en la construcción del acontecimiento. En *Anais de Artigos. IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, *1*(4), 234-356.

Freeom, D. y Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society, 18*(4), 2014. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659

Goffman, E. (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Highfield, T. (2015). News via Voldemort: parody accounts in topical discussions on Twitter. New, Media & Society, *18*(9), 2028–2045. https://doi.org/10.1177/1461444815576703

Jenkins, H., Ford S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.* Barcelona: Gedisa.

Maradei, A. (2017). Humor e violência no Tuíter durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em Comunicação*, *26*(2), 137-148. Recuperado de http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/461

Peirce, C. S. (1974). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Deusto Ed.

Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico, *Signo y seña*, *7*, 56-72.

Traversa, O. (2009). Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, *5,* 49-63.

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

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

Verón, E. (1987b). *La semiosis social.* Buenos Aires: Gedisa.

Wells, C., Van Thomme y J.V., Maurer, P. (2013). Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics*, *14*(2), 206–233. Recuperado de https://cutt.ly/HOWs7uc

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 25-50
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.2

Recibido el 21 de febrero de 2022
Aceptado el 21 de febrero de 2022

Reciclajes seriales en la era de los servicios de vídeo bajo demanda

Serial recycling in times of video-on-demand services

Cascajosa-Virino, Concepción
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
ccvirino@hum.uc3m.es

Forma de citar este artículo:
Cascajosa-Virino, C. (2022). Reciclajes seriales en la era de los servicios de vídeo bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 25-50. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.2

Resumen:

El reciclaje de materiales narrativos ha sido uno desde los inicios de la serialidad televisiva un mecanismo habitual para la generación de nuevos contenidos, utilizando referentes tanto externos como internos. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un importante impulso ligado a la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda y la consecuente explosión cuantitativa de la producción. Las series que adaptan o expanden películas y series precedentes han alcanzado un peso específico, especialmente en los servicios de los grupos mediáticos tradicionales (*legacy media*). Esta investigación tiene como objetivo analizar las características de esta tendencia de producción en alza y de la manera en la que está perfilando los contenidos. Para ello, se tomarán de referencia tanto los principales servicios de vídeo demanda transnacionales

(Amazon Prime Vídeo, Apple+, Disney+, HBO Max, Hulu, Netflix, Paramount+ y Peacock) como españoles (Atresplayer Premium, Movistar+). Los resultados permiten valorar la importancia del reciclaje narrativo en la producción audiovisual contemporánea, su función en la construcción de marcas y su relación con la nostalgia.

Palabras clave: producción audiovisual, reciclaje narrativo, series de ficción, servicios de vídeo bajo demanda

Abstract:

The recycling of narrative materials has been a common mechanism for the generation of new content since the beginnings of television seriality, using both external and internal references. However, in recent years it has experienced a significant boost due to the arrival of video-on-demand services and the consequent quantitative production boom. Fiction series that adapt or expand previous films and series have achieved a specific relevance particularly in the services of traditional media groups (legacy media). This article analyses the characteristics of this growing production trend and the way in which it is shaping content. To do so, the main transnational (Amazon Prime Vídeo, Apple+, Disney+, HBO Max, Hulu, Netflix, Paramount+ y Peacock) and Spanish video-on-demand services (Atresplayer Premium, Movistar+) will be analysed. The results help to understand the relevance of narrative recycling in contemporary audio-visual production, its role in brand building and its relationship with nostalgia.

Keywords: audio-visual production, narrative recycling, fiction series, video-on-demand services

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de digitalización ha tenido importantes repercusiones en el sistema audiovisual contemporáneo, transformando las fórmulas de producción, distribución y consumo. Como señala Amanda Lotz:

> *La combinación de una variedad de tecnologías de distribución y una variedad de modelos de negocio permite un futuro televisivo más polifacético, que*

> *probablemente no reunirá audiencias masivas con determinados programas de la manera habitual hasta ahora. El futuro ofrece considerables oportunidades para los espectadores, los creadores y las industrias, aunque puedan ser muy diferentes del pasado* (Lotz, 2021, p. 151. Traducción propia).

Uno de los cambios más significativos en el ecosistema audiovisual ha sido la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (*subscription video-on-demand services*, SVOD), los más relevantes procedentes de Estados Unidos pero con ambición transnacional. Netflix, nacido en Estados Unidos en 1997, ha ocupado una posición de liderazgo en este proceso introduciendo importantes novedades en la distribución de contenido (como el estreno de temporadas completas el mismo día y la organización algorítmica del catálogo) con repercusiones en el consumo, como el *binge-watching* o visionado en atracones (Jenner, 2018).

Tras encontrar un modelo de negocio basado en un modelo de suscripción por tarifa plana, Netflix se concentró, especialmente a partir de 2013, en una estrategia paralela de expansión de la producción de contenido original e internacionalización: en 2021 estimó una inversión de 17 mil millones de dólares en contenido (Low, 2021) disponible para los 221,8 millones de subscriptores que tenía en todo el mundo (Spangler, 2022). La estela de Netflix fue seguida por otras empresas de base tecnológica como Amazon (con Amazon Prime Vídeo, en 2006) y Apple (con Apple TV+, en 2019), que han lanzado sus propios servicios de vídeo bajo demanda con producción original.

Durante la etapa de lanzamiento y expansión de estos servicios bajo demanda, los operadores tradicionales, tanto de la televisión generalista como del pago, mantuvieron estrategias de colaboración como una ventana adicional para rentabilizar su contenido, pero algunos, de manera paralela, se aventuraron a lanzar sus propios servicios. Uno de los ejemplos más relevantes fue Hulu, un proyecto conjunto creado por en 2007 por News Corporation y NBC Universal al que se sumó posteriormente The Walt Disney Company, y que integraba contenido de las tres empresas y originales disponibles tanto con publicidad como a través de modalidades de suscripción (Sanson y Steirer, 2019). Esta estrategia de colaboración empezó a modificarse tras constatar el crecimiento imparable de Netflix y la manera en la que la continuada erosión de la audiencia

cuestionaba su propia viabilidad. Muchos de estos operadores, parte de conglomerados que ya integraban estudios cinematográficos y empresas editoriales, cambiaron su estrategia de licencia de contenidos para lanzar sus propios servicios.

En este periodo, bautizado en los medios de comunicación como "Streaming Wars" (Neira, 2020), ha visto la emergencia de servicios como Disney+ (2019), Peacock (2020), HBO Max (2020) y Paramount+ (2021, aunque ya estaba en funcionamiento como CBS All Access desde 2014). En el contexto español, Movistar+, la plataforma de televisión de pago resultado de la adquisición de Canal+ por Telefónica, ha ido orientado su contenido al consumo bajo demanda y en 2019 creó un servicio de suscripción de vídeo bajo demanda separado llamado Movistar+ Lite. Por su parte, los operadores de televisión generalista lanzaron ese mismo año sus propios servicios de suscripción, Mediaset con MiTele Plus y Atresmedia con Atresplayer Premium (Fernández, 2021).

La llegada de todos estos servicios de vídeo bajo demanda se ha materializado en un importante crecimiento de la inversión en contenido. El Financial Times estimó que los 8 principales grupos de comunicación de Estados Unidos iban a invertir 115 miles de millones de dólares en la producción de cine, series y programas en 2022 (Nicolaou y Grimes, 2021). En este contexto, las series de ficción se han convertido en uno de los contenidos predilectos, gracias a su capacidad para fidelizar audiencias y estimular un tipo de consumo intensivo. Como producto cultural, las series vivieron en la primera década del siglo XXI un proceso de revalorización debido al salto cualitativo de calidad en la televisión de pago (Cascajosa Virino, 2016). Sin embargo, el inicio de la producción de series por los servicios de vídeo bajo demanda tuvo consecuencias más cuantitativas. En 2015 el presidente del canal de cable FX, John Landgraf, acuñó el término "Peak TV" para referirse al crecimiento acelerado de la producción: el número de series de ficción pasó de 211 en 2009 a 371 en 2014 (Schneider, 2015). Los servicios de vídeo bajo demanda mantuvieron esta tendencia al alza: en 2021 el número llegó a 559 (White, 2022).

Este aceleramiento de la producción se fue replicando conforme estos servicios de vídeo demanda comenzaron, como parte de su internacionalización, a producir localmente. En 2020, Netflix ya se había convertido en el principal productor de series de ficción de Europa, por encima de ZDF, BBC y France TV, según la consultora Ampere Analysis

(Dziadul, 2021). En mercados como el español, la producción de series de ficción también experimentó un fuerte incremento: de 26 títulos en 2014 a 50 en 2020 (Mateos-Pérez y Sirera-Blanco, 2021, p. 8). Según el cálculo del periódico El Español, entre Netflix, Amazon Vídeo, Movistar+ y Atresplayer Premium sumaron el 74% de los 55 estrenos de series de ficción de 2021 (Morillo, 2021).

El crecimiento de la producción ha supuesto nuevas oportunidades para el ámbito de la creación, pero también se ha producido un impulso al reciclaje de materiales narrativos previos. En el contexto de la economía de la atención (Davenport y Beck, 2001), las adaptaciones y expansiones de narrativas previas han ido alcanzado mayor relevancia por una variedad de factores, como la eficacia demostrada, la necesidad de destacar en un mercado saturado de oferta y la potencialidad para la expansión franquiciada.

> *Estos programas de televisión, que derivan de otros textos mediáticos o reactivan una serie mucho tiempo después de su primera emisión, se basan principalmente en el conocimiento previo de la audiencia a través de la familiaridad con los nombres de marca. Suelen cortejar a las bases de fans y suelen estructurarse en torno a los vínculos sentimentales persistentes con los personajes de ficción y los "mundos narrativos" que habitan. En los últimos años, los títulos reconocibles han sido muy esperados por los espectadores, que parecen estar en constante alerta por el regreso de sus programas favoritos* (Loock, 2017, pp. 301-302. Traducción propia).

En 2019 la consultora Ampere Analysis determinó las adaptaciones habían crecido de manera sostenible en los últimos años, hasta llegar a alcanzar el tercio de las nuevas series en la primavera de ese año. Además de novelas y libros (49%), destacaban fórmulas de reciclaje narrativo audiovisual como el *remake* (12%), el *spin-off* (7%) y el *reboot* (4%) (Bisson, 2019).

En las siguientes páginas se analizarán las características de esta tendencia en la producción de series que adaptan y expanden narrativas previas procedentes del propio medio audiovisual (cine y series) y su relevancia en las estrategias de producción original de las plataformas de vídeo bajo demanda, estableciendo un marco comparativo entre Estados Unidos y España.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se basa en los ámbitos teóricos diferenciados. Por un lado, la bibliografía académica dedicada a la producción de contenido original por los servicios de vídeo bajo demanda. Por otro, la dedicada a los procesos de adaptación y expansión narrativa en la ficción audiovisual y, específicamente, en las series contemporáneas.

2.1. LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA

La bibliografía académica dedicada a la irrupción de los servicios de vídeo bajo demanda en el ecosistema audiovisual ha mostrado un especial énfasis en Netflix debido a su popularidad internacional y liderazgo en la expansión de los nuevos consumos audiovisuales. Aunque una parte de esta bibliografía se ha centrado en aspectos relacionados con el consumo (Castro, Rigby, Cabral y Nisi, 2019), otra se ha ocupado de su marco regulatorio (Novak, 2016; García Leiva y Albornoz, 2021), su configuración industrial en el contexto de la emergencia de las plataformas (Lotz, 2017) y su expansión con ambición transnacional (Lobato, 2019; Lobato y Lotz, 2021).

Especialmente relevantes para esta investigación han sido los trabajos que se han ocupado de su producción original de series. Mientras la importancia de la producción original empieza a ser un aspecto de interés para analizar la construcción de marca de estos servicios (Palomba, 2022), el concepto se sigue usando de forma flexible dentro de los catálogos de estos servicios y especialmente en Netflix. De acuerdo con el analista Matthew Ball (2018), la compañía usa en su catálogo el término “Original” para referirse a hasta cuatro contenidos diferenciados: “Developed Originals” (“Originales desarrollados”), “Acquired Originals” (“Originales adquiridos”), “Co-Licensing” (“Co-Licencia”) y “Licensed Originals” (“Originales licenciados”).

Como parte de un esfuerzo general en “redefinir las características de las series de televisión de éxito en el contexto de las plataformas transnacionales y las audiencias globales” (Wayne y Uribe Sandoval, 2021, p. 2), Netflix inició una intensa inversión en ficción fuera de las mediciones tradicionales de audiencia que pronto se extendió globalmente (Iordache, Raats y Afilipoaie, 2021; Mastrini y Krakowiak, 2021). La producción original de los servicios de vídeo bajo demanda se presenta todavía como

un fenómeno reciente, pero ya ha despertado una intensa atención crítica en aspectos relativos a la representación (Villarejo, 2016) y localización (Scarlata, Lobato y Cunningham, 2021).

2.2. EL RECICLAJE DE MATERIALES NARRATIVOS EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA

El patrón de reconocimiento que Derek Thompson (2017) identificaba como clave para la popularidad de los productos culturales y la transformación de la industria cultural ha llevado a una relevancia cada mayor de las fórmulas basadas en el reciclaje de materiales narrativos. En su fórmula más expandida, la franquicia, donde los materiales se extienden a través de diferentes medios, adaptándose a los cambios en las tendencias relativas a las audiencias y al marco tecnológico (Fleury, Hartzheim y Mamber, 2019, p. 1). Tal y como afirma Derek Johnson:

> *Especialmente en las últimas tres décadas, la franquicia ha puesto en tensión la consolidación conglomerada de la propiedad intelectual y el impulso para compartirla; la utilidad de los medios emergentes para las instituciones establecidas y la amenaza potencial de esos mismos medios; la expansión del mercado a través de la multiplicación y la contracción de los nichos de mercado; la racionalización económica y la imaginación afectiva de nuevos modelos para generar cultura* (Johnson, 2013, pp. 6-7. Traducción propia).

Ello también ha convertido a los estudios sobre adaptación ha sido en las últimas décadas un fértil campo de trabajo en la bibliografía académica, particularmente los dedicados a la intersección entre cine y literatura (Leitch, 2008). Poco a poco también ha ido alcanzando relevancia otras fórmulas de reciclaje narrativo, especialmente aquellas articuladas sobre los intercambios entre cine y televisión (Cascajosa Virino, 2006). De manera gradual, se han ido incorporando nuevas categorías a las fórmulas de reciclaje, partiendo de las tradicionales continuaciones (secuelas y precuelas, esta última una continuación que se desarrolla antes de la narrativa original) y versiones (*remakes*). El concepto *reboot*, asociado al cómic antes de ser utilizado en cine y televisión, es una variedad del *remake* articulado sobre la noción de serialidad, en el sentido de reiniciar una serie de textos en lugar de reversionar un texto aislado, lo que

lo relaciona con la franquicia (Gil, 2014). Por su parte, en el ámbito de las series se ha popularizado el concepto de *revival* para definir la reactivación de una narrativa serial que ha estado mucho tiempo fuera de producción manteniendo buena parte de sus elementos constitutivos previos (Loock, 2018).

Así han ido sumándose trabajos que han indagado sobre fórmulas de reciclaje narrativo cada más populares en el Hollywood contemporáneo y por extensión en las industrias del cine y la televisión globales. Ha sido el caso de la secuela (Jess-Cooke, 2009; Henderson, 2017), pero también de la versión o *remake* como categoría industrial, textual o crítica (Verevis, 2006). Rosewarne (2020) ha establecido una taxonomía que explica los principales fundamentos del *remake* como práctica industrial en Hollywood: el *remake* mejorado, el remake económico, el remake nostálgico, el remake americanizado, el *remake* creativo y el *remake* a la moda.

Por su parte, autores como Herbert (2018) han explorado cómo los creadores contemporáneos han utilizado las versiones o *remakes* para introducir comentarios sociales actualizados o elementos de diversidad no presentes en las encarnaciones anteriores. Pero la importancia del *remake* ha trascendido su función en la producción de Hollywood para alcanzar una relevancia global, permitiendo la reflexión sobre cuestiones como la emergencia de lo transnacional (Smith y Verevis, 2017) y las lógicas continentales (Cuelenaere, Willems y Joye, 2021) y nacionales (Fernández Labayen y Martín Morán, 2019).

De manera equivalente, el reciclaje de materiales narrativos ha ido ganando importancia en las estrategias de producción de series, y especialmente en los servicios de vídeo bajo demanda. La bibliografía académica ha prestado especial atención a fórmulas de reciclaje que han sido históricamente relevantes en el contexto de la televisión norteamericana, como la versión de series internacionales (Perkins y Verevis, 2019) y el *spin-off*, en donde un personaje secundario de una narrativa se convierte en protagonista de otra (Bellamy, McDonald y Walker, 1990). Por su parte, la emergencia de las versiones de series clásicas y *revivals* se ha basado en la construcción de un capital nostálgico (Lavigne, 2014, p. 1), algo que especialmente Netflix ha explotado con el

propósito de apelar y retener a suscriptores con ayuda del conocimiento algorítmico de sus preferencias (Pallister, 2019, p. 3).

3. METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo examinar el reciclaje de materiales narrativos audiovisuales en las series original de imagen real de los servicios de vídeo bajo demanda. Sobre la base previa de una aproximación cuantitativa, se realizará un análisis de las características de estas producciones y su relación con estrategias de los diferentes servicios y los grupos mediáticos de los que dependen.

Para realizar este análisis se adopta una perspectiva comparada. Por un lado, se han tenido en cuenta las series de ficción producidas en Estados Unidos, de donde proceden los principales servicios transnacionales y el crecimiento de la producción ha sido más temprano (Netflix estrenó su primera serie en 2013) e intenso (hasta superar los 500 títulos en 2021). Las plataformas analizadas en este apartado han sido ocho: tres de compañías de base tecnológica (Amazon Prime Vídeo, Apple TV+ y Netflix) y cinco de grupos de comunicación tradicionales, los denominados *legacy media* (Disney+, HBO Max, Hulu, Paramount+ y Peacock). Aunque se tiene en consideración que servicios como Netflix y Amazon Prime Vídeo llevan casi una década produciendo series originales, se considera oportuna la comparación con servicios más recientes para comprobar la evolución de tendencias.

Por otro lado, se han tenido en cuenta las series producidas en España desde la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda. En este caso, se han analizado de forma separada los servicios nacionales (Movistar+ y Atresplayer Premium) y los servicios transnacionales con producción original en España (Amazon Prime Vídeo, Disney+, HBO y Netflix). Aunque el periodo estudiado es relativamente corto (cinco años), se pueden extraer conclusiones relevantes.

Se ha creado una base de datos con la producción original desde el estreno de la primera serie de ficción original de cada servicio de vídeo bajo demanda hasta febrero de 2022. La base de datos se ha elaborado analizando como fuente primaria los catálogos de los propios servicios, que se han contrastado con fuentes secundarias como la IMDB. Solo

se han incluido si cuentan con una película o serie como referente acreditado, aunque haya otra referencia complementaria (por ejemplo, una novela). La ficha de cada serie incluye el servicio de vídeo bajo demanda a cuyo catálogo pertenece, el periodo temporal de su estreno y finalización (si ya no tiene continuidad), el tipo de reciclaje narrativo y el material precedente. Se han establecido seis tipos de reciclaje narrativo en las series de ficción analizadas:

- Versión temporal: Versión de una serie o película del mismo país de origen.
- Versión espacial: Versión una serie o película de otro país.
- Continuación: Expansión de una película o serie, ya sea prospectiva o retrospectivamente.
- *Revival*: Continuación de una serie que mantiene sus elementos narrativos esenciales tras su cancelación.
- *Reboot*: Versión de una serie con diferencias significativas en sus elementos narrativos esenciales.
- *Spin-off*: Serie en la que uno o varios personajes secundarios de una película o serie previa alcanzan el estatus de protagonista.

Para esta definición se han tenido en cuenta que, más allá de sus características, algunas de estas categorías (como el *spin-off*, el *revival* y el *reboot*) existen como fórmulas específicas tanto de producción como de recepción crítica.

4. RESULTADOS

4.1. EL RECICLAJE EN LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE LOS SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESTADOS UNIDOS

La base de datos de series originales de los servicios de vídeo bajo demanda en Estados Unidos está formada por 62 series. La distribución por servicios es la siguientes: Netflix (20 títulos), Disney+ (11 títulos), CBS All Access / Paramount + (9 títulos), Peacock (6 títulos), Hulu (5 títulos), Amazon Prime Vídeo (4 títulos), HBO Max (4 títulos) y Apple TV+ (3 títulos). Por tipología, la distribución es la siguiente: continuación (20 títulos), versión espacial (13 títulos), versión temporal (11 títulos), *spin-off* (9 títulos), *revival* (6 títulos) y *reboot* (3 títulos). Respecto a los años de estreno, el desglose es el siguiente: 2013 (1

título), 2015 (2 títulos), 2016 (2 títulos), 2017 (9 títulos), 2018 (7 títulos), 2019 (7 títulos), 2020 (8 títulos), 2021 (20 títulos) y 2022 (hasta febrero, 6 títulos). A continuación, se procede al desglose por servicio de vídeo bajo demanda.

4.1.1. Netflix.

Netflix es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción fundado en 1997 y con presencial global que estrena series de ficción originales desde 2013. En los últimos años, ha desarrollado un fuerte impulso a la producción de contenido, que se ha complementado con la apertura de nuevas líneas de negocio en el campo editorial y los videojuegos.

Netflix ha sido particularmente activa en las continuaciones (8 títulos), versiones temporales (4 títulos) y *revivals* (2 títulos), estableciendo una vinculación entre su producción original y el contenido adquirido, tanto películas como series de televisión.

Tabla 1. Reciclajes narrativos en la producción original de Netflix en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
House of Cards	Netflix	2013-2018	Versión espacial	Serie *House of Cards* (1990, Reino Unido)
Wet Hot American Summer: First Day of Camp	Netflix	2015	Continuación	Película *Wet Hot American Summer* (2001)
Gilmore Girls: A Year in the Life	Netflix	2016	*Revival*	Serie *Gilmore Girls* (The WB/The CW: 2000-2007)
Fuller House	Netflix	2016-2020	*Revival*	Serie *Full House* (ABC: 1987-1995)
Wet Hot American Summer: Ten Years Later	Netflix	2017	Continuación	Serie *Wet Hot American Summer: First Day of Camp* (2015)
The Defenders	Netflix	2017	Continuación	Franquicia Marvel Television (2015-2019)
One Day at a Time	Netflix	2017-2019	Versión temporal	Serie *One Day at a Time* (CBS: 1975-1984)
She's Gotta Have It	Netflix	2017-2019	Versión temporal	Película *She's Gotta Have It* (1986)
Greenhouse Academy	Netflix	2017-2020	Versión espacial	Serie *Ha-Hamama* (2012-2016, Israel)
Dear White People	Netflix	2017-2021	Versión temporal	Película *Dear White People* (2014)

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Maniac	Netflix	2018	Versión espacial	Serie *Maniac* (2015, Noruega)
Seven Seconds	Netflix	2018	Versión espacial	Película *Маўор* (2013, Rusia)
The Good Cop	Netflix	2018	Versión espacial	Serie *Ha-Shoter Ha-Tov* (2015-2017, Israel)
Lost in Space	Netflix	2018-2021	Versión temporal	Serie *Lost in Space* (CBS: 1965-1968)
Narcos: Mexico	Netflix	2018-2021	Continuación	Serie *Narcos* (Netflix: 2015-2017)
Black Summer	Netflix	2019	Continuación	Serie *Z Nation* (SyFy: 2014-2018)
The Dark Crystal: Age of Resistance	Netflix	2019	Continuación	Película *The Dark Crystal* (1982)
Ratched	Netflix	2020-	Continuación	Película *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (1975)
Cowboy Bebop	Netflix	2021	Versión espacial	Serie *Kaubōi Bibappu* (1998-2000, Japón)
Vikings: Valhalla	Netflix	2022-	Continuación	Serie *Vikings* (History Channel: 2013-2020)

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Disney+

Disney+ es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción lanzado por The Walt Disney Company en noviembre de 2019 y que alcanzó escala transnacional tras su llegada diferentes mercados en Europa, América y Asia. Disney+ incluye en su catálogo contenido procedente de las diferentes compañías del conglomerado, como Marvel, Disney, ABC, *Star Wars* y National Geographic, que se utilizan como etiquetas de organización de contenido.

Su producción de ficción original de series de ficción se ha articulado casi exclusivamente sobre la propiedad intelectual de estas compañías, especialmente a través de los *spin-offs* de Marvel (4 títulos) y *Star Wars* (2 títulos), y películas de Disney (3 títulos).

Tabla 2. Reciclajes narrativos en la producción original de Disney+ en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
The Mandalorian	Disney+	2019-	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica *Star Wars* (1977-)
High School Musical: The Series	Disney+	2019-	*Reboot*	Franquicia de *tv-movies High School Musical* (2006-2011)

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
The Right Stuff	Disney+	2020	Versión temporal	Película *The Right Stuff* (1983)
WandaVision	Disney+	2021	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica Marvel (2008-)
The Falcon and the Winter Soldier	Disney+	2021	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica Marvel (2008-)
Loki	Disney+	2021	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica Marvel (2008-)
Doogie Kameãloha, M.D.	Disney+	2021	Versión temporal	Serie *Doogie Howser, M.D.* (ABC: 1989-1993)
Hawkeye	Disney+	2021	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica Marvel (2008-)
The Book of Boba Fett	Disney+	2021	*Spin-off*	Franquicia cinematográfica *Star Wars* (1977-)
Turner & Hooch	Disney+	2021	Continuación	Película *Turner & Hooch* (1989)
The Mighty Ducks: Game Changers	Disney+	2021-	Continuación	Franquicia cinematográfica *The Mighty Ducks* (1992-1996)

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. CBS All Access / Paramount+

Paramount+ es un servicio de vídeo bajo demanda propiedad de Paramount Global, compañía conocida como ViacomCBS Inc. hasta comienzos del 2022. Se trata de un conglomerado que incluye la cadena generalista CBS, la cadena de cable Showtime y el estudio cinematográfico Paramount. El servicio fue lanzado como CBS All Access en 2014, y fue renombrado Paramount+ en 2021.

Durante sus primeros años de actividad, el servicio se utilizó como segunda ventana para los contenidos del grupo, y de manera gradual empezó a producir contenido original relacionado con series de la cadena CBS (como el *spin-off The Good Fight* y la continuación *The Twilight Zone*) y la franquicia de Paramount *Star Trek* (3 títulos). En su etapa más reciente, este es el ámbito en el que se mantienen sus originales (incluyendo a las cadenas de cable Paramount y Nickelodeon).

Tabla 3. Reciclajes narrativos en la producción original de CBS All Access / Paramount+ en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
The Good Fight	CBS All Access / Paramount +	2017-	*Spin-off*	Serie *The Good Wife* (CBS: 2009-2016)
No Activity	CBS All Access / Paramount +	2017-	Versión espacial	Serie *No Activity* (2015-2018, Australia)
Star Trek: Discovery	CBS All Access / Paramount +	2017-	Continuación	Franquicia *Star Trek* (1966-)
Star Trek: Short Treks	CBS All Access / Paramount +	2018-2020	Continuación	Franquicia *Star Trek* (1966-)
Tell Me a Story	CBS All Access / Paramount +	2018-2020	Versión espacial	Serie *Cuéntame un cuento* (2014, España)
The Twilight Zone	CBS All Access / Paramount +	2019-2020	Continuación	Serie *The Twilight Zone* (CBS: 1959-1964)
Star Trek: Picard	CBS All Access / Paramount +	2020-	Continuación	Franquicia *Star Trek* (1966-)
1883	CBS All Access / Paramount +	2021-	Continuación	Serie *Yellowstone* (Paramount Network: 2018-)
iCarly	CBS All Access / Paramount +	2021-	*Revival*	Serie *iCarly* (Nickelodeon: 2007-2012)

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Peacock

Peacock es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción propiedad de NBCUniversal. El servicio fue lanzado en los Estados Unidos el 15 de julio de 2020, y tiene como objetivo una expansión transnacional a través de acuerdos con otros operadores como Sky y Paramount Global. Propiedad del conglomerado Comcast, el grupo tiene cadenas generalistas como NBC y Telemundo, cadenas de cable como SyFy y estudios cinematográficos como Universal Pictures y DreamWorks Animation.

A pesar de llevar en funcionamiento poco tiempo, ha utilizado las fórmulas de reciclaje de forma significativa en su producción original de series originales que toman de referencia el catálogo de ficciones de NBC (5 títulos), destacando entre ellas el *revival* (2 títulos).

Tabla 4. Reciclajes narrativos en la producción original de Peacock en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Saved by the Bell	Peacock	2020-	*Revival*	Serie *Saved by the Bell* (NBC: 1989-1993)
Days of Our Lives: Beyond Salem	Peacock	2021	*Spin-off*	Serie *Days of Our Lives* (NBC: 1965)
The Girl in the Woods	Peacock	2021	Versión temporal	Cortometrajes *The Door in the Woods* (2018) y *The Girl in the Woods* (2020)
Punky Brewster	Peacock	2021	*Revival*	Serie *Punky Brewster* (NBC/Sindicación: 1984-1988)
MacGruber	Peacock	2021-	Continuación	*Sketch* de *Saturday Night Live* (NBC: 2007-2010) / Película *MacGruber* (2010)
Bel-Air	Peacock	2022-	Versión temporal	Serie *The Fresh Prince of Bel-Air* (NBC: 1990-1996)

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Hulu

Hulu es un servicio de vídeo bajo demanda con modalidades de suscripción y por publicidad que actualmente es propiedad de The Walt Disney Company, NBC Universal como socio minoritario. Lanzado en 2007, estrenó su primera serie original en 2011, y actualmente es un servicio complementario a Disney+ orientado a audiencias adultas.

El reciclaje de material audiovisual ha tenido una relevancia pequeña dentro de su abundante producción original con títulos que adaptaban películas (3 títulos). Sin embargo, en el periodo más reciente destacan las continuaciones de series de empresas del conglomerado, como FX y 20th Century Fox Television (2 títulos).

Tabla 5. Reciclajes narrativos en la producción original de Hulu en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Four Weddings and a Funeral	Hulu	2019	Versión espacial	Película *Four Weddings and a Funeral* (1994)
A Teacher	Hulu	2020	Versión temporal	Película *A Teacher* (2013)
Love, Victor	Hulu	2020-	Continuación	Película *Love Simon* (2018)
American Horror Stories	Hulu	2021-	Continuación	Serie *American Horror Story* (FX: 2011-)

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
How I Met Your Father	Hulu	2022-	Continuación	Serie *How I Met Your Mother* (CBS: 2005-2014)

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Amazon Prime Video

Amazon Prime Vídeo es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción propiedad de la tienda virtual Amazon.com. Lanzado en 2006, Amazon Prime Vídeo comenzó a estrenar series originales en 2013 de forma complementaria a la producción de películas y de otro tipo de contenido de entretenimiento.

Frente a su frecuente utilización de referentes literarios, el reciclaje de material audiovisual ha sido una fórmula marginal en Amazon Prime Vídeo. Únicamente destaca la utilización las versiones espaciales de series internacionales (3 títulos).

Tabla 6. Reciclajes narrativos en la producción original de Amazon Prime Vídeo en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Mad Dogs	Amazon Prime Vídeo	2015-2016	Versión espacial	Serie *Mad Dogs* (2011-2013, Reino Unido)
Hanna	Amazon Prime Vídeo	2019-2021	Versión temporal	Película *Hanna* (2011)
Utopia	Amazon Prime Vídeo	2020	Versión espacial	Serie *Utopia* (2013-2014, Reino Unido)
As We See it	Amazon Prime Vídeo	2022-	Versión espacial	Versión Serie *Al Haspectrum* (2018, Israel)

Fuente: Elaboración propia

4.1.7. HBO Max

HBO Max es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción propiedad de WarnerMedia como parte del conglomerado AT&T. WarnerMedia cuenta con diversas subsidiarias entre las que se encuentran el canal generalista The CW, los canales de cable CNN y HBO y el estudio cinematográfico Warner Bros. Pictures. HBO Max se lanzó en Estados Unidos en 2020 y actualmente se encuentra en expansión global, sustituyendo a HBO en los mercados donde existía como servicio de vídeo bajo demanda.

A pesar del escaso tiempo que lleva en funcionamiento, en las series originales de HBO Max se aprecia una presencia significativa del reciclaje de material audiovisual, específicamente de *reboots*, *revivals* y *spin-off* de contenido de otras divisiones del grupo WarnerMedia, como HBO, Warner Bros. Television y Warner Bros. Pictures.

Tabla 7. Reciclajes narrativos en la producción original de HBO Max en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Head of the Class	HBO Max	2021	*Reboot*	Serie *Head of the Class* (ABC: 1986-1991)
Gossip Girl	HBO Max	2021-	*Reboot*	Serie *Gossip Girl* (The CW: 2007-2012)
And Just Like That…	HBO Max	2021-	*Revival*	Serie *Sex and the City* (HBO: 1998-2004)
Peacemaker	HBO Max	2022	*Spin-off*	Película *The Suicide Squad* (2021)

Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Apple TV+

Apple TV+ es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción propiedad de Apple Inc. Lanzado en 2019, cuenta con una modalidad de suscripción, pero es accesible gratuitamente durante un año por los compradores de productos de Apple. Inicialmente AppleTV+ se centró en su propio contenido original, con un número de títulos adquiridos muy minoritario. Frente a la importancia de adaptaciones literarias en su catálogo, el número de títulos que toman como referentes materiales audiovisuales previos es muy limitado y no se detecta ninguna tendencia significativa.

Tabla 8. Reciclajes narrativos en la producción original de Apple TV+ en EE.UU.

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Amazing Stories	Apple TV+	2020	Continuación	Serie *Amazing Stories* (NBC: 1985-1987)
Acapulco	Apple TV+	2021-	Versión temporal	Película *How to Be a Latin Lover* (2017)
Suspicion	Apple TV+	2022-	Versión espacial	Serie *Kfulim* (2015-2019, Israel)

Fuente: Elaboración propia

4.2. EL RECICLAJE EN LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE LOS SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESPAÑA

4.2.1. Los servicios de vídeo demanda nacionales: Movistar+, Atresplayer Premium y Filmin

Movistar+ es una plataforma de televisión de pago resultado de la fusión en 2015 de las plataformas Canal+ (satélite) y Movistar TV (IPTV), y actualmente propiedad de Telefónica. En 2019 lanzó un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción, Movistar+ Lite. Desde 2017 ha mantenido una ambiciosa estrategia de producción de contenidos originales donde el reciclaje de materiales narrativos audiovisuales ha tenido una presencia pequeña. Sin embargo, destacan dos *spin-offs* de series de la televisión generalista (*Velvet Colección* y *Merlí: Sapere aude*) como parte de una estrategia de diversificación de su contenido.

Atresplayer Premium es un servicio de vídeo bajo demanda por suscripción del grupo de comunicación Atresmedia. Fue lanzado en 2019 como modalidad de suscripción de los servicios de vídeo bajo demanda con publicidad del grupo, como Atresplayer y Flooxer. Actualmente, es primera ventana de las series de la cadena generalista Antena 3 y también mantiene una activa producción de series originales. El reciclaje de materiales audiovisuales previos tiene una fuerte presencia en su producción original, tomando como referentes series de Antena 3 (5 títulos) y cine producido por Atresmedia (1 título).

El servicio de vídeo bajo demanda por suscripción Filmin solo ha estrenado una serie original hasta este momento, que como adaptación literaria no cumple los requisitos para ser incorporada a la base de datos.

Tabla 9. Reciclajes narrativos en los servicios de VOD nacionales

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Velvet Colección	Movistar+	2017-2019	*Spin-off*	Serie *Velvet* (Antena 3: 2014-2016)
Skam España	Movistar+	2018-2020	Versión espacial	Serie *Skam* (2015-2017, Noruega)
El nudo	Atresplayer Premium	2019	Versión espacial	Serie *Amar después de amar* (2017, Argentina)
Merlí: Sapere aude	Movistar+	2019-2020	*Spinoff*	Serie *Merlí* (TV3: 2015-2018)

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Física o química: *El reencuentro*	Atresplayer Premium	2020	*Revival*	Serie *Física o química* (Antena 3: 2008-2011)
#Luimelia '77	Atresplayer Premium	2020	Continuación	Serie *Amar en tiempos revueltos* (Antena 3: 2013-)
Mentiras	Atresplayer Premium	2020	Versión espacial	Serie *Liar* (2017-2020, Reno Unido)
#Luimelia	Atresplayer Premium	2020-2021	*Spin-off*	Serie *Amar en tiempos revueltos* (Antena 3: 2013-)
Alba	Atresplayer Premium	2021	Versión espacial	Serie *Fatmagül'ün Suçu Ne?* (2010-2012, Turquía)
Los hombres de Paco	Atresplayer Premium	2021-	*Revival*	Serie *Los Hombres de Paco* (Antena 3: 2005-2010)
Los protegidos: El regreso	Atresplayer Premium	2021-	*Revival*	Serie *Los protegidos* (Antena 3: 2010-2012)
Señor, dame paciencia	Atresplayer Premium	2022	Versión temporal	Película *Señor, dame paciencia* (2017)

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Los servicios de vídeo demanda transnacionales: Netflix, Amazon Vídeo, HBO, Disney+ y Starz

Los principales servicios de vídeo bajo demanda por suscripción de Estados Unidos han ido llegando al mercado española de forma gradual, Netflix en 2015, Amazon Prime Vídeo en 2016, Apple TV+ en 2019, y Disney+ en 2020. Además, cadenas de televisión de pago como HBO (en 2016) y Starz (en 2020) han entrado en el mercado español con servicios de vídeo bajo demanda, aunque en el primer caso fue sustituido por HBO Max en 2021. Prácticamente todos estos grupos han iniciado estrategias de producción de contenido original en España, con diferente grado de intensidad. En relación al reciclaje de materiales narrativos audiovisuales, se trata de una modalidad con cierta presencia. Netfllix lo ha utilizado para crear contenido basado en sus propias series, mientras que Amazon Prime Vídeo ha tomado como referente series españolas que estaban en su catálogo. En el caso de HBO España, no se aprecia ninguna tendencia.

Tabla 10. Reciclajes narrativos en los servicios de VOD transnacionales en España

Título	Servicio	Producción	Tipo	Material previo
Criminal España	Netflix	2019	Continuación	Serie *Criminal UK* (2019-2020, Reino Unido)
Por H o por B	HBO	2020	Versión temporal	Cortometraje *Pipas* (2013)
Élite: historias breves	Netflix	2021-	Continuación	Serie *Élite* (Netflix: 2018-)
El internado: Las cumbres	Amazon Vídeo	2021-	*Reboot*	Serie *El internado* (Antena 3: 2007-2010)
Historias para no dormir	Amazon Vídeo	2021-	Versión temporal	Serie *Historias para no dormir* (TVE1: 1964-1968, 1982)
Sin novedad	HBO España	2021-	Versión espacial	Serie *No Activity* (2015-2018. Australia)

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El análisis de las series de ficción que se basan en el reciclaje de materiales audiovisuales previos muestra que es una tendencia en alza en los procesos de producción original de los servicios de vídeo bajo demanda en Estados Unidos. La relevancia de la continuación (20 títulos) y el *spin-off* (9 títulos) ejemplifican la importancia de las franquicias en el audiovisual contemporáneo, combinadas con la nostalgia en aquellas relacionadas con franquicias clásicas como *Star Wars* y *Star Trek*. La importancia de las versiones temporales (11 títulos), los *revivals* (6 títulos) y los *reboots* (3 títulos) también evidencian la importancia del capital nostálgico.

Cabe destacar aquí que, aunque Netflix y Amazon Prime Vídeo son los servicios más longevos y más activos en la producción, solo uno de ellos, Netflix, lo ha explorado de forma significativa. Desde el primer momento parte de la estrategia de producción de Netflix se basó sobre adaptaciones: su primera serie original, *House of Cards* (2013-2018), era versión de un referente británico (*House of Cards*, BBC1: 1990). Esto se puede relacionar con el interés de Netflix de conectar su producción original con contenido adquirido (presente a través de diferentes fórmulas), pero también con el rol de la nostalgia en su identidad de marca.

> *La metáfora de la biblioteca, o de un catálogo, que contiene una colección de textos audiovisuales, resulta especialmente eficaz para describir la dinámica interna de Netflix. Cuando el recuerdo de una película o un programa de televisión no sólo se almacena en un inventario, sino que también se indexa y se pone a disposición de la búsqueda, la nostalgia mediada puede convertirse en una propiedad intrínseca para la sostenibilidad del archivo de Netflix y su modelo de negocio, de múltiples maneras* (Taurino, 2019, pp. 10-11. Traducción propia).

Además, se constata el crecimiento del reciclaje de material narrativo como fórmula de producción en los últimos años: solo una cuarta parte de los títulos se estrenaron entre 2013 y 2017, mientras que las otras tres cuartas partes son posteriores. El año 2021, el último completo del estudio, muestra un *boom* atribuible sobre todo a Disney+, cuyos originales, salvo excepciones, se articulan sobre fórmulas reciclaje en consonancia por su tradicional apuesta por la explotación intensiva de su propiedad intelectual y la nostalgia (Gillan, 2019).

Se constata así el peso cuantitativo de las fórmulas de reciclaje de material audiovisual en los servicios de vídeo bajo demanda de los grupos de comunicación tradicionales (*legacy media*), como es el caso de Disney+, HBO Max, Peacock y Paramount+ en Estados Unidos y de Atresplayer Premium en España, como resultado de su acceso más directo a propiedad intelectual de eficacia ya probada. No siempre eso tiene la intencionalidad de aprovechar un capital nostálgico (como es el caso de la franquicia Marvel en Disney+), pero se trata de un factor relevante.

Por último, el marco comparativo pone de manifiesto que la producción local se adapta a las circunstancias de cada país. En España Amazon Prime Vídeo cuenta en su catálogo con numerosas series españolas de la televisión pública y privada, lo que se puede relacionar con que dos de sus originales las tomen como referencia. Sin embargo, esto no parece haber sido un factor para su producción en Estados Unidos. Para Netflix los referentes son sus propias series, en un marco de retroalimentación de contenido.

Como se pone de manifiesto en el análisis, el reciclaje de materiales audiovisuales es una tendencia de producción original de series significativa en los servicios de vídeo bajo demanda. Su estudio permite tanto examinar las estrategias que relacionan el contenido

original con el adquirido como valorar elementos como la sinergia empresarial, la identidad de marca y la relevancia de la nostalgia en la cultura contemporánea.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ball, M. (27 de agosto de 2018). How the Paradox of the Term 'Original Series' Explains the Video Industry (Netflix Misunderstandings, Pt. 4). *MatthewBall.vc*. Recuperado de https://www.matthewball.vc/all/netflixoriginals

Bellamy, R. V., McDonald, D. G. y Walker, J. R. (1990). The spin-off as television program form and strategy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34*(3), 283-297. https://doi.org/10.1080/08838159009386743

Bisson, G. (2019). The Ampere Analysis mornings - Global drama trends: what's hot, where and why? Presentación en el Festival Série Series 2019. Recuperado de https://vimeo.com/349050288

Cascajosa Virino, C. (2006). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Cascajosa Virino, Concepción (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.

Castro, D, Rigby, J., Cabral, D. y Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 27(1)*, p. 3-20. https://doi.org/10.1177/1354856519890856

Cuelenaere, E., Willems, G. y Joye, S. (Eds.) (2021). *European Film Remakes*. Edimburgo: University Press.

Davenport, T. y Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Dziadul, C. (1 de julio de 2021). Netflix takes lead in European scripted content. *Broadband and TV News*. Recuperado de https://cutt.ly/OPUwQZU

Fernández, J. (31 de julio de 2021). ATRESplayer PREMIUM crece un 73% y duplica los datos de Mitele PLUS en el primer semestre de 2021. *Bluper*. Recuperado de https://cutt.ly/xPUwE9X

Fernández Labayen, M. y Martín Morán, A. (2019). Manufacturing proximity through film remakes: Remake rights representatives and the case of local-language comedy remakes. *Communications, 44*(3*)*, 282-303. https://doi.org/10.1515/commun-2019-2058

Fleury, J., Hartzheim, B. H. y Mamber, S. (2019). Introduction. The franchise era. En J. Fleury, B. H. Hartzheim y S. Mamber (Eds.), *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy* (pp. 1-28). Edimburgo: Edinburgh University Press.

García Leiva, M.T. y Albornoz, L.A. (2021) VOD service providers and regulation in the European Union: An audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy, 27*(3), 267–281. https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614

Gil, Steven (2014), A Remake by Any Other Name: Use of a Premise Under a New Title. En C. Lavigne (Ed.), *Remake Television: Reboot, Reuse, Recycle* (pp. 21–36). Lanham: Lexington Books.

Gillan, J. (2019). TV Brand-casting, SVOD, and OTT at Comcast and Disney. En J. Fleury, B. H. Hartzheim y S. Mamber (Eds.), *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy* (pp. 181-208). Edimburgo: Edinburgh University Press.

Henderson, S. (2017). *The Hollywood Sequel: History & Form*, 1911-2010. Londres: Bloomsbury Publishing.

Herbert, D. (2018). *Film Remakes and Franchises*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Iordache, C., Raats, T. y Afilipoaie, A. (2021). Transnationalisation revisited through the Netflix Original: An analysis of investment strategies in Europe. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Online First. https://doi.org/10.1177/13548565211047344

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Londres: Palgrave Macmillan.

Jess-Cooke, C. (2009). *Film Sequels: Theory and Practice from Hollywood to Bollywood*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. Nueva York: New York University Press.

Lavigne, C. (2014). Introduction. En C. Lavigne (Ed.), *Remake Television: Reboot, Re-use, Recycle* (pp. 1-4). Lanham: Lexington Books.

Leitch, T. (2008). Adaptation Studies at a Crossroads. *Adaptation, 1*(1), 63-77. https://doi.org/10.1093/adaptation/apm005

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: NYU Press.

Lobato, R. y Lotz, A. (2021). Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries, 8*(1), 89-108. https://doi.org/10.3998/mij.1338

Loock, K. (2018). American TV series revivals: Introduction. *Television & New Media, 19*(4), 299-309. https://doi.org/10.1177/1527476417742971

Lotz, A. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor: Michigan Publishing.

Lotz, A. (2021). *Media Disrupted: Surviving Pirates, Cannibals, and Streaming Wars*. Cambridge: The MIT Press.

Low, E. (20 de abril de 2021). Netflix Reveals $17 Billion in Content Spending in Fiscal 2021. *Variety*. Recuperado de https://cutt.ly/xPUwUW0

Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, *18*, 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915

Mateos-Pérez, J. y Sirera-Blanco, R. (2021). Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020). *El Profesional de la información, 30*(6), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08

Morillo, V. (29 de diciembre de 2021). La producción de series se mantiene en España durante 2021 a pesar de la pandemia. *El Español*. Recuperado de https://cutt.ly/KPUwLZp

Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Barcelona: Planeta.

Nicolaou, A. y Grimes, C. (29 de diciembre de 2021). Streaming wars drive media groups to spend more than $100bn on new content. *Financial Times*. Recuperado de https://cutt.ly/7PUw1pI

Novak, A. N. (2016). Framing the Future of Media Regulation through Netflix. En D. Smith-Rowsey (Ed.), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 33-48). Londres: Bloomsbury.

Pallister, K. (2019). Introduction. En K. Pallister (Ed.), *Netflix Nostalgia: Streaming the Past on Demand* (pp. 1-7). Lanham: Lexington Books.

Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics, 66*, Online. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733

Perkins, C. y Verevis, C. (Eds.) (2019). *Transnational Television Remakes*. Londres: Routledge.

Rosewarne, L. (2020). *Why We Remake: The Politics, Economics and Emotions of Film and TV Remakes*. Londres: Routledge.

Sanson, K. y Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society, 41*(8), 1210-1227. https://doi.org/10.1177/0163443718823144

Scarlata, A., Lobato, R. y Cunningham, S. (2021). Producing local content in international waters: the case of Netflix's *Tidelands*. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 35*(1), 137-150. https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1884654

Schneider, M. (7 de agosto de 2015). FX Boss: 'There Is Simply Too Much Television'. *TV Insider*. Recuperado de https://cutt.ly/sPUw7Te

Smith, I. R. y Verevis, C. (Ed.) (2017). *Transnational Film Remakes*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Spangler, T. (20 de enero de 2022). Netflix Falls Short of Q4 Subscriber Target, Stock Tumbles on Weak Forecast. *Variety*. Recuperado de https://cutt.ly/xPUw2mx

Taurino, G. (2019). Crossing Eras. Exploring Nostalgic Reconfigurations in Media Franchises. En K. Pallister (Ed.), *Netflix Nostalgia: Streaming the Past on Demand* (pp. 9-24). Lanham: Lexington Books.

Thompson, D. (2017). *Hit Makers: How Things Become Popular*. Londres: Penguin UK.

Verevis, C. (2006). *Film Remakes*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Villarejo, A. (2016). Jewish, Queer-ish, Trans, and Completely Revolutionary: Jill Soloway's *Transparent* and the New Television. *Film Quarterly, 69*(4), 10–22. https://doi.org/10.1525/fq.2016.69.4.10

Wayne, M. L. y Uribe Sandoval, A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, Online First. https://doi.org/10.1177/17496020211037259

White, P. (17 de febrero de 2022). FX's John Landgraf On Binge Drops Vs. Weekly Airings & Being "Woefully Off" On When Peak TV Would Occur. *Deadline*. Recuperado de https://cutt.ly/PPUw8pa

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 51-77
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.3



Recibido el 26 de noviembre de 2021
Aceptado el 13 de enero de 2022

La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en *El intermedio*, *El hormiguero* y *Late motiv*

Imitation on television. Characterizations of political leaders in El intermedio, El hormiguero and Late motiv

Gascón-Vera, Patricia
Universidad de Zaragoza (UNIZAR)
patriciagascon@unizar.es

Forma de citar este artículo:
Gascón-Vera, P. (2022). La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en El Intermedio, El hormiguero y Late motiv. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 51-77.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.3

Resumen:

El humor ha sido un componente inequívoco de la televisión y la política uno de sus resortes. En los últimos años, los humoristas Joaquín Reyes (*El intermedio*), Carlos Latre (*El hormiguero*) y Raúl Pérez (*Late motiv*) han imitado a políticos con motivo de las campañas electorales celebradas a nivel nacional y autonómico (2019 -2021). Desde un análisis de contenido de corte cualitativo, basado en categorías sobre humor e información periodística, se han conocido sus particularidades y el uso de la actualidad

desde la parodia. Refrendado, además, con entrevistas en profundidad a dichos profesionales donde se ha constatado la importancia de una caracterización fiel, a través de un estilo propio desde el que tratan la información como segundo plano, pero sin dejar de lado aspectos informativos que conocen los humoristas y que plasma el equipo en el guion. Por su parte, los políticos son recurrentes en su abanico de personajes, pero no emplean un tratamiento específico. Los tics, la voz y la gestualidad se unen a la burla y las interpretaciones que forman parte del bagaje que cada humorista usa para llegar, desde este recurso humorístico recurrente en la historia televisiva, a una audiencia con un alto interés en la comunicación electoral.

Palabras clave: Imitación, parodia, humor, televisión, comunicación política, infoentretenimiento.

Abstract:

Humour has been an unmistakable component of television and politics one of its springs. In recent years, the comedians Joaquín Reyes (*El intermedio*), Carlos Latre (*El hormiguero*) and Raúl Pérez (*Late motiv*) have imitated politicians on the electoral campaigns held at the national and regional level (2019-2021). From a qualitative content analysis, based on categories on humour and journalistic information, its peculiarities, and its use of the present from the parody have been known. Also endorsed with in-depth interviews to these professionals where the importance of a faithful characterization has been verified, through their own style from which they treat information as a background, but without neglecting informative aspects that comedians know, and that incorporates by the script team. For their part, politicians are recurrent in their range of characters, but do not use a specific treatment. Tics, voice, and gestures join the mockery and interpretations that are part of their background that each comedian uses to reach, from this recurring humorous resource in television history, an audience with a high interest in electoral communication.

Keywords: Imitation, parody, humour, television, political communication, infotainment.

1. INTRODUCCIÓN

En 2019 se celebraron dos elecciones generales en España, en los meses de abril y noviembre. Al mismo tiempo, tuvieron lugar comicios municipales, europeos y autonómicos con convocatorias anticipadas para la Asamblea de Madrid en mayo del 2021 y meses antes en Cataluña. Por todo ello, la actualidad electoral ha tomado una mayor relevancia en la agenda mediática. Tal y como indicaba el barómetro postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), en los primeros comicios el 35% de los entrevistados se interesó por la campaña, mientras que se duplicaron en las madrileñas (CIS, 2021).

De este modo, la información política en televisión prosigue una estela de interés que se extiende desde hace décadas, cuando Berrocal (2005, p. 3) advertía que, para la mayoría de los españoles, era una "fuente informativa y cultural" que cambió las decisiones políticas. Así pues, en 2019, fue el primer medio para informarse sobre las elecciones, más de un 40% lo eligió primera opción, siendo este registro quince puntos superior en las autonómicas.

La comunicación política dispone de variados géneros televisivos (Pellisser y Pineda, 2014) para llegar a los espectadores. Las clásicas entrevistas o debates (Gutiérrez Lozano, 2020) son complementados con un nuevo abanico de fórmulas como encuentros en *Todo es mentira* (Cuatro, 2019-.), intervenciones en *Buenismo Bien* (SER) o contenidos en canales en Twitch.

Los políticos, cada día más, se atreven con el infohumor, fundamentalmente en campaña donde llegan a prestarse a compartir espacio con los humoristas, ante la repercusión social que pueden inferir en los ciudadanos. Sin embargo, a veces, surten críticas, como Donald Trump ante las últimas parodias de su campaña por el *Saturday night live* donde, con una postura proclive, registró un récord de audiencia.

Imagen 1. Donald Trump en *Saturday night live* y Javier Lambán, presidente de Aragón, con el actor Rafa Blanca



Fuentes: Elcomercio.pe y Radiohuesca.com

Desde esta realidad analizamos la parodia política en *Late motiv*, *El hormiguero* y *El intermedio*. El primero se ha emitido, hasta 2021, en la plataforma Movistar+ que ha marcado una nueva época para el humor en España (Balboa, 2018, p. 24) con una decena formatos, desde la llegada de Andreu Buenafuente y El Terrat (Gascón-Vera, 2020). Por su parte, los otros se mantienen desde 2006 en Antena 3 y La Sexta y generan sus picos de audiencia en las emisiones con vinculación política. Tal es así que el máximo de temporada 2020 para *El intermedio* fue la entrevista de Pablo Iglesias y, en 2021, *El hormiguero* ha superado los tres millones y medio de espectadores con Isabel Díaz Ayuso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 HUMOR E INFORMACIÓN

La información y el humor, como mezcla de contenidos televisivos, es un campo de investigación que se encuadra en la tendencia del infoentretenimiento (Krüger, 1988). El cual se origina en Estados Unidos y llega a la televisión española en la década de los noventa, debido a la privatización. Como cambio, generó nuevas estrategias narrativas y técnicas para presentar la actualidad (Ortells, 2012, p. 102). Además, en suma con la política, se enmarca en acepciones como politainment (Schultz, 2012), política pop (Mazzoleni y Sfardini, 2009) o la Tercera Edad de la Comunicación Política de Blumler y Kavanagh (1999), desde la que Pérez *et al.* (2014, p. 46) sostienen que el discurso político se ha popularizado y que la frontera entre los contenidos se ha diluido.

En esa hibridación de formatos, las imitaciones son una modalidad (Sangro y Salgado, 2008, p. 35) que usa la actualidad como punto de partida donde "'clavan a conocidos personajes" y recrean, desde la distancia humorística, "situaciones conflictivas acontecidas a lo largo de la semana" (p. 176).

También, Pedrero (2008, pp. 33-34) incluye las imitaciones, gags o parodias y Gordillo apunta que el *infoentertainmen*t de imitaciones está marcado por personajes reales "con trascendencia informativa" (2009, p. 248). En otras palabras, la sátira comprende a personajes públicos, de la cultura popular y líderes políticos, sobre los que toman distancia (Valhondo, 2011, pp. 29-30).

Así, esta actividad humorística, que se ejecuta a raíz de un ejemplo, es un campo de investigación "inexplorado" y multiperspectivista, como se desprende de la clasificación de Fernández (2018, p. 293) quien la sitúa en los inicios del medio, pero con "gran presencia" en la actualidad. Más allá, en conjunción con la política y la television, Martín y Berrocal (2017) analizan los pioneros del infoentretenimiento, Méndez (2014) en los noventa y su traslación en formatos como Carpio (2008) o Gascón-Vera (2019). De forma internacional, Hakola (2019) y Voth (2012) unen la materia electoral a las imitaciones políticas en *Saturday night live* que ejerce un papel fundamental en el cultivo de la sátira televisiva (Reincheld, 2006), en la parodia como creadora de realidades (Peifer, 2013) o, incluso, protagonizado los comentarios presidenciales de EE.UU (Compton, 2016).

Sobre sus razones de éxito, se extraen la saturación de informativos, el uso de la ironía, el descaro y la acidez, su frescura en la realización y su voluntad de transgredir para conseguir audiencia (García Avilés, 2004). Desde la infosátira, Valhondo (2007, p. 64) delimita su target joven, su emisión como contrapunto tras los informativos y su doble concepción. La de los detractores, donde se sitúa Berrocal (2005, p. 6), para quien los programas cómicos que parodian la política no contemplan que los ciudadanos comprendan mejor los acontecimientos, ni las decisiones de los representantes, ni son neutrales en periodo electoral. Un conocimiento sesgado que "no recibe un tratamiento riguroso y serio" y que entretiene desde la anécdota (Martín y Berrocal, 2017, p. 208).

En el prisma contrario, Ulloa (2008, pp. 73 y 75) defiende que el periodismo que usa el humor "es eficaz, tanto en el mensaje como en su efecto" y que permite la evasión y el contrapoder. Al mismo tiempo que favorece el conocimiento a la población que no consume información convencional (Echeverría, 2020). Por su parte, desde la parodia política y la incidencia electoral, sobre *Polònia* (TV3), Ferré y Gayà (2010) determinan que puede influir en la actitud del telespectador hacia la persona real o reforzar su desencanto.

2.2 IMITACIÓN Y TELEVISIÓN

Las imitaciones juegan y rebajan la importancia que pueda tener el personaje (Casares, 2002, p. 179), el cual se construye al extraer los aspectos que los identifican (Echazarreta y Vinyals, 2012, p. 2), dado que los humoristas imitan el físico o el comportamiento de personajes reales con trascendencia informativa (Gordillo, 2009, p. 248). Como dispone Asa Berger (2017, p. 42), los imitadores, junto con su voz, pueden ridiculizar o exagerar a un personaje para facilitar su comparación e intentan replicar otras cualidades, como la teatralidad, el maquillaje o la semiótica comunicacional (Fernández, 2018, p. 294).

Posiciones y características ante un contenido que, históricamente, ha tenido una relación vinculante con la política. Carpio (2008, p. 2) testifica que son "viejos protagonistas" en los medios de comunicación y que, bajo estas fórmulas, consiguen una mayor audiencia y elevarse frente a su competencia. Un modo que había sido testado en Estados Unidos desde los *late nights* y que en Europa apareció con los *Monty Python* en 1968, en la BBC; al unísono de los muñecos de látex *Spitting Image* que parodiaban a dirigentes mundiales y personajes de actualidad con los que abarcaban temas heterogéneos (Herrero, 2018, p. 206). Una esencia que se plasmó en España con *Los muñegotes* o *Los gugugús*, ambos en TVE, y, después, con *Los guiñoles de Canal+* que parodiaban a protagonistas político-sociales con su imitación física, desde un análisis informativo (Jaén, 2008, p. 297).

Para Antona (2017, p. 31), el entretenimiento es un elemento fundamental y delimita como pionero a *Gran parada* (1959-1964) o *Aplauso* que, desde 1978, ofrecía actuaciones musicales y humorísticas (Guerrero, 2010, p. 56). Sin obviar a Tip y Coll "los

primeros en hacer *gags* televisivos" (Buenafuente, 2011, p. 172) y noticias políticas en *Todo es posible en Domingo* (1974).

A posteriori, llegaron las cadenas privadas ávidas audiencia con una programación de variedades cuyo objetivo era la diversión sin reflexión (Méndez, 2004, pp. 158-159). Telecinco con *Tutti frutti* o *VIP* (1990-1992), *Humor cinco estrellas* (1991-1993) *Entre platos anda el juego* (1990-1993), *Genio y Figura* (Antena 3, 1994) y *Noche de fiesta* (TVE, 1999-2004) se interesaron por Gila, Pepe Viyuela y parejas humorísticas como El Dúo sacapuntas, Martes y Trece, Cruz y Raya y Los Morancos. Los que ya intervenían en el *Un, dos, tres responda otra vez*, el que les supuso un gran trampolín para protagonizar sus propios espacios donde, además de música y *sketches*, realizaban parodias de famosos.

Asimismo, gracias a los excelentes registros en los audímetros, convirtieron su carisma en el ingrediente de galas y especiales de fin de año (Gascón-Vera, 2021), desde donde la parodia se convirtió en un género televisivo "recurrente" (Meléndez-Malavé, 2005, pp. 133-134) .

Como delimita Ortells (2009, p. 343), los políticos y sus personajes asumieron "un nuevo rol" al ser, desde entonces, una diana sobre la que realizar la sátira y la parodia. Y, por ello, se fueron fraguando formatos de humor como *Este país necesita un repaso* (Telecinco, 1993-1995) o, en Antena 3, *Estamos todos locos* (1994) y *Al ataque* (1992-1993), presentado por Alfonso Arús con Andreu Buenafuente o Fermí Fernández. Así lo recuerda Fernández (2018), ante otras propuestas con esta técnica como "máxima" como "Rambo" y "Chiquito de la Calzada" en *Esta noche cruzamos el Mississippi* o *Parodia nacional*. Así, la música ha sido un aliado de la parodia en *Lluvia de Estrellas* (1995-2007), *Tu cara me suena* (Antena 3, 2011-) o el reciente *Me lo dices o me lo cantas* (Telecinco, 2017), en los que la interpretación se convierte en un elemento más al servicio de la imitación. Al igual que sucedía con las caracterizaciones de Carlos Latre en *Crónicas marcianas* (Telecinco, 1997-2005) que, junto al *Mississippi,* fueron "excelentes" creadores de personajes sociales y latiguillos (Palacio, 2001, p. 169) como Bea la Becaria o La Pantoja de Puerto Rico, que impulsarían a Latre en Telecinco con *Latrevisión* (2004) y, posteriormente, *Réplica* (2008).

En ese contexto, el auge de la imitación se plasma en el éxito de *El informal* (Telecinco, 1998-2002) junto con los doblajes y *sketches* (Gascón-Vera, 2019), con lo que consiguen superar los informativos de mayor audiencia (Valhondo, 2011, p. 36). Un hito tras el que llegaron las parodias del propio medio con *Homo zapping* en Antena 3 (2003-2007), luego en Neox, y *La hora chanante* (Paramount Comedy, 2001-2006) que saltó en abierto con *Muchachada nuí* (La 2, 2007-2010) y su sección "Celebrities". Una línea ascendente que se multiplicó con la llegada de Cuatro y La Sexta, desde la cual los formatos de este estilo adquirieron "un gran valor" (Salgado, 2010, p. 64).

La parrilla de La Sexta nació en 2006-2007 con *A pelo*, *El club de Flo*, *Sabías a lo que venías* o *Los Irrepetibles*; mientras, en Cuatro, ejercían parodias cotidianas *Estas no son las noticias* (2008) o *Vaya tropa* (2009-2010) que fue producido por Paukosa, responsable de *Vaya semanita* que, junto con *Oregón TV* y *Polònia* usan la parodia de políticos en las cadenas autonómicas (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018, p. 201).

En esta senda, comediantes como José Mota han continuado protagonizando formatos en horarios de máxima audiencia (Diego y Grandío, 2011, p. 50) con "una completa sátira de la realidad" (Berrocal *et al.,* 2014, pp. 98-99) hasta el presente. En 2020 *Ese programa del que usted me habla,* en La 2 , incorporaba imitaciones de Raúl Pérez y, en 2021, la cómica Cristina Gallego es, a diario, el alter ego de Isabel Díaz Ayuso, en *El intermedio*. Como novedad, Josep Ferré se caracteriza como los colaboradores de *Sálvame*, en una franja horaria no recurrente, pero con un prisma, los protagonistas del corazón, que utilizó *Escobilla nacional* (Antena 3, 2010).

3. METODOLOGÍA

Por tanto, para abordar la imitación televisiva política como técnica humorística clásica presentamos los siguientes objetivos de carácter exploratorio, descriptivo y comparativo con los que responder a las preguntas de investigación:

- Analizar la imitación política en formatos de humor referentes en la actualidad. ¿Cómo han plasmado la política y sobre qué elementos de la información han versado?

- Conocer cómo han sido ejecutadas las imitaciones políticas. ¿Cuáles son las técnicas, procesos y singularidades de cada uno de los imitadores?
- Descubrir las diferencias entre programas y su atención a las campañas electorales. ¿Las elecciones nacionales y autonómicas se tratan de la misma forma?

Para ello, se ha efectuado un análisis de contenido cualitativo de veinticuatro imitaciones de líderes políticos, emitidas entre 2019 y 2021, en tres formatos relevantes en materia de humor en el actual panorama mediático. Unido a las entrevistas en profundidad, de tipo sistemático, a los humoristas Joaquín Reyes, Carlos Latre y Raúl Pérez[1], ya que, desde su experiencia se consiguen, al igual que Fernández (2018, p. 295), "ideas clave" al ser un objeto de estudio "vivo", además de conocer las circunstancias de su trabajo (Meléndez-Malavé, 2005, p. 22) para contrastar y contextualizar.

Tabla 1. Cuestionario empleado en las entrevistas

1. ¿Qué diferencia la imitación de un político a la de otro personaje? ¿todas las parodias políticas se trabajan por igual?
2. ¿Hay alguna característica en el formato para las imitaciones de políticos?
3. Las campañas electorales cambian el rumbo de las imitaciones en el formato o se sigue la estela marcada en el resto de temporada.
4. ¿Cómo se prepara a nivel humorístico la imitación de un político? ¿qué recursos son los más recurrentes y/o eficientes?
5. Qué evolución, características, similitudes o diferencias concibes en tu trabajo sobre líderes nacionales y autonómicos.
6. ¿Qué opiniones te han comentado los políticos sobre tus imitaciones?
7. ¿Cómo preparas la actualidad? ¿en el formato el nivel informativo-periodístico llega de la mano de los guionistas o de los redactores?
8. ¿Cómo estimas que se complementa el humor y la información?
9. Crees que los espectadores consiguen descifrar la actualidad o puede malinterpretarse.

Fuente: elaboración propia

[1] Raúl Pérez respondió el cuestionario vía email el 26 de julio de 2021, Carlos Latre envió su entrevista grabada el 13 de septiembre y con Joaquín Reyes se mantuvo una conversación telefónica de 45 minutos de duración el día 28 de octubre.

Tabla 2. Listado de imitaciones codificadas

	El intermedio	***El hormiguero***	***Late motiv***
2019	Juanma Moreno Bonilla Santiago Abascal Isabel Díaz Ayuso Quim Torra	Pedro Sánchez	Manuela Carmena Pablo Iglesias Albert Rivera Pablo Casado Pedro Sánchez José Luis Martínez Almeida
2020	Rocío Monasterio José María Aznar	Pedro Sánchez (III)	
2021	José Luis Martínez Almeida Pedro Sánchez (repetición)	José Luis Martínez Almeida (II) Pablo Iglesias Mariano Rajoy Pedro Sánchez (II)	

Fuente: https://cutt.ly/5ORQaei

El modelo de análisis parte de la construcción televisiva de Pérez *et al*. (2014) y se complementa con los elementos de análisis sobre la comedia de Martín-Sánchez (2020), la escenografía (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019), los movimientos de cámaras, planos, luz y color (Cortés-Selva, 2016).

Por su parte, como Fernández-Jiménez (2018), se distingue el estilo según la fidelidad al original, siendo espejo, cuando es preciso en fonética y gestualidad; base, cuando la imitación es una herramienta y se muestra la personalidad del imitador; su posibilidad mixta o múltiple cuando interpreta a un personaje a la par que otro. Posteriormente, se utilizan los valores noticiosos de Schulz (1982), el glosario de técnicas humorísticas de Berger (2017/1993, pp. 15-55) y los aspectos políticos de Gómez Morales (2020).

Tabla 3. Elementos de análisis para el estudio de las imitaciones

1. CARACTERÍSTICAS		
1.1 Caracterización	Vestuario, maquillaje, voz/tono, atrezo, movimientos y gestualidad	
1.2 Emplazamiento	Plató: mesa o escenario, exteriores y/o croma	
1.3 Visual	Planos o detalles, diseño lumínico, color, rótulos y postproducción	
1.4 Sonido	Música y efectos	
1.5 Estilo	Espejo, base, mixto o múltiple	
1.6 Estructura	Entrevista en directo, sección fija y/o colaboración con invitados, interacción con el público	
2. RECURSOS HUMORÍSTICOS		
2.1 Lenguaje	Alusión Ampulosidad Definición Exageración Chiste	Malentendido Literalidad Imitación voz Juegos de palabras Réplicas agudas

	Insultos Infantilismo Ironía	Ridículo Sarcasmo Sátira
2.2 Lógica	Absurdo Accidente Analogía/ comparación Catálogo-enumerar Coincidencia Decepción	Ignorancia Errores Repetición Inversión Rigidez Tema / Variación
2.3 Identidad	Antes y después Burlesco Caricatura Excentricidad Vergüenza Exposición-denuncia Grotesco	Imitación Interpretación Mimetismo Parodia Escala Estereotipo Desenmascarar
2.4 Acción	Persecución Payasadas	Velocidad Hora
3. RECURSOS INFORMATIVOS		
3.1 Noticias de actualidad		
3.2 Tema principal		
3.3 Palabras clave		
4. ASPECTOS POLÍTICOS		
4.1 Representación del líder imitado	Neutral, cómica, favorable o desfavorable	
4.2 Aspectos negativos y/o positivos del imitado	Piropos, tacos, adjetivos físicos o psicológicos	
4.3 Nombra otros líderes políticos o partidos	Comparación, sobrevaloración, mofa…	
4.4 Nombra campañas o elecciones	Pide el voto o no votar a la oposición	
4.5 Ámbito político	Ideología, corrupción, regulaciones de impacto social, credibilidad institucional	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

En *Late motiv* las imitaciones de Pablo Iglesias, Pablo Casado, Albert Rivera y Pedro Sanchez se efectúan por las elecciones generales bajo la sección “Candidatos” y la de Manuela Carmela por la precampaña de Madrid, mientras que Almeida se imita como recurso a tenor de la actualidad, al igual que la totalidad de *El intermedio* que se estipulan dentro de la sección “Zanguangos” o “Zanguangos del futuro”.

Por su parte, *El hormiguero,* además de esa razón, utiliza de forma reiterativa la figura de Sánchez. Así, Latre imita a políticos de forma sistemática, recuperando las imitaciones políticas en la sección fija “El teléfono escacharrado”, donde interactúa con los invitados que deben repetir los fonemas que ejerce el humorista, dando por resultado una imitación múltiple, con un segundo, tercer e incluso siete parodiados.

Por otro lado, en “Doble de acción” se visiona a Pablo Iglesias y Pedro Sánchez con un repaso más informativo, no solo como una caricatura, lo que completa, además, con la presencia en escena del propio imitado. Martínez Almeida se mimetizó con el humor, realizó chistes, interpretó una canción y utilizó el sarcasmo: “Me estoy jugando la reelección”.

Imagen 2. Fotogramas de las secciones en los formatos de estudio

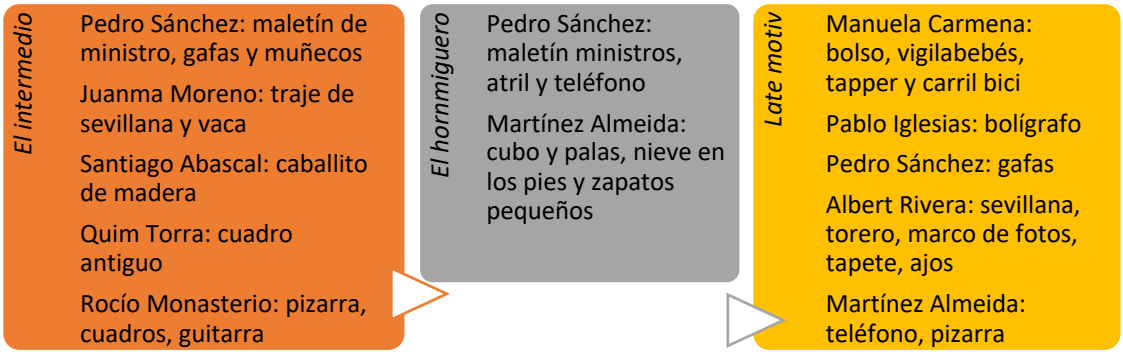


Fuentes: Lasexta.com, YouTube *El hormiguero*, Antena3.com y YouTube *Late motiv*

En todos los casos se efectúa una caracterización completa con pelucas y prótesis, siendo más realista y con rasgos más exagerados en *El intermedio*. La gestualidad y movimientos son trabajados con gran representatividad y exactitud en los otros dos formatos, siendo la parodia de Sánchez en *El hormiguero* la que más utiliza los abrazos, mientras Reyes continúa con los movimientos y palabras originarias de *Muchachada nuí* como “estoy chetao” o “gracejo”.

Su representación fiel también se consigue desde el vestuario, a excepción de la sobre parodia que ejercita Latre a Almeida al ir vestido en sus pies como Olaf de *Frozen*. En este sentido, el atrezo ayuda a identificar los remakes de estos políticos, estimulando la significación y reflejando ridiculización u agresividad.

Imagen 3. Listado de atrezos utilizados en los visionados



Fuente: elaboración propia

Sobre los estilos, Pérez y Latre consuman imitaciones espejo por voz, complexión y comportamiento y, por el contrario, Reyes ha generado una base propia. Efectúa todas las figuras con el mismo acento manchego desde su presentación, en una parodia donde son ridiculizados y se busca la risa entre los receptores a modo de burla. Otro resultado destacable es una doble parodia de Pérez, mitad en cada parte de su cuerpo, y que, por unos segundos, genera un tercero: "*Por un lado soy Casado, por el otro Albert Rivera.... Y de frente soy Pajares".*

El tono está al servicio de la imitación. Pérez genera uno bajo para Rivera, la S para Casado y ascendente para Sánchez. Igualmente, Latre expone un tono bajo a Iglesias, por cómo ha cambiado su rol al formar parte del Gobierno.

Al mismo tiempo, su emplazamiento es una diferencia reseñable. *Late motiv* realiza una entrevista con el presentador en la mesa del programa y, fuera de elecciones, utilizan el escenario para el *sketch*, al igual que en *El hormiguero*. Sin embargo, *El intermedio,* al ser grabado, utiliza exteriores, generalmente parques; recreaciones de los despachos o sus trabajos como ruedas de prensa que se completan con el croma-Key. Todos los visionados suelen apostar por planos medios, contraplanos y generales para presentar al personaje, momento donde, al igual que en la despedida, la música suele tener un peso determinante, al igual que en su desarrollo. Una herramienta de identificación a través del uso reiterativo de himnos de los partidos y desde el guion, con un pasodoble para Abascal o *Frozen* para Almeida.

Raúl Pérez se presenta con la banda en directo y la música sirve para provocar la risa con una canción de Malú. Además, en Carmena canta y baila, con Iglesias protagoniza un rap y para Sánchez interpreta en calzoncillos. Por lo tanto, es habitual que finalice con una actuación. Un alto número de músicas actuales y su rápida escucha es la base de DJ Valdi en *El hormiguero*, donde Sánchez dispone referencias como la banda sonora de *Pretty woman* o Je T´aime para crear el clima de seducción, al igual que *El intermedio.*

Imagen 4. Efectos de vestuario y postproducción en *Late motiv* y *El intermedio*



Fuentes: Movistar+ y Lasexta.com

Así, en La Sexta se atisba un mayor uso de efectos de sonido a favor del humor como pedos o relinchos que se unen a rótulos, imágenes trucadas, grafismos en movimiento y vídeos. No obstante, el equipo de Pablo Motos usa la pantalla posterior para proyectar fondos, vídeos o rótulos. También el público, participa de forma complementaria en el acto humorístico. Latre reparte como Iglesias fotos suyas y a Pérez le preguntan en la parodia de Almeida.

No hay diferencia entre imitar un político sobre otro personaje, según Joaquín Reyes, quien no cree en la equidistancia. “No puedes tratar a todos igual, hay una línea editorial que no puedes traicionar”, reseña y asume el “peaje” de que haya gente que no le guste. Introduciendo al final de la entrevista que el humor está sujeto a la crítica, sobre todo, desde de las redes sociales, porque “la sociedad cada vez toma más partido” y está “más polarizada”. Un momento, el actual, en el que, a su juicio, el humor está muy presente a razón de su alta demanda en formatos de sociedad o podcast y se distancia del humor de hace treinta años, marcado por la censura.

Autodefine su técnica como parodias que juegan a la abstracción, desde un contraste entre forma, con caracterizaciones muy sofisticadas que se identifican al primer golpe

de vista, y el fondo, el acento manchego que sitúa al personaje ante un espejo deformado. “Al fin y al cabo estas jugando con la parodia que no es un homenaje, es una burla y tienes que desmontar al personaje”, relata Reyes, quien estipula dos formas de trabajo. La primera, jugar a favor de la figura, subrayar sus características y cómo lo vemos y, la segunda, hacerlo al contrario de cómo lo imaginamos. “La gente es cómplice, no dejamos las cartas sobre la mesa y suele ser más divertido”, explica.

Imagen 5. Martínez Almeida y sus caracterizaciones



Fuentes: Wikimedia Commons, Lasexta.com y @raulperez_76

La máxima de Carlos Latre es fijar tics y miradas para “intentar captar el alma”, al mismo tiempo que diferencia que los políticos son más planos por su tono de discurso. Pese a ello, ejerce la misma preparación, la observación de su físico, movimientos, forma de hablar, voz y gestos, sin olvidar la caracterización: “En Sánchez o Ábalos, cuando te pareces muchísimo, se afianza el personaje y te aporta seguridad”. Misma reflexión que Reyes, quien sobredimensiona el maquillaje al relatar que si no pueden lograr un buen resultado desechan al personaje.

> *Es muy muy eficaz, porque no voy a tener la herramienta de la voz (…) Lo vivo de forma diferente, las prótesis me ayudan a crear comedia y cuando me veo caracterizado es mágico, soy otra persona y lo utilizo a nivel físico. (Joaquín Reyes)*

Asimismo, relata cómo fueron pioneros en este tipo de caracterizaciones, ya que antes atendían a una forma "mucho más primitiva". Una influencia que aterriza en el trabajo de Pérez con un diseño de maquillaje "más caricaturesco, menos naturalista" y sobre el que subraya su trabajo vocal y su creación "permanente" de nuevos personajes.

El propio, Raúl Pérez destaca la coordinación entre redacción y guion, siendo este último el pilar que sostiene sus imitaciones, junto con la caracterización, el estilismo y el decorado. Componentes que, como considera, generan "una magia increíble" desde la que es capaz de desaparecer como humorista y convertirse en los personajes. En su opinión, la parodia política tiene "un contexto común", pero cada personaje "tiene su forma de hablar, tics, temas preferidos y tabús" y desvela que prepara cada figura sobre sus peculiaridades. De los políticos subraya su gran exposición "voluntaria o involuntaria" al protagonizar las noticias, por lo que considera una ventaja que *Late motiv* sea diario, al tener la actualidad "muy presente". Por otro lado, evoca al desgaste físico que sufren y soltura comunicativa que ganan estos lideres. De igual manera, para Latre al principio son mucho más hieráticos y después adquieren confianza.

Sobre las campaña electorales, para Pérez son "un valor añadido a la hora de captar la forma de ser del personaje" y Latre señala que "son más enérgicas" y les aportan más tics y frases para agarrar al personaje. Pérez continúa reflejando que "existe una mirada constante hacia el gobierno desde las autonomías y viceversa" y apunta que lo nacional y lo autonómico coexisten a un nivel de importancia "muy parejo", tal y como reflejan las palabras clave.

Imagen 6. Elementos del discurso informativo en las parodias analizadas



Fuente: elaboración propia

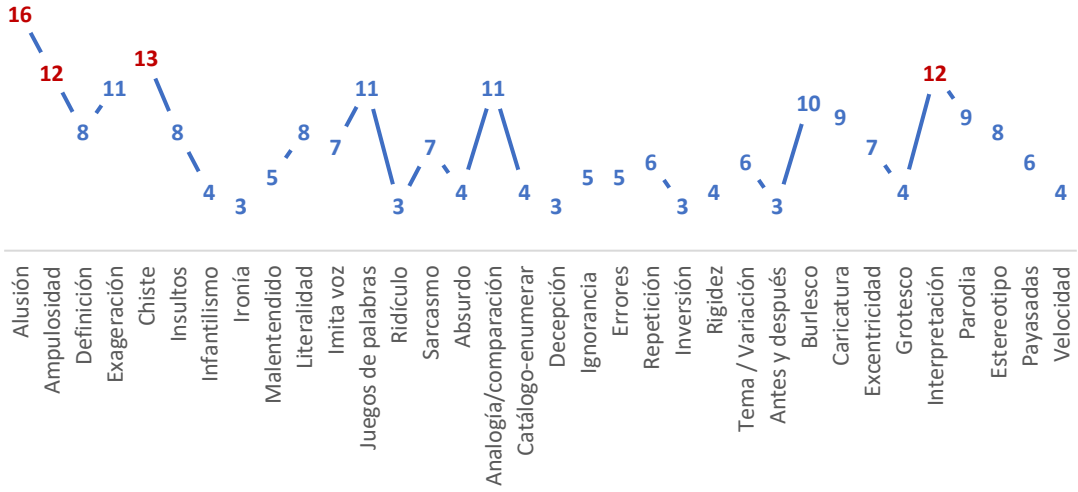
Para Latre, la imitación requiere estar "muy al hilo de la actualidad" y para conocer el discurso de los políticos sigue las noticias en informativos y periódicos. Asimismo, considera que "el humor es necesario para reflejar de forma diferente lo que pasa en el día a día", un punto de vista "más ligero" ante una realidad "muy dura" y le inscribe cualidades como exponer, al igual que *Polònia* donde trabajó, a la clase política de una forma más cercana e incluso humanizar al político, sobre todo, cuando participan en las imitaciones. Todo, porque, si se consideran las palabras de Reyes, la actualidad política suscita "un gran interés", aunque deja los efectos en el público a la espera de conocer estudios en la materia. Latre sí cree que las imitaciones informan y quizá "deforman un poco la realidad", desde el prisma del humor.

En su opinión, la información política "es compleja de asimilar en bruto y tiene muchas capas". Una estela que continúa Pérez, para quien el espectador descifra la actualidad, sin obviar problemas como la sobreinformación y la gran cantidad de fake news que,

como determina, motivan a seleccionar "sitios de referencia". "El humor puede ayudar precisamente a interpretar la actualidad, aportando otra visión y creando puntos de encuentro", se reconforta. A continuación, los tres coinciden en que reciben buenas críticas. "Hay risas en el Gobierno y buen rollo al respecto de mis imitaciones", confirma Latre y se refiere al humor blanco y familiar que le caracteriza porque "no hace falta herir a nadie para hacer reír". Pérez, por su parte, actuó en una gala suscitando las risas de Iglesias, Rivera y la felicitación de Miguel Ángel Revilla, que hace extensible al ex ministro Salvador Illa.

También, Reyes narra su encuentro privado con Soraya Sáenz de Santamaría, lo que denota, a su juicio, "inteligencia política". Misma idea que refleja de forma compiladora Latre, al indicar que "aceptar el humor es un signo clarísimo de inteligencia". Por ello, apuesta porque "las sociedades tienen que vivir con humor" y, sin ser una contradicción, lo adjetiva como "una de las cosas más serias". Una seriedad desde la que hacer reír con el uso mayoritario de alusiones, chistes y, en más de la mitad de los análisis, la ampulosidad e interpretaciones que se complementan con más de una decena de exageraciones, juegos de palabras, comparaciones, analogías y burlas.

Gráfico 1. Distribución de frecuencias de los elementos humorísticos de la muestra

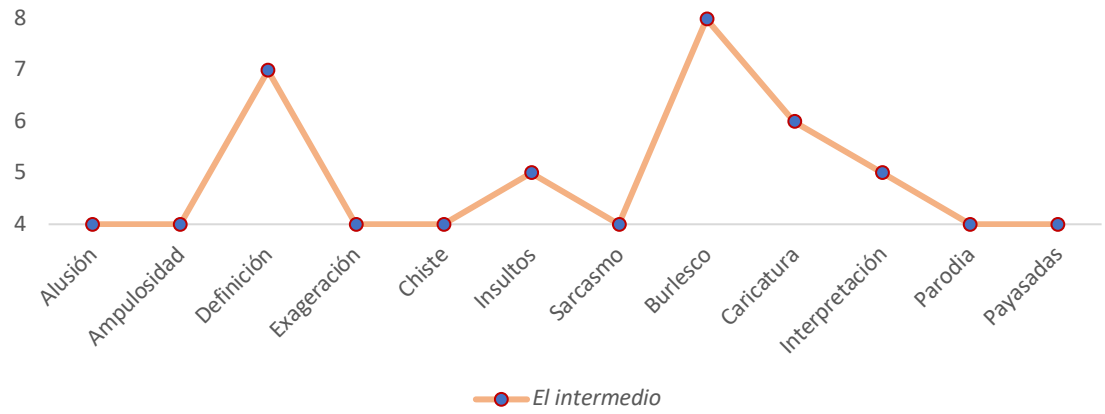


Fuente: elaboración propia

El intermedio actúa con un elemento no contemplado en el diseño, la incoherencia del personaje, por ejemplo a Quim Torra le gusta Melody como cantante. Reyes sostiene a los personajes desde extremos, gracias al sarcasmo unido a la decepción y la ignorancia.

La excentricidad de una caricatura fuerte, desde la que articula una burla continua con el uso destacado de la exageración e infantilismos, con muñecos como público de Sánchez o un dibujo infantil firmado por Monasterio.

Gráfico 2. Composición de las parodias políticas de *El intermedio*

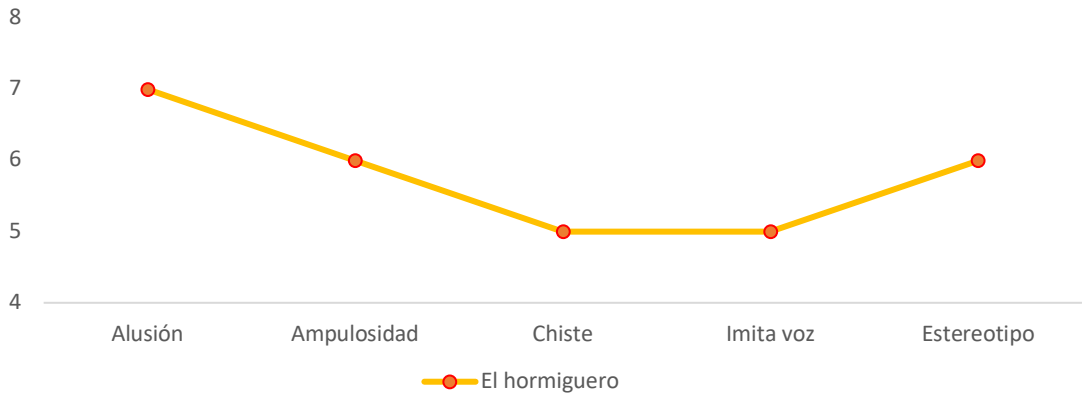


Fuente: elaboración propia

Asimismo, cada parodia se inicia con la propia definición del personaje: "Soy Isabel Natividad Díaz Ayuso, periodista, asesora, mujer, incluso, pero no feminaci, y sobre todo la orgullosísima presidenta de la Comunidad de Madrid". Un perfil sobre el que referirse a la situación política e informativa que se acompaña de piropos e insultos que glosan una mofa recurrente hacía dirigentes, compañeros de partido y adversarios en un guion enarbolado desde la retranca.

En el *hormiguero* la protagonista indiscutible es la doble imitación en el lenguaje a través de unos personajes dominados por el estereotipo de seductor y la ampulosidad de Sánchez: "No he venido a divertirme a *El hormiguero*, he venido a divertíos". La gráfica agrupa menos recursos por una menor repetición, pero se visionan usos variados de ironía "mi gobierno está falto de ministros", chistes o literalidad con el taburete y los sobres en Rajoy, así como casos únicos de acción, velocidad o payasadas.

Gráfico 3. Composición de las parodias políticas de *El hormiguero*

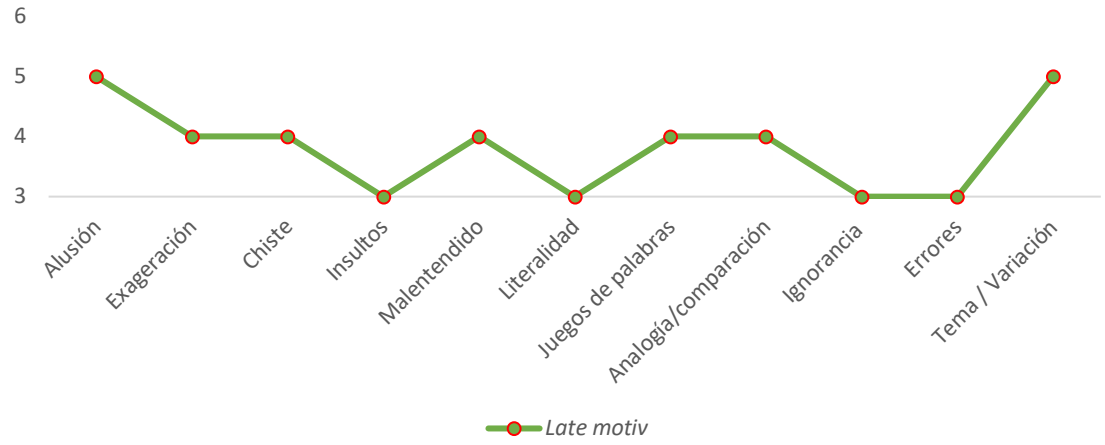


Fuente: elaboración propia

Pablo Motos sí realiza preguntas sobre la actualidad y la agenda del presidente del Gobierno: "qué tal ha ido este fin de semana con los ministros", "qué le va a pasar a Puigdemont" o "qué opina de la mesa de diálogo de Cataluña". Con lo que se denota que están ligados a la actualidad diaria, aunque sin relación efectiva con la campaña electoral, más allá de las entrevistas a candidatos en 2019.

En los espacios electorales de *Late motiv* se emiten los eslóganes, se deforman los parodiados desde la exageración, también desde chistes y juegos de palabras. Como particularidades, los insultos se ven en Iglesias, en Rivera el sarcasmo y las réplicas agudas en Casado. Se disponen analogías y comparaciones como la de *Juegos de Tronos* en Pablo Iglesias que deriva en una crítica velada a Carmena. Igualmente, los errores son criticados, así como las variaciones de temas. También desarrollan adjetivos físicos como la melena de Pablo Iglesias y Almeida se congratula de su gran nariz, junto con cuestiones psicológicas como la falta de verdad de Casado. Asimismo, se dan los dos únicos casos en los que se pide el voto, Carmena e Iglesias. Buenafuente unifica sus preguntas sobre feminismo, el punto fuerte de su campaña y les deja finalizar con un mensaje. Las escenas giran sobre los pactos de Gobierno y el independentismo de Cataluña. Por lo tanto, se hace un seguimiento de las elecciones desde las representaciones de los líderes, pero no a las noticias.

Gráfico 4. Composición de las parodias políticas de *Late motiv*



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Pese a tratarse de formatos en continuo cambio, se han convenido las principales claves de sus imitaciones políticas en televisión al inicio de la segunda década del siglo XXI**.** Se comprueba que las parodias de infohumor no solo ocupan el ámbito nacional, si no que responden a la política centralista de Madrid. Sin perder de vista, fuera de la muestra, figuras internacionales como Boris Jonhson o Donal Trump que se convierten en nuevas oportunidades de investigación, junto con la evolución de este fenómeno.

En suma, el humor es un filtro desde el que se aborda la información y se imita; aquel que pretende, desde la risa, conectar y hacer disfrutar a un espectador al que interesa la política. Para ese cometido, se han programado a lo largo de las últimas décadas formatos de imitaciones de forma reiterativa, aunque no principal. Entre sus protagonistas, la parodia de políticos es una de las posibilidades de su guion, como se ha constatado en los formatos de análisis que la utilizan como entrevista, sección en directo o grabada.

Para ello, trabajan una puesta en escena con una caracterización completa, un vestuario y rostro fiel que les proporciona la magia necesaria; sobre todo en *El intermedio*, donde el maquillaje adquiere una importancia decisiva al no desarrollar aspectos como la voz, que es la protagonista en *El hormiguero*. El cual se basa en las capacidades de doblaje de Latre con una sección *ad hoc* donde trabaja los estereotipos de sus personajes recurrentes.

Como se concluye, las parodias políticas se caracterizan por efectuar alusiones de forma directa, también desde la música y mediante los atrezos, junto con elementos clásicos como el chiste, las comparaciones o los juegos de palabras como generadores de ampulosidad y crítica sobre los líderes, para los que se decantan por un enfoque desfavorable desde la comicidad. Remakes donde los humoristas no emplean un tratamiento específico, pero sí destacan una postura editorial y su sobreexposición para conseguir humanizar al político con la burla irónica, el humor blanco o la fidelidad al original, respectivamente. Por lo tanto, queda resuelto que no existe una fórmula única, sino que se trata de hilos conductores sobre los que cada imitador genera un estilo propio del que se nutre cada formato.

Asimismo, se puede afirmar que las emisiones de humor estudiadas utilizan las imitaciones políticas para informar, más en *El hormiguero* que las condiciona a últimas noticias y a la agenda del presidente del Gobierno. No obstante, se desecha la idea de que las campañas motiven directamente esta técnica, salvo en *Late motiv* donde se pide el voto, aunque sí condicionan la elección de estos líderes por su representatividad mediática.

En definitiva, el humor para los imitadores es una forma de distorsionar la realidad, de acercar la política a los espectadores con una parodia, en suma con forma realista, pero en fondo diferenciada.

6. AGRADECIMIENTOS

Investigación realizada por personal investigador predoctoral en formación para el periodo 2018-2022, Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón y cofinanciado con el Programa Operativo Fondo Social Europeo FSE 2014-2020, «Construyendo Europa desde Aragón».

Miembro del Instituto Universitario de Investigación Patrimonio y Humanidades y del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro

del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antona, T. (2017). El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75. *Communication & Society, 30*(2), 31-45. https://doi.org/10.15581/003.30.2.31-45

Balboa, M. (2018). *Entre la risa y la ofensa Análisis de la censura como herramienta de control social y evaluación del estado del humor satírico en España*. [Trabajo de Fin de Grado de, Universidad de Barcelona]. Recuperado de http://hdl.handle.net/2445/126689

Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. New York: Routledge.

Berrocal, S. (2005). La información política en televisión:¿apatía o interés entre los telespectadores?. *Comunicar, (25)*. https://doi.org/10.3916/C25-2005-047

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española. Revista Latina de Comunicación Social, *69*, 85-103. http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002

Buenafuente, A. (Ed.), (2011a). *Lo que vendría a ser la televisión en España según Buenafuente y el Terrat*. Barcelona: Planeta.

Carpio, J. Á. (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. https://doi.org/10.36576/summa.30168

Casares, J. (2002). Concepto del humor. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *7*, 169-187.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2019, diciembre). *Barómetro postelectoral elecciones generales*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3269marMT_A.pdf

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2021, junio). *Barómetro postelectoral elecciones autonómicas, Comunidad de Madrid*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3328marMT_A.pdf

Compton, J. (2016). Live from DC: Saturday Night Live political parody references in presidential rhetoric. *Comedy studies, 7*(1), 62-78. http://dx.doi.org/10.1080/2040610X.2016.1139808

Cortés-Selva, L. (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. *Index.comunicación*, *6*(2), 135-150.

Diego, P. y Grandío, M.ª del M. (2011). Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010). *Comunicación*, *1*(9), 49-66.

Echazarreta, C. y Vinyals, M. (2012). Tras las pistas de la parodia: análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género. En La Construcción de género en la ficción televisiva. Universitat de Girona.

Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas*. Estudos em Comunicação*, 30, 1-19. Recuperado de http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/557

Ferré, C. y Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia. *Razón y Palabra*, (72). Recuperado de https://cutt.ly/MOREOGq

Fernández, E. (2018). Las imitaciones humorísticas televisivas en España: propuesta de clasificación. *Signa*, (27), 293-322. https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.19017

García Avilés, J. A. (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show. En N. Mínguez y N. Villagra. (Eds.), *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*, (pp. 37-45). Madrid: Edipo.

Gascón-Vera, P. (2019). 'El Informal', el doblaje y su programación en 'access prime ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *Index.comunicación*, *9*(3), 139-163. https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elinfo

Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos, 49*, 177-196. http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11

Gascón-Vera, P. (2021). La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota. Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la COVID-19 desde la comedia. Revista *ZER, 26*(51). https://doi.org/10.1387/zer.22529

Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2019). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Hormiguero y El Intermedio. *Textual & Visual Media*, (12). Recuperado de https://cutt.ly/RORENr8

Gascón-Vera, P y Marta-Lazo, C. (2018). Formatos al servicio del sketch: Oregón TV, Polònia y Vaya Semanita. El infoentretenimiento en las televisiones autonómicas

españolas. En B. Puebla, E. del Campo y R. Gelado (Coords.), Sinergias digitales: hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento, (pp. 195-216). Egregius.

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado.* Barcelona: Planeta.

Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). La progresiva extinción del debate y su aparente resurrección vía formatos de telerrealidad en la programación televisiva española (2004-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(2), 611-621. https://doi.org/10.5209/esmp.67819

Gómez Morales, B. (2020). Televisión crítica o industria de la risa: el caso de la comedia televisiva española (1990-2018). *Signa*, (29), 467-494. https://doi.org/10.5944/signa.vol29.2020.23947

Gordillo, I. (2009). Manual de narrativa televisiva. Madrid: Síntesis.

Hakola, O. J. (2019). Imitaciones políticas en Saturday Night Live durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. En, N. Golubov. (Ed.), *Tvficciones: reflexiones críticas sobre televisión estadunidense*, (pp. 241-271). Universidad Nacional Autónoma de México.

Herrero, M. (2018). *Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión*. Madrid: Diábolo Ediciones.

Jaén, R. (2008). Los Guiñoles: 'Matarile, RIP, kaput' o 13 años riéndose de los poderosos (ustedes elijan). P. Sangro y P. Salgado. (Eds.), *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*, (pp. 296-297). Barcelona: Laertes.

Krüger, U. M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? *Media Perspektiven*, *10*.

Martín V. y Berrocal, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, *22*(1), 207-219. http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55908

Martín-Sánchez, D. (2020). La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato. *Ámbitos.* (47), 238-266. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.12

Mazzoleni, G. y Sfardini, A. (2009). *Politica Pop*. Bologna: Il Mulino

Méndez, E. (2014). La parodia informativa como frivolización del discurso político. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *59*, 61-91.

Meléndez-Malavé, N. (2005). *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de http://hdl.handle.net/10630/5170

Reincheld, A. (2006). "Saturday Night Live" and Weekend Update: The Formative Years of Comedy News Dissemination. *Journalism History, 31*(4), 190-197. https://doi.org/10.1080/00947679.2006.12062688

Sangro, P. y Salgado, A. (Eds.), *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.

Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos, 27*, 59-73.

Schultz, D. (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. Mykolo Romerio Universitetas.

Ulloa, C. (2008). Arma del contrapoder: Humor político y medios. *Chasqui*, (104), 72-77.

Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353

Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En, A. Casero-Ripollés.(Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, (pp. 99-115). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Pedrero, L. M. (2008). Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neo televisión contemporánea. En P. Sangro y A. Salgado. (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-54). Barcelona: Laertes.

Peifer, J. T. (2013). Palin, Saturday Night Live, and Framing: Examining the Dynamics of Political Parody. *The Communication Review, 16*(3), 155-177. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807117

Pellisser, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(2), 821-839. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036

Pérez, Ó., Oliva, M. y Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment. *Observatorio Journal*, *8-2*, 45-66.

Valhondo, J. L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo. *Quaderns del CAC, 27*, 63-71.

Valhondo, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.

Voth, B. (2012). Saturday Night Live and presidential elections. En J. Baumgartner, Jonathan y S. Morris. (Eds.)*, Laughing matters* (pp. 253-264). New York: Routledge.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 78-102
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.4



Recibido el 14 de noviembre de 2021
Aceptado el 18 de enero de 2022

Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España

Instagram's Meme Authors and the Mediatization of Spain's Música Urbana

Navarro Flores, Iván
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
ivnavarr@ucm.es

Forma de citar este artículo:
Navarro Flores, I. (2022). Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 78-102. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.X

Resumen:

En los últimos años, una nueva escena de la música urbana se ha consolidado en España. En una perspectiva que cruza la sociología de la música con los estudios de mediatización, se propone el concepto de mundo musical mediatizado para tratar de describir las formas en que esta escena está atravesada por lógicas mediáticas que influyen en su funcionamiento. Tras identificar a los autores de memes sobre música urbana como un tipo de actor sociotécnico propio de este mundo musical, se emplea una aproximación etnográfica digital para describir sus relaciones de interdependencia con Instagram, así como con otros perfiles de la escena: empresas, artistas y audiencias.

Palabras clave: memes, Instagram, mediatización, mundos musicales, música urbana

Abstract:

In recent years, a new urban music scene has consolidated in Spain. Crossing perspectives from the sociology of music and mediatization studies, the concept of mediatized music world is proposed as a conceptual device in order to describe the ways in which media logics influence this scene's regular workings. After identifying urban music's meme authors as a type of sociotechnical actor that belong to this music world, a digital ethnographic approach is carried out in order to describe their relations of interdependence with Instagram, as well as with other profiles of the scene, namely companies, artists and audiences.

Keywords: memes, Instagram, mediatization, music worlds, urban music

1. INTRODUCCIÓN

A partir de 2015, en España ha emergido una nueva escena musical[1] caracterizada por la hibridación del rap con géneros de matriz afrocaribeña y músicas de raigambre española. La controversia en torno al nombre de esta escena, provisionalmente resuelta a favor del término *música urbana*[2] (Castro, 2019, pp. 21-28), no ha impedido su consolidación en términos culturales y comerciales: mientras Spotify declaraba la música urbana como la más escuchada en España (2019), los nombres más destacados de la escena se han proyectado internacionalmente a través de colaboraciones con

[1] Empleamos el término escena en un sentido lato para referirnos a una red de elementos heterogéneos y relacionados en torno a lo musical: espacios, prácticas, personas, empresas, canciones, discursos, medios de comunicación, etc. Para evitar el carácter excesivamente abierto que la noción de escena ha adquirido en los estudios sobre músicas populares (Pedro, Piquer, y del Val, 2018, p. 65), más adelante preferiremos el concepto de mundo musical.

[2] Inicialmente la prensa musical y generalista identificó a esta escena con la denominación trap, que en su origen hace referencia a un subgénero de rap nacido en el sur de EE.UU. a finales de la década de 1990, definido por el uso de la caja de ritmos Roland TR-808, los tempos rápidos y letras que tratan sobre sexo y violencia ligada al tráfico de drogas y armas (I. García, 2018, pp. 19-23). A partir de 2017 los artistas de la escena rechazaron la etiqueta genérica de trap por no corresponderse a la hibridación de estilos que los caracterizaba. Así, a partir de 2017 se inició una tendencia hacia el predominio de la denominación más abierta –pero también más ambigua– de música urbana.

artistas globales[3], así como por su aparición en eventos televisivos y formatos audiovisuales de referencia[4].

A efectos de este proyecto, partimos de la hipótesis de que lo mediático, entendido en sentido amplio como un conjunto abierto de articulaciones entre representaciones, materialidades —infraestructuras, aparatos— y prácticas (Andersson, 2019, p. 109) influye en el funcionamiento de la escena urbana de formas que han de ser estudiadas empíricamente. A partir de esta asunción general, nuestro objetivo consistirá en rastrear los roles y funciones que la mediación técnica juega en la escena, así como en identificar la aparición y centralidad de nuevos actores híbridos, de naturaleza sociotécnica (Latour, 2001, pp. 250-255; 2007, 2008), tales como las plataformas de *streaming* musical (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, y Vonderau, 2019) o las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. QUÉ HAY DE SOCIAL EN LA MÚSICA

En los estudios sobre músicas populares existe una tendencia hacia el desplazamiento del interés teórico de la obra contenida en la partitura —objeto privilegiado de la musicología— a la dimensión performativa y social del hecho musical (Born, 2010). La noción de *musicking* (Small, 1998) condensa esta actitud al definir la música en términos más procesuales que objetuales; no tanto como algo que *es*, sino como un conjunto abierto de actividades a través de las que lo musical *sucede*.

En la sociología de la cultura, esta idea emparenta con la noción de mundo de arte (Becker, 2008), que apunta al conjunto de personas con roles diferenciados que establecen redes de actividades cooperativas orientadas a la producción, distribución, consumo y crítica de un determinado tipo de arte. En los últimos años, este concepto ha sido desarrollado en un sentido específicamente musical (Crossley, 2019; Crossley y

[3]A modo de ejemplo: Rosalía con Billie Eilish, Travis Scott o James Blake; C. Tangana con Becky G. o La Zowi con Namasenda.
[4] A modo de ejemplo: la actuación de C. Tangana en Tiny Desk Concerts de NPR Music en 2020, las intervenciones de Rosalía en los Latin Grammy 2019 y 2020, o las múltiples actuaciones de artistas urbanos españoles en el influyente canal de YouTube COLORSXSTUDIOS.

Bottero, 2015) poniendo énfasis en la importancia crítica de la descripción y análisis empírico de las redes de actividad (Crossley, 2009).

El interés analítico del concepto de mundo musical tiene que ver con su potencia descriptiva, que considera en un mismo movimiento los tipos de rol que intervienen en él —cantantes, productores, periodistas, medios de comunicación, plataformas de *streaming*…—, sus relaciones y actividades coordinadas —grabación de temas, organización de conciertos, publicación de entrevistas y críticas, distribución, promoción…—, el establecimiento y evolución de las convenciones que estandarizan esta coordinación —decisiones sonoras como el uso de *ad libs* o *autotune*, discursos que median la interpretación, códigos de conducta en las actuaciones en directo— y la propiedad y circulación de los recursos materiales —estudios de grabación, vehículos, cámaras de vídeo, dinero— e inmateriales —capital técnico y cultural— que la hacen posible. El estudio de un mundo musical consiste, entonces, en la descripción de las articulaciones que se producen entre tres polos co-constitutivos: redes de interacción, convenciones y recursos.

Sin embargo, la noción de mundo musical aborda tan solo tangencialmente las formas específicas en que las lógicas mediáticas (Hjarvard, 2016) propias del actual contexto de mediatización profunda (Hepp, 2020) atraviesan y condicionan el funcionamiento de la escena urbana. Este interés por la mediatización y la mediación tecnológica de la música se advierte, por ejemplo, en la obra de Nick Prior al preguntarse "[…] si el *musicking* es una actividad puramente humana, o si sería mejor verla como producida a través de múltiples conjunciones entre humanos y máquinas"[5] (Prior, 2018, p. 16). En definitiva, es necesario encontrar encajes teóricos que incorporen estas preguntas al esquema de análisis de los mundos musicales.

2.2. MUNDOS MUSICALES MEDIATIZADOS

Desde la década de 1990, la perspectiva de la mediatización ha reformulado la pregunta por los efectos sociales de los medios de comunicación en términos de influencia recíproca y no lineal entre lo mediático y lo sociocultural (Couldry y Hepp, 2013). A partir

[5] Todas las traducciones de bibliografía en inglés al castellano son propias.

de un paradigma cercano a la sociología constructivista, la mediatización se caracteriza como un metaproceso (Hepp, 2013, p. 47) que describe la tendencia general hacia la creciente mediación comunicativa de todos los ámbitos de la vida (Couldry y Hepp, 2017).

Con todo, en el debate en curso respecto a la naturaleza y alcance del concepto, la definición construccionista de la mediatización ha sido criticada por ser demasiado general, "[…] refiriéndose en un sentido vago a todos los tipos de cambio que los medios producen en la vida social" (Jansson, 2016, p. 100). En esta investigación nos adherimos a la definición más restringida de André Jansson, que hace referencia a los cambios cualitativos en la agencia derivados de su negociación con determinadas lógicas mediáticas. Con Jansson, entendemos que la pregunta por la mediatización tiene que ver, en último término, con los arreglos prácticos que resultan de la tensión creciente entre la autonomía de la acción de las personas y las extensiones y limitaciones que lo mediático opera sobre dicha autonomía (2016, p. 101).

Al tratarse de un proceso de largo alcance que opera transversalmente en multitud de escalas, el estudio de la mediatización no puede darse *in toto*, sino sólo a través de la constatación empírica de las formas y dinámicas de funcionamiento que adopta en contextos particulares. En esta dirección, los mundos mediatizados han sido señalados como "[…] el nivel en el que la mediatización se concretiza y por tanto puede analizarse empíricamente" (Krotz y Hepp, 2011, p. 146). Dada la genealogía común entre las nociones de mundo mediatizado y de mundo musical en la tradición del interaccionismo simbólico (Shibutani, 1955; Strauss, 1978), con el fin de analizar la mediatización en la escena de la música urbana proponemos la convergencia entre ambas en el concepto de mundo musical mediatizado, que incluye tanto las imbricaciones entre los tres polos constitutivos de los mundos musicales —redes de interacción, convenciones y recursos— como los procesos de mediatización que influyen en sus relaciones y funcionamiento.

En nuestro caso de estudio, entonces, describiremos como procesos de mediatización las formas de interdependencia que se establecen, por un lado, entre los gestores de los perfiles de memes y las lógicas de funcionamiento de la red social Instagram y, por otro, entre estos perfiles y otros actores del mundo musical mediatizado de la música urbana.

2.3. LOS AUTORES DE MEMES EN INSTAGRAM

En su influyente monográfico *Memes in Digital Culture*, Limor Shifman define los memes como "a) un grupo de elementos digitales que comparten rasgos relativos al contenido, forma y/o tono, los cuales b) son creados con conciencia mutua y c) son circulados, imitados y/o transformados a través de Internet por muchos usuarios" (2014, p. 41). Las dinámicas de creación colectiva y anónima son por tanto centrales en la producción memética, que queda vinculada a cierta cultura participativa de Internet en la que las fronteras en los roles de autor y receptor quedan emborronadas, cuando no subvertidas (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015).

Sin embargo, en los últimos años la migración de parte de la memesfera[6] desde los foros como 4Chan o Reddit a la red social Instagram ha provocado un cambio fundamental en las formas de producción de memes. Según Pérez Raggio (2020), esta mutación tiene que ver con el abandono de la creación distribuida en favor de una producción memética concentrada en perfiles especializados e identificables. En otras palabras: existe en Instagram una tendencia a la centralización de la producción de memes en un reducido número de cuentas que reclaman para sí la condición de autores.

Esta corriente hacia la recuperación de la autoría en la cultura de Internet (Rodríguez, 2019) no ha pasado desapercibida a la prensa de tendencias, que se ha apresurado a entrevistar en diversas piezas a los principales autores de memes del estado español (Álvarez Vaquero, 2018; P. Menéndez, 2016). En este sentido, la pieza "Memes de autor" del portal *Rewisor* abre diciendo que "en los últimos años (pongámosle dos) ha nacido una escena en Instagram de «artistas del meme» […] a los que sí les importa la autoría" (García Gómez, 2020).

Como declara el perfil @GreyTrash en este mismo artículo, "la actual escena [de memes en Instagram] es […] más targetizada. Cada público tiene sus cuentas de memes dedicadas" (en García Gómez, 2020). El análisis de contenido llevado a cabo por Pérez Raggio (2020, pp. 79-86) apunta en esta misma dirección: existe una tendencia general hacia la especialización de los autores de memes en determinados nichos temáticos

[6] Definimos la memesfera como el conjunto de espacios virtuales en el que convergen los perfiles que producen memes.

relacionados con el consumo cultural. Así, hay cuentas dedicadas a la filosofía (@derribosydeconstrucciones), la política (@neuraceleradissima) o a los *jingles* audiovisuales de tono humorístico (@chraetianflores).

De entre estos autores, existe un pequeño grupo especializado en la producción memética sobre la nueva escena de la música urbana española. Los gestores de estos perfiles han concedido entrevistas (Álvarez Vaquero, 2018; P. Menéndez, 2016) y colaborado con piezas audiovisuales en medios de comunicación musicales (Bloque, 2021), además de interactuar regularmente con artistas y de haber sido referenciados en la incipiente bibliografía sobre la escena (Álvarez Vaquero et al., 2021). En la tabla 1 se desglosan los principales perfiles-autor de memes sobre música urbana.

Tabla 1. Principales autores de memes sobre música urbana en Instagram

Nombre	Nº de seguidores	Nº de posts	Último post
@trapgame.edits	300 000	4 013	24/09/2021
@cecinews	209 000	1 062	17/09/2021
@elprinciideledit	149 000	1 176	12/09/2021
@lamafiadeledit	117 000	1 711	21/04/2021
@kaydycani	113 000	3 273	02/09/2021
@queensdeledit	71 300	2 012	24/09/2021
@gabriel.chachi	64 900	98	28/05/2021

Fuente: elaboración propia [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2021].

La decisión de poner el foco en los creadores de memes para estudiar la mediatización de este mundo musical responde, de un lado, a la novedad e importancia de las funciones que este elemento cultural desempeña en él. Dada la popularidad de los memes entre las audiencias de la música urbana, así como su funcionamiento a la manera de un discurso público de rápida circulación y consumo, postulamos que la memesfera de la música urbana constituye un espacio de noticias informal en clave humorística que contribuye a la construcción del mundo de sentido con el que las audiencias interpretan esta música. Dicha memesfera, además, también influiría en la fijación de jerarquías de relevancia entre artistas en función de su visibilidad.

Además, creemos que lo memético juega un rol central en la constitución de una comunidad imaginada (Anderson, 1993) en torno a la música urbana. Si crear y entender memes requiere de una sofisticada "alfabetización memética" (Milner, 2012; Shifman,

2014, p. 100), proponemos que en la memesfera de la música urbana el conocimiento compartido requerido para comprender lo que allí sucede ha devenido una forma de capital subcultural (Thornton, 2003, p. 27) que permite poner en común a quienes "se enteran" —y por tanto forman parte de la comunidad— y diferenciarlos de los que no.

Por otro lado, el interés de la figura del memero tiene que ver con su novedad en el campo de los mundos musicales, y su aparición y establecimiento de relaciones de interdependencia con otros actores de la música urbana son sintomáticas de los procesos de mediatización que venimos señalando.

3. METODOLOGÍA

El objetivo del análisis es iluminar las formas en que los autores de memes sobre música urbana establecen, a través de su actividad mediada, relaciones de interdependencia con otros participantes de este mundo musical. Para ello, hemos realizado una aproximación etnográfica digital (Hjorth, Horst, Galloway, y Bell, 2017; Pink et al., 2015) en la que seguiremos los relatos ofrecidos por los memeros en el capítulo "Meme Edition" del podcast *El Bloque* (Álvarez Vaquero, 2019). Empleando la instancia del relato como concepto heurístico guía en la investigación (Marcus, 2001, p. 120), ponemos a funcionar una estrategia etnográfica multilocal que "[…] toma trayectorias inesperadas al seguir formaciones culturales a través y dentro de múltiples sitios de actividad […]" (Marcus, 2001, pp. 111-112).

A efectos del trabajo de campo, expandimos la definición de Latour y Wooglar (1995, pp. 62-63) para considerar los ecosistemas del Internet 2.0. (Hine, 2015, p. 12) como aparatos de inscripción que traducen la acción social a unidades textuales. Al igual que en el laboratorio hay máquinas que traducen fenómenos físico-químicos en inscripciones como gráficos, tablas o secuencias numéricas, en Internet las acciones quedan inscritas en tweets, *posts* de Instagram y videos de YouTube. Apoyándonos en la netnografía[7] propuesta por Robert Kozinets, seguimos la conminación a "tratar los datos online como hechos sociales" (2010, p. 133).

[7] Según esta perspectiva, la especificidad del campo etnográfico en Internet se ha de abordar a través de la invención de analogías y metáforas *ad hoc* que lo aproximen a la etnografía tradicional.

Esta transitividad entre hechos sociales e inscripciones textuales permite trabajar el campo multilocal como una red de textos o inscripciones. Es en este sentido que el concepto de intertextualidad, usualmente empleado como herramienta teórica, adquiere potencia metodológica. En una lógica análoga al trabajo etnográfico clásico, Fouce y Pedro (2017, p. 153) plantean que

> *Del mismo modo que los etnógrafos cuentan con un informante privilegiado que actúa como puerta al campo […], la entrada al campo intertextual también se realiza a partir de un texto, que termina ocupando un lugar central entre los nodos de la red.*

En este caso, como ya se ha apuntado, la entrada al campo intertextual se ha realizado a través del capítulo "Meme Edition" del programa de podcast *El Bloque*, publicado en enero de 2019, por dos razones. En primer lugar, debido a la relevancia del colectivo El Bloque que, a través de este podcast y del formato audiovisual *ElBloqueTV* (2021) ha devenido el principal referente periodístico sobre la escena urbana española. En estos dos espacios se han recogido entrevistas y actuaciones de los artistas de referencia de la escena: Yung Beef, C. Tangana, Somadamantina, Ms Nina, Cecilio G, La Zowi, Bad Gyal, etc.

En segundo lugar, el documento es interesante por su pertinencia, extensión y densidad. Ya que se trata de un capítulo temático dedicado a los memes, los invitados son @trapgame.edits, @kaydycani y @gabriel.chachi, tres de los principales memeros de la escena urbana (véase tabla 1). Durante una hora, los gestores de estas cuentas responden preguntas de los miembros de El Bloque y discuten en un tono distendido sobre su actividad y sus relaciones con el resto de participantes del mundo de la música urbana.

Así, a partir de la transcripción del capítulo, se ha optado por seguir los relatos o historias (Marcus, 2001, p. 120) de los autores de memes en el podcast y, a través de ellas, identificar los procesos de mediatización en las relaciones de negociación e interdependencia que otros actores de la música urbana establecen con ellos. Este análisis está complementado con el recurso a otras fuentes primarias y secundarias sobre la escena, así como con el enfoque hermenéutico propio del trabajo etnográfico.

4. RESULTADOS

4.1. LOS AUTORES DE MEMES Y LAS *AFFORDANCES* DE INSTAGRAM

Antes de considerar las relaciones de los memeros con otros actores del mundo de la música urbana, es necesario considerar las formas en que sus actividades de creación están atravesadas por su negociación con las lógicas propias de la plataforma de Instagram. Para ello se ha recurrido al concepto de *affordance* (Gibson, 2014), con el que se hace referencia a las propiedades inherentes a los objetos que constriñen algunas posibilidades al tiempo que habilitan otras. La utilidad de las *affordances* ha quedado probada en la literatura sobre las actividades de *musicking* (DeNora, 2000; Prior, 2018) debido a su carácter no determinista y orientado a la relación pragmática de las personas con los objetos; en este caso, de los autores de memes con Instagram.

Los memeros identifican dos *affordances* a través de las que Instagram modula sus formas de creación. En primer lugar, al ser preguntados en "Meme Edition" (min. 24 y ss.) por los límites del humor, los invitados explican que

> *RESPUESTA 1: El humor no tiene límites pero Instagram sí, entonces, no podemos subir cualquier cosa.*
>
> *RESPUESTA 2: No, sí, sobre todo la política de Instagram es muy restrictiva en el contenido, muchísimo, y no sólo con el humor sino ya con todo.*

Al ser preguntado por esta cuestión por Pérez Raggio (2020, p. 96), @trapgame.edits señala que la penalización de Instagram a los perfiles denunciados por infracciones de la política de contenidos se traduce en el *shadow ban*, un procedimiento que consiste en la reducción de la visibilidad de la cuenta a otros usuarios, o incluso en su suspensión temporal. En esta misma conversación, @trapgame.edits define este mecanismo como "censura con represalias" (2020, p. 96). En "Meme Edition" también se hace referencia a la "censura de Instagram" (min. 25) hacia el contenido humorístico de estos creadores.

La segunda *affordance* identificada por los autores de memes tiene que ver con la imposibilidad de generar ingresos a través de la monetización de los contenidos en la plataforma de Instagram; es decir, de obtener retribuciones por visualizaciones, una

opción que sí está disponible en otros sitios como YouTube. La alternativa, entonces, pasa por la colaboración con empresas bajo la forma de *promos*. En "Meme Edition" (min. 10) la cuestión se plantea en estos términos:

> *EL BLOQUE (Madjody): ¿Cómo se transforma toda esa visibilidad en dinero? ¿Cómo monetizáis?*
>
> *RESPUESTA 1: Con las promos.*
>
> *RESPUESTA 2: La plataforma en sí misma de Instagram que es donde operamos no paga así que tenemos que buscarnos las vías de financiación por otro lado, que mayoritariamente son las promos o a veces tiramos ropa y cualquier otra cosa de ese tipo, pero vaya... La financiación las vías son jodidas, pero bueno, nos las buscamos, sobre todo promoción.*

Entonces, en la relación de los autores de memes con Instagram se aprecia la contradicción característica de los procesos de mediatización entre extensión y limitación de la agencia derivada de su negociación con determinadas lógicas mediáticas. Por un lado, como se ha apuntado más arriba, la tendencia hacia la autoría en la producción de memes viene dada por la migración de parte de la memesfera a Instagram. En este sentido, Instagram extiende la capacidad de acción de estos creadores al ofrecerles una plataforma en la que son identificables a través del perfil para una audiencia compuesta por seguidores, una estructura comunicativa bien distinta a la horizontalidad y el anonimato propios de foros como Reddit o 4Chan. Por otro lado, Instagram limita la autonomía de los gestores de estos los perfiles, que han de negociar su condición de creadores de contenidos humorísticos con una política de contenidos restrictiva, cuya infracción se sanciona con la pérdida de visibilidad.

4.2. RELACIONES CON ANUNCIANTES

Tal y como se ha mencionado, dada la imposibilidad de monetizar sus contenidos directamente a través de Instagram, los memeros de la música urbana encuentran en las acciones promocionales su principal fuente de ingresos. A través de la exploración de los perfiles recogidos en la tabla 1 es posible apuntar ciertas características de la relación entre autores de memes y anunciantes.

Únicamente se ha identificado contenido promocional en los *feeds* de Instagram de los tres perfiles con más seguidores; es decir, @trapgame.edits, @cecinews y @elprinciideledit (véase tabla 1). Este hecho, junto con las varias referencias en "Meme Edition" a la correlación entre visibilidad e ingresos, permiten postular la existencia de una economía de la visibilidad que media la relación de estos actores con sus potenciales anunciantes. Así, el interés de una determinada cuenta de memes para la realización de promociones tiene que ver ante todo con su visibilidad, entendida en términos de número de seguidores, grado de interacción —*engagement*— y número de visualizaciones. Siguiendo el rastro de esta economía de la visibilidad, encontramos en YouTube un video en el cual un usuario llamado Adrián Sáenz explica su relación como anunciante con el creador de memes sobre música urbana @trapgame.edits (Sáenz, 2019, min. 1:50 y ss.):

> *Hace más o menos un año yo tenía una tienda de artículos que tenían que ver con el mundo del trap […] normalmente eran ropa y accesorios. Con mi diseñador creábamos anuncios y le pagábamos a @trapgame.edits para que los pusiera en su cuenta de Instagram.*

Una vez publicados los anuncios, @trapgame.edits enviaba a Sáenz capturas de pantalla con las estadísticas de visualizaciones de su sección de historias[8] con el fin de comprobar la rentabilidad de la inversión, en una lógica coherente con la conversión entre visibilidad y dinero que venimos señalando. En la estadística que muestra Sáenz se aprecian 53.268 visualizaciones; cifras que, según los cálculos que realiza en el vídeo, equivalían a una facturación media de 1.500€ por cada uno de los anuncios.

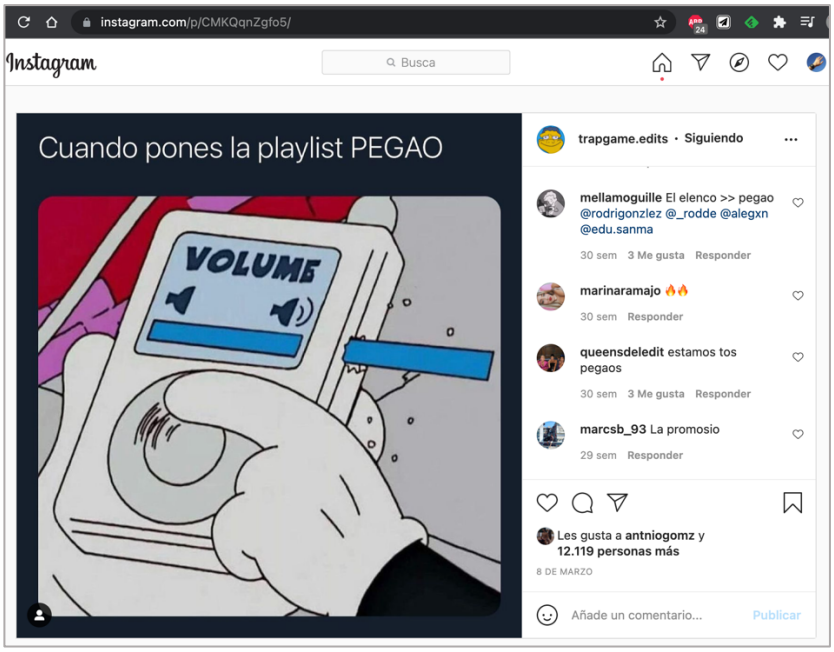
En segundo lugar, es evidente que el tipo de productos y marcas que son objeto de *promos* en los perfiles de los memeros van dirigidos a un público objetivo que, al menos en parte, coincide con la audiencia de estas cuentas. A través de estas promociones, centradas ante todo en ropa y accesorios de estilo urbano y en festivales y otros eventos musicales, los anunciantes llegan a las audiencias de estos creadores, cuyo interés

[8] *Historias* es una sección de Instagram paralela al *feed,* cuyo contenido desaparece al cabo de 24 horas.

comercial reside en su fuerte orientación temática hacia la música urbana, así como en su alto grado de *engagement*.

A modo de ejemplo, baste mencionar la colaboración entre @trapgame.edits y el servicio de *streaming* musical Spotify, que consistió en la publicación de cuatro memes los días 1, 8, 15 y 22 de marzo de 2021 (véase imagen 1). Estas publicaciones pueden encuadrarse como *branded content* o "contenido de marca", ya que tienen como tema la lista de reproducción PEGAO, especializada en música urbana y gestionada por el equipo editorial de Spotify. Además, @trapgame.edits etiquetó y mencionó la cuenta corporativa de Spotify España en las descripciones de estas publicaciones. El perfil de Spotify España, por su parte, hizo comentarios en las cuatro publicaciones (véase imagen 2).

Imagen 1. Publicación de un meme promocional de @trapgame.edits sobre la lista de reproducción PEGAO de Spotify



Fuente: https://www.instagram.com/p/CMKQqnZgfo5/
[Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

Imagen 2. Comentario de @spotifyspain en la publicación del meme de @trapgame.edits sobre la lista de reproducción PEGAO de Spotify



Fuente: https://www.instagram.com/p/CMKQqnZgfo5/
[Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

4.3. RELACIONES CON ARTISTAS

La relación de los artistas urbanos con los autores de memes es de retroalimentación y diálogo. Así, al ser preguntados por los mejores memes sobre la música urbana, los entrevistados de "Meme Edition" (min. 11) hacen referencia a varios memes virales. Se destaca la cuenta @cecinews, de la que se dice:

> *RESPUESTA: A @cecinews lo respeto muchísimo. De las pocas cuentas de memes que editan de verdad, que han salido detrás nuestro y que de verdad hacen el trabajo como deben hacerlo. Fue quien hizo el Tangana pequeñito famoso en el mundo entero.*

Siguiendo la historia de Tangana pequeño, una noticia del medio digital Verne (Cantó, 2018) llama la atención sobre este meme, originado a partir de un fotograma del videoclip del single *Bien Duro* (2018) de C. Tangana. Los autores de la memesfera urbana editaron la imagen acortando las piernas de C. Tangana, y a partir de ese *edit*, multitud de usuarios agregaron posteriores modificaciones para generar efectos cómicos. La popularidad del meme —también conocido como Mini Tangana o Mini Pucho— fue notable, hasta el punto en que el propio C. Tangana animó en Twitter a crear un *ranking* con las mejores versiones (véase imagen 3). Él mismo eligió como su favorito un *edit* de @kaydycani, presente en "Meme Edition".

Otros relatos ratifican el carácter bidireccional de las relaciones entre artistas y memes. Así, en otro momento del podcast se menciona a la cuenta @elprinciideledit, que popularizó "la estafa" como una expresión que ha devenido un chiste interno en la memesfera urbana. Este hecho llevó a Yung Beef —sobrenombre de Fernando Gálvez, uno de los principales artistas de la escena— a mencionar a @elprinciideledit y "la

estafa" en el minuto 1:50 de su canción *Cardi B* (2018). En "Meme Edition" (min. 26 y ss.) se hace referencia a esta historia:

> *EL BLOQUE (Álvarez Vaquero): Hay un tema de Yung Beef, para quien no esté pillando de lo que estamos hablando, que dice Fernando [Yung Beef] "como el princii, estamos en la estafa". ¿Podemos explicar la frase o no?*
>
> *RESPUESTA 1: Pues nosotros simplemente de darle tanta bola a la estafa, cosas de estafa, princii estafa, pues el Fernando de verlo en Twitter se le quedó en la mente y un día le manda un MD diciendo "oye, te he mencionao en un tema". Pero no lo habíamos hablado con él directamente, simplemente lo que había ido viendo.*
>
> *RESPUESTA 2: Sí, se nota Fernando porque siempre nos sigue bastante y sabemos que se parte la polla.*
>
> *RESPUESTA 3: Sí, nos apoya mucho.*

Así, Yung Beef no sólo hizo una referencia a la memesfera urbana vinculada al autor de memes @elprinciideledit en su canción, sino que lo contactó directamente a través de mensaje directo de Twitter para avisarle. El "apoyo" de Yung Beef, así como de C. Tangana y otros, se refleja en múltiples comentarios de estos artistas en las publicaciones de los autores de memes, así como en menciones a los memes en las cuentas de redes sociales de estos artistas.

Imagen 3. Tweet de C. Tangana sobre el meme “Mini Pucho”



Fuente: https://bit.ly/3c5E0zn.
[Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

Los relatos de Mini Tangana y de la mención de @elprinciideledit en un tema de Yung Beef son indicativos de la centralidad de la actividad de los autores de memes en la construcción del mundo de sentido de la música urbana. Además, a través de la selección de personajes que son objeto de memes, estos memeros contribuyen al establecimiento de una jerarquía de relevancia entre los artistas. Así, al ser preguntado por Pérez Raggio por la temática que guía su producción de memes, @trapgame.edits responde: “Te puedo concretar que tema recurrente… más que temas son personajes

recurrentes, cantantes que dan más juego o se pueden hacer más cosas. Algunos de ellos pueden ser C. Tangana, Cecilio G., Yung Beef…" (2020, p. 72).

4.4. RELACIONES CON PÚBLICO

La contribución de la memesfera de Instagram a la creación de un mundo de sentido en la escena urbana se amplía y matiza al tratar las relaciones de los autores de memes con sus audiencias. Según los invitados de "Meme Edition" (min. 22-23), los memes constituyen

> *RESPUESTA: […] un medio de noticias también, ¿no? O sea, es que Instagram es muy bueno para que al instante todo el mundo lo vea. Antiguamente había páginas web, foros de rap y tal... Ahora imagínate, vemos la foto...*

En este sentido, en "Meme Edition" los autores de memes se esfuerzan por diferenciarse de los "medios de comunicación" a los que califican de anticuados, mientras dicen que "[…] es más directo lo nuestro, al final hacemos memes y les gusta a la gente, no hay una estrategia previa, no, no…" (min. 8:45). Al ser cuestionados por la aportación de los memes al periodismo musical en el portal BeatBurguer (Álvarez Vaquero, 2018), @kaydycani, @trapgame.edits, @cecinews y @elprinciideledit apuntaban en la misma dirección al resaltar el humor informativo y el contacto directo con el público como rasgos definitorios de su actividad.

Los autores de memes, además, califican a su público como exclusivo. Al relatar los inicios de su actividad en "Meme Edition", @trapgame.edits señala que "[…] el primer año tardé como un año entero en llegar a los 10 000 [seguidores], pero la poca gente que estaba enterada estaba en mi cuenta" (min. 40). Este "estar enterado" de la audiencia de la memesfera urbana implica el manejo de una doble codificación subcultural: la de la memesfera y la de la música urbana. Así, por un lado, en una entrevista a The Medizine (P. Menéndez, 2016) @trapgame.edits declaraba que

> *Con esto del trap han surgido mil nuevas coñas como las míticas yemas, las ratxets, la extensible, los menores aktivaos, ernietolapili, y frases como "no tengo ni 3 eurillos", "pos na pos cosas del trap", "te voy a dar la del atún", "no rayarce", "pero que es un periscope hermano pa ver las estrellas", "que tal tienes*

> *la nariz", "no te veo loco", y muchas otras expresiones que para alguien que no sepa que es el trap, le sonará más raro que cuando Khaled canta en árabe, pero para los que estén dentro, tendrán la risa asegurada.*

Por otro lado, las audiencias de la memesfera urbana también poseen la particular "alfabetización memética" (Milner, 2012, p. 100; Shifman, 2014) necesaria para entender este tipo de memes. Así, en "Meme Edition" (min. 47) se discute la importancia de manejar estos códigos meméticos:

> *EL BLOQUE: […] ¿se puede explicar un meme?*
>
> *RESPUESTA 1: No. Tienes que verlo. Son puras referencias que o sabes o no sabes. La gente que ha vivido esa etapa ve un meme de esos y se parte el culo, pero a lo mejor un chavalín que ha entrado ahora a escuchar esta música no lo entiende.*
>
> *RESPUESTA 2: Es como un chiste, si lo explicas pierde...*
>
> *RESPUESTA 3: Entonces, como que crea un sentimiento, ¿sabes? Un sentimiento de "joder, yo estaba ahí, yo lo entiendo".*

En esta misma dirección, en entrevista con Pérez Raggio, @trapgame.edits explica que un meme es "algo que tú ves y ya le das un significado que comparte el resto de la sociedad, o el resto de la gente que conozca ese meme. Es como un código que quien lo conoce pues le va a hacer gracia" (2020, p. 96).

Así, queda establecido que la memesfera urbana es un espacio en el que se pone en juego una codificación subcultural doble, ligada simultáneamente a la música urbana y a lo memético. El conocimiento compartido necesario para el correcto uso y comprensión de los memes sobre música urbana ha devenido una forma de capital subcultural (Thornton, 2003) que permite poner en común a quienes "se enteran" y diferenciarlos del afuera, generando así una comunidad imaginada (Anderson, 1993).

Este papel de los autores de memes en tanto creadores de capital subcultural, ligados por tanto a cierta idea de "autenticidad", está en tensión con sus actividades de promoción. A través de comentarios, la audiencia reprocha las promociones como una forma mediante la que los memeros "se venden". Esta actitud queda bien reflejada en

los memes promocionales que @trapgame.edits produjo para promocionar la lista de reproducción PEGAO de Spotify, a los que hacíamos referencia más arriba. Algunos ejemplos de comentarios extraídos de estas publicaciones son “Familia, hoy se come”, “with my mind on my money and my money on my mind” (referencia a la canción *Gin and Juice* de Snoop Dog), “Nadie quiere el puto pegao, haz memes q te seguimos por eso” o “Te has vendido hijo puta 1 seguidor menos bitch im a rider ❤️”. Una minoría de usuarios, sin embargo, apoya estas promociones con comentarios como “Dejemos que los dueños de nuestras cuentas de memes favoritas coman xfavor” o “Se paga por likes no? Toma mi like”.

5. CONCLUSIONES

En este artículo se ha propuesto la noción de mundo musical mediatizado como punto de partida para el estudio de los procesos de mediatización que influyen en el funcionamiento de la escena de la música urbana española. Se ha señalado la tendencia hacia la aparición de una memesfera de Instagram compuesta por autores de memes especializados en determinadas temáticas, de entre los que existe un grupo dedicado a la producción de memes sobre los personajes y sucesos vinculados a la música urbana.

A través del seguimiento etnográfico de los relatos de algunos de estos autores de memes sobre la música urbana en el capítulo de podcast “Meme Edition” de *El Bloque Radio*, se ha construido un campo intertextual con el fin de detectar las relaciones de interdependencia que este actor sociotécnico establece con otros perfiles de la escena, que han sido entendidas en términos de mediatización. Esta aproximación proyecta investigaciones posteriores basadas en métodos mixtos a través de las que se pretende saturar las explicaciones de las relaciones descritas y, de esta manera, llegar con mayores garantías a la abstracción de los procesos de mediatización que operan en el conjunto de la escena urbana.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha sido producido con ayuda de la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para la Formación de Profesorado Universitario (FPU).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Vaquero, A. (2018, 23/03/2018). Las cuentas de memes >> los medios de comunicación. *BeatBurguer*. Recuperado de https://beatburguer.com/las-cuentas-de-memes-los-medios-de-comunicacion/

(2019, 07/08/2019). *Meme Edition*. [Capítulo de podcast]. Recuperado de https://open.spotify.com/episode/6CpfTNgYgybh8mcATet0nH?si=qwcg9GfjR_2t5yAO7-_-LA&dl_branch=1

Álvarez Vaquero, A., Madjody, D., Camarero, D., Martínez, B., Mateu, A., Camprubí, A. y Ramos, Q. (2021). *Making Flu$*. Madrid: Plaza & Janés.

Anderson, B. R. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Andersson, M. (2019). Mediation and place: The sharpening and weakening of boundaries. En M. F. Murru, F. Colombo, L. Peja, S. Tosoni, R. Kilborn, R. Kunelius, P. Pruulmann-Vengerfeldt, L. Kramp y N. Carpentier (Eds.), *Communication as the Intersection of the Old and the New* (pp. 105-114). Bremen: Edition Lumière.

Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Bernal, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

El Bloque (2021). Más información. [Canal de Youtube] Recuperado de https://www.youtube.com/c/ElBloqueTV/about

Born, G. (2010). For a relational musicology: music and interdisciplinarity, beyond the practice turn: the 2007 dent medal address. *Journal of the Royal Musical Association, 135*(2), 205-243. https://doi.org/10.1080/02690403.2010.506265

C. Tangana (2018). Bien Duro. En *Bien Duro*. Sony Music. Recuperado de https://open.spotify.com/album/4OVhZZxeeeMAXvz3zNtFXH?highlight=spotify:track:3joo84oco9CD4dBsKNWRRW

Cantó, P. (2018, 22/08/2018). El mejor meme de “C Tangana pequeñito”, según C Tangana. *Verne*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2018/08/22/articulo/1534951290_258277.html

Castro, E. (2019). *El trap : filosofía millennial para la crisis en España*. Barcelona: Errata Naturae.

Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory, 23*(3), 191-202. https://doi.org/10.1111/comt.12019

Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Crossley, N. (2009). The man whose web expanded: Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976–1980. *Poetics, 37*(1), 24-49. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.10.002

Crossley, N. (2019). *Connecting sounds: The social life of music*. Manchester: Manchester University Press.

Crossley, N. y Bottero, W. (2015). Social Spaces of Music: Introduction. *Cultural Sociology, 9*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/1749975514546236

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. y Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Fouce, H. y Pedro, J. (2017). Hipsters, ¿alternativos o masivos? Límites de la controversia en la esfera pública cultural. *Cuadernos Artesanos de Comunicación, 132*. doi: 10.4185/cac132

García Gómez, E. (2020). Memes de autor: hablamos con tus memeros españoles favoritos. *Rewisor*. Recuperado de https://www.rewisor.com/memes-de-autor-hablamos-con-tus-memeros-favoritos/

Gibson, J. J. (2014). The theory of affordances. En *The People, Place, and Space Reader* (pp. 90-94). London / New York: Routledge.

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. London / New York: Routledge.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London / New York: Bloomsbury.

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación, 20*(1), 235-252. https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572

Hjorth, L., Horst, H. A., Galloway, D. A. y Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. New York: Routledge.

I. García, J. (2018). *Historia del Trap en España. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Bilbao: Autoeditado.

Jansson, A. (2016). Critical communication geography: Space, recognition, and the dialectic of mediatization. En P. C. Adams, J. Cupples, K. Glynn, A. Jansson, y S. Moores (Eds.), *Communications/Media/Geographies* (pp. 107-143). London / New York: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE.

Krotz, F., y Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 3*(2), 137-152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

Latour, B. (2001). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. En M. Domènech y F. J. Tirado (Eds.), *Sociología simétrica* (pp. 249-302). Barcelona: Gedisa.

Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introduccion a la teoría del actor-red.* Buenos Aires: Manantial.

Latour, B., y Woolgar, S. (1995). *La vida en el laboratorio: la construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza.

Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades* (22), 111-127. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702209

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media.* (Tesis Doctoral). University of Kansas, Kansas City. Recuperado de https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256

P. Menéndez, A. (2016, 23/06/2016). La Mafia de Instagram: cuentas sobre beefs y edits que deberías estar siguiendo. *The Medizine*. Recuperado de https://themedizine.com/p/la-mafia-del-instagram

Pedro, J., Piquer, R. y del Val, F. (2018). Repensar las escenas musicales contemporáneas: genealogía, límites y aperturas. *Etno: Cuadernos de Etnomusicología*(12), 63-88. Recuperado de https://cutt.ly/TOT82oZ

Pérez Raggio, F. (2020). *Me gusta ♥ La «memesfera» de Instagram y las nuevas formas de producción cultural.* (Máster Oficial en Gestión Cultural). Universitat de València, València. Recuperado de https://roderic.uv.es/handle/10550/80308

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. London: Sage.

Prior, N. (2018). *Popular music, digital technology and society*. London: Sage.

Rodríguez, Á. J. G. (2019). Memes de internet, asuntos de autoría. *Revista Mexicana de Comunicación*(143). Recuperado de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/963-2/

Sáenz, A. (2019, 19/10/2019). Facturo 1500€ Con Una Historia De Instagram [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=n0UGXwvXpWg&t=1s

Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology, 60*(6), 562-569.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.

Spotify. (2019). How Música Urbana is Redrawing Spain's Musical Map. Recuperado de https://newsroom.spotify.com/2019-09-25/how-musica-urbana-is-redrawing-spains-musical-map/

Strauss, A. (1978). A Social World Perspective. *Studies in symbolic interaction, 1*, 119-128.

Thornton, S. (2003). *Club cultures : music, media and subcultural capital* [Ebook]. (1995).

Yung Beef (2018). Cardi B. En *El Plugg Mixtape*. La Vendicion. Recuperado de https://open.spotify.com/album/3x6Dw5hdBy8fdrS3qNQEFP?highlight=spotify:track:0bmDVF6LHru0ZkOWTmoZUy

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 103-132
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.5

Recibido el 31 de octubre de 2021
Aceptado el 24 de enero de 2022

Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. El caso de Malacara

Humour and identity as expressive resources for brand building in social networks. The case of Malacara

Torres-Martín, José Luis
Universidad de Málaga (UMA)
jltorres@uma.es

Castro-Martínez, Andrea
Universidad de Málaga (UMA)
andreacastro@uma.es

Díaz-Morilla, Pablo
Universidad de Málaga (UMA)
EADE Universidad-University of Wales Trinity Saint David
pablodmorilla@uma.es

Forma de citar este artículo:

Torres-Martín, J.L., Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2022). Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 103-132.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.5

Resumen:

Este trabajo se centra en el caso de *Malacara*, una cuenta cuya principal actividad se desarrolla en Twitter y que se ha convertido en todo un fenómeno en el panorama español. A través de la entrevista en profundidad a Lucas Melcón, la persona detrás de *Malacara*, y del análisis de los perfiles sociales de la marca se pretende analizar el discurso humorístico de sus publicaciones, identificar los recursos expresivos, los temas a los que recurre y describir su estrategia comunicativa digital. Los resultados indican el empleo de textos en mayúsculas imitando el habla andaluza y de imágenes de personalidades conocidas, del mundo animal y de la cultura popular como principales particularidades de su discurso, en el que la vida cotidiana y la crítica política y social tienen un gran peso. El éxito de *Malacara* demuestra que es posible hacer humor en el terreno digital desde la periferia construyendo una voz propia en base a las raíces vernáculas y populares.

Palabras clave: humor, redes sociales, memes, parodia, identidad, creación de contenidos, estrategia digital, comunicación, dialecto, Andalucía.

Abstract:

This work focuses on the case of *Malacara*, an account whose main activity is based on Twitter and which has become a phenomenon on the Spanish scene. Through an in-depth interview with Lucas Melcón, the person behind *Malacara*, and an analysis of the brand's social profiles, the aim is to analyse the humorous discourse of its publications, identify the expressive resources and topics to which it resorts and describe its digital communication strategy. The results indicate the use of texts in capital letters imitating Andalusian speech and images of well-known personalities, the animal world and popular culture as the main features of its discourse, in which everyday life and political and social criticism play a major role. *Malacara*'s success proves that it is possible to create humour in the digital sphere from the periphery, building one's own voice based on vernacular and popular backgrounds.

Keywords: humour, social networks, memes, parody, identity, content creation, digital strategy, communication, dialect, Andalusia.

1. INTRODUCCIÓN

El humor y el desenfado se han utilizado a lo largo de los años como seña de identidad de muchas marcas, desde productos de consumo cotidiano a importantes medios de comunicación (Mogin-Martin, 2006; Valiente, 2016; Nevado, 2020). Sin embargo, el uso del humor como estrategia comunicativa ha evolucionado especialmente en la última década, principalmente como consecuencia de la expansión de Internet. Los memes y las parodias son una constante en gran parte de los contenidos que se crean y se difunden en el ámbito digital donde, a través de la copia o la reinterpretación, se logra atraer la atención de usuarios. Y es que el humor gráfico tiene la capacidad de sortear instituciones y personalidades, por muy potente y cuidada que sea su imagen pública, desde la Monarquía hasta cualquier político o representante público (Carratalá, 2015), por lo que las redes sociales aportan el contexto perfecto para su desarrollo en soportes no convencionales. Así, el humor apoyado en recursos visuales ha evolucionado desde los opinadores gráficos que, a través de sus viñetas humorísticas, se convirtieron en figuras de prestigio por su trabajo en la prensa diaria (Meléndez Malavé, 2010) hasta los creadores actuales, muchas veces anónimos, que comparten sus contenidos en la red. Plataformas como Twitter, Instagram, Twitch o TikTok (Gutiérrez Lozano, 2020; Rey, 2020) acogen en la actualidad múltiples contenidos que emplean el humor para hacerse virales (Holton y Lewis, 2011; Imlawi y Gregg, 2014), por lo que este trabajo pretende conocer las claves de una cuenta de gran éxito en redes como es *Malacara*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LAS NARRACIONES AUDIOVISUALES Y EL HUMOR EN EL ÁMBITO DIGITAL

Las narrativas audiovisuales contemporáneas han encontrado un aliado y un vehículo idóneo en las tecnologías de la comunicación y, más concretamente, en las redes sociales. Especialmente se han beneficiado de esta circunstancia aquellas basadas en la

copia, repetición y reinterpretación de mensajes y obras artísticas preexistentes. Las nuevas plataformas sociales las han impulsado, aunque se trate de un fenómeno ya conocido y no exclusivo del ámbito digital, al que han hecho referencia autores como Benjamin (2021), que las consideraba como aquellas "en las que la vida social es trastocada con la transversalización de un complejo aparato técnico capaz de acercar la mano del artista a la del receptor" (Morgan, 2019, p. 1). Por su parte, Julia Kristeva (1969), recogiendo los planteamientos sobre el *dialoguismo* de Bakhtin —compilados a su vez por Emerson (2018)—, introdujo hace más de medio siglo el revolucionario concepto de *intertextualidad*. Según la interpretación de González Álvarez (2003), "en su concepción general, la *intertextualidad* se contempla como una cualidad de todo texto entendido como un tejido de alusiones y citas y, en su visión restringida, como la presencia efectiva en un texto de otros textos anteriores" (p. 116). Genette (traducido por Prieto, 1989) fue más allá y describió cinco tipos de relaciones *transtextuales* en orden creciente de abstracción: de la *intertextualidad* de Kristeva a la *architextualidad*, pasando por el *paratexto*, el *metatexto* y el *hipertexto*. De este último término se ocupa específicamente Genette en su obra anteriormente citada, considerando como tal "a todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante *transformación* sin más) o por transformación indirecta, diremos *imitación*" (1989, p. 17). Asimismo, las redes sociales han hecho que las narraciones actuales no se comprendan sin su dimensión transmedia (Jenkins, 2010) y que tiendan a atomizarse, a abreviarse —de ahí el universo de tuits, memes, clips, tiktoks, *teasers*, etc.— y a despojarse de todo lo superfluo para captar la atención de unas audiencias sobresaturadas de información e impactos audiovisuales (Scolari, 2020).

Como cualquier otro género, el humorístico no ha escapado a estas nuevas condiciones del paradigma comunicacional, marcadas por la globalización, los sucesivos avances tecnológicos de la sociedad actual y los cambios que han producido en las interacciones personales en términos sociológicos y comunicacionales, en los que han jugado un papel esencial las redes sociales (Camas, Valero y Vendrell, 2018). El ámbito académico de las Ciencias de la Comunicación ha abordado la relación entre el humor y las redes sociales desde múltiples puntos de vista: la comunicación política (Sierra, 2012; Fuica González,

2013; Pérez Pereiro y Campos, 2019), la comunicación institucional y las relaciones públicas (Padilla Castillo, 2016; González Oñate y Martínez Sánchez, 2020), la publicidad y el marketing (Mosquera Álvarez e Hidalgo Albuja, 2020; Brennan et al., 2020; Akbar y El-Gohary, 2021), la creatividad (Vásquez, 2019), el periodismo y la comunicación audiovisual (Alvarado Ortega y Ruiz Gurillo, 2013; Weitz, 2016; Fraticelli, 2019), los estudios de género (Mancera Rueda, 2014) e incluso el humor en redes durante la pandemia de la COVID-19 (Sola-Morales, 2020; Kraľovičová, 2020).

2.2. LOS MEMES COMO FORMATO HUMORÍSTICO POR EXCELENCIA EN REDES SOCIALES

Ballesteros (2016) ofrece una definición del término meme: "una composición verbo-visual o audio-visual, de naturaleza digital que se transmite por la red, siendo susceptible de evolucionar a medida que viaja virtualmente" (p. 25). Etimológicamente, la palabra procede del vocablo griego *mimeme*, que significa "lo que se imita". Se utilizó por primera vez en la obra del zoólogo Richard Dawkins *The Selfish Gene* (1976) para enunciar su hipótesis memética de la transmisión cultural, refiriéndose a meme como "la unidad mínima de información que es posible transmitir o imitar" (Alarcón, 2017, p. 123). Sin embargo, el concepto ha ido mutando de significado con el transcurrir del tiempo; Shifman (2012) los reconoce como contenidos de diverso origen que pueden ir evolucionando a la par que son utilizados y resignificados por los usuarios. De forma más extensiva, los memes pueden ser cualquier producto que se halle en Internet y origine diferentes contenidos replicables, a través de todas sus variables: la imagen fija con o sin texto, los gif, vídeos, etc. (García Huerta, 2014). Islas (2020), por su parte, los considera "un elemento que permite entender la estructura sociocultural de los individuos inmersos dentro de una cultura digital" (p. 46). Camas, Valero y Vendrell (2018) enumeran los rasgos que caracterizan a los memes:

> *(1) la fidelidad con el acontecimiento a destacar, de forma que sea reconocible por los ciudadanos; (2) la fecundidad o potencialidad de transmisión, normalmente de naturaleza viral, en función del valor que la comunidad le otorgue; y (3) la facilidad para permanecer en el tiempo y el espacio de la red (Arango, 2015), a lo que añadiríamos, (4) su carácter humorístico* (p. 121).

En cuanto a las formas culturales que se integran en los memes hallamos música, tendencias de moda, frases coloquiales, fotografías, vídeos, etc., "todas ellas estructuras vivas susceptibles de ampliar su alcance" (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016). Aunque los memes no son nativos ni exclusivos del ámbito digital, han encontrado en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube unos vehículos de "propagación viral" (Hernanz y Hernanz, 2012; García Huerta, 2014) hasta convertirse en modos de expresión y participación en las comunidades digitales (Davison, 2012; Vickery, 2014).

Por último, estos textos audiovisuales abarcan un amplio abanico de temas: política (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017; Maciá y Rissotto Britos, 2020), filosofía (Alarcón, 2017), cultura (Islas, 2020), literatura (Llosa Sanz, 2020), identidad (Pérez Salazar, 2017) e incluso los discursos extremistas y de odio en las redes sociales (Pérez-Pereiro y Romay-Campos, 2020).

2.3. HUMOR E IDENTIDAD

La realidad diversa de nuestro país también se ha plasmado en el género humorístico. El estudio de Requejo Fraile, Velasco Molpeceres y Reguero Sanz (2016) aborda el proceso de autodeterminación de Cataluña en el humor gráfico de la prensa española. Otros, como los de Martínez-García (2009) y Anduaga (2017) se ocupan del humor en la ficción televisiva —comedia de situación y programas de entretenimiento, concretamente— como forma de construcción de las identidades nacionales catalana y vasca, respectivamente. Sánchez-Gey (2021) se refiere al reflejo de la televisión autonómica andaluza en redes sociales, donde el humor estereotipado ocupa un lugar preeminente.

Precisamente, este ámbito de las redes sociales no ha permanecido ajeno a este empleo del humor como seña de identidad territorial. Mancera Rueda (2016) analiza el uso lingüístico del español no normativo como rasgo identitario en estos medios digitales que, paradójicamente, se caracterizan por su alcance global. Por su parte, la investigación etnográfica digital de Díaz Bizkarguenaga (2015) se centra en Facebook como herramienta para la conformación de la identidad nacional vasca, para lo que en muchas ocasiones se utiliza la sátira, la ironía o la parodia. Gil Ramírez (2018) relaciona

el uso de vídeos humorísticos en YouTube con la comunicación política en el marco del *procés* catalán. Sin embargo, no existe una extensa producción académica de autores españoles al respecto del humor identitario en redes sociales, aunque el estudio de Pano Alamán y Mancera Rueda (2014) haga hincapié en la importancia del humor verbal y de construir una identidad paródica en Twitter. Álvar (1962) ya nos hablaba del atractivo del dialecto andaluz como recurso humorístico:

> *fluctuando entre el ímpetu revolucionario de su fonética y el conservadurismo tradicional de su sintaxis, de su fraseología, de su refranero y de su léxico, el andaluz ofrecería un equilibrio armónico y casi taumatúrgico que sería la causa más patente de la seducción, el encanto y la gracia del hablar de las gentes béticas* (p. 227).

Sin embargo, Narbona Jiménez (1986, p. 233) expresa la dificultad que ha supuesto tradicionalmente la unificación de la sintaxis coloquial andaluza: "que está por hacer la gramática de la lengua coloquial es algo reconocido por todos", afirma. Pese a este problema, Moreno (2008) refleja la necesidad de realizar una reivindicación de la cultura andaluza en los siguientes términos:

> *Que cuando nos encontramos en pleno siglo XXI todavía exista debate no solo sobre los contenidos de la cultura andaluza, sino que sea necesario defender la existencia de esta, y de Andalucía como hecho cultural, es una realidad que constituye uno de los obstáculos fundamentales para la toma de conciencia de los andaluces como pueblo, y por tanto, un lastre para desplegar nuestras potencialidades como tal, tanto en el ámbito económico, como en el social y el político* (p. 7).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar el discurso humorístico de las publicaciones de *Malacara* en redes sociales. Como objetivos secundarios, se pretenden identificar los recursos expresivos y los temas a los que recurre dicho autor en las publicaciones que postea en sus distintos perfiles; por último,

realizar una descripción de la estrategia comunicativa digital empleada por Lucas Melcón, creador de dicha marca.

Con respecto a la metodología, está diseñada como un estudio de caso (Wimmer y Dominick, 1996), puesto que se trata de "una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes" (Yin, 1994, p. 13). En él se emplean dos herramientas metodológicas distintas:

- el análisis de contenido de los perfiles en redes sociales del proyecto (Facebook, Twitter e Instagram), siguiendo los postulados generales de Bardin (1991) y los del análisis de contenido de las comunicaciones de Colle (2011). Se ha realizado una monitorización en tres fases: en primer lugar, se han obtenido los datos globales de los tres perfiles; después se ha realizado una comparativa de la actividad de las distintas cuentas entre el 17 de octubre y el 1 de diciembre de 2021 para conocer sus índices de actividad más reciente; por último, se ha procedido a monitorizar la actividad de la cuenta de Twitter durante el año 2021. Para obtener los datos se han empleado las herramientas Google Trends, Social Blade, Twitonomy, Fanpage Karma y las propias analíticas de Twitter, además del análisis manual de las publicaciones en Twitter aplicando una ficha de vaciado (tabla 1). Para la elaboración de esta tabla se han tenido en cuenta los trabajos previos de Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2021) y Castro-Higueras, Torres-Martín, Carballeda-Camacho y Aguilera-Moyano (2021) para el análisis de la red social y de Knobel y Lankshear (2006, p. 218) para la tipología de los memes de Internet;

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido en Twitter.

Recursos formales	Elementos audiovisuales	Imagen/Vídeo
		Gráficos/ Rótulos/Efectos
		Audio
		Texto
		Emoticonos
		Gif
		Enlaces
		Memes (política/comentario social/bromas de diversas subculturas/ humor absurdo/ propagación de bulos/otros)
	Recursos para la interactividad	Etiquetas
		Llamadas a la acción
		Menciones
		Encuestas
Recursos narrativos	Tipo de narrador	
	Lenguaje empleado	
	Personajes principales y secundarios	
	Relación entre texto e imagen	

Fuente: Elaboración propia a partir de Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2021), Castro-Higueras, Torres-Martín, Carballeda-Camacho y de Aguilera-Moyano (2021) y Knobel y Lankshear (2006).

- y la entrevista en profundidad (Gaitán y Piñuel, 1998; Taylor y Bogdan, 2008) al creador de los mismos, Lucas Melcón. Dicha entrevista, efectuada el 11 de octubre de 2021 por medios telemáticos, estaba basada en un cuestionario semiestructurado de 15 preguntas al que el autor podía responder con flexibilidad, incluso aportando datos sobre los que no se le habían cuestionado en un principio. Los temas de las preguntas iban desde la formación académica y profesional del entrevistado hasta la construcción de la marca y la vertiente comercial del proyecto, pasando por la estrategia comunicativa digital, los rasgos característicos de su humor y la dificultad que supone comunicar desde la periferia y, más concretamente, desde Andalucía.

4. RESULTADOS

Lucas Melcón es el creador de contenidos que se oculta tras *Malacara* (@malacarasev). Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, realizó

posteriormente dos másteres en guion y comunicación política en la misma institución, así como un curso de especialización en marketing digital en la Escuela de Organización Industrial (EOI), también en la capital andaluza. El polifacético autor ha trabajado "como fotógrafo y editor de vídeo, como diseñador gráfico, como *copywriter* y como *community manager*. A lo que me dedico en realidad es a dar una solución integral de creatividad aplicada a *social media*" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). Su vida laboral se reparte entre empresas de telefonía, asociaciones no gubernamentales, festivales de música, restaurantes, instituciones públicas y partidos políticos: "La vida da muchas vueltas y yo he aprendido a hacer un poquito de to (*sic*), que se dice" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

La idea de crear sus perfiles en redes sociales surge por casualidad, "trasteando, haciendo contenido, mezclando frases de mi infancia y de mi juventud con un formato estético de la cultura *pop*" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). Su experiencia académica y profesional ha resultado clave para dar forma a sus publicaciones:

> *A guionizar diálogos aprendí en el máster de guion, por ejemplo. A utilizar de manera más o menos profesional las redes me ayudó el curso de marketing. Y a comprender e ironizar con las figuras políticas puede que surgiese cuando estuve aprendiendo comunicación política* (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Su aventura en redes sociales comienza a finales de 2016 creando un perfil en Facebook. Sin embargo, "el progresivo abandono de esta red por parte del público de mi edad me hizo meterme en Twitter y después en Instagram" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). A inicios de 2022 acumula 321.319 seguidores (tabla 2).

Tabla 2. Perfiles sociales de *Malacara*

	Facebook	**Twitter**	**Instagram**
Nº de seguidores	28.971	141.601	150.747
Cuentas que sigue	0 (es una Fanpage)	418	522
Publicaciones diarias	0,5	5,8	1,2
Fecha de creación	noviembre 2016	junio 2018	enero 2017

Fuente: Facebook, Twitter, Instagram.

Pese a que en Instagram su comunidad es más amplia, es en Twitter donde *Malacara* centra su actividad y difunde primero sus publicaciones ya que, de hecho, los *posts* en Instagram y en Facebook suelen consistir en imágenes de sus tuits. Así, su estrategia digital "se basa bastante en la curación de contenido. Subo las cosas a Twitter y las que tienen más repercusión las pongo en Instagram. Las de Instagram que más me gustan las pongo también en Facebook" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). Pese a ello, asevera que "no hay rutinas ni planificación de ningún tipo. No programo los *posts* ni me rijo por ningún tipo de horario ni de lo que convenga en términos de *social media*" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

La monitorización de las distintas cuentas muestra que entre el 17 de octubre y el 1 de diciembre de 2021 Twitter supuso el 70% de sus publicaciones, seguido de Instagram (20,6%) y de Facebook (9,4%). Sin embargo, el rendimiento de la actividad indica que las métricas globales son mejores en Instagram, que es la red donde obtiene una mayor efectividad en términos generales (tabla 3).

Tabla 3. Actividad de los perfiles sociales de *Malacara* (17/10/21-01/12/21)

	Publicaciones/día	Me gusta	Comentarios-Retuits	Reacciones
Instagram	4,8	772.512	8.030	780.542
Twitter	1,4	510.577	68.467	579.044
Facebook	0,7	9.876	749	28.935

Fuente: Fanpage Karma.

En este periodo, las publicaciones más destacadas en cada red social se corresponden con Halloween y con el apoyo a la huelga de los trabajadores del metal en Cádiz (tabla 4). Desde una perspectiva general, los mensajes que han obtenido mayor relevancia son los que incorporan imágenes. Así, de las 10 publicaciones más destacadas, que acumulan algo más de 180.000 interacciones, 4 de ellas pertenecen a publicaciones en Twitter (83.933 interacciones) —incluidas las dos primeras— y 6 a Instagram (96.082 interacciones). Por su parte, los 10 textos y los 10 enlaces más destacados se corresponden con publicaciones de Twitter y suponen más de 45.000 y de 31.000 interacciones, respectivamente.

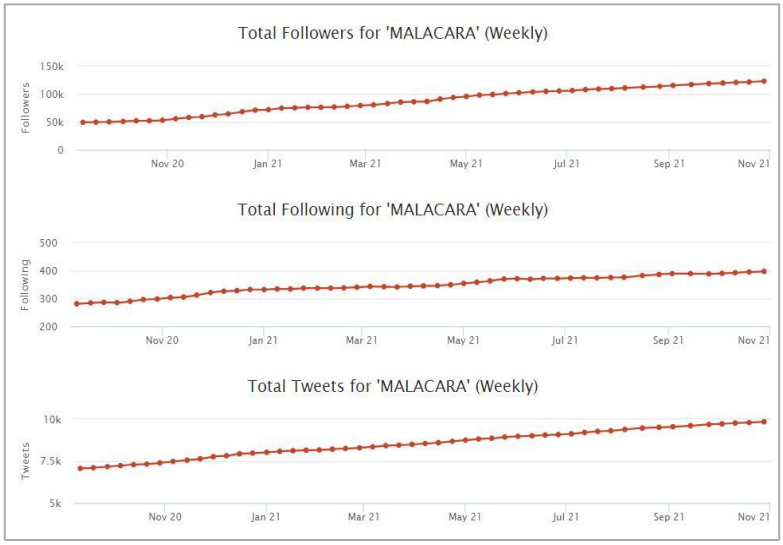
Tabla 3. Mejores publicaciones de los perfiles sociales de *Malacara* (17/10/21-01/12/21)

	Publicación	Me gusta	Comentarios-Retuits	Reacciones
Instagram	es xico dejenlo esta aprendiendo todavia a hase cosa de buo (Imagen de un policía junto a un búho)	24.483	312	24.795
Twitter	CASI PUEDE OIRSE EL SENTRIFUGAO (Imagen de la Tierra iluminándose)	51.370	9766	61.136
Facebook	me gustaria que argun dia la gente de mi tierra se echase a la calle porke cobramo demasiao y no porque cobremo demasiao poco y no porque se esten llevando la poca industria que hay y no porque quieran que nos pasemo la vida sirviendo sangria y no porque er futuro que tenemo sigue mu negro y no porque es una condena que nos obliga a marcharno y no porque asi no se puede vivi con los compañero… (imagen de Baby Yoda con el texto: MANDANDOLE TODA LA FUERSA A LOS COMPAÑERO DER METAL EN CADI)	2.331	1.363	4.617

Fuente: Fanpage Karma.

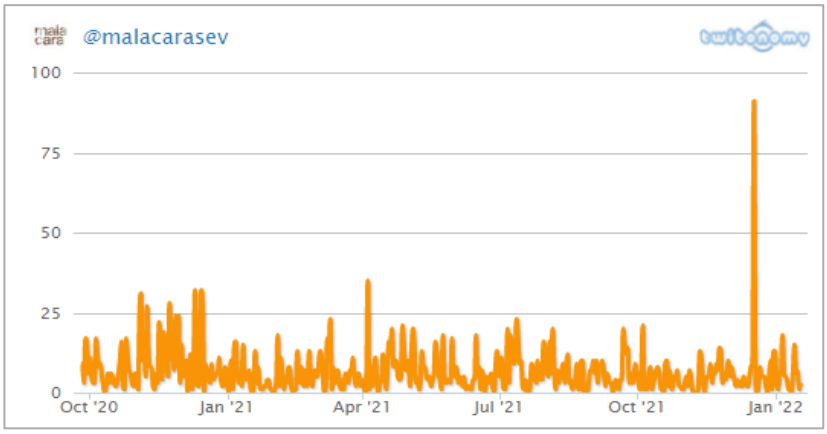
Desde que en junio de 2018 crease su cuenta en Twitter, donde su biografía de perfil únicamente indica "ANDALUSIAN QUOTES", *Malacara* ha publicado 9.853 tuits y sus seguidores han aumentado de modo sostenido (imagen 1). La actividad de la cuenta fue más intensa en sus inicios y después, durante el año 2021, se mantuvo estable (imagen 2).

Imagen 1. Evolución de la comunidad de *Malacara* en Twitter.



Fuente: Social Blade.

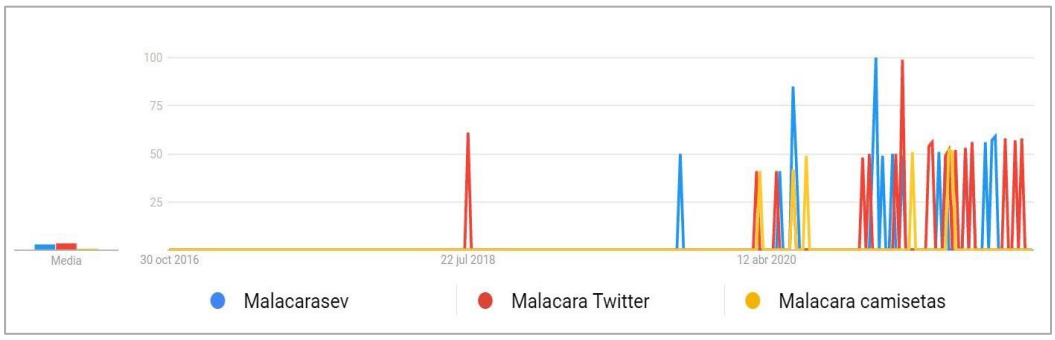
Imagen 2. Publicaciones de *Malacara* en Twitter.



Fuente: Twitonomy.

También han evolucionado positivamente las búsquedas en Google relacionadas con la marca, tanto por su nombre genérico como asociada a la actividad en Twitter y a la venta de *merchandising* (imagen 3).

Imagen 3. Evolución de búsquedas en Google sobre *Malacara*.



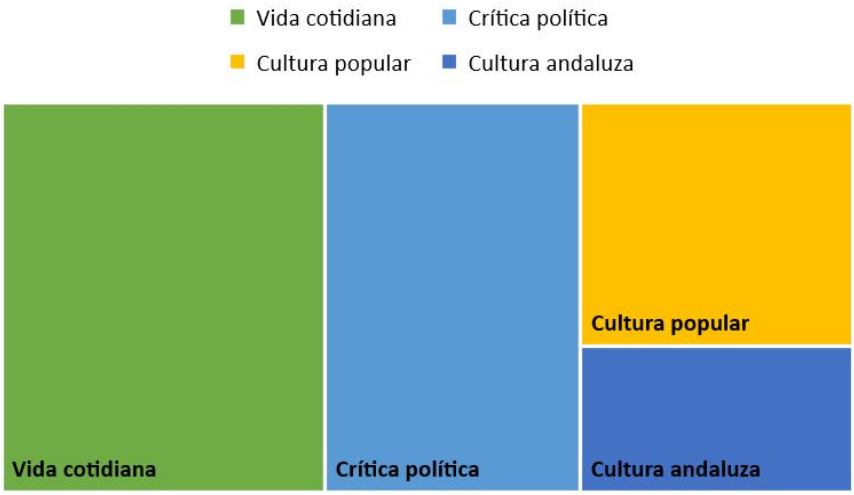
Fuente: Google Trends.

La cuenta de Twitter publica una media de 6,67 mensajes por día, manteniendo la actividad todos los días de la semana y sin una pauta horaria concreta. El 81% de sus tuits son contenido propio, mientras que el 16,2% son respuestas a otros usuarios y el 2,6% es contenido compartido. Sus publicaciones tienen unas tasas de interacción muy altas, pues el 90,75% obtiene retuiteos y el 96,84% es seleccionado como favorito. En cuanto a los numerosos comentarios y menciones que reciben sus tuits, se trata de un perfil que responde de forma directa en el 28% de los casos y que ha marcado casi 5.000 publicaciones como favoritas.

Melcón afirma que el otro pilar de sus perfiles es el seguimiento exhaustivo de la actualidad cotidiana, tanto en los medios convencionales como en las plataformas sociales. En el último año ha publicado sobre temas tan diversos como la reforma laboral y el enfrentamiento entre socios de gobierno, las comparecencias del comisario José Manuel Villarejo relacionadas con la corrupción política, la erupción del volcán en Canarias, la subida del precio de la electricidad, la caída de Facebook, la detención de Carles Puigdemont, la problemática de la contaminación del Mar Menor, conflictos laborales como el de los *riders* contra las multinacionales o la huelga de los trabajadores del metal, la crisis del Coronavirus o asuntos de corte social relacionados con el feminismo, la homofobia y el racismo.

Las temáticas que emplea de forma más habitual (gráfico 1) son asuntos de la vida cotidiana —desde dejar abierto un producto que se estropea a no querer ir al colegio, pasando por salir de fiesta o discutir con la familia—, contenido político abordado desde el humor crítico —que focaliza en las instituciones, los partidos políticos e incluso en la Corona—, la cultura andaluza —gastronomía, costumbres, arquetipos…— y parodias de referentes de la cultura popular como futbolistas, cantantes, celebridades o productos audiovisuales —*Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* o *La Guerra de las Galaxias*—. Atendiendo a la tipología de memes utilizada en la tabla de análisis, se comprueba que *Malacara* emplea memes de las categorías comentario social y político, humor absurdo y bromas de diversas subculturas. Sin embargo, es relevante destacar que la cuenta no resignifica memes ya existentes, sino que los crea aplicando los recursos expresivos y narrativos que conforman su lenguaje característico. Además, es igualmente reseñable que el meme no es el único formato de humor que emplea, puesto que más de un cuarto de sus publicaciones se basan solamente en texto.

Gráfico 1. Temáticas empleadas en Twitter por *Malacara*.



Fuente: elaboración propia.

Malacara expresa su opinión sobre asuntos de índole política, social y cultural que estén presentes en la agenda de los medios de comunicación o sobre los que haya algún tipo de debate en la opinión pública. Mediante sus publicaciones queda patente el posicionamiento ideológico del autor, que se identifica con el espectro político de izquierdas e imprime a sus contenidos un cariz crítico y reivindicativo, pero siempre con un tono humorístico. De este modo, entre otros asuntos, se ha pronunciado sobre la reforma laboral, la expropiación a los bancos, el apoyo al movimiento obrero, el capitalismo, el rechazo a los partidos de derechas, los recortes en sanidad y en educación, la gestión de la pandemia o la situación de la realeza.

Las publicaciones que más *engagement* han generado (imagen 4), tanto al ser retuiteadas como por recibir marcaciones como favorito, son las referentes a la subida del precio de la electricidad en España, una pieza humorística sobre Halloween, una crítica al ayuno intermitente, un juego de palabras con uno de los protagonistas de Eurovisión que se convirtió en meme y una publicación sobre la polémica por la asistencia del presidente del Partido Popular, Pablo Casado, a una misa en honor al dictador Francisco Franco.

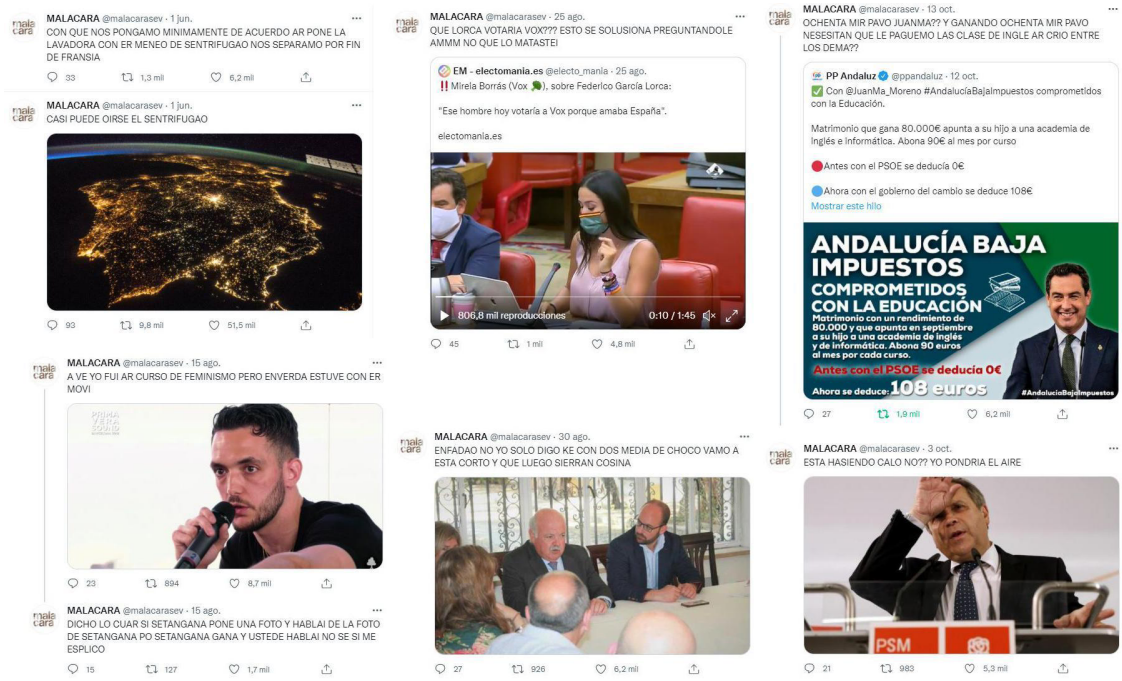
Imagen 4. Publicaciones con más impacto en Twitter de *Malacara*.



Fuente: Twitonomy.

A nivel formal, las publicaciones de *Malacara* poseen dos rasgos característicos principales: el uso de las mayúsculas en los textos y la utilización del dialecto andaluz —concretamente, el de su variante sevillana— como vehículo de expresión (imagen 5). En lo concerniente al primero de ellos, "lo de las mayúsculas en un principio se emplea solo en la versión de Twitter y los pantallazos, y tiene como objetivo imitar de alguna manera los memes clásicos con letra IMPACT" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). En lo referido al dialecto, "es para hacerlo fonético y natural. Al final, es una variante que es andaluza y a la vez no, y sevillana y a la vez tampoco. Es el idioma que se ha ido creando" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). Por ello, los textos no siguen la ortografía normativa a propósito con la intención de imitar las particularidades del dialecto; sin embargo, no es extraño que las publicaciones reciban críticas por sus errores ortográficos por parte de usuarios que desconocen la idiosincrasia de la propia cuenta.

Imagen 5. Ejemplos de publicaciones en Twitter de *Malacara*.

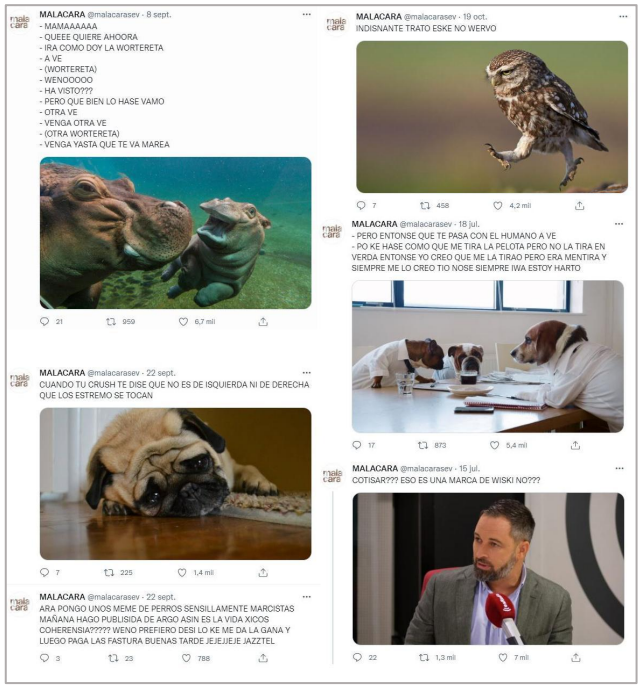


Fuente: Twitter.

Los recursos discursivos que emplea *Malacara*, además de por lo ya mencionado, se caracterizan por la prevalencia de la imagen y por sus referencias al imaginario colectivo y a la cultura popular. Así, el 45% de los tuits incluye imágenes, el 27% enlaces, el 26% de las publicaciones emplean únicamente texto y el 2% incorporan enlace e imagen. Utiliza mayoritariamente imágenes fijas únicas, normalmente fotografías que incorpora de forma individual a cada tuit. Los tuits únicamente textuales contienen mensajes breves y concisos que no requieren de apoyo visual, salvo en un tipo de contenido propio como son las parodias de guiones audiovisuales. En estos casos el autor elabora publicaciones textuales con el texto de los guiones pero que se incorporan como imagen en las publicaciones, para poder mantener el formato visual propio de estas piezas. No se detecta una presencia relevante de recursos muy habituales en Twitter, como son llamadas a la acción, emoticonos, encuestas o etiquetas.

Las imágenes que emplea son muy variadas, pero destacan por su abundancia las de personajes conocidos —fundamentalmente políticos—, las de animales y las de personajes de ficción, normalmente pertenecientes al mundo audiovisual (imagen 6).

Imagen 6. Ejemplos de publicaciones en Twitter de Malacara.



Fuente: Twitter

Por otra parte, también utiliza imágenes secuenciales que organiza a través de la herramienta de creación de hilos de Twitter, aunque lo habitual es que en estos casos sean fotogramas de productos culturales reconocibles para el público —desde películas clásicas hasta series actuales— sobre los que parodia los diálogos mediante títulos gráficos. Los vídeos, por su parte, son empleados en menor medida y suelen ser de animales sobre los que subtitula supuestos diálogos humorísticos, frecuentemente relacionados con la vida cotidiana.

El estilo de las publicaciones se caracteriza por el empleo de un lenguaje coloquial en tono humorístico. Es habitual que evite la mención expresa a la cuestión que parodia o critica, jugando con la complicidad del público que lee el subtexto a través del uso connotativo de los recursos visuales. De este modo, abundan imágenes y personajes de películas y series —desde Baby Yoda a Pingu—, videojuegos, el mundo del deporte y la vida política y social. Otra estrategia recurrente es la descontextualización de las imágenes, especialmente las de referentes políticos, para crear contrastes basados en la yuxtaposición de elementos inconexos. Como se ha señalado al explicar las temáticas de las publicaciones, es reseñable la alta carga de crítica política que contiene la cuenta,

tanto hacia medidas y actuaciones concretas como hacia posicionamientos ideológicos de derechas (imagen 6).

Melcón termina de perfilar el aspecto formal de sus publicaciones del siguiente modo: "intento que todo el contenido tenga un apoyo visual importante y que sea coherente con el texto. Y que el texto siempre sea humorístico e irónico" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

El acento no es una cuestión baladí para el autor, puesto que se sintió en ocasiones incomprendido durante la etapa laboral que desarrolló en Madrid:

> *En Madrid, a veces, parece que tienen cera en los oídos. A mí se me entiende perfectamente, pero allí, en ocasiones, tenía que repetir las cosas un par de veces. No sé si es porque son duros de oído o porque se niegan a hacer el mínimo esfuerzo de escucha activa* (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Por ello, se siente más cómodo comunicando desde la periferia, e incluso atribuye a este hecho parte de su éxito: "Afortunadamente y esperemos que dure mucho, resido en mi ciudad, Sevilla, desde hace ya dos años, tras haber pasado otros dos años y medio allí. Coincidentes, por cierto, con la explosión de la página. Igual tuvo que ver" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). El otro factor que ha contribuido a que se convierta en una celebridad en las redes sociales es, a su juicio, la honestidad: "no engaño a nadie, creo. Soy natural" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Por otra parte, los comentarios negativos que se vierten en sus perfiles los gestiona "bloqueando porque me entristecen mucho. Intento no contestar ni entrar y, a veces, ni leer. Internet está lleno de gente con miedos, problemas y envidias y en ocasiones se convierte en un lugar hostil" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). También ha tenido que hacer frente a otras polémicas, como la surgida con el periodista Emilio Doménech a raíz de la cobertura informativa que este último realizó de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020. Dicho redactor empezó a hacer

referencia en sus directos a los memes que *Malacara* popularizó en la red sobre su figura, pero sin mencionar la autoría de los mismos:

> *Con él no tengo ningún tipo de problema. Sencillamente señalé, y él se dio cuenta perfectamente, que se hizo hasta trending topic una cosa que yo había puesto en marcha. A la polémica se sumó la marca que puso "DOMENE" en una camiseta; eso me molestó bastante. Al final acabó retirando la camiseta y haciéndose la víctima* (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Y es que Melcón se ha adentrado en el terreno del *merchandising* (imagen 7) con su propia línea de ropa: "Las camisetas y demás aportan un poco la fisicidad a la marca, que hace que salga de la pantalla y esté en las calles. Me ha hecho mucha ilusión ver a tantísima gente con mis camisetas" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021). Sus mensajes han traspasado la barrera de lo digital para llegar al mundo físico a través de la mercadotecnia, dándole un componente transmedia a los mismos:

Imagen 7. *Merchandising* de *Malacara.*



Fuente: Twitter

Respecto a la preservación de su anonimato, asegura que le "daría bastante pereza y vergüenza que me hablen personas que no conozco por la calle. [...] No quiero ser famoso porque lo que más valoro en esta vida es la tranquilidad, por encima del dinero y de cualquier otra cosa" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Además, esta decisión le permite gestionar sus cuentas en redes como si de una marca se tratase:

> *Mi pasión por los límites de la comunicación corporativa hace que me resulte más atractiva la idea de proyectar todo como una especie de marca más que como una persona. Precisamente en la disonancia entre lo reglado de lo estético de la marca y lo improvisado de la escritura nace parte del encanto que creo puede tener* (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Por último, las expectativas de futuro del proyecto *Malacara* trascienden los límites de las redes sociales: "Colaboro en la radio desde hace un tiempo y también he tenido alguna columna en eldiario.es, entre otros. Pero siempre estoy abierto a más colaboraciones y nuevas fronteras" (Melcón, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Siguiendo la definición de Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2016), el universo de *Malacara* está compuesto por frases, tendencias, imágenes fijas, vídeos, etc. que se transforman en organismos vivos y que trascienden su alcance y su significado, incluso cuando son extraídos, como en este caso, de su contexto original. La observación de una sola de sus publicaciones "permite entender la estructura sociocultural de los individuos inmersos dentro de una cultura digital" (Islas, 2020, p. 46), concretamente la actualidad española e internacional reflejada en los *social media*. En cuanto a los temas que abordan sus memes, son tan extensos como la literatura académica que ha tratado el género humorístico: de la política (Sierra, 2012; Fuica González, 2013; Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017; Pérez Pereiro y Campos, 2019; Maciá y Rissotto Britos, 2020) a la pandemia de la COVID-19 (Sola-Morales, 2020; Kraľovičová, 2020), pasando por el periodismo y la comunicación audiovisual (Alvarado Ortega y Ruiz Gurillo, 2013; Weitz, 2016; Fraticelli, 2019), la cultura (Islas, 2020; Llosa Sanz, 2020) o la identidad —concretamente, la andaluza— (Pérez Salazar, 2017; Sánchez-Gey, 2021). Así, en su cuenta aparecen Pedro Sánchez, Juan Manuel Moreno Bonilla, Yolanda Díaz, Donald Trump, Hitler, Sergio Ramos, Gandalf, los Simpson, Peppa Pig, Jeff Bezos, Måneskin, Paquirrín o C. Tangana, entre otros muchos personajes. De este modo, construye

contenido textual humorístico y memes coincidentes con las categorías de comentario social y político, humor absurdo y bromas de diversas subculturas planteadas por Knobel y Lankshear (2006, p. 218).

El humor que el autor vierte en sus distintos perfiles de redes sociales está marcado, como el propio Lucas Melcón declara, por la tradición oral y el habla andaluza que formó parte de su infancia y juventud —y ahora también de su presente—. Por tanto, su obra es también una reivindicación de la cultura andaluza en los términos empleados por Moreno (2008) y de una forma de comunicar desde la periferia. A ello ha añadido sus conocimientos sobre la cultura popular de su generación, así como su bagaje profesional en el ámbito de la comunicación —concretamente en lo que concierne a las labores de gestión de redes sociales y comunicación corporativa— para configurar una voz propia que, de manera indeleble, se aprecia en todas sus publicaciones y que se ha expandido al mundo físico a través del *merchandising* en un ejemplo de estrategia transmedia.

Además de por el uso dialectal del lenguaje escrito, con el empleo de las mayúsculas a modo de interpelación al usuario digital, sus *posts* se caracterizan por imágenes —normalmente fijas— descontextualizadas que completan no solo el significado, sino también el impacto visual que buscan provocar, huyendo de otros artificios expresivos que ponen a su disposición las propias redes sociales (retoque digital de imagen, emoticonos, *hashtags*, etc.). Las publicaciones que utilizan vídeo o únicamente texto son minoritarias, aunque siguen la pauta discursiva descrita con anterioridad. Los textos no siguen la ortografía española normativa, empleando un remedo de escritura fonética del dialecto andaluz que hace su estilo muy reconocible por sus seguidores.

Podemos establecer, asimismo, tres grandes grupos de publicaciones: las basadas en imágenes de representantes políticos, las que poseen elementos reconocibles de la cultura popular (cine, series de ficción, presentadores televisivos, cantantes de moda, etc.) y las de temática natural-animal, que le sirven para replicar en ellas diálogos de la vida cotidiana. En todos ellos, la experiencia personal de Melcón vuelve a jugar un papel decisivo: su formación en comunicación política, sus amplios conocimientos sobre la

actualidad y las tendencias —no solo en redes sociales— y su crianza entre frases hechas propias del habla andaluza.

Al respecto de la estrategia comunicativa digital, precisamente está caracterizada por ese exhaustivo seguimiento de la actualidad que le impide perder vigencia, pese a la aparente anarquía en cuanto a tiempos y ritmos de publicación. Su plataforma base es Twitter —donde el creador encuentra una audiencia más parecida a él mismo en cuanto a edad, gustos e intereses— y de ahí deriva contenido hacia Facebook e Instagram mediante una labor de curación ejercida sobre aquellas publicaciones que obtienen más interacciones.

Por todo lo expuesto, podemos afirmar que esta investigación, a pesar de tratarse de un estudio de caso con las limitaciones propias de este diseño metodológico, ha alcanzado todos sus objetivos, ya que se han expuesto las características del discurso humorístico de Malacara en sus publicaciones, así como los rasgos expresivos que las distinguen, los temas que abordan y la estrategia digital que se sigue en las diferentes redes sociales. El presente trabajo constata que los creadores de contenido pueden emplear el humor, el uso dialectal del lenguaje y la crítica política y social como herramientas para generar comunidad en el ámbito digital. De este modo, encontrar una voz propia que caracterice el discurso de forma coherente y cohesionada contribuye a construir una marca reconocible que fidelice a la audiencia. Por otra parte, adaptar sus mensajes al lenguaje de cada red social y desarrollar una curación sobre los propios contenidos facilita la eficiencia e incrementa el rendimiento de las publicaciones.

Igualmente, el objeto de estudio que aquí se aborda constituye un tema de gran interés que puede continuar su desarrollo mediante futuras líneas de investigación, como son los contenidos humorísticos en las nuevas plataformas —Twitch, TikTok, etc.— o las posibilidades que ofrece el ámbito digital para romper estereotipos identitarios a través del humor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akbar, T. A. y El-Gohary, H. (2021). Brand Humour Advertisements on a Social Network Platform and Their Impact on Online Consumer Engagement: The Case of Instagram.

En El-Gohary, H., Edwards, D. y Ben Mimoun, M. S. (ed.). *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing*, (pp. 212-236). Hershey: IGI Global.

Alarcón, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de comunicación*, *16*(1), 122-146.

Álvar, V. M. (1962). Fonética y fonología andaluzas. *Revista de filología española*, *45*(1/4), 227-240.

Alvarado Ortega, M. B. y Ruiz Gurillo, L. (2013). *Humor, ironía y géneros textuales*. Universidad de Alicante.

Anduaga, U. (1 de abril de 2017). *¿Los vascos se ríen de sí mismos? Consecuencias políticas del humor en la construcción de la nación y la identidad vasca*. Congreso Internacional de Ciencias Sociales. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.

Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação Mídia e Consumo*, *12*(33), 110-132. http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677

Ballesteros, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (35), 21-45.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Benjamin, W. (2021). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Flash.

Brennan, L., Parker, L., Nguyen, D. y Pochun, T. (2020). Positive emotions in social marketing and social advertising using humour. En Parker, L. y Brennan, L. (ed.). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*, pp. 102-119. Londres: Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781786434678.00014

Camas, L., Valero, A. y Vendrell, M. (2018). "Hackeando memes": Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado, 11*(23), 120-129.

Carratalá, A. (2015). El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales, *Dígitos: revista de Comunicación Digital*, (1), 127-154. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i1.7

Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 42–62. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03

Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2021). Tuiteratura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura, 20*(1), 82-95. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2481

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En Mandiberg, M. (Ed.). *The Social Media Reader* (pp. 120-136). New York: New York University Press.

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: University Press.

Díaz Bizkarguenaga, K. (2015). FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, *15*(2), 275-288.

Emerson, C. (2018). *The first hundred years of Mikhail Bakhtin*. Princeton: University Press.

Fraticelli, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, *14*(1), 47-63. https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2885

Fuica González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*, 30, pp. 37-48.

Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, *6*(4).

Genette, G. y Prieto, C. F. (1989). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.

González Álvarez, C. (2003). La intertextualidad literaria como metodología didáctica de acercamiento a la literatura: aportaciones teóricas. *Lenguaje y textos*, 21, 115-128.

González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 79-101. https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05

Gutiérrez Lozano, J. F., y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Hernanz, F. P. y Hernanz, J. L. P. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Holton, A. E. y Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, *21*(1/2), 1-22.

Sánchez-Gey, N. (2021). La televisión pública andaluza y la imagen proyectada en las redes sociales. En Mancinas-Chávez, R. y Cárdenas-Rica, M. L. *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 130-146). Madrid: Fragua

Imlawi, J. y Gregg, D. (2014). Engagement in online social networks: The impact of self-disclosure and humor. International Journal of Human-Computer Interaction, *30*(2), 106-125. https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839901

Islas, A. (2020). Memes como Símbolos de Transmisión Cultural: Los Memes de las Redes Sociales. *Huella de la Palabra*, (14), pp. 28-49. https://doi.org/10.37646/huella.v14i14.14

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, *24*(6), pp. 943-958. https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

Knobel, M. y C. Lankshear (2006). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Knobel, M. y Lankshear, C. (eds). *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). Berna: Peter Lang.

Kraľovičová, D. (2020). *Humour and social networks during COVID-19*. *Marketing Identity*, *8*(1), 300-307.

Kristeva, J. (1969). Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique*, 239, 438-467.

Llosa Sanz , A. (2020). De microrrelatos y memes literarios en las redes sociales: estrategias de edición digital en la minificción multimodal. *Microtextualidades. Revista Internacional De Microrrelato y Minificción*, (7), 26-45. https://doi.org/10.31921/microtextualidades.n7a2

Maciá, L. y Rissotto Britos, S. V. (2020). Conversación política en plataformas digitales: parodias, animación japonesa y dispositivos. *Questión*, *2*(66), 1-30. https://doi.org/10.24215/16696581e495

Mancera Rueda, A. (2014). El sexismo como blanco del humor en las redes sociales. *Feminismo/s*, 24, 163-192. http://dx.doi.org/10.14198/fem.2014.24.08

Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, *93*(9), 1469-1493. https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1181435

Martínez-García, L. (2009). La contribución del humor, de la comedia de situación a la identidad cultural catalana. *Comunicación y sociedad*, *22*(1), 223-241.

Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analyzing the 2015 State of the Nation Debate. *Communication & Society*, *29*(1), 145-160. DOI: 10.15581/003.29.1.145-159

Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, (18), 55-84.

Meléndez Malavé, N. (2010). Morfología de los espacios de humor gráfico en diarios iberoamericanos de referencia. En Ludec, N. y Sarría Buil, A. (coords) *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas: Homenaje a Jean-Michel Desvois* (pp. 309-326). Paris: PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).

Mogin-Martin, R. (2006). La monarquía española según la revista" El Jueves": análisis de la antología" Tocando los Borbones". En Chaput, M-C y Peloille, M. (coord) *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo* (pp. 115-132). Paris: PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).

Moreno, I. (2008). *La identidad cultural de Andalucía: aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*. Centro de Estudios Andaluces.

Morgan, L. (2019). La irradiación como programa prometeico: Walter Benjamin, la copia y la reproducción técnica. En *IX Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales*, Universidad Nacional de La Plata.

Mosquera Álvarez, M. C. e Hidalgo Albuja, P. E. (2020). ¿Lo divertido se recuerda?: Humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales. *Revista Scientific*, *5*(18), 213-233. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233

Narbona Jiménez, A. (1986). Problemas de sintaxis coloquial andaluza. *Revista española de lingüística*, *16*(2), 229-276.

Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow. (2006–2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(2), 693-702. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67804

Padilla Castillo, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109.

Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, R. (2014). Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos. *Discurso & Sociedad*, *8*(3), 507-536.

Pérez-Pereiro, M. y Romay-Campos, J. (2020). Humor transgresor y discurso extremo en las redes sociales: La respuesta del fandom de PewDiePie a la polémica de #killalljews. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, *7*(13), 118-139. https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.6

Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México, D. F.: Fontamara.

Ramírez, M. G. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *25*(1), 213-234. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725

Requejo Fraile, M., Velasco Molpeceres, A. M. y Reguero Sanz, I. (2016). El humor gráfico español ante el referéndum escocés del 18 de septiembre de 2014. ¿Dibujando la independencia de Cataluña?. *Historia y Comunicación social*, *21*(1), 15-37. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52683

Rey, J. P. (2020). Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, (190), pp. 56-63.

Scolari, C. A. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, *14*(2), 187-203.

Sierra, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. *Discurso & Sociedad*, *6*(3), 611-635.

Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre el coronavirus. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *25*(49). https://doi.org/10.1387/zer.21817

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Vásquez, C. (2019). *Language, creativity and humour online*. Londres: Routledge.

Vickery, J.R. (2014). The curious case of Confession Bear: the reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, *17*(3), 301-325.

Weitz, E. (2016). Humour and social media. *The European Journal of Humour Research*, *4*(4), 1-4. http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.weitz

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Yin, R. (1994). *Applications of case study research*. Londres: Sage Publishing.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 133-159
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6



Recibido el 27 de noviembre de 2021
Aceptado el 2 de febrero de 2022

Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España)

Comparative study on the potential of the meme as a political communication resource: reception, uses and meanings in university students (Ecuador-Spain)

Tejedor, Santiago
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
santiago.tejedor@uab.cat

Tusa, Fernanda
Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
ftusa@utmachala.edu.ec

Cervi, Laura
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
laura.cervi@uab.cat

Forma de citar este artículo:

Tejedor, S., Tusa, F. y Cervi, L. (2022). Estudio comparativo (Ecuador-España) sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 133-159. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6

Resumen:

Esta investigación analiza la percepción del alumnado sobre el meme como una herramienta discursiva y estratégica en el escenario político digital. Para ello se realiza un estudio comparativo entre 178 estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de dos universidades públicas como son: Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Universidad Técnica de Machala (Ecuador). A nivel metodológico, se aplicó la encuesta como principal técnica de investigación. El artículo permite concluir que la apropiación de significados de un meme de humor político demanda una decodificación específica del formato y la necesidad de conocer los referentes necesarios para comprenderlos, tratando de evitar un conocimiento superficial del hecho político puesto que existe la posibilidad que el estudiante poco informado no alcance a distinguir lo importante de lo banal. Lo que se busca con este tipo de meme es la democratización del debate social frente a los asuntos públicos, sin caer en un efecto de desensibilización. Al término del estudio, se considera que el meme auspicia la generación de contenido, la participación ciudadana, la libertad de expresión y fomenta así una ciudadanía más participativa, una sociedad políticamente más activa.

Palabras clave: meme, humor político, percepción, estudiantado, WhatsApp.

Abstract:

This research analyzes the perception of students about the meme as a discursive and strategic tool in the digital political scene. The research carried out a comparative study between 178 students of Communication and Journalism careers from two public universities such as: Autonomous University of Barcelona (Spain) and Technical University of Machala (Ecuador). The survey was applied as the main research technique. The article allows us to conclude that the appropriation of meanings of a political humor meme demands a specific decoding of the format and the need to know the necessary references to understand them, trying to avoid a superficial knowledge of the political fact since there is the possibility that the student little informed does not manage to distinguish the important from the banal. What is sought with this type of meme is the democratization of social debate in the face of public affairs, without falling

into a desensitization effect. At the end of the study, the meme is considered to symbolize the golden age of citizen participation. Furthermore, it represents the hope of a more participatory citizenship. The challenge is to consolidate a more politically active society that goes beyond the conjunctural humor of the meme.

Keywords: meme, political humor, perception, student body, WhatsApp.

1. INTRODUCCIÓN

El salto de la política convencional a Internet en los últimos años ha significado la emergencia de una forma no institucional de política y el surgimiento de la autocomunicación de masas (Castells, 2008). La cultura política actual se desliga de lo institucional para adentrarse en un entorno complejo donde las plataformas sociales se convierten en una expansión de la opinión pública (Westling, 2007) fruto de la conversación colectiva de los jóvenes con base en el ejercicio activo de la ciudadanía digital (Resina de la Fuente, 2010) como generadores y productores de contenido.

En este escenario, las plataformas sociales han cobrado relevancia en el terreno político debido a tres razones: 1) la creciente desconfianza hacia las instituciones políticas tradicionales, 2) los jóvenes se sienten apartados del debate político y los media, 3) las comunidades virtuales permiten una flexibilidad y libertad impensable en el ámbito político offline, sin dejar de lado la interacción directa con los actores políticos y movimientos civiles (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2015).

La red simula un escenario de inteligencia-enjambre (Lévy, 2004) que plantea un renovado sistema político donde la arena virtual cobra un papel esencial como mediador entre las personas, ejerciendo de base democrática entre los nuevos modos de regulación política social. A criterio de Jenkins (2008) estas comunidades digitales se enriquecen con el conocimiento popular y las propias experiencias de los usuarios que terminarán conformando el debate político.

Para Arce y Del Real (2018) este tipo de memes es una práctica comunicativa que se han apropiado los jóvenes en las redes sociales y refiere a una forma descentralizada de

producción del humor como interpelador de un sector que hasta hace poco se autoexcluía de la política por la falta de identificación. Por su parte, González, Herrera y Vargas (2015) argumentan que el meme es una forma de expresión alternativa, una voz de resistencia que emite una opinión crítica y un medio liberador, sin censura ni voces de autoridad que lo regulen.

El meme es una natural, libre y anónima forma de expresión de los jóvenes en un momento donde existen grandes cambios estructurales dentro de la sociedad, los cuales logran encajonarse en las mentes jóvenes mediante una acción subjetiva de introspección por medio de la cual el joven puede hacer una meta observación crítica de su vida frente a los hechos políticos que lo rodean (Cantor Parra, 2017). Este recurso busca persuadir o inducir algo a través de la sátira, la ironía y el sarcasmo, para encaminar al receptor en un proceso de catarsis que permite exteriorizar una realidad pesada y difícil de aceptar (Girard, 2006) en un contexto cultural donde los jóvenes ya no creen en política (Arias, 2014).

Partiendo de lo anterior, la investigación desarrolla un estudio comparativo entre 178 estudiantes universitarios de Ecuador y de España con el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las posibilidades comunicativas del meme como estrategia de comunicación política? A ello se une una revisión bibliográfica de carácter interdisciplinar, que facilita la lectura e interpretación de los resultados derivados de la encuesta a partir de dos hipótesis de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPCIÓN TEÓRICA DEL MEME

2.1.1. El meme como mónada cultural

Dawkins (1976), que inventa el término meme como réplica cultural del gen egoísta, ha cambiado en varias ocasiones su ubicación y su interés, de forma absolutamente revolucionaria. En 1976, lo anticipa en su capítulo *Memes: The News Replicators*, donde modula su definición de meme, centrándose en la distribución antes que en la propia creación.

La replicación o viralización, esto es, la expansión de la monada cultural por mimetización (Sperber, 2012), al mismo tiempo que se produce la recreación a partir del núcleo original da nuevas potencialidades inéditas a esta unidad de sentido cultural (Pypers, 1996). Los elementos fundamentales son: imitación, transmisión y creación (Miller y Cupchik, 2014).

Tal y como se observa, el meme se repite, pero no idénticamente, sino que muta. Hay una constante interacción entre la monada inicial del meme y las variantes que lo convierten en un virus adaptable a diferentes ambientes sociales, políticos, económicos y culturales que permiten su expansión. Hay elementos que sobreviven de la monada original (Olesen, 2009) o que pueden quedar enquistados o acantonados esperando una nueva oportunidad de difusión y propagación en el cuerpo social.

El meme es creación y apropiación. Se le puede incluir en un programa de inteligencia artificial mediante algoritmos que proporcionen posibilidades creativas a partir de imágenes empáticas comprobadas en receptores humanos (Mabrouk, Hedar, Fukushima, 2010). Este aspecto lo convierte en un elemento de investigación de la cultura, pero también en un arma. El meme es una realidad social, pero asimismo es un campo de experimentación social porque el escenario de los futuros conflictos será tan virtual como mortal, entre drones, robots y memes justificativos y humorísticos de estas masacres como lo señala Hancock (2010).

El meme es como un espejo roto que sigue siendo parte de un espejo general pero que, en cada uno de sus trozos, tiene una visión propia de la realidad. Castaño (2013) distingue en su estudio entre el meme-gen y el meme-virus. Quizás esté ahí la clave y el origen de nuestras confusiones: distinguir entre el meme como ente difusor de disponibilidades culturales y el meme como patógeno cerebral.

2.2. EL MEME EN INTERNET

La evolución del conocimiento de forma darvinista se basa en un análisis de las acciones individuales (Alexander, 1979) y la reproducción de la especie (Baker y Bellis, 1994; Baker, 1996). El meme es una replicación que permite ocupar espacios de poder, por tanto, de reproducción genética, a los individuos en lucha (Ball, 1984). El gen egoísta se reflejaría culturalmente en el meme como en un espejo. Esto es, sería su proyección en el espacio simbólico.

De este modo, el meme se transforma en el nuevo *phlogiston* (Taylor, 2012), ese elemento inflamable que estaría en todo elemento, teoría obsoleta, pero realmente atractiva que se renueva constantemente. Por el contrario, o mejor, en una perspectiva diferente, la evolución del conocimiento de forma participativa se centraría en el análisis de la creación de normas comunes que generadas de forma individual se convierten en independientes de los individuos concretos (Allison, 1992). Esto es, en material de trabajo para nuevas construcciones simbólicas. La creación de este espacio transcendente autónomo en que la humanidad discute propuestas a través de personajes interpuestos (los mitos y los héroes), articula relatos empáticos y sitúa sus miedos y sus pesadillas, igualmente, que sus risas para superar estos miedos, es un verdadero teatro de la conciencia personal (Baars, 1997).

La cultura es un espacio de diálogo donde el cerebro se adapta para la generación de fórmulas y acuerdos que permiten escalones superiores del discurso (Barkow, Cosmides, Tooby, 1994). El meme en este contexto es una expresión individual de un conjunto acordado, de ayuda interpersonal (Batson, 1995), pero que se expandiría en cascadas informativas más que en ataques virales (Bikhchandani, Hirshleifer, Welch, 1992). Nos encontramos con el meme ente y el meme enfermedad mental colectiva. El meme tiende a contradecir a su creador, como un monstruo de Frankenstein, ya que funciona como un ser vivo (Solón, 2013).

El meme es contagio y virus al mismo tiempo (Lévy y Nail, 1993). Se podía analizar como un organismo y como una enfermedad, como un ente seductor y como un fenómeno de contagio histérico cultural (Showalter, 1997). Era adicción y mimetización. En definitiva, era una parte del cosmos complejo del que buscamos leyes y referencias (Kauffman, 1995).

Según Blackmore (2011), los memes conforman una pequeña ventana a este mundo en constante evolución. Esta visión optimista del meme plantea diversos interrogantes, como enfatizan Greenhills, Currie y Mace (2010). Por un lado, escudriñar si se trata de una transmisión horizontal. Por otro, verificar si está sometida al mismo desequilibrio estructural que el mercado desigual.

Una solución respecto a la aparente transmisión mimética que estaba adaptada a normas sociales nos puede venir de los estudios de otras reacciones tan miméticas como reguladas socialmente. Una de ellas, relacionada directamente con los memes por el humor, es la sonrisa o la risa. El estudio de Hosoma (2008) sobre la secuencia de sonrisas reveló las diferencias de los participantes que controlaban el momento de sonreír de maneras diferentes al momento de la risa.

En este escenario, el problema es que el meme en las redes rompe estos esquemas sociales ya que crea una sociedad virtual ante la que respondemos o nos sentimos obligados a reaccionar. No hay elección individual sino reacción a la agresión o coacción del meme que rechazamos o replicamos, que viralizamos o mutamos, que nos obliga a segundos de atención. Por estas características, el meme reúne aspectos interesantes para definir ese carácter intrusivo y agresivo de la supuesta libertad de las redes.

2.3. LOS JÓVENES Y LAS REDES SOCIALES

En el estudio de Tejedor et al. (2021) se analizan las principales motivaciones del uso de las redes sociales por parte de jóvenes usuarios, evidenciando que estos acceden con fines de comunicarse, informarse, socializar, entretenerse, desarrollar su perfil profesional y crear contenido. Respecto al consumo de información, 46% reconoce que las redes son su medio de comunicación preferido para mantenerse actualizado.

La red más utilizada es WhatsApp con el propósito de estar informado de lo que pasa (95%), compartir noticias, fotos y videos (75%), estar conectado con familiares y amigos (73%), así como tener un espacio de entretenimiento y ocio digital (54%). El 98% de los jóvenes considera a las redes sociales como plataformas de utilidad para la comunicación en la vida cotidiana y aunque en su mayoría utilizan WhatsApp, les parece más útil Twitter para estar actualizado en temas noticiosos con un 52,5%.

Respecto a los hábitos de uso de las redes sociales, 70% admite pasar entre 1 y 5 horas diarias conectado a una o más redes. Más del 90% de la muestra dispone de cuentas abiertas en diversas redes sociales como Instagram (97%), WhatsApp (94%), Twitter (74%) y YouTube (72%) (Tejedor et al., 2021).

2.4. LA RED Y LA POLÍTICA

Las campañas políticas cambiaron su carácter a favor de una profesionalización más cercana al marketing, al personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes (Giansante, 2015; Thompson, 2017) acciones que derivaron en una mayor participación de los jóvenes que, aunque supuso una pérdida de control por parte del partido político, también significó una relación más directa entre políticos y ciudadanos. Ahora no solo existe campaña permanente sino ciudadanía permanente, pues se ha configurado un nuevo tipo de ciudadano que está sometiendo permanentemente su posición política en los entornos virtuales (Sánchez Medero, 2016).

La sociedad se ha servido de las herramientas digitales para mejorar sus procesos democráticos y de este modo los entornos virtuales se perciben como un nivel de expansión de la sociedad (McLuhan, 1987; Castells, 2000). La política ha recogido las aportaciones tecnológicas relacionadas con los nuevos medios y las ha adaptado con tal de crear estrategias políticas eficaces, más al alcance de los candidatos para interactuar con los votantes. Por tanto, no es posible entender hoy en día la política sin el impacto de las redes sociales y sus procesos de viralización (García Ribes, 2017).

Hay una opinión generalizada sobre el incremento en la participación, entre usuarios interesados y dispuestos a discutir sobre política (Duggan y Smith, 2016). De hecho, algunos movimientos activistas tienen su origen en las redes sociales, donde es más sencillo organizarse, comunicarse y crear un sentimiento de comunidad (Candón Mena, 2013). De este modo, los entornos virtuales contribuyen en los procesos políticos y en la democracia, puesto que dan voz a los ciudadanos y les permiten promover propias acciones políticas (Enguix Oliver, 2017).

En las redes se crean burbujas de opinión basadas en la disonancia cognitiva de los jóvenes, quienes interactúan con usuarios con los que tienen afinidad de ideas, creencias e ideología política, eliminándose la experiencia negativa de lidiar con jóvenes con puntos de vista diferentes, perdiéndose así la diversidad de opiniones (García Ribes, 2017). Los usuarios forman su ideología a través de un proceso denominado OPM (Online Process Model) que refiere a las informaciones recibidas en el momento y que

se evalúan instantáneamente (Zaller, 1992), las cuales se suman a las ideas ya arraigadas y configuran su pensamiento político (Gainous y Wagner, 2014).

En la red, los usuarios con tendencias más extremas y más arraigadas se movilizan más que aquellos que no tienen una ideología tan definida (Gainous y Wagner, 2014). En consecuencia, las redes sociales el mensaje y magnifican la influencia potencial de los políticos, donde prima más la opinión de los individuos por encima de los argumentos y los datos (Thompson, 2017).

Gracias a las redes, los políticos tienen más posibilidades de interactuar con los jóvenes y lo hacen de forma rápida, directa, sin intermediarios, incrementando así la sensación de confianza, cercanía y empatía (Gainous y Wagner, 2014). El uso de un lenguaje desinhibido en el meme es un golpe de efecto político pues el candidato es percibido como un sujeto de apariencia honesta, con expresiones breves e informales, mensajes muy claros, de estilo crudo y conciso, que los electores pueden difundir rápidamente y que asumen como formas de expresión auténticas, espontáneas y sin límites. Los memes, aunque sean mala publicidad, son publicidad, con tendencia a fanatizar al candidato (García Ribes, 2017).

2.5. EL MEME POLÍTICO

El meme político se construye desde la resistencia, ya que se opone al poder, pero no se trata de una denuncia directa, sino que se disfraza mediante el humor, resaltando defectos y contradicciones del candidato, en cuanto portadores de lo cómico y conducentes a la risa. Por tanto, el meme tiene la potencialidad de usarse como un discurso político de resistencia, circunscrita a medios alternativos que utilizan el humor como recurso principal para ocultar o disfrazar las ideas relacionadas con el contrapoder (Fuica González, 2013).

De este modo, el meme deslegitima el poder establecido mediante el ataque hacia los grupos poderosos, a través de diversas estrategias como utilizar ideas de diferencia y fronteras, actos de habla como culpar, acusar, insultar y la ridiculización (Chilton y Schäffner, 2001). Este discurso de resistencia, perteneciente a los grupos desposeídos de poder, es un discurso oculto (Scott, 2000) puesto que no es oficial (es alternativo e,

incluso, marginal), donde "ya no es necesario callar las réplicas, reprimir la cólera, morderse la lengua y donde, fuera de las relaciones de dominación, se puede hablar con vehemencia" (Scott, 2000, p. 149).

El discurso de los memes es risible, entendido como todo lo relacionado con lo humano, defectos, accidentes, paradojas, incoherencias (Bergson, 1985). El uso del humor disfraza este discurso oculto o de resistencia y hacerlo calzar dentro de los límites de lo aceptable o legal (Scott, 2000). Los memes son percibidos como un síntoma de hartazgo ciudadano. Entre la política y lo político, es decir, entre el malestar de la sociedad y los asuntos de la política es donde nacen los memes (Rowan, 2018) como la voz distintiva de jóvenes que buscan incidir en la percepción de la ciudadanía y en las decisiones políticas. En este punto debe recordarse que la comunicación política inicia con la escucha activa y que no hay nada más serio que una broma. De hecho, los memes juegan un papel fundamental en procesos de cambios de paradigma, movilización social y construcción de imagen política (Ramírez, 2020).

Hablar de memes en la política es adentrarse en la cultura de cada sociedad y las principales preocupaciones y críticas que tiene la ciudadanía hacia sus gobernantes de turno. Obviar el impacto de los memes en la construcción de la legitimidad política es no entender las dinámicas y el orden de la configuración de los nuevos espacios públicos de debate político. En efecto, se considera que la democracia sale beneficiada gracias a libre difusión de contenidos como los memes (Milner, 2012).

El valor de los rumores no reside en su verdad, sino en su capacidad de transmisión viral. Por tanto, si los memes son capaces de concentrar esa carga política en la forma y el lenguaje visual, podría hablarse del poder que tienen. En consecuencia, los memes configuran un nuevo espacio de diálogo y discusión política donde gobiernan las imágenes y el activismo incógnito que se viraliza en el espacio digital, minando la credibilidad y el liderazgo político de las autoridades y fungiendo como desahogo social ante la insatisfacción de los jóvenes frente al sistema (Ramírez, 2020).

Los usuarios buscan opciones políticas que respondan con mayor contundencia a las transformaciones de la sociedad (Barahona, 2020). En este escenario, la única

posibilidad para las autoridades políticas de mantener una cercanía con la ciudadanía y construir confianza y una percepción positiva es a través de la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. Cuando no existe esa coherencia, se aplican los memes para ridiculizar a las autoridades por la falta de claridad y por la politiquería de sus agendas electorales (Ramírez, 2020).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación destaca por su cariz diagnóstico desde una perspectiva propia de los estudios comparativos. La propuesta metodológica se diseñó a partir de una perspectiva exploratoria (Vilches, 2011) y adoptó la encuesta como principal técnica de investigación.

La encuesta se basó en un formulario estructurado de preguntas, tanto cerradas como abiertas, ideadas mayoritariamente para fomentar la reflexión de índole cualitativa. Sus resultados se procesaron de forma cuantitativa para describir la visión de los estudiantes sobre aspectos puntales vinculados al meme como recurso educativo.

En las preguntas cerradas, y para la recolección de los datos, no se aplicaron escalas nominales excluyentes. El proceso de realización y procesamiento de las entrevistas se llevó a cabo entre los meses de julio a octubre de 2019. Este cuestionario, principal herramienta metodológica del estudio, ha posibilitado la definición de diferentes indicadores a partir de las respuestas obtenidas. Además, se ha considerado pertinente añadir preguntas categorizadas, ofreciendo al encuestado una serie de listados con opciones relativas sobre el uso del meme en educación. Al término de la elaboración del cuestionario, este fue validado por un panel de expertos (n=10) en materia de comunicación política.

La muestra de encuestados fue concebida como el conjunto de elementos de la población a quienes se pidió que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995). Los participantes fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo. Al respecto, las encuestas contaron con la participación de 178 estudiantes del ámbito de la Comunicación y el Periodismo. Un total de 98 estudiantes corresponden a la Universidad Autónoma de

Barcelona (UAB) y 80 pertenecen a la Universidad Técnica de Machala (Ecuador). La muestra estuvo integrada por 121 mujeres (67,97%) y 57 hombres (32,02%) con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

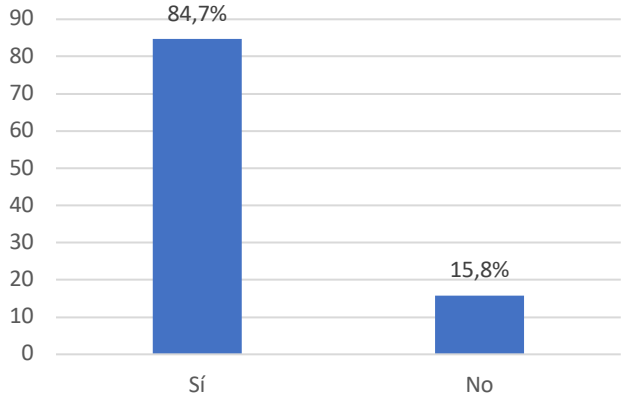
Acerca de las universidades seleccionadas cabe mencionar que la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, considerada como una de las mejores universidades europeas (en investigación y docencia), según la mayoría de clasificaciones académicas universitarias españolas. El 26 de noviembre del 2009, la UAB obtuvo el reconocimiento de Campus de Excelencia Internacional. Cuenta con 37.166 alumnos y 3.262 profesores. La UAB ofrece 77 titulaciones de grado, 328 programas de postgrado y 90 programas de doctorado.

Por su parte, la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es una Institución de Educación Superior, de carácter público, ubicada en la provincia de El Oro, al sur del país y limítrofe con la frontera peruana. Pese a encontrarse en una zona de vulnerabilidad fronteriza ha conseguido acreditarse como universidad de excelencia. La Utmach cuenta con cinco facultades y cerca de 13.000 estudiantes están inscritos en su oferta académica, tanto de pregrado como de posgrado. La selección de estas dos universidades responde a la voluntad de confrontar los puntos de vista de estudiantes universitarios del ámbito de la Comunicación de dos escenarios socioculturales y educativos diferenciados.

Los usuarios encuestados de 18-30 años son estudiantes de pregrado legalmente matriculados, ellos son de tendencia demócrata-liberal, muchos no se identifican con una determinada corriente ideológica en términos políticos, pero si con valores como: ‘democracia’, ‘ecologismo’, ‘protección animal’ y ‘derechos humanos’. Al estudiar en universidades públicas su estrato es de clase socio-económica media, con tendencia a media-baja en el caso de Ecuador. Tampoco tienen una trayectoria de militancia activa en algún partido político en la sociedad civil ni en sus universidades. Más bien se consideran ciudadanos al margen de los partidos políticos tradicionales, de los cuales no se sienten representados.

4. RESULTADOS

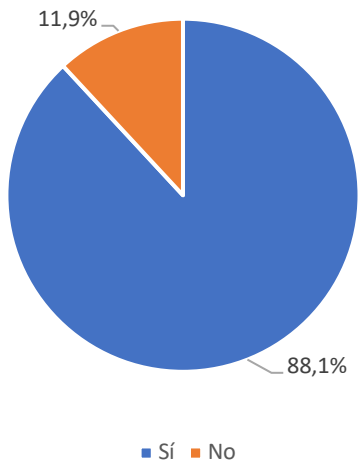
Gráfico 1. En las últimas elecciones han circulado muchos memes de partidos o candidatos, contra ellos, etc. ¿has recibido alguno? (Resultados en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

De forma condensada, las respuestas globales de ambos países refieren al hecho de haber recibido memes de humor político en un 84,7% mientras que 15,8% no los ha recibido. Al desglosar las cifras se observa que en España 88,77% de los jóvenes ha recibido este tipo de memes frente al 81,25% en el caso ecuatoriano, lo que indica que los memes de carácter político se viralizan más entre jóvenes españoles de 18 a 25 años. En Ecuador, es mayor el número de encuestados que indica no haber recibido memes en las últimas elecciones. En este punto, Rowan (2015) considera que, si un meme funciona bien, saltará de plataforma pasando de foros especializados a redes sociales o dispositivos como teléfonos móviles. Su capacidad de saltar de una plataforma a otra definirá su área de influencia. En este sentido, los memes han sido efectivos para lograr una alta respuesta de jóvenes encuestados que aseveran haberlos recibido en sus cuentas de Whatsapp y redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram.

Gráfico 2. ¿Crees que los partidos usan los memes como estrategia política? (Resultados en porcentajes)

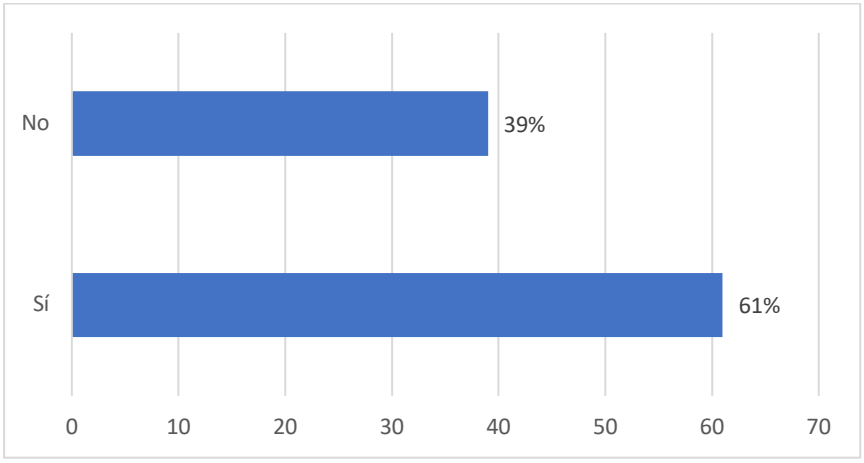


Fuente: Elaboración propia.

De modo general, 88,1% considera que los partidos políticos utilizan los memes como estrategia de comunicación política. En España este criterio lo comparten 78,75% de los jóvenes mientras que en Ecuador esta cifra está en alza con un 82,65% de encuestados quienes advierten que la viralización de memes en Internet es una estrategia de los propios partidos políticos. Para Rowan (2015), los memes que hacen los propios partidos políticos tienen como objetivo asentar ideas muy específicas y acercarlas a públicos que en principio no están excesivamente expuestos a las campañas tradicionales. En los últimos años, los partidos políticos poco a poco han utilizado el meme como un formato más. Por ejemplo, en las elecciones municipales de 2014, Guanyem Barcelona lanzó la campaña #Noesbroma, en la que podían encontrarse publicaciones con mensajes que decían: "Si no firmas por Guanyem Jordi Hurtado dejará de presentar Saber y Ganar" o "Si no firmas por Guanyem las magdalenas se llamarán cupcakes para siempre". Del mismo modo en la campaña #VotaDistinto, Más País utilizó gifs con imágenes de la serie Los Simpson para convertir su lema de campaña en un meme. Otros partidos en España han intentado replicar ese mismo esquema asociando el meme a otras emociones (indignación, nostalgia, ternura) más allá del humor. Por ejemplo, en las últimas

elecciones tanto el PSC, Ciudadanos o PACMA han usado este formato en sus redes oficiales (MY News, 2019).

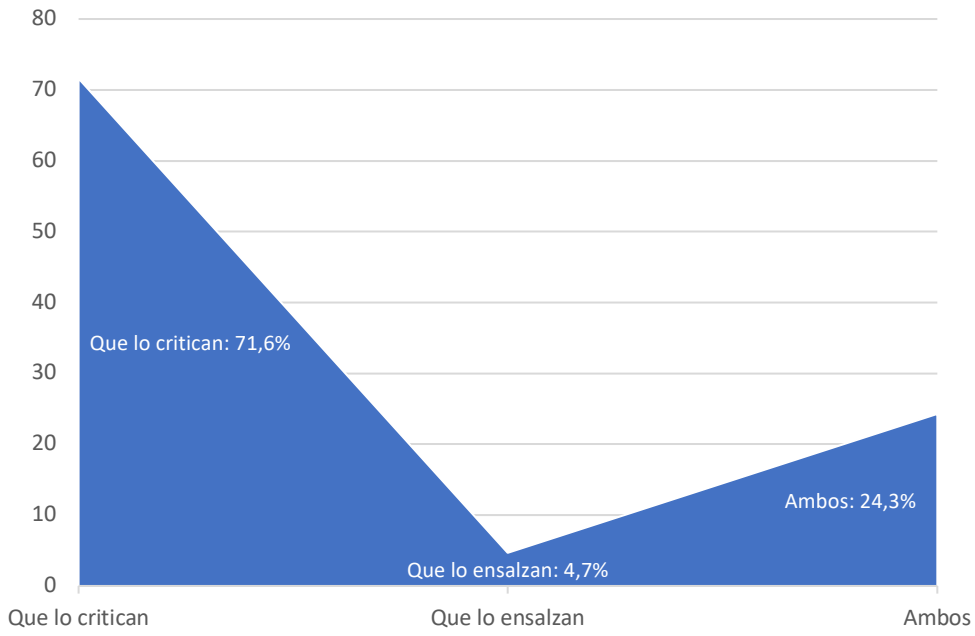
Gráfico 3. ¿Has compartido algún meme sobre un político o su partido? (Resultados en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a esta interrogante, 61% de españoles y ecuatorianos afirma haber compartido memes de humor mientras que 29% no lo ha realizado todavía. En España esta cifra es mayor con un 64,29% frente al 55% en el caso de Ecuador, lo que muestra que el activismo digital de los jóvenes en los entornos virtuales en España está en alza y la cultura de la indiferencia hacia el debate político entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años es un indicador de la falta de inclusión de la juventud en temas del debate social. Según Xiao Mina (2019), los memes se comparten porque funcionan como espejos que reflejan, amplifican y distorsionan un aspecto de la realidad y para que esos espejos funcionen estos necesitan que algo que esté enfrente de ellos represente la situación o la experiencia del momento. Además, el meme ofrece algún tipo de relación costo-beneficio para la comunidad que lo comparte. Por ejemplo, pueden ser usados para elevar el nivel de concientización sobre problemas políticos. En este sentido, en la medida en que un meme es compartido, los jóvenes empiezan a descubrir que otros individuos tienen similares perspectivas sobre ese tema, proceso que se denomina sincronización de opiniones. Cuando existe mayor sincronización de opiniones respecto a un asunto político aumentan las posibilidades de que los jóvenes adopten conductas para manifestar su inconformidad y plantear soluciones.

Gráfico 4. Generalmente, ¿sueles compartir más meme que critican a un partido/candidato o que lo ensalzan?



Fuente: Elaboración propia.

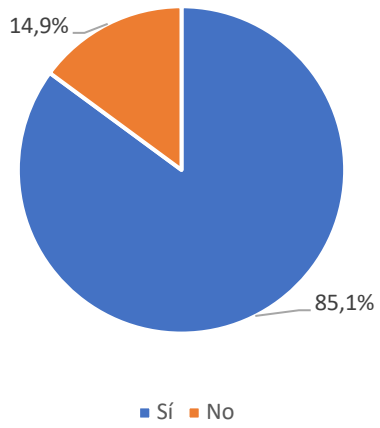
En una mirada panorámica entre ambos países se observa que 71,6% comparte memes que critican a los líderes políticos, 24,3% viraliza memes que critican y al mismo tiempo ensalzan a las figuras políticas y 4,7% se dedica a difundir memes que ensalzan a los candidatos políticos. En España las cifras son igualmente dominantes al referirse a memes que satirizan las acciones y la gestión de los políticos con un 55% de jóvenes encuestados que afirman haber difundidos memes de crítica. En Ecuador está cifra es aún mayor con un 83,67% quienes advierte el hecho de sentirse apolíticos y no representados por ningún candidato ni partido.

Sobre la acción de compartir memes entre jóvenes, Xiao Mina (2019) argumenta que estos constituyen una importante forma para expresar diferentes códigos culturales pues tienen el poder de mostrar lo que es común, el consenso y la similitud dentro de la sociedad. De igual manera, son un vehículo para resaltar sus diferencias y cuando se vuelven virales es porque la gente así lo decide. Se consideran una valiosa herramienta de comunicación digital que permite a los jóvenes el poder participar activamente por medio de su creación, modificación y reenvío. También son especialmente útiles para fortalecer la identidad y el diálogo político, posicionando en la sociedad símbolos,

slogans y narrativas de acción ciudadana. El meme de humor político tiene el poder de recordarnos nuestra humanidad compartida y la posibilidad de construir historias alternativas (Flores Morris, 2020).

A criterio de Rowan (2015) los memes configuran algo parecido a una esfera pública en la que se intercambian ideas y se producen posicionamientos a través de ironizar, masacrar o ensalzar la figura de los políticos, sus ideas o partidos. La memesfera crea un rumor constante en torno a los debates, personajes o eventos que acontecen en la política formal. Gracias al meme se comenta, se frivoliza, se contraargumenta, se deforma y se ríe de todo lo que va pasando. Este debate paralelo introduce a nuevos agentes en las discusiones políticas y constituye un espacio de discusión sin precedentes al que es fácil acceder. Por tanto, participar del diálogo en red, a través del meme, facilita que ciertos sujetos que hasta ahora no tenían una voz política la puedan encontrar.

Gráfico 5. ¿Crees que los propios partidos están creando memes para darse a conocer o conseguir votos? (Resultados en porcentajes)

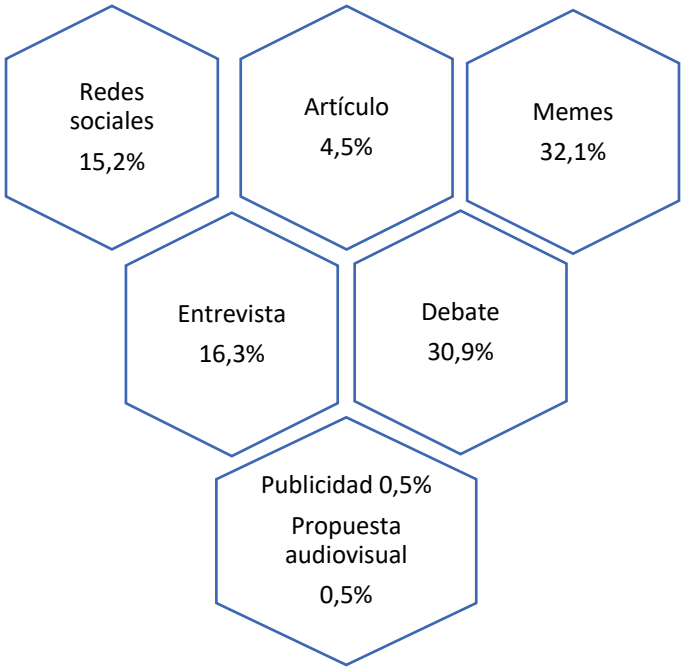


Fuente: Elaboración propia.

85,1% cree que son los propios partidos políticos los generadores de contenido memético. En España esta cifra es del 76,53% mientras que Ecuador 93,75% los jóvenes universitarios están convencidos que los memes son difundidos por las centrales políticas de los partidos. Según un informe de Business Insider (2019), el movimiento *Unidas Podemos* dispone de más de 20 personas encargadas de promover la conversación en las redes sociales sobre sus políticas sociales. Además, en las últimas

elecciones generales contaron con 400 voluntarios que amplificaron el alcance de sus mensajes. Por su parte, el PSOE en los últimos comicios nacionales tuvo una base de 800 afiliados que ayudaron a convertir en trending topic todas sus iniciativas. En el caso del Partido Popular alrededor de una decena de personas forman parte del equipo que gestiona las redes sociales. Todos ellos confían en su comunidad de electores para la creación de memes. Al respecto, son los community managers los responsables de identificar aquellas bromas o ironías sobre los rivales que están teniendo mayor éxito para animar a sus seguidores a promoverlos en sus perfiles personales.

Gráfico 6. ¿Hoy día qué material crees que ayuda más a conocer cómo es un partido o candidato?



Fuente: Elaboración propia.

WhatsApp es otra de las grandes herramientas de las campañas electorales donde se comparten contenidos viralizables, de modo que los partidos políticos han empezado a utilizarlo para el envío masivo de mensajes. Por ejemplo, en Brasil, en las elecciones presidenciales de 2019, el equipo político de Jair Bolsonaro difundió mensajes falsos sobre sus contrincantes a través de WhatsApp. En las pasadas elecciones españolas del 28-A, el Partido Popular utilizó esta aplicación para mandar imágenes, como memes e infografías, automatizando el envío de mensajes a cientos de miles de personas (MYNews, 2019).

Para los jóvenes encuestados de Ecuador y España la mejor forma para conocer a un político y a un partido es mediante los memes con un 32,1%, en segundo lugar, se ubica el debate con 30,9%, en tercero lugar está el formato entrevista con 16,3%, seguido de las redes sociales con 15,2% y en las últimas posiciones se encuentran los artículos (4,5%), las publicidades (0,5%) y las propuestas audiovisuales (0,5%). Estos datos varían si desglosamos las cifras por países. Así tenemos que en España dan mayor peso al debate político (43,88%), en segundo lugar, los encuestados consideran que el meme da a conocer de mejor manera a los candidatos (20,41%) muy cerca de las redes sociales con 19,39%. En cambio, en Ecuador el meme ocupa el primer lugar con 46,25%, seguido de la entrevista (21,25%) y el debate político televisado (15%). Para los encuestados, se ha pasado del mitin político al uso estratégico del meme. Al respecto, Rowan (2015) habla de la existencia de una esfera pública expandida que funciona por cauces distintos y que tiene un impacto mayor en la audiencia gracias a la inmediatez, el humor y un lenguaje no experto que contribuye a que los jóvenes no tengan reparos en exponer su opinión valiéndose para ello de los memes. Como explica Gutiérrez-Rubí (2015), el humor social canaliza el malestar y también el cinismo. Por su poderosa eficacia, la comunicación política no puede prescindir del extraordinario potencial de la política a golpe de memes.

5. CONCLUSIONES

La democracia vigilante es la clave de la nueva política. Al respecto, la ciudadanía se está dando cuenta de que puede ampliar los espacios democráticos, aunque sean virtuales, y en este sentido el meme es una de las mejores herramientas para reclutar a la ciudadanía o polarizar a los votantes sobre un tema en particular. Son piezas comunicativas, en apariencia simple, que esconden una realidad compleja y con gran poder de incidir en la percepción ciudadana, convirtiéndose en un factor de socialización democrática efectiva en manos del electorado joven (Ramírez, 2020).

Los memes de carácter político, en su vertiente humorística, se perciben como píldoras de bienestar para la juventud, los cuales son asumidos como estímulos cómicos que pretenden provocar la risa en una acción placentera y sanadora (Urroz, 2005). Más allá del uso instrumental del humor, los memes dan lugar a manifestaciones espontáneas

que revelan la existencia de formas comunicacionales cortas, rápidas y efímeras, pero muy poderosas, en las que se representan formas simbólicas y subjetivas de una conciencia crítica que denuncia y demanda cambios en la esfera pública. Gracias a los memes, los jóvenes generan opinión pública con libertad e independencia (Guardia Crespo, 2019).

Los mensajes del meme de humor político se dan en dos niveles: a) denuncia, porque se está reclamando y b) deseo de cambio, que apunta hacia un mejor estado de las cosas, en el que se supere la anomalía y retorne la sensatez. Es bronca y deseo de cambio al mismo tiempo. Los lenguajes verbal y no verbal del meme sirven para hacer reír y permite la comunicación desjerarquizada. Se ríe del poder político y hace bromas de sus debilidades (Guardia Crespo, 2018).

El meme de humor político favorece el ejercicio de la libertad de expresión por parte de los jóvenes quienes simbolizan en estas piezas creativas ideas espontáneas y breves, así como verdades latentes, de crítica y cuestionamiento, respecto a situaciones y actores vinculados con el poder (Bajtin, 2003). Para la comunicación política, es un formato idóneo por su facilidad y velocidad de viralización, al producir un conocimiento, alternativo al de la cultura dominante, cuyos protagonistas son los jóvenes, actores emergentes que tienen el conocimiento, el dominio y el control del nuevo ecosistema mediático (Reguillo, 2018).

La memecracia permite la explosión de la subjetividad de la vida cotidiana. Aquí los jóvenes hablan sobre sus estados de ánimo y visibilizan sus problemáticas, las cuales no están en la agenda pública. A través del meme de humor político dan a conocer su protesta, buscan aliados y se enfrentan a antagonistas hasta hace poco inalcanzables (Alonso, 2016). Durante el proceso de creación del meme, los jóvenes desarrollan sus capacidades críticas para tomar una posición definida frente a la realidad social, institucional y mediática. Ellos combinan sus interacciones creativas, en desplazamientos reales y virtuales, para obtener gratificaciones materiales y subjetivas (Martín Barbero, 2017).

Los jóvenes hiperconectados observan desde su mundo virtual lo que ocurre en sus contextos e intervienen cuando consideran importante. Participan del mundo público criticando y cuestionando el poder, con humor e irreverencia. Ellos lo arriesgan todo y ponen en jaque las contradicciones de un sistema heredado, a través de las expresiones contemporáneas del malestar colectivo. Intervienen, al margen de la institucionalidad formal, y ejercen su derecho de hablar desde un lugar extraño, el de la precariedad estructural y simbólica donde se encuentran millones de jóvenes (Reguillo, 2018). Sus memes denuncian con humor, pero también con bronca, los abusos de poder, revelando el rechazo y anunciando el deseo de superación de lo criticado. Con esos elementos, tocan las sensibilidades de otros jóvenes, generando así una sintonía que activa la inteligencia colectiva (Guardia Crespo, 2019).

Partiendo de un enfoque metodológico teórico y mediante una revisión bibliográfica de carácter interdisciplinar, el estudio partió de la hipótesis de que los jóvenes conscientemente apelan a un humor que juega con los límites de lo políticamente correcto. Al término de la investigación se avizora que la viralización de los memes ha revitalizado el discurso político ciudadano. De hecho, los memes suscitan la participación juvenil y fomentan las opiniones políticas en los entornos virtuales. El meme de humor político proporciona elementos útiles para el ejercicio de la ciudadanía digital, en términos de conocimiento, consumo y producción de contenidos.

Tal y como menciona Moreno y Tusa (2020), la función comunicativa que cumple la caricatura es la denuncia social, de crítica al sistema, la juventud se inspira en temas de coyuntura y la recrean a partir de una visión intimista, proyectada desde el mundo simbólico y desde las experiencias previas de los jóvenes frente al amplio espectro de lo que significa la política en el escenario de la nueva normalidad, en la sociedad post COVID-19.

6. AGRADECIMIENTOS

A los estudiantes del grado de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador) y del grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) por colaborar de forma voluntaria con las encuestas del estudio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allison, P.D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces,* 71, 279-301.

Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión pública,* 21.

Arce Casal, L. y Del Real, G. (2019). Todo meme es político. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 5.

Arias, J. (2014). ¿Por qué la política está perdiendo a los jóvenes? *El País.* Recuperado de https://bit.ly/3fAK9Es

Alexander, R. (1979). *Darwinism and Human Affairs.* Seattle: University of Washington Press.

Baars, B. J. (1997). *In the Theatre of Consciousness: The Workspace of the Mind.* New York: Oxford University Press.

Baker, R.R. y Bellis, M.A. (1994). *Human Sperm Competition: Copulation, Masturbation, and Infidelity.* London: Chapman and Hall.

Baker, R. R. (1996). *Sperm Wars: Infidelity, Sexual Conflict and other Bedroom Battles.* London: Fourth Estate.

Ball, J. A. (1984). Memes as replicators. *Ethology and Sociobiology,* 5, 145-61.

Bajtin, M. (2003). *La cultura popular en la edad media y el renacimiento.* Madrid:

Alianza Editorial.

Barahona, P. (2020). Ante el nuevo escenario político. *La Revista.* Recuperado de https://bit.ly/3q37VOe

Barkow, J. H., Cosmides, L. y Tooby, J. (1992). *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture.* Nueva York: Oxford University Press.

Batson, C. D. (1995). Prosocial motivation: Why do we help others? En A. Tesser (Ed.), *Advanced Social Psychology.* New York: McGraw-Hill.

Bergson, H. (1985). *La risa.* Madrid: Sarpe.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy,* 100, 992-1026.

Blackmore, S. (2011). A great internet meme's never gonna give you up. Recuperado el 09 de agosto de 2018. *The Guardian.* Recuperado de https://bit.ly/36eVJC4

Business Insider (2019). Estas son las herramientas que usan los partidos políticos para crear sus páginas web, diseñar sus memes y gestionar las redes sociales. *Business Insider.* Recuperado de https://bit.ly/3mmyoEg

Cantor Parra, E. (2017). *El meme como forma de juicio político de jóvenes.* Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado de https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17401

Candón Mena, J. (2013). *La calle, toma las redes: El movimiento #15M en internet.* Andalucía: Atrapasueños Editorial.

Cardoso, G. C. (2011). Directional cultural change by modification and replacement of memes. *Evolution, 5*(1), 295-300.

Castaño, C. (2013). Defining and Characterising the Concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología, 6*(2), 82-104.

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red. En La lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.* Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*, 74, 13-24.

Chilton, P. y Schäffner, C. (2001). Discurso y Política. En Van Dijk, T. (comp.) *El Discurso como interacción Social*. Barcelona: Gedisa.

Dawkins, R. (1976). The Selfish Gene. Nueva York: Oxford University Press.

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

Duggan y Smith, A. (2016). The Political Environment on Social Media. *Pewinternet.* Recuperado de https://pewrsr.ch/3leRASZ

Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi,* 56, 71-85.

Flores Morris, M. (2020). El Impacto Viral de los Memes en la Comunicación Política. *Ciencia Política.* Recuperado de https://bit.ly/3qabd2s

Fuica González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales,* (30), 37-48.

Gainous y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford studies in digital politics.* Oxford: Oxford University Press.

García Ribes, M. D. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación.* Barcelona: Editorial UOC.

Girard, R. (2006). *Literatura, mímesis y antropología.* Barcelona: Gedisa.

González, F., Herrera, E. y Vargas, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014). *Nexus comunicación,* 70-93.

Guardia Crespo, M. (2018). Fuentes de referencialidad para la significación, pistas para el abordaje de la complejidad de la recepción. *Revista Punto Cero,* 23(37).

Guardia Crespo, M. (2019). *Comunicación lúdica juvenil.* Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.

Gutierrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política.* Madrid: Fundación Telefónica.

Greenhill, S. J., Currie, T. E., Mace, R. (2010). Is horizontal transmission really a problem for phylogenetic comparative methods? A simulation study using continuous cultural traits. *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences,* 365(1559), 3903-3912.

Hancock, B. J. (2010). *Memetic warfare: the future of war.* Military Intelligence Professional Bulletin.

Hosoma, H. (2008). Preliminary notes on the sequential organization of smile and laughter. En *Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence.* Springer, Berlin, Heidelberg.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Lévy, D.A. y Nail, P.R. (1993). Contagion: A theoretical and empirical review and reconceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs,* 119, 235-284.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio.* Washington: OPS.

Mabrouk, E.; Hedar, A. y Fukushima, M. (2010). *Memetic Programming Algorithm with Automatically Defined Functions.* Japón: Kyoto University Press.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto.* Madrid: NED Ediciones.

McLuhan, M. (1987). *El medio es el masaje.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Milner, R. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media.* Kansas: University of Kansas.

Miller, I. y Cupchik, G., (2014). *Meme creation and sharing processes: individuals shaping the masses.* Toronto: University Press.

MYNews (2019). Del mitin al meme: así está cambiando la comunicación política en el mundo digital. MYNews. Recuperado de https://bit.ly/3mj7TQa

Moreno, A. y Tusa, F. (2020). Una mirada al ejercicio de la caricatura política en la provincia de El Oro. *#PerDebate,* (4), 46-67.

Olesen, M. (2009). *Survival of the mediated.* Copenhague: University of Copenhagen.

Piñeiro Otero, T. y Martínez Rolán, L. X. (2015). *Meme: el gen viral de la política digital. En Aplicaciones actuales de la comunicación e interacciones digitales.* Madrid: Editorial ACCI.

Pyper, H.S. (1998). The selfish text: the Bible and memetics. In *Biblical Studies and Cultural Studies.* Sheffield: Sheffield Academic Press.

Ramírez, F. (2020). La Imagen del Político: aspectos esenciales para una construcción entre memes y diretes. *Entre Información,* 45.

Reguillo, R. (2018). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio.* Madrid: Ned Ediciones.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas civilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales,* 7, 143-164.

Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital.* Madrid: Capitán Swing Libros.

Rowan, J. (2018). Memes y política rara. *CCCBLAB.* Recuperado de https://bit.ly/2JhZqOP

Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Madrid: Tecnos.

Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia: Discursos ocultos.* México D.F.: Ediciones Era.

Showalter, E. (1997). *Hystories: Hysterical Epidemics and Modern Culture.* Nueva York: Columbia University Press.

Solón, O. (2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired.* Recuperado de https://bit.ly/3o5cfdZ

Sperber, D. (1996). *Explaining Culture: A Naturalistic Approach.* Oxford: Blackwell.

Taylor, T. (2012). The Problem of 'Darwinizing' Culture (or Memes as the New Phlogiston). En Weinert, F.; Brinkworth, M. (eds). *Evolution 2.0.* Nueva York: Springer.

Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F. y Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research, 27*(1), 163-182.

Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random House.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital.* Madrid: Editorial Gedisa.

Westling, M. (2007). Expanding the public sphere. The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular,* 28, 1-13.

Xiao Mina, A. (2019). *Memes to movements. How the world´s most viral media is changing social protest and power.* Boston: Beacon Press.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion. Cambridge studies in public opinion and political psychology.* Cambridge: Cambridge University Press.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 160-176
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.7



Recibido el 28 de noviembre de 2021
Aceptado el 31 de enero de 2022

Intertextualidad en la en la obra cinematográfica de John Carpenter: del remake al homenaje fílmico

Intertextuality in John Carpenter's cinema: From remakes to film tributes

Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, Alfonso M.
Universidad de Cádiz (UCA)
alfonso.rodriguezdeaustria@uca.es

Iturbe Tolosa, Andoni
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
andoni.iturbe@ehu.eus

Forma de citar este artículo:
Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A. M. e Iturbe Tolosa, A. (2022). Intertextualidad en la onra cinematográfica de John Carpenter: del remake al homenaje fílmico. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 160-179.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.7

Resumen:

La obra audiovisual del director John Carpenter (Nueva York, 1948) está estrechamente relacionada con el concepto de remake. Perteneciente a la generación de directores promotora del "nuevo Hollywood", que renovó el cine estadounidense en los años 70

desde el punto de vista estético y empresarial (muchos de ellos eran a la vez directores y productores, algo poco común en el Hollywood clásico), Carpenter se sirvió del cine clásico como fuente de inspiración, especialmente de la obra de su admirado Howard Hawks, al quien homenajea en varias ocasiones. Además de reelaborar obras clásicas, la propia obra de Carpenter ha sido fruto de reelaboraciones posteriores, estando él mismo en el equipo productor de algunos de los remakes de sus películas. El objetivo del presente artículo es analizar la obra de John Carpenter más relacionada con el concepto de remake, y situarla en el complejo universo de relaciones intertextuales creado por el autor y engrandecido por autores posteriores.

Palabras clave: cine, remake, John Carpenter, Hollywood, copia, homenaje fílmico.

Abstract:

John Carpenter's audiovisual work (New York, 1948) is closely linked to film remaking. He belonged to the “New Hollywood” generation, which was responsible for updating the American cinema in the 70s in terms of film production and aesthetics. Most of those filmmakers were both producers and directors, as opposed to those who were part of the Hollywood Classic Cinema. The cinema of Carpenter was inspired by the Hollywood Classsic Cinema, especially by Howard Hawks, whom he praised on numerous occasions. In addition to rewriting existing classic works, Carpenter produced many remakes of his own works. The aim of this article is to analyze remake films by Carpenter among the intertextuality relationships which he created and which were enlarged by later authors.

Keywords: Cinema, remake, John Carpenter, Hollywood, copy, film tribute.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La realización de remakes ha sido una práctica habitual desde el origen mismo del cinematógrafo. De hecho, el concepto de remake es posterior a la práctica. En otras palabras, el origen del concepto está más relacionado con la reflexión teórico-crítica sobre la práctica que con su existencia misma. Durante las cinco primeras décadas de

existencia del cine, los motivos para hacer un remake solían ser tecnológicos (avances técnicos, dificultades en la conservación de las películas...) o culturales (aculturación de las películas, traducción al propio idioma…), teniendo por supuesto siempre de fondo el objetivo pecuniario que convertía el arte cinematográfico en industria cinematográfica. No es extraño que la reflexión crítica sobre el remake partiera de una latitud donde el cine era principalmente considerado un arte, Francia, y como denuncia del cine como industria, Hollywood.

El gran teórico del cine André Bazin acusaba a la industria hollywoodiense de parasitar la cultura francesa (y mundial). Según Bazin, Hollywood "americanizaba" y convertía en producto de consumo industrial (idéntico) los logros y los éxitos cinematográficos no estadounidenses. La crítica era demoledora, certera, y sigue siendo actual: Forrest y Koos (2002), que retoman medio siglo después de Bazin la reflexión teórica sobre el remake, parten del autor francés e intentan defender a Hollywood de esta crítica, aunque más bien parece conseguir lo contrario, por ejemplo cuando señalan que esta práctica del remake "por americanización" es denunciada por algunos autores como una muestra del imperialismo estadounidense, de su provincianismo cultural y de su faceta colonizadora. Una práctica que no estaría exenta desde este punto de vista de cierto cariz ideológico y de cierto matiz propagandístico (Forrest y Koos, 2002, pp. 12-17). Así, los remakes como práctica industrial suelen surgir de los intereses de unos productores o distribuidores por rentabilizar unas producciones ya existentes mediante su re-producción (Fernández Labayen y Martín Moran, 2017, p. 3). Aunque frecuentemente se pone el foco en la multitud de casos de compra y explotación de derechos de remake por las productoras norteamericanas, que funcionarían como una demostración de la captación de talento y de la homogeneización de la producción por parte de Hollywood, también es frecuente la situación contraria, que sea el cine estadounidense el que exporte contenidos textuales (géneros como el western, personajes como el zombi, etc.) al resto del mundo sin mediar la compra de derechos y, debido a ello, estableciéndose una relación textual más laxa que el remake.

Existen distintas clasificaciones sobre los remakes, desde las más generales a las específicas. Eberwein (1998) nos ofrece una de las taxonomías más completas,

describiendo 15 categorías distintas, que incluyen desde el remake sonoro de la obra muda, hasta "un aparente remake cuyo estatus como remake es negado por el director: *Blow-Up* (1966) de Michelangelo Antonioni y de *The Conversation* (1974) de Francis Ford Coppola" (Eberwein, 1998, p. 30), pasando por los remakes que cambian el sexo de los protagonistas, los remakes temporales, los geográficos (remake de una obra extranjera), los que adaptan el ambiente cultural, etc. Verevis (2006) amplía la perspectiva y toma en consideración, además del lógico aspecto intertextual, el aspecto extratextual del remake: su categoría industrial. Establece tres categorías: remakes como categoría industrial, remake como categoría textual y remake como categoría crítica (Verevis, 2006, p. 87).

En el siglo XXI y en parte gracias a la revolución digital que ha multiplicado las posibilidades y la inmediatez de acceso y creación de contenidos audiovisuales, el interés por los remakes y las conexiones intertextuales ha alcanzado su más alta cota histórica. El aumento del enfoque teórico es exponencial, tanto desde una perspectiva crítica (Piemontese, 2000; Ballero, 2007) como desde una perspectiva re-valorizadora. La intertextualidad cinematográfica se ha consolidado como fuente y fructífero objeto de análisis desde el ámbito de los estudios culturales (Cascajosa, 2004; 2006), así como desde la crítica estética (Druxman, 1975).

2. METODOLOGÍA

Si bien en el ámbito cinematográfico la categoría más directa y completa de intertextualidad es el remake (hacer de nuevo o rehacer una obra cinematográfica previa), existen otras muchas formas de relación entre obras, algunas de las cuales describiremos a continuación, ya que serán las categorías utilizadas en nuestro análisis de la intertextualidad en la obra cinematográfica de John Carpenter.

La teoría y la crítica cinematográfica parten para la elaboración de su basamento teórico proveniente de la lingüística, de la teoría de la literatura y de la crítica literaria, adoptando en el caso concreto de la intertextualidad conceptos y categorías como el de adaptación o los de hipotexto e hipertexto. Existen, sin embargo, categorías propias (o usadas casi exclusivamente para describir un tipo de práctica de la industria cinematográfica), como son

el remake y el reboot (la práctica del reboot o reinicio, frecuente en la industria del cómic, ha sido posteriormente definida para el cine). Para desentrañar el universo intertextual de la obra de John Carpenter haremos uso de los siguientes conceptos: adaptación, remake, reboot, secuela, precuela, homenajes y fórmula.

Con "adaptación" nos referiremos a la transferencia o adaptación de una obra de un medio de comunicación a otro, siendo lo más común en el caso del cine la adaptación de obra literaria a obra cinematográfica. En el caso del "remake" no hay adaptación de un medio a otro, se "rehace" una obra por motivos ya señalados. Por "reboot" entendemos un nuevo comienzo para los protagonistas de una saga previa, siendo el ejemplo clásico el género de superhéroes. "Secuela" es una película que narra acontecimientos posteriores a los relatados en una obra previa, y "precuela" es la que narra acontecimientos anteriores a la obra de referencia. Consideramos un "homenaje" la recreación de una escena o motivo de una película anterior, se diferencia del "plagio" en que el autor cita de alguna manera la obra homenajeada, aunque en ocasiones esta cita puede ser muy sutil y pasar desapercibida en el primer visionado o para el público menos atento o que desconozca la obra citada. Entendemos que una "fórmula" es una estructura narrativa básica utilizada en distintas películas. Finalmente, con "franquicia cinematográfica" nos referiremos al conjunto de obras protagonizadas por el mismo o los mismos personajes, independientemente de la relación intertextual entre las obras; es decir que el término está más relacionado con la propiedad intelectual que con la narrativa. Este conjunto de relaciones intertextuales se condensa en el ámbito de la crítica literaria en dos términos globales: "hipotexto" como texto fuente o texto utilizado para elaborar el "hipertexto", o texto basado en cierta medida en el anterior.

Las perspectivas de análisis que adoptamos son, en primer lugar, la exploratoria para definir el objeto de estudio y posteriormente una perspectiva comparativa para llevar a cabo el análisis. Nuestro punto de partida es obviamente la obra de Carpenter, dentro de la cual hemos seleccionado la que consideramos contiene relaciones intertextuales más claras (por ejemplo, remakes filmados por el director o remakes de sus películas), según criterios que especificaremos en el siguiente apartado, y finalmente hemos llevado a cabo el visionado y análisis de las distintas obras conectadas. El resultado, que

ofrecemos en el apartado de conclusiones, es una catalogación de parte de la obra de Carpenter según las categorías anteriormente descritas.

La metodología de análisis fílmico que hemos utilizado es, por razones evidentes, eminentemente textual, aunque en ocasiones haremos referencia a elementos extratextuales, como la producción, ya que Carpenter ha intervenido en la producción de remakes de sus obras). Para poner en práctica el análisis fílmico nos han servido textos como los de Casetti y Di Chio (1991), Carmona (1993), Marranghello (1994); González Requena (1995) y Aumont y Marie (2009).

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con un simple vistazo a los títulos de la obra cinematográfica de John Carpenter descubrimos un complejo nodo de intertextualidad, junto a otros directores de su generación (cinematográfica) como Francis Ford Coppola o Brian De Palma. Carpenter es, en efecto, un ejemplo paradigmático de la cultura del remake, hasta el punto que en ocasiones se ha acusado al director neoyorquino de aglomerar partes de películas anteriores para componer las suyas (algo parecido se dice actualmente de Quentin Tarantino). Quim Casas ofrece una visión más positiva al defender que "nadie puede considerar a Carpenter como un mero reciclador o hábil ilustrador del tipo de cine que le gustaba ver de pequeño y de joven, que el director nunca ha pretendido instalarse en el pastiche o la permanente cita cinematográfica y literaria como coartada" (Casas, 2003, p. 14). De hecho, como en adelante demostraremos, lo que superficialmente puede parecer plagio o pastiche suele ser homenaje, y lo que parece copia suele responder a la pasión e incluso obsesión por determinados motivos o determinados autores.

Como objeto de estudio hemos escogido las películas de Carpenter que son remakes de obras anteriores o que han sido objeto de remakes posteriores (*Assault on Precint 13*, 1976; *Halloween*, 1978; *The Fog*, 1980, *The Thing*, 1982; y *Village of the Damned*, 1995), a las que añadiremos *Escape from New York* (1981), *Escape from L.A*. (1996), y *Ghosts of Mars* (2001), aunque este último título lo trataremos en el apartado de *Assault on Precinct 13*. Dejamos fuera de nuestro estudio las películas que son adaptaciones de obras literarias, como

Vampires (1998), sobre la novela *Vampires* de John Steakley (1990) o *Memoirs of an Invisible Man* (1992), sobre la novela también homónima de H.F. Saint (1987).

3.1. *ASSAULT ON PRECINCT 13* (1976)

John Carpenter pertenece a la primera generación de cineastas con videoreproductores en sus hogares, gracias a lo cual podían revisar y analizar detenidamente las películas de sus autores favoritos. Uno de estos autores es Howard Hawks (Iglesias, 2003, citando Cahiers du cinéma, nº 339, 1982), un director clásico de Hollywood cercano por decisión propia a la cultura del remake. Así, Hawks utiliza en dos ocasiones la fórmula del asedio de un pequeño grupo por parte de un enemigo superior en número. Es más, el director rehace su propia obra añadiendo ligeras variaciones en los personajes, y compone dos obras maestras con un guion muy semejante y distanciadas tan solo por siete años *Río Bravo* (1959) y *El Dorado* (1966). Carpenter hace suyo el argumento y lo cambia de contexto en *Assault on Precinct 13* (1976) y *Ghost of Mars* (2001).

El caso de *Río Bravo y El Dorado* resalta la dificultad a la hora de usar el calificativo de remake para una película. Hawks afirmaba que la segunda no era un remake de la primera, sino que eran dos versiones de una fuente común (Perales, 2005, p. 129, citando a McBridge, 1988, p. 154): una estructura argumental que él mismo había diseñado con diversas posibilidades para resolver cada situación, exploradas en los dos títulos. Esta definición de Hawks encaja con el concepto de fórmula cinematográfica tal y como la entendemos en el presente texto, y que Carpenter utiliza en más de una ocasión.

En *Assault on Precinct 13* Carpenter traslada el argumento del asedio a la gran urbe estadounidense de la década de 1970, y no se olvida de homenajear a su admirado Hawks utilizando el pseudónimo de John T. Chance para firmar como editor, el nombre del personaje de John Wayne en *Río Bravo. En Ghost of Mars* vuelve a utilizar la misma estructura argumental (la fórmula del asedio) trasladándola a una colonia en el planeta Marte en el año 2176.

En ambas películas encontramos a un grupo de policías asediados en un edificio, compartiendo dificultades con un famoso criminal que acabará convirtiéndose en el mejor aliado contra el enemigo exterior gracias sus dotes para la batalla. Mientras que la estructura argumental no varía, sí que pueden detectarse ciertos cambios en los personajes, siendo el más reseñable un mayor protagonismo de las mujeres en el grupo. Este hecho responde obviamente a los cambios sociales y culturales acaecidos entre las fechas de rodaje de ambas películas, 1978 y 2001. El enemigo del exterior no varía si atendemos a su función como personaje: en la primera película son pandilleros drogados que corren hacia las balas de forma estúpida, y en la segunda son mineros poseídos que se comportan de la misma forma estúpida ante la inminencia de la muerte en forma de disparos desde el edificio que pretenden asaltar.

En el año 2005 Jean-François Richet rodó un remake homónimo de *Assault on Precinct* 13, resaltando en los títulos de crédito su fuente de inspiración ("Basada en la película escrita por John Carpenter") tras la dirección y el guion (James DeMonaco). Estas dos películas son un ejemplo perfecto de la relación intertextual en la que el hipertexto contiene al hipotexto. Richet y DeMonaco toman el guion y la película de Carpenter y desarrollan todos los personajes, dotándoles de pasado, exponiendo al espectador su mentalidad y complejizando las relaciones y el motivo, la trama y los personajes.

El motivo sigue siendo el asedio, el argumento incluye al grupo de policías, civiles y criminales atrapados en una comisaría, pero la trama, sin embargo, es infinitamente más compleja, igual que la profundidad psicológica de los personajes y sus relaciones. El ejemplo más evidente es la caracterización del enemigo exterior, cuya función sigue siendo el asedio y la amenaza, pero cuyas motivaciones y relaciones internas quedan claramente explicitadas. De hecho, los personajes del exterior adquieren tanta importancia en películas como los del interior, volviendo de esta forma a la fuente primigenia que suponen las películas *Río Bravo* y *El Dorado*. Carpenter no es un director que se preocupe de justificar psicológicamente a sus persones, como veremos enseguida en el caso de *Halloween*, otro buen ejemplo en el que el hipertexto contiene completamente al hipotexto.

3.2. *HALLOWEEN* (1978)

Halloween es uno de los nodos intertextuales más potentes de la filmografía de Carpenter. La idea original del director era rodar una película sobre una casa encantada pero su primera colaboración en el guion con Debra Hill le llevó a componer el origen de una de las sagas de terror más fructíferas (desde el punto de vista de la cantidad) y persistentes en el tiempo, solo por detrás de *Friday the 13th,* cuya primera película data de 1980 (dirigida por Sean S. Cunningham) y que usa la fórmula perfeccionada por Carpenter: asesino enmascarado que acaba con un grupo de adolescentes exceptuando a la chica protagonista, que sobrevive. En el año 2022 podemos contar una decena de secuelas y cuatro líneas argumentales distintas (tres sagas y una secuela), según los acontecimientos que se narran. Dos sagas parten de los acontecimientos narrados en *Halloween II*, Rick Rosenthal, 1981; otra saga parte directamente de la película original; y hay una secuela suelta, *Halloween III: Season of the Witch*, Tommy Lee Wallace, 1982, que a pesar de estar producida por Carpenter y Hill no cuenta con el asesino Michael Myers como protagonista.

Las relaciones intertextuales no terminan aquí, ya que en el año 2007 Rob Zombie dirigió el remake *Halloween*, con la idea de comenzar (reboot) una nueva saga desde el principio de la historia de Michael Myers y Laurie Strode. En 2009, por ejemplo, rodó *Halloween II*. La película de Zombie es otro claro ejemplo de hipertexto que contiene completamente el hipotexto en el que se basa. Igual que Richet, Zombie desarrolla la personalidad de los personajes y explicita las motivaciones del asesino (una mente perversa criada en una familia disfuncional y violenta, “la tormenta perfecta”), algo que Carpenter mantiene en la oscuridad. Este despliegue de explicaciones psicológicas de varios personajes es acompañado por un grandioso aumento en el número de asesinatos llevados a cabo por Myers, y un nivel de violencia mucho más elevado.

Más allá de secuelas, remakes, reboot y la “oleada de clones” (Piemontese, 2000, p. 269) a que da lugar, *Halloween* de John Carpenter pone en juego la fórmula de Tobe Hopper en *The Texas Chain Saw Massacre* (1974) y acaba siendo el fundador de una franquicia que salta del cine a la literatura, las novelas gráficas y los videojuegos.

3.3. *THE FOG* (1980)

Carpenter es, ante todo, un narrador, y su cultismo cinematográfico nunca busca un mimetismo concreto fácilmente detectable por los cinéfilos, sino que más bien, se dirige a diseminar huellas de viejos relatos (literarios, cinematográficos) que puedan prender en el subconsciente del espectador (Zunzunegui, 1981, p. 50).

En *The Fog* abandona, "aparentemente", el cine de alto calado subversivo y crítico para adentrarse en aspectos formales más convencionales, en un afán de su director de convertirse en un autor de éxito (Iglesias, 2003, p. 190). La primera cita de la película apela concienzudamente a Edgar Allan Poe, y pregunta si "es todo lo que vemos o de si se trata de un sueño dentro de un sueño". Sin embargo, una vez más, el director y narrador estadounidense subraya el valor mismo del relato desde el inicio. Veamos:

Al comienzo del filme, un viejo lobo de mar cuenta una leyenda truculenta bajo una hoguera a un grupo de niños: "Hombres que yacen se alzarán y buscarán la hoguera que les conduce a la muerte". La cita convoca en el mismo lugar del relato (la hoguera) tanto pasado como presente, y alerta, por tanto, del peligro que está al caer. Antonio Bay, California, fue fundada cien años antes gracias al dinero que seis miembros destacados de su comunidad consiguieron haciendo naufragar un barco lleno de leprosos que se dirigían a comprar un terreno y vivir en paz. El centenario de la conmemoración de la fundación del pueblo, los leprosos vuelven para vengarse. Así, el universo diegético de la película apuesta por un ambiente sobrenatural y perfila una película de carácter coral.

La fuerza de la narración sobrevuela por *The Fog*. Por un lado, tal y como hemos observado, el prólogo se materializa a través de un relato: la historia de un acontecimiento de hace 100 años, ocurrido el 21 de abril, que tuvo como testigo la niebla. Por otro lado, tenemos a la locutora, "vuestra luz nocturna", que opera como narradora oficial sobre la comunidad.

Es en el faro donde se ubica, a su vez, la emisora de radio y donde se puede observar el paso y la presencia simbólica de la niebla, que se acerca al pueblo. El faro simboliza, también, el engaño a los leprosos, a los que se hizo naufragar confundiéndolos gracias a una luz que no

debía estar allí. *The Fog* está marcada por la influencia del escritor de relatos de terror H. P. Lovecraft, presente también a modo de inspiración, en otras producciones de Carpenter como *The Thing*, *Prince of Darkness* (1988), *In the Mouth of Madness* (1994) y *Cigarette Burns* (2005) de la serie *Masters of Horrors* (Menegaldo, 2019).

En el año 2005 Rupert Wainwright dirige el remake de *The Fog,* producido de nuevo por Carpenter y Hill, subrayando en los títulos de crédito que la película está basada tanto en el guion como en el film de Carpenter y Hill. Las principales diferencias entre ambos textos radican en la mixtura de géneros cinematográficos y el rejuvenecimiento de los personajes principales: los personajes principales son dos jóvenes que se rencuentran en una pequeña localidad y que asisten a los sucesos paranormales que transforman la localidad. Desde la lógica de la categoría textual, debido a la misma aprobación de Carpenter, que recordemos actúa como coproductor, asistimos a la reactualización de códigos y convenciones (música juvenil californiana o incremento de efectos especiales) y en la desactivación de lo simbólico en el espacio narrativo. Pasamos del reconocimiento y de la fuerza evocadora del relato carpenteriano a un debilitamiento de la narrativa a través de encadenamientos de sensaciones, más que a un encadenamiento causal de los acontecimientos (Buccheri, 2000).

Al comparar ambos títulos observamos además el deslizamiento y el agotamiento del valor simbólico de la niebla en la película de Wainwright. La trama se traslada hacia posiciones de venganza, prima la presencia de los muertos vivientes y la corporeidad de los antepasados (antepasados enfermos de lepra, desaparecidos…) y moviliza otros significantes (el reloj y la reliquia de madera) en comparación de la obra carpenteriana, que apuesta por una coherente activación de la presencia paranormal.

Por otra parte, a la vez que la niebla pierde valor simbólico en el filme de Wainwright, el protagonismo se traslada al mar como espacio orgánico y depositario de cuerpos (se acumulan los cuerpos de los antepasados muertos y los cuerpos de los que van muriendo). A pesar de estas diferencias, la nueva versión mantiene el argumento y el armazón principal, aunque también explora otras vías de llevar a efecto la trama, principalmente a través de una actualización cultural que conecte con la sociedad del

siglo XXI. Al contrario que Rob Zombie con *Halloween* (2007), que no consigue modernizar los diálogos entre los adolescentes por no separarse demasiado del original de Carpenter de 1978, Wainwright traslada con mayor acierto los acontecimientos a comienzos del siglo XXI.

3.4. *THE THING* (1982)

En 1951 Howard Hawks produjo *The Thing from Another World*, firmada por Christian Nyby, que había trabajado como montador en varias películas de Hawks. La película es una adaptación libre del relato *Who Goes There?*, de John W. Campbell, publicado en 1938. Que Hawks intervino en la dirección es un hecho asumido por críticos como Biskind (2001, p. 126), aunque no existe una confirmación real.

John Carpenter dirigió en 1982 *The Thing*, siguiendo de manera más fiel el relato de Campbell. Y ya en 2011 se estrenó *The Thing*, coproducida por Estados Unidos y Canadá, y dirigida por Matthijs van Heijningen. A pesar de tener el mismo título, *The Thing* (2011) se convierte en la precuela de *The Thing* (1982), a la que homenajea explícita pero sutilmente reproduciendo en sus primeros segundos un tema musical compuesto por Ennio Morricone para la película de Carpenter. La sincronización temporal (que no la narrativa) entre ambas películas, canalizada como decimos por el tema musical, es perfecta: *The Thing* (2011) se sitúa expresamente en el año 1982, y relata los sucesos acaecidos en la base científico-militar noruega de la Antártida que se mencionan e investigan en *The Thing* (1982).

La red de conexiones intertextuales, cuyo nódulo central parte de *Who Goes There?* y su adaptación *The Thing from Another World,* es extensa, e incumbe por ejemplo a *Alien* (Ridley Scott, 1978), a través del personaje que quiere mantener con vida a toda costa al extraterrestre para estudiarlo con fines científicos (Rodríguez de Austria, 2017, p. 51). En *The Thing from Another World,* es el ganador del premio Nobel y jefe científico de la base militar estadounidense en la Antártida, el Dr. Carrington (Robert Cornthwaite). En *Alien* es Ash (Iam Holm), oficial científico de la nave Nostromo, que resulta ser un androide con la misión de llevar el peligroso extraterrestre a la Tierra. Dan O'Bannon, coguionista de *Alien*, fue también coguionista de la opera prima de Carpenter, *Dark Star*

(1974), donde se reserva, además, un papel principal. La relación entre *Dark Star* y *Alien* es también muy cercana, aunque la conexión entre ambas la encontramos en este caso en 2*001: A Space Odyssey* (1968), de Stanley Kubrick. El personaje del Dr. Carrington resultó tan característico (por razones textuales y extratextuales, Biskind, 2001, pp. 127-129) que Carpenter no pudo resistir la tentación de hacerle un homenaje en su película, aunque sólo fuera de carácter estético y verbal, a través de un personaje de escasa relevancia que se parece físicamente al Dr. Carrington y que afirma que gracias al descubrimiento del extraterrestre ganarán el premio Nobel.

En la entrevista realizada por Cahiers du cinéma (nº 339, 1982) a John Carpenter tras el estreno de *The Thing*, el director afirma que su película no es un remake porque no se habría atrevido a rehacer una película de un maestro. La revista *Dirigido por* de septiembre de 1995 llega a la misma conclusión, e igualmente lo hace Iglesias Lacaba (2003) en su tesis doctoral sobre Carpenter, aunque advierte que "lo cierto es que no hay un criterio definido sobre el particular", es decir un criterio para determinar, por ejemplo, si "*La Cosa* se trata de un remake de *El enigma de otro mundo* o, por el contrario, de una nueva adaptación cinematográfica del relato en que ambas películas se basan" (Iglesias, 2003, p. 254).

En contra de esta opinión se sitúa Thomas Leitch (2002), que critica que Carpenter no mencionara explícitamente T*he Thing from Another World* en los títulos de crédito de *The Thing*, a pesar de copiar el estilo de las letras de los títulos de crédito y las primeras imágenes: "Reproduciendo en su lugar los créditos de la película anterior 'basado en el relato *Who Goes There?* de John W. Campbell, con una letra de idéntico estilo que parecen prenderse en llamas, llenando toda la pantalla, igual que en la película de Nyby'" (Leitch, 2002, p. 43).

Nuestra opinión se ajusta, sin embargo, en este caso a la del propio director, que como hemos afirmado antes, se ciñe de una manera más fiel al relato de Campbell, distanciándose de la película de Nyby. El detalle que menciona Leitch debe propiamente circunscribirse al ámbito del "homenaje", no al de la "copia", ya que de hecho esta semejanza de tipografía en letras del título no es el único homenaje que Carpenter lleva

a cabo sobre la película de Nyby. De hecho, lo que hace Carpenter es citar la película de Nyby, aunque la cita no sea explícita ni evidente, ni tampoco la única. Comparemos, por ejemplo, estas dos imágenes (Imagen 1 e Imagen 2) de ambas películas:

Imagen 1. *The Thing…* (1951)



Imagen 2. *The Thing* (1982)



La similitud en la disposición espacial de los personajes es evidente, tanto que casi podía acusarse a Carpenter de plagio. Aunque no es, sin embargo, el caso: los personajes de la película de Carpenter están mirando en la pantalla unas imágenes antiguas, en blanco y negro, que han encontrado en la base, en la que un grupo de militares y científicos observa un gran objeto enterrado en el hielo y se percata de que su forma es redonda. Es decir, que el grupo de *The Thing* está visionando una de las escenas más famosas de *The Thing From Another World*. Lo que a primera vista puede parecer una copia se convierte, gracias a un análisis más profundo, en un homenaje explícito y a la vez sutil. De hecho, no es la primera ocasión en que Carpenter reproduce escenas de la película de Nyby-Hawks en una de sus películas: ya en *Halloween* (1978) una de las películas de terror que ven los niños en la tele es *The Thing From Another World,* siendo una de las escenas precisamente los títulos de crédito. Carpenter hace un primer plano de la televisión donde se reproducen los títulos de crédito durante treinta segundos, y el siguiente corte de montaje nos lleva a los personajes que ven la tele embobados. Este homenaje fílmico está fechado cuatro años antes de que dirigiera su propia versión de *The Thing*.

3.5. *VILLAGE OF THE DAMNED* (1995)

En el año 1960 Wolf Rilla dirigió *Village of the Damned*, basada en la novela *The Midwich Cuckoos* de John Wyndham, publicada tres años antes. En 1964 apareció la secuela, *Children of the Damned*, también británica y dirigida por Anton M. Leader.

La película de Rilla se nutre del contexto de la Guerra Fría y moviliza e integra en la trama los cuerpos militares, policiales y los agentes que se responsabilizan de la Seguridad Nacional. Toda la población del pequeño pueblo de *Midwich* sufre un desmayo generalizado en el mismo momento y durante varias horas, y toda persona que se acerca al pueblo sufre la misma suerte. Una vez recuperados, todo parece volver a la normalidad pero en pocas semanas se percatan de que todas las mujeres en edad fértil están embarazadas, y todas dan a luz meses después a unos niños con características especiales: pesan cinco kilogramos y tienen unos ojos "extraños". Además, todos tendrán la misma consanguinidad, un cabello de color poco habitual y la misma genética. En pocos años se descubre que no tienen sentimientos y que poseen poder telepático para controlar la voluntad de las personas.

Carpenter rueda un remake homónimo en 1995, y en esta ocasión cita en los créditos como fuente tanto la novela de Wyndham como la película de Rilla. De nuevo, como en el caso de *The Thing*, tenemos dos hipotextos fuente del hipertexto. La novela y la adaptación de Rilla se enmarcan en el contexto social de la Guerra Fría y de la amenaza de la guerra nuclear y la expansión del comunismo (véase por ejemplo Biskind, 2001; Montes de Oca, 1996), aunque en ambos textos se aclara que el extraño suceso se ha repetido en otros pueblos del mundo, incluyendo dos de la Unión Soviética.

El relato de una silenciosa invasión extraterrestre causaba menos impresión en 1995, pero a cambio Carpenter pudo utilizar elementos de la novela que la censura cinematográfica imposibilitaba su representación en 1960, como el aborto o el suicidio. En el caso del aborto resulta interesante comprobar cómo actualizan Carpenter y el guionista David Himmelstein el dilema moral que supone. Si bien en la película de Rilla, ante el problema que supone el extraño embarazo colectivo, se trataba la posibilidad de que los niños fueran reubicados y adoptados por otras familias, en la sociedad de 1995 parece lógico suponer que la mayoría de las mujeres optarían por el aborto ante un

embarazo tan extraño. La solución que aportan Carpenter y Himmelstein es que el gobierno federal ofrezca a las familias 3.000 dólares mensuales si deciden tener a los niños. Esta oferta, junto al poder de los fetos, que ya empiezan a influir sobre las decisiones de las madres, hace que todas acepten.

La referencia doble en los títulos de crédito de *Village of the Damned* de Carpenter describe una relación intertextual muy común que podríamos denominar adaptación + remake (o remake + adaptación). En una relación triádica, el director neoyorkino se basa en dos hipotextos que se ve obligado a transformar (a actualizar) para que sigan teniendo sentido, y el resultado es una película muy distinta a la de Rilla. En el caso de los personajes, Carpenter opta por acercarse a la novela para crear una película coral y describir a "un puñado de personas con una sola ilusión: poder vivir en paz y atormentados por una misma pesadilla, el comportamiento atroz y asesino de sus hijos" (Iglesias, 2003, p. 527). No faltan tampoco elementos propios, como que la confianza en las instituciones de la primera se convierta en una desconfianza total de las instituciones políticas y gubernamentales.

3.6. *ESCAPE FROM NEW YORK* (1981) y *ESCAPE FROM L.A*. (1996)

La relación entre estas dos películas es un caso de intertextualidad curioso. La relación más evidente es la de secuela, pues los hechos acaecidos en la segunda son posteriores a los acaecidos en la primera. El tag-line publicitario "Snake ha vuelto" de los carteles anunciadores deja esto bastante claro. Una vez que vemos las dos películas nos damos cuenta de que estamos viendo, de hecho, la misma película, con escasas variaciones. Es decir que podríamos considerar la segunda un remake de la primera: salvo un par de personajes el hipotexto y el hipertexto son semejantes, las diferencias entre estas dos películas son menores que las que existen en cualquiera de los remakes de los que hemos venido hablando. Esto nos lleva al concepto de fórmula fílmica, en este caso el rescate (de una persona de las garras de los presos de una prisión de máxima seguridad aislada). Más aún, nos recuerda el caso de la estructura argumental que Hawks exploró en *Río Bravo* y *El Dorado*, cambiando únicamente las características de algunos personajes. Carpenter cambia en este caso la fórmula del asedio por la fórmula del

rescate, y la estructura argumental del grupo que se defiende en la cárcel del enemigo exterior por la estructura del protagonista que se infiltra en la cárcel para rescatar a alguien que no pertenece a ese lugar.

Las dos películas nos muestran la puesta al día en términos tecnológicos de la que hace gala Carpenter en sus películas (incluyendo las nuevas tecnologías a medida que se desarrollaban): si en la primera utiliza las primeras imágenes de ordenador que se podían ver en la época (procesadas por ordenadores de 48k o 128k), en la segunda son muy abundantes las imágenes creadas por ordenador (cgi o computer created imaginery). Si al final de la primera, el protagonista Snake Plissken engaña al presidente de Estados Unidos entregándole una cinta de casete que no contiene lo que el otro quería, en el final de la segunda vuelve a engañar a otro presidente de Estados Unidos entregándole un disco compacto que no contiene lo que el otro quería.

4. CONCLUSIONES

El análisis de la obra cinematográfica de John Carpenter nos ha permitido desmadejar (parte de) las complejas relaciones intertextuales que se adivinaban en su obra con una simple mirada a su filmografía. Como hemos podido comprobar tras el estudio de las obras, la red de relaciones intertextuales se extiende más allá del tipo de intertextualidad más directa, completa y explícita: el remake. Así, Carpenter puede ser considerado un "actualizador" de fórmulas (o estructuras argumentales) cinematográficas clásicas (el asedio, el rescate) y no tan clásicas (el asesino en serie contra el grupo de adolescentes). Como su admirado Howard Hawks, Carpenter utilizó la fórmula del asedio (una fórmula que había tomado precisamente de Hawks) en dos ocasiones (*Assault on Precinct 13* y *Ghost of Mars*), y la fórmula del rescate en otras dos ocasiones (*Escape from New York* y *Escape from L.A.*). Además, podemos afirmar que al tomar la idea de Tobe Hooper del asesino en serie (enmcascarado) contra el grupo de jóvenes/adolescentes en *The Texas Chain Saw Massacre* y rodar *Halloween*, Carpenter alumbró una fórmula que sigue dando sus frutos décadas después. La propia franquicia de *Halloween*, junto con la de *Friday the 13th*, son buena prueba de ello. De hecho, en estas ya más de cuatro décadas desde Halloween, solo Freddy Krueger (*A Nightmare on*

Elm Street, *Wes Craven*, *1984*, y numerosas secuelas) ha sido capaz de lograr un éxito parecido al de Mike Myers y Jason Voorhees, asesinos enmascarados de Halloween y *Friday the 13th* (Por cierto que Freddy Krueger y Jason Voorhees se enfrentan en un "crossover" cruce de personajes/universos entre ambas sagas, un tipo de relación textual que no detectamos en Carpenter, más allá de que el editor de *Assault on Precinct 13* tenga el mismo nombre que el protagonista de *Río Bravo*.

Este tipo de homenajes a sus obras más admiradas, sin llegar a poder ser considerados como una práctica habitual o una firma autoral (como sería el caso de Hitchcock con sus breves apariciones en pantalla), son uno de los elementos intertextuales más interesantes de la filmografía analizada. Por un lado porque muestran los gustos cinematográficos del director, por otro porque sirven de cita o referencia (aunque a veces, como hemos visto, se interpreten como plagio), y finalmente porque actualmente es la obra del Carpenter la que es objeto de estos pequeños homenajes, ya sea visual, por ejemplo la escena de Myers tras el arbusto, o sonoro, como el uso de compases de los pegadizos temas compuestos por él mismo para sus películas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aumont, J. y Marie, M. (2009). *Análisis del film.* Barcelona: Paidós.

Ballero, F. (2007). *L'estetica cinematografica del remake: il declino della creatività*. Roma: Aracne.

Bazin, A. (1966). *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.

Biskind, P. (2001). *Seeing is Believing. Or How Hollywood Taught Us to Stop Worring and Love the 50s.* Londres: Bloomsbury.

Buccheri, V. (2000). *Sguardi sul postmoderno: il cinema contemporáneo: questioni, scenari, letture.* Milán: Universitá Católica.

Casas, Q. (2004). *John Carpenter. Horror en B mayor*. San Sebastián: Donostia Kultura-Semana de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Cahiers du Cinéma (1988). Nº 11 a 20. Paris: Éditions de l'Étoile.

Carmona, R. (1993). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.

Cascajosa Virino, C. C. (2004). El Remake Cinematográfico y la Comunicación Intercultural. *Razón y Palabra*, 44.

Cascajosa Virino, C. C. (2006). El espejo deformado: Una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de la Laguna.

Druxman, Michael B. (1975). *Make it Again, Sam. A Survey of Movie Remakes*. South Brunswick y New York: Barnes and Co.

Eberwein, R. (1998): Remakes and Cultural Studies. En A. Horton y S. McDougal (Eds.), *Play it Again, Sam. Retakes on Remakes* (pp. 15-33). Los Angeles: University of California Press.

Fernández Labayen, M. y Martín Moran, A. (2017). Remakes transnacionales: dinámicas industriales y éticas. *Fonseca*, 14, 59-73. https://doi.org/10.14201/fjc2017145973

Forrest, J. y Kroos, L. (2002). *Dead Ringers: The Remake in Theory and Practice*. Albany: State of New York University.

González Requena, J. (Comp.) (1995). *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos. Metodologías. Ejercicios de análisis.* Madrid: Editorial Complutense.

Iglesias, J. (2003). Análisis de la filmografía de John Carpenter. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19972000/S/3/S3031401.pdf

Marranghello, D. (1994). *Análisis Cinematográfico*. San José de Costa Rica: Ediciones Cultura Cinematográfica.

Martin, M. (1992). *El lenguaje del cine. Iniciación a la estética de la expresión cinematográfica a través del análisis sistemático de los procedimientos fílmicos*. Barcelona: Gedisa Editorial (segunda edición).

Menegaldo, G. (2019). H. P. Lovecraft On Screen, A Challenge For Filmmakers (Allusions, Transpositions, Rewritings). *Brumal. Research Journal on the Fantastic*, *VII*(1), 55-79.

Montes de Oca, A. (1996). *La pesadilla roja. Cine anticomunista norteamericano 1946-1954*. San Sebastián: Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Lévi-Strauss, C. (1964). *El Pensamiento Salvaje*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Leitch, T. (2002). Twice-Told Tales: Disavowal and the Rhetoric of the Remake. En J. Forrest y L. Kroos. *Dead Ringers: The Remake in Theory and Practice* (pp. 37-62). Albany: State of New York University.

Perales Bazo, F. (2005). *Howard Hawks.* Madrid: Cátedra.

Piemontese, P. (2000). *Remake: Il cinema e la via dell'Eterno Ritorno*. Roma: Castelvecchi

Rodríguez de Austria, A. M. (2017). Análisis Crítico del Discurso en la narrativa audiovisual. Metodología y estudio de caso: La trilogía Batman De C. Nolan (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/handle/11441/26638

Verevis, C. (2006). *Film remakes*. Edinburgh University Press.

Zunzunegui, S. (1981). Las máscaras del tiempo. *Contracampo*, 24.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 180-208
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8

Recibido el 15 de diciembre de 2021
Aceptado el 2 de febrero de 2022

La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo?

The prosumer audience in Operación Triunfo (OT9, OT10 and OT11). Revitalisation of the television format?

Ramón López, María del Mar
Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)
mariarlx05@gmail.com

Paíno-Ambrosio, Adriana
Universidad de Salamanca (USAL)
adriana.paino@usal.es

Rodríguez-Fidalgo, Mª Isabel
Universidad de Salamanca (USAL)
mrfidalgo@usal.es

Forma de citar este artículo:

Ramón López, M. del M., Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo?. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación 9*(17), 180-208. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8

Resumen:

El fanatismo es un fenómeno social con décadas de antigüedad. No obstante, muchas de las dinámicas de este concepto, así como el papel desempeñado por el fan, se han visto trastocadas tras el surgimiento de la Era Digital. Para contextualizar e investigar las nuevas dinámicas de este fenómeno, ha sido escogida una de las comunidades de *fans* más activas en España en los últimos años: la del programa *Operación Triunfo* (OT). Concretamente, este estudio se centra en el análisis del rol del prosumidor y su vinculación con el mencionado *talent show*. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se ha llevado a cabo a través de una encuesta realizada a 302 miembros del *fandom* que ha seguido activamente las ediciones OT9 (2017), OT10 (2018) y OT11 (2020). Los resultados obtenidos permiten hablar de la revitalización de OT, gracias a la implicación activa del *fandom* en las redes sociales del programa, tanto desde la perspectiva del seguimiento, como de la creación de contenido propio relacionado con el mismo. Esto abre una reflexión sobre la importancia que adquiere ahora la audiencia social dentro del público joven en programas televisivos como OT.

Palabras clave: transmedia, *fandom*, redes sociales, prosumidor, *fanart*, *fanfiction*, memes.

Abstract:

Fanaticism is a decades-old social phenomenon. However, many of the dynamics of this concept, as well as the role played by the fan, have been disrupted by the emergence of the Digital Age. In order to contextualise and investigate the new dynamics of this phenomenon, one of the most active fan communities in Spain in recent years has been chosen: that of the programme Operación Triunfo (OT). Specifically, this study focuses on the analysis of the role of the prosumer and its link with the aforementioned talent show. From a methodological point of view, the study has been carried out through a survey of 302 members of the fandom who have actively followed the editions OT9 (2017), OT10 (2018) and OT11 (2020). The results obtained allow us to speak of the revitalisation of OT, thanks to the active involvement of the fandom in the programme's social networks, both from the perspective of following and creating their own content

related to it. This opens a reflection on the importance that the social audience is now acquiring within the young audience in television programmes such as OT.

Keywords: transmedia, fandom, social networks, prosumer, fanart, fanfiction, memes.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno fan cuenta ya con varias décadas dentro del imaginario colectivo. Términos como ídolos o *fans* hace tiempo que no son nada nuevo gracias a grandes y universales referentes culturales, desde Audrey Hepburn o James Dean, a *The Beatles* o Michael Jackson (Mattei, 2014; Montanary, 1997). Sin embargo, el concepto comienza a bifurcarse y a tomar otras dimensiones de manera mucho más reciente de la mano de personajes que, lejos de las grandes figuras casi divinas e inalcanzables, se vuelven mucho más mundanas (Busquets, 2012; Frugone y Shandor, 2013). Esto ha sido posible, en gran medida, debido al desarrollo de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) y, sobre todo, al auge de las redes sociales en los últimos años.

Una clara muestra de esta tipología de nuevos ídolos hace aparición con *Operación Triunfo* (OT). El formato –un *talent show* musical creado en 2001 por *Gestmusic Endemol* en colaboración con RTVE– revolucionó el concepto de fanatismo dentro de los programas televisivos españoles, gracias a un pequeño grupo de jóvenes que aspiraban a hacerse un hueco en el mundo de la música (Gallardo et al., 2018).

Dieciséis años después, tras ocho ediciones con altos y bajos el programa pareció recuperar las sensaciones y el fanatismo con OT9 (2017); aunque con las lógicas diferencias que trae consigo el paso de los años, los nuevos escenarios multimedia y la convergencia digital en su esplendor (Jenkins, 2009). Uno de los aspectos diferenciadores de este nuevo contexto comunicativo viene de la mano de la utilización de las redes sociales por parte de la audiencia, que ya no se conforma con ser simple espectadora, sino que quiere participar en los programas televisivos (Dunn y Herrmann, 2020; Yin y Xie, 2021). A raíz de este hecho, surge lo que se conoce como *fandom* (Paíno, Rodríguez y Rodríguez, 2021; Quezada-Tello y Longui-Heredia, 2021), en este caso

vinculado al programa OT que, lejos de haber desaparecido, se reformula y afianza gracias a su comunidad fan. Precisamente, el estudio que aquí se presenta pretende profundizar en el fenómeno fan asociado a dicho programa, que ha seguido activamente las últimas tres temporadas.

2. MARCO TEÓRICO

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se sustenta en dos aspectos: en primer lugar, en la evolución que ha sufrido el formato televisivo OT y su relación con el comportamiento de la audiencia; y, en segundo lugar, en el *fandom* dentro del contexto televisivo.

2.1. LOS CAMBIOS SURGIDOS EN EL FORMATO DE OT (2001-2020) Y EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Desde la primera edición de OT (2001), al final de la última (2020), han pasado casi dos décadas plagadas de avances tecnológicos y cambios sociales que han hecho que muchos de los hábitos de consumo de la televisión se distancien, adapten y transformen. No obstante, hay cierta esencia original que sigue patente, o que al menos intenta ser recuperada tras la vuelta del formato de RTVE.

El *talent show* OT nace propiciado, en parte, por el tremendo fenómeno de audiencia que cosecha la primera edición del *reality Gran Hermano* en España, emitido por Telecinco, el cual se estrena un año antes y supone toda una revolución social y televisiva (Cáceres, 2002; 2012; Herreros, 2003; López, Gómez y Medina, 2019). La particularidad que presenta OT en este momento a la audiencia está relacionada con la "experiencia" de seguir el programa a través de diferentes tipos de contenidos; es decir, los espectadores no solo podían seguir las galas en directo, sino que también tenían acceso a toda una serie de contenidos alternativos que servían para complementar el universo creado alrededor de OT y que permitían saber aún más sobre los concursantes y lo que sucedía en la Academia (Rodríguez, Paíno y Ruiz, 2021; Scolari et al. 2012). De este modo aparecen los resúmenes diarios a través de TVE2, la emisión del canal 24 horas mediante la televisión de pago o el espacio *Operación Triunfo: la Academia*,

emitido en el *late night* tras las galas. Además, se realizan seguimientos diarios en otros programas de la cadena (Dafonte, 2011). Es entonces cuando los primeros fanáticos del programa comienzan a surgir y aparecen los clubes de *fans*.

Con un amplio respaldo por parte de la audiencia, con una media de 6,9 millones de espectadores y un *share* medio del 43,3% (Prieto, 2021; Mena, 2021), el programa renueva una segunda edición que es estrenada en 2002 que va a seguir el mismo patrón que la primera. Es en esta etapa cuando el formato comienza a expandirse de un modo más notorio mediante las páginas web y proliferan espacios en la Red como los foros. Se populariza también *Portalmix*, espacio creado por el propio Endemol para el entretenimiento y el ocio donde, entre otras cosas, puede encontrarse todo tipo de información acerca de OT.

La tercera edición del concurso, saturada del todo tras el nulo descanso de OT que se les da a los espectadores, baja drásticamente la audiencia en comparación a las dos ediciones anteriores, alcanzando una media de 3,4 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 22,5% (Prieto, 2021). Como consecuencia, el programa es vendido a Telecinco.

Con el cambio de cadena, en esta cuarta edición el programa se ve respaldado con un aumento de audiencia, concretamente obtuvo una media de 4,8 millones de espectadores y un 37,5% de *share*. La primera edición de esta segunda etapa no supone un gran cambio en esencia en comparación a las tres anteriores. En esta primera edición de Telecinco todavía no está perfilado como tal el perfil de jurado polémico ya que la audiencia no tolera que se trate con dureza a los concursantes, quienes siguen portando el rol de héroes mediáticos. A esto se une que el fan tiene cada vez más presencia en la Red y ha aprendido a crear sus propias páginas webs sobre el programa, a descargar las canciones en Mp3 y subir las letras y a escribir blogs de opinión donde se analiza lo acontecido en el concurso.

En 2006, con la quinta edición del concurso, llegan los primeros cambios sustanciales en el formato del programa, entre los que destaca la aparición de un jurado muy ‘duro’ que potencia la polémica constante (Brenes, 2013), aspecto que se intensificará incluso en

las siguientes ediciones de esta cadena -OT6 (2008) y OT7 (2009)-. A raíz de esto, y de la utilización de plataformas como *YouTube* (González y Fernández, 2019), surgen los primeros *shippeos* y también los primeros *fanvids*. El primer término proviene de la palabra en inglés *relationship* y hace referencia a la implicación emocional que siente el fan derivada del deseo de unir a dos personas románticamente. Estos *shippeos* pueden ser reales —donde los protagonistas realmente tienen 'algo' entre ellos— o simplemente utópicos. Los *shippeos* —aunque entonces no tenían ese nombre— existen desde el propio OT1 y su máximo exponente es el popular *Escondidos* de la gala 11 interpretado por David Bisbal y Chenoa. Por su parte, el término *fanvids* alude a los contenidos en formato vídeo producidos por los *fans* (Paíno et al., 2021). El Contenido Generado por los Usuarios (CGU) comienza a tener mayor presencia, a pesar de que el fan esté cada vez más desencantado. Esto muestra un gran seguimiento por parte de la audiencia. Concretamente, la edición de OT6 fue seguida por una media de 4,3 millones de seguidores y un 26,9% de *share*, y OT7, por una media de 2,3 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 18,6% (Prieto, 2021); si bien es cierto, este seguimiento no contiene la pureza ni la fidelidad de los clubes de *fans* de las primeras ediciones, pues esta etapa está mucho más motivada por la competencia y el odio hacia determinados concursantes y se muestra muy polarizada. El formato del programa se decanta por la espectacularización basada en la polémica entre los concursantes y el jurado de la Academia, lo que hace que cambie la relación entre sus *fans*.

La siguiente edición, OT8, no se estrena hasta 2011 y en ella se producen una serie de cambios entre los que destaca la eliminación del canal 24 horas. El programa tiene mucha menos cobertura en general que sus predecesores, haciendo algo más difícil seguir lo que pasa en la Academia (Oliva y Pérez, 2011). Se apuesta plenamente por *Twitter*, red social que se acaba de popularizar y en la que cada concursante tiene su propia cuenta oficial a través de la que puede escribir, y existe dentro de las galas un analista de la red que informa sobre lo que opinan los *fans* a través de esta. El programa es consciente de la enorme presencia que tiene en la red y busca explotarlo y hacer que los *fans* que plasman su contenido en redes tengan presencia. Sin embargo, la estrategia aún no está del todo pulida y errores como quitar cobertura o eliminar el canal 24 horas

no ayudan a la participación y el seguimiento del concurso (Gallardo et al., 2018). La relación entre los *fans* y los concursantes de esta edición se vuelve casi inexistente. La poca información que se muestra de ellos por parte del programa no es suficiente para implicar al *fan* que, por su parte, prefiere ver y comentar el programa exclusivamente para reírse de él, surgen los primeros memes. La audiencia comienza a desmoronarse gala tras gala y la cadena decide cancelar el programa al alcanzar solo 2,2 millones de espectadores de media y un *share* medio de 13,9%.

Varios años después, *Gestmusic,* en colaboración con RTVE, lanza un documental y un concierto conmemorativo para celebrar los quince años que han pasado desde la primera edición de OT. El factor nostalgia logra que esto sea un *boom* mediático, consiguiendo un gran seguimiento en redes sociales como *Twitter.* Concretamente, el documental *OT: El reencuentro* logra alcanzar una audiencia que se materializa en una media de 3,9 millones de espectadores y un *share* del 22,7% (Prieto, 2021), hecho que propicia la vuelta del programa a la pantalla de RTVE.

OT anuncia su vuelta en 2017 y aunque no alcanza los datos de las primeras ediciones sigue una audiencia fiel, con 2,5 millones de espectadores de media y un *share* del 19,7% (Prieto, 2021; Sánchez-Regidor y Castro, 2019). El formato del programa despliega aquí toda una estrategia de medios destinada, tanto a reconectar con el fan nostálgico, como a presentarse a los más jóvenes (Alonso-López, 2018), haciendo especial incidencia en la utilización de las redes sociales y, por tanto, en una estrategia transmedia. Para ello, son contratadas dentro del equipo del programa *fans* de OT que hablan el lenguaje de las redes y comprenden a partes iguales qué es lo que le interesa al fan. La cuenta oficial de Operación Triunfo, genera y ofrece contenido exclusivo semanas antes del inicio de la edición —desde los castings de la nueva a vídeos nostálgicos de las antiguas— activando y animando al público a participar. A partir de esta edición, si por algo se caracteriza el programa es por el gran seguimiento de sus *fans* en las redes sociales. Es decir, el programa sufre una bajada audiencia en la primera pantalla, OT 2018 alcanzó una media de 1,9 millones de seguidores y una cuota de pantalla del 16,4%; mientras que la edición de 2020 fue seguida por una media de 1,6 millones de espectadores, con un *share* del 12,2% (Prieto, 2021). En cambio, sube exponencialmente en segundas y terceras pantallas

gracias al amplio seguimiento del programa en redes sociales. Esto queda reflejado en los siguientes datos: el canal 24 horas de *YouTube* alcanzó más de 509 millones de visualizaciones en la última edición del programa, con 1,2 millones de suscriptores. A esto se une los casi 700.000 seguidores del programa en *Instagram*, los más de 400.000 en *Twitter*, 200.000 en *Facebook* y 150.000 en *TikTok* (RTVE, 2020), lo que pone de manifiesto la importancia de la audiencia social en el actual contexto comunicativo.

2.2. DEL FANATISMO AL FANDOM

La era de la convergencia digital brinda un protagonismo especial a los espectadores, más conocidos ahora como prosumidores (Toffler, 1980), por la capacidad que les ofrece el actual contexto mediático, tanto de producir como de consumir. Directamente relacionado con esto, desde el punto de vista de la narrativa, surge el concepto de Narración Transmedia (NT), acuñado por Jenkins (2003) y que continúa suscitando un gran interés dentro de la literatura académica; aspecto que, como sostienen Javanshir et al. (2020) ha llevado a la aparición de numerosas definiciones y propuestas metodológicas para abordar su investigación. Ahora bien, existe un consenso científico al considerar que este tipo de narrativa favorece el consumo no lineal por parte de los usuarios, al desplegar una narración a través de diversas plataformas y medios (Costa y Piñeiro 2012; Larrondo-Ureta et al., 2020; Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018; Rodríguez y Molpeceres 2014; Scolari, 2013). La utilización de segundas y terceras pantallas, por parte de los canales de televisión tradicionales, ha abierto una nueva vía para incrementar su audiencia (González-Neira et al., 2021); es el caso del *talent show* Operación Triunfo, que será abordado en este estudio. La participación activa de los usuarios es un aspecto clave de las NT, y los avances tecnológicos han favorecido esta involucración de los prosumidores. Con el auge de las redes sociales y de los dispositivos móviles, el vínculo entre los creadores de contenidos televisivos y los seguidores se estrecha todavía más, favoreciendo la creación de comunidades virtuales de usuarios, conocidas como *fandom,* que comparten intereses comunes (Paíno et al., 2021; Rai y Basnett, 2021; Saraswati y Nurbaity, 2021; Sayilkan et al., 2021).

> *El fenómeno fan, el fandom televisivo no es algo reciente pero el modelo web 2.0 y, en especial, las redes sociales han multiplicado su visibilidad y alcance al propiciar la creación de espacios virtuales en los que sus integrantes pueden interactuar y relacionarse respecto de los contenidos televisivos como manifestación formal de pertenencia a una comunidad* (Martínez et al., 2021, p. 62)

Para Jenkins, este *fandom* alude a "the social structures and cultural practices created by the most passionately engaged consumers of mass media properties" (2010, párr. 7). Los fans ya no son meros consumidores de los productos mediáticos, sino que son participantes activos, especialmente a la hora de crear contenidos en las redes sociales (Jenkins, 2018). Este interés y entusiasmo de los *fans*, materializado en los CGU, se expande por la Red y constituye una parte cada vez más importante del paisaje mediático. Este tipo de contenidos se caracteriza porque surge de manera espontánea entre los *fans* e implica un elevado componente creativo (Fernández, 2014). Existen diferentes catalogaciones de este tipo de producciones que dan buena cuenta de la riqueza del espacio de investigación sobre el *fandom*, tales como: *fanfics, fanarts* o *fanvids*, entre otros. Como apuntan Arbaiza et al., "las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans en sus comunidades aumentan la vida de un producto, ya que estas actividades invitan a revisitar el contenido oficial original" (2021, p. 147). Esta cultura participativa (Jenkins et al., 2015), lejos de pasar desapercibida por parte de las empresas y medios de entretenimiento, es utilizada por estos para conocer mejor a sus clientes objetivos (Jia et al., 2021). Por esta razón, los productores de programas como OT tratan de contemplarlos bajo una estrategia transmedia, sobre todo en las últimas temporadas (OT9, OT10 y OT11).

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, este estudio parte de los siguientes objetivos generales de investigación:

- OG1: Determinar las características y dinámicas de actuación que ha seguido la comunidad fan de *Operación Triunfo* en sus últimas temporadas (OT9, OT10 y OT11).

- OG2: Analizar en qué medida la implicación de la audiencia es una herramienta clave en términos de revitalización del programa.

Para alcanzar los objetivos anteriormente definidos se ha realizado una encuesta a miembros del *fandom*. Para ello se diseñó un cuestionario online de 32 preguntas y se solicitó la participación voluntaria a través de redes sociales; asimismo, se pedía su difusión a otros posibles participantes, por lo que se ha utilizado una estrategia de muestreo no probabilístico en cadena (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). Para elaborar el cuestionario se han tenido en cuenta variables relacionadas con las características que definen a la comunidad fan, así como el consumo y producción que realizan los *fans* en las redes sociales a la hora de llevar a cabo su participación dentro del programa televisivo OT. Como requisito para poder realizar el cuestionario, los participantes debían ser seguidores del *talent show* y haber visto al menos una de las tres últimas ediciones (0T9, OT10 u OT11). La encuesta estuvo activa entre el 16 de abril y el 16 de mayo de 2021, consiguiendo una muestra formada por 302 personas.

4. RESULTADOS

Una vez realizada la mencionada encuesta, a continuación, se exponen los principales resultados obtenidos:

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL *FANDOM* DE *OPERACIÓN TRIUNFO*

Si por algo destaca la comunidad fan de OT es por la implicación del género femenino en el mismo. El 77,4% de los participantes encuestados son mujeres, frente a un 21,9% que son hombres y un 0,7% que se identifica como no binario. Además, este *fandom* responde a un perfil de gente joven, de manera que el 57,6% tiene menos de 24 años, el 34,1% tiene entre 25 y 36 años, y tan solo un 8,3% supera los 37 años de edad.

A la hora de abordar las principales características de los *fans* del mencionado *talent show* es interesante conocer cómo definen ellos mismos a la comunidad de la que forman parte. A este respecto, el análisis realizado permite extraer las palabras más repetidas entre los encuestados, que sirven para definir este *fandom* (Figura 1).

Figura 1. Palabras utilizadas por el *fandom* encuestado para definir la comunidad fan de OT.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la nube de palabras, los términos más repetidos son tóxico (35), divertido (26), intenso (23), creativo (11), alocado (10) y fiel (9). Resulta de interés que la comunidad fan se defina a sí misma como fiel al programa. Ejemplo de ello es que el 67,9% del *fandom* reconoce haberse movilizado alguna vez para asistir a alguna firma de discos o a algún concierto, y que el 73,2% sigue de forma activa las carreras musicales de sus cantantes favoritos, después de terminar el programa.

Así mismo, hay que incidir en que predominan una gran variedad de adjetivos positivos sobre los negativos y que se relacionan con aspectos vinculados con OT, como ejemplo de programa de entretenimiento musical. Esta cuestión se refuerza si se tiene en cuenta que el adjetivo que más se utiliza a la hora de definir el programa por sus *fans* y expresar los motivos por los que les gusta el formato son: entretenido (29), musical (23), talento (12), divertido (7) y original (7) como así se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2. Palabras utilizadas por el *fandom* encuestado para definir el programa OT.



Fuente: Elaboración propia.

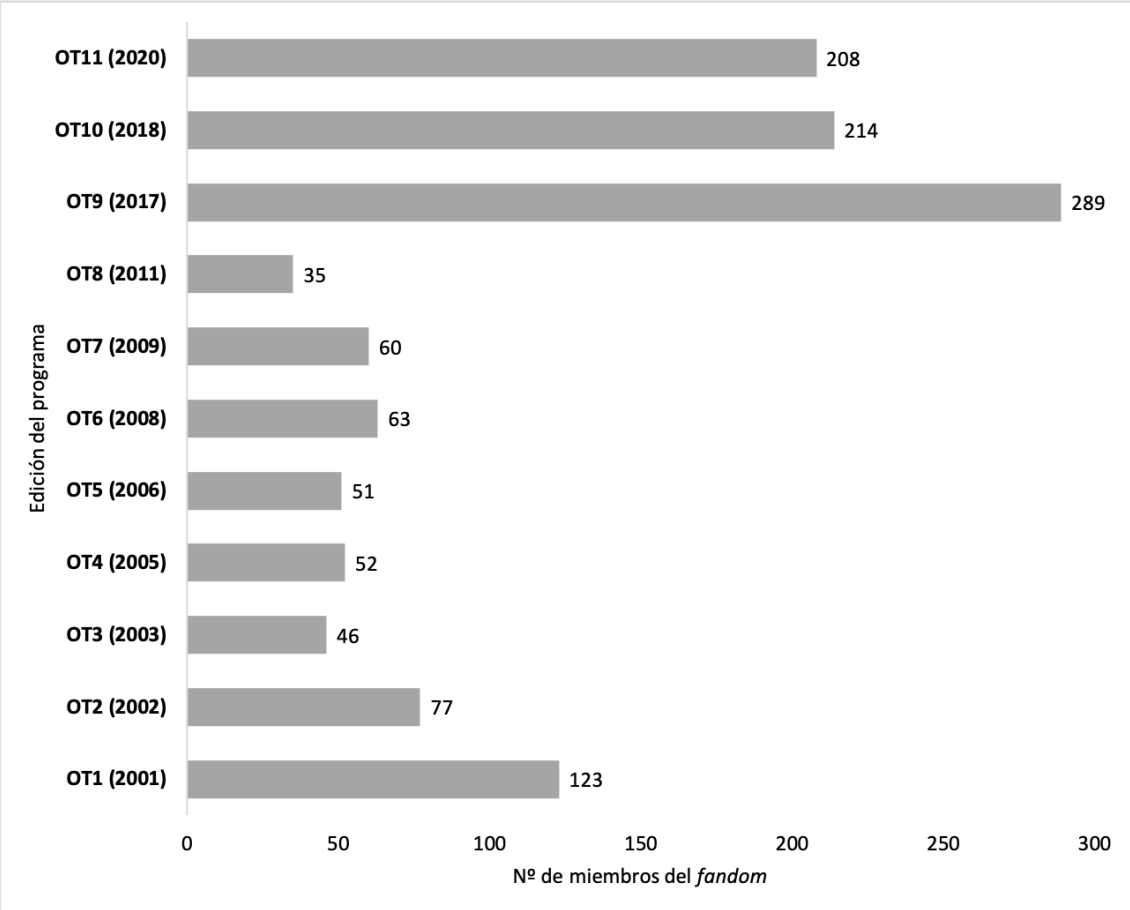
Otra característica que define al *fandom* de OT son las relaciones que se establecen entre los miembros de dicha comunidad. A este respecto, el 44,4% del *fandom* encuestado se relaciona exclusivamente con personas que tienen sus mismos concursantes favoritos dentro del concurso. Mientras que solo un 1,7% declara relacionarse con personas que no comparten sus mismos gustos. El 39,1% restante manifiesta que, pese a que se sienten más cómodos socializando con personas con las que comparte sus mismos intereses dentro del concurso, también lo hacen con personas con gustos diferentes. El *fandom*, por lo tanto, se agrupa junto a las personas que siguen a sus mismos concursantes favoritos.

En último lugar, resulta de especial relevancia el sentimiento de unión existente en la comunidad fan de OT, incluso después de concluir cada edición. Un 77,5% ha hecho amistades o conocido gente con la que congenia dentro del *fandom* y un 74,5% continúa la relación con esas personas cuando el programa ha terminado, por lo que el fenómeno traspasa la mecánica del programa y la relación ídolo-fan para crear también vínculos entre personas de diferentes lugares.

4.2. DINÁMICAS DE CONSUMO DEL *FANDOM* A LA HORA DE HACER EL SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA

Como se ha señalado en el apartado teórico, el programa OT cuenta con 11 temporadas, si bien es cierto, no han sido ni en la misma cadena ni han tenido continuidad en el tiempo. Por esta razón, resulta especialmente relevante el seguimiento de las mismas desde la perspectiva de los *fans*. A este respecto, el *fandom* encuestado ha mostrado su máxima predilección por las ediciones de 2017 (OT9), 2018 (OT10) y 2020 (OT11). Concretamente, el 95,7% manifiesta haber seguido activamente OT9, el 70,9% ha seguido OT10 y un 68,9% OT11. Este aspecto no es de extrañar si se tiene en cuenta la edad de la comunidad fan que hay detrás del programa.

Gráfico 1. Ediciones seguidas por el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

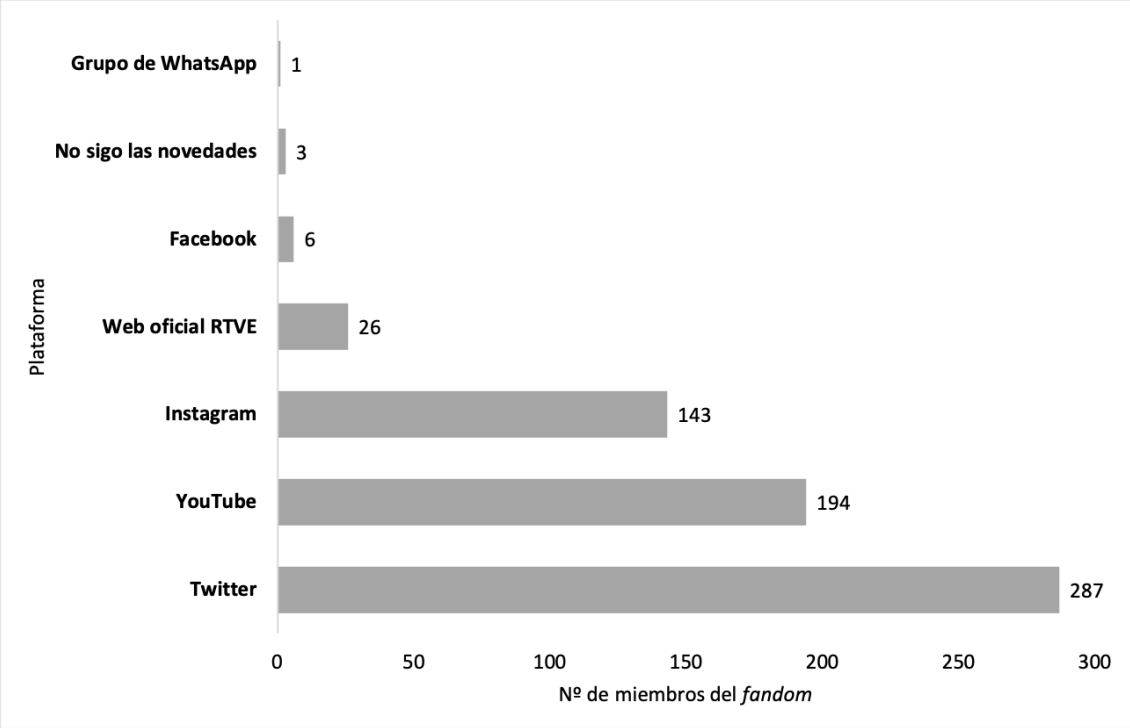
Desde el punto vista del seguimiento, como así se puede apreciar en el gráfico anterior, es significativo también destacar que un 40,7% reconoce haber visto la primera edición,

OT1. El 90,4% de los encuestados sigue de manera habitual las galas en directo, frente a un 9,6% que prefiere hacerlo en diferido. Asimismo, y en cuanto a los dispositivos desde los cuales hacen el visionado de las galas, mayoritariamente este se produce a través del televisor, con un 73,2%, aunque algunos lo hacen a través del ordenador, con un 19,5%; o de un *smartphone* o *tablet*, con un 7,3%.

4.3. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS MULTIPANTALLA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SEGUIMIENTO DE LOS *FANS*

Una de las cuestiones por las que destaca el programa objeto de estudio en sus últimas temporadas es por la realización de contenidos adicionales a los que se emiten en el programa televisivo semanalmente (galas) y que van a permitir una participación activa del *fandom*, todos ellos distribuidos a través de un sistema multipantalla. Profundizando en este aspecto, este estudio revela que las principales plataformas que han utilizado sus seguidores a la hora de informarse sobre las novedades del programa son las redes sociales, como así se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Plataformas utilizadas para el seguimiento de las novedades del programa por parte del *fandom* encuestado.

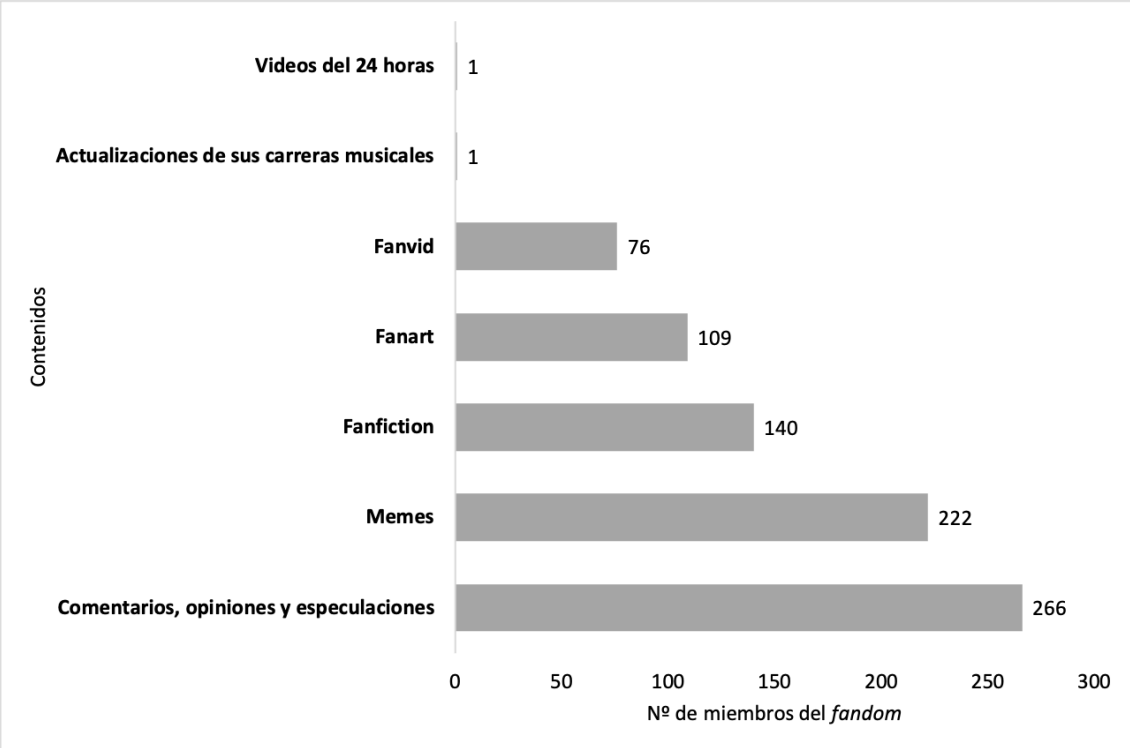


Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, destaca aquí que dicho seguimiento se ha realizado a través de *Twitter*, *YouTube* e *Instagram,* respectivamente. Esto pone en evidencia también que la audiencia relega la utilización de *Facebook* por los contenidos de la web oficial de RTVE, aspecto que muestra un desinterés por dicha red social por parte del público más joven, que como se ha citado anteriormente, es donde se aglutina el mayor número de *fans* del programa. Por otra parte, cabe mencionar que el 73,2% afirma que no estaría dispuesto a seguir una nueva edición del programa si este no tuviese ninguna cobertura en redes sociales.

Los contenidos que circulan en estas redes sociales no van a ser realizados solamente por parte del programa, sino que conviven con contenidos realizados por la comunidad fan. Es más, estos últimos se vuelven protagonistas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Contenidos preferidos para su consumo a través de redes sociales por parte del *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

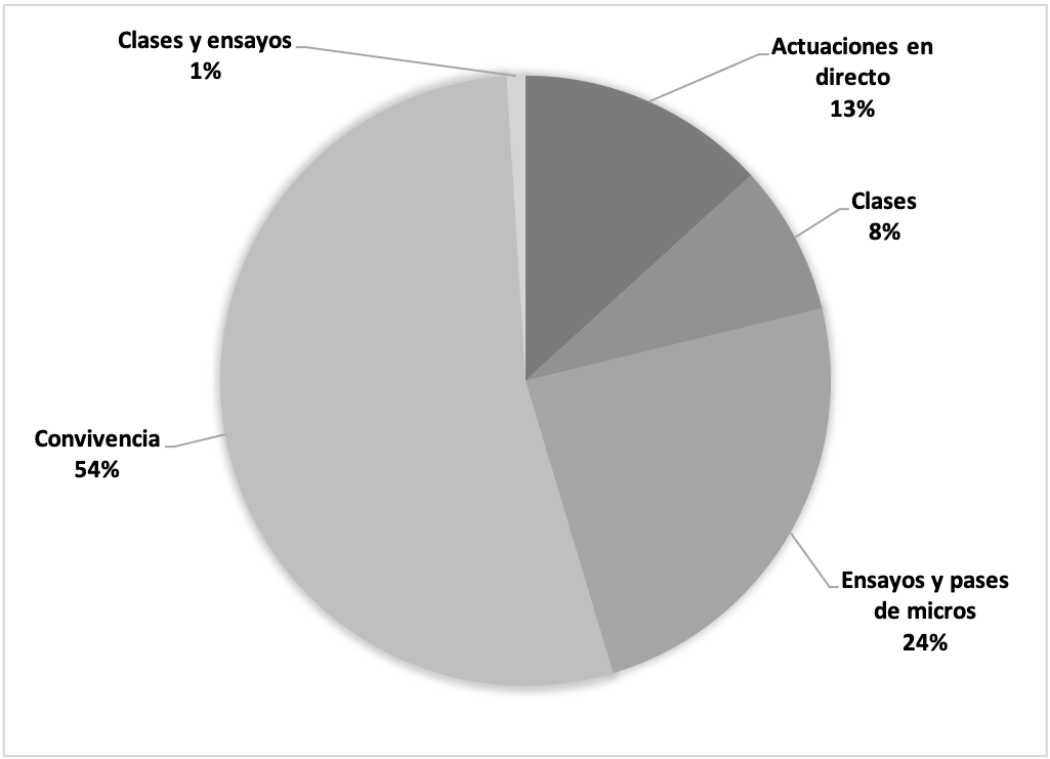
Desde la perspectiva del consumo, los comentarios, opiniones y especulaciones publicadas en las redes sociales son los contenidos preferidos por los *fans*, pero después le siguen aquellos que se han convertido en tendencia dentro del *fandom*, como es la

creación de contenidos creativos de producción propia, es decir, los *memes*, los *fanfiction*, los *fanart* y los *fanvid*.

Si bien es cierto, merece especial atención los relacionados con el canal de *YouTube*. No hay que olvidar que las clases que se imparten en la Academia son un factor que cobra especial importancia en esta nueva etapa de OT pues, si bien los concursantes siempre han tenido clases durante las ediciones anteriores, el espectador apenas podía estar al tanto de estas— y mucho menos de los ensayos individuales de los concursantes— ya que no eran subidas a ninguna red social y tenían que conformarse con los fragmentos emitidos a través del canal 24h de pago. A partir de la edición del 2017, por tanto, todas las clases que son impartidas a los concursantes a diario son subidas de forma íntegra al canal oficial de *YouTube,* así como los ensayos individuales algo que, hasta ahora, había sido imposible en ediciones anteriores. Teniendo en cuenta estos aspectos, los resultados encontrados en este estudio sobre las preferencias del *fandom* sobre el tipo de contenidos que consume en las redes sociales muestran su preferencia por los relacionados con la convivencia de los concursantes en la academia, tal y como se puede observar en el gráfico 4. De esta manera, los aspectos musicales también parecen quedar en un segundo plano.

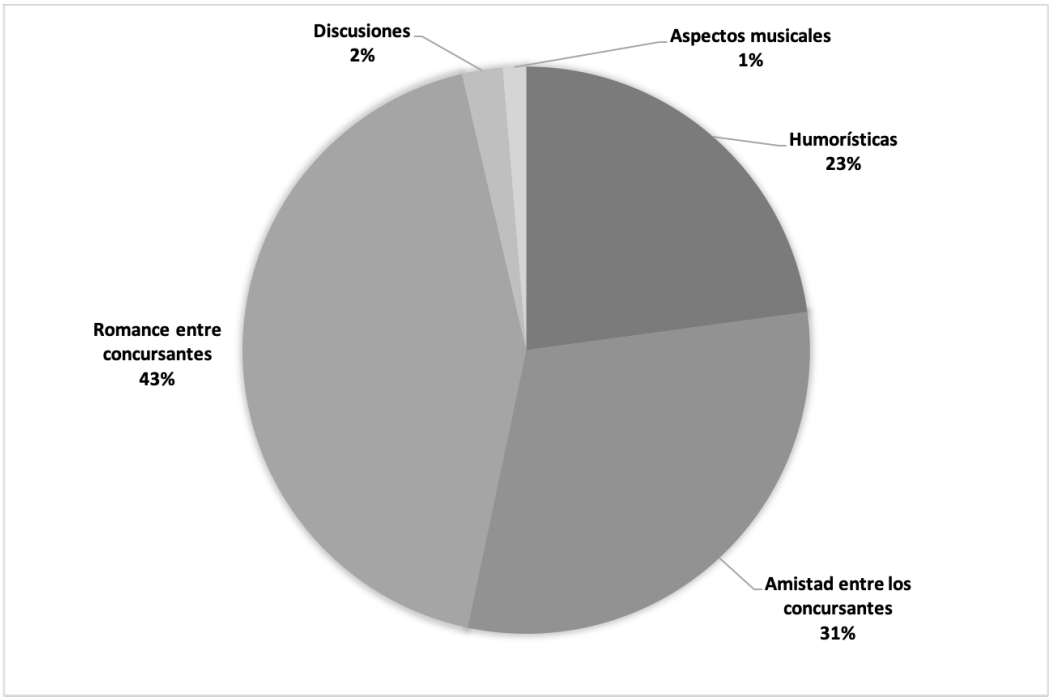
Por otra parte, y relacionado directamente con esto último, el canal 24h emitido en *YouTube* es seguido de manera habitual por el 75,5% de los *fans* del programa. Por el contrario, tan solo el 4,5% afirma no consumirlo. Estos datos reiteran el interés del *fandom* por los aspectos personales de los concursantes del programa; y esto se evidencia aún más cuando se abordan las situaciones que más interés generan para los seguidores de OT, dentro los contenidos emitidos de dicha convivencia a través del canal 24 horas (Gráfico 5).

Gráfico 4. Contenidos preferidos de *YouTube* del programa.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Contenidos preferidos dentro de la convivencia del canal 24 horas.



Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones de amistad y romance de los participantes de OT despiertan la máxima atención de los seguidores a la hora de consumir contenidos en *YouTube*. Nuevamente se refuerza la idea de postergar los intereses musicales del programa.

Por otra parte, las redes sociales también cumplen otra función para los *fans* que, en este caso, están vinculadas a los concursantes de OT. En este sentido se establece que el 72,5% sigue principalmente a sus exconcursantes favoritos, y solo el 22,5% sigue a la mayoría de concursantes. Un porcentaje muy bajo, el 15%, reconoce no seguir a ninguno de ellos.

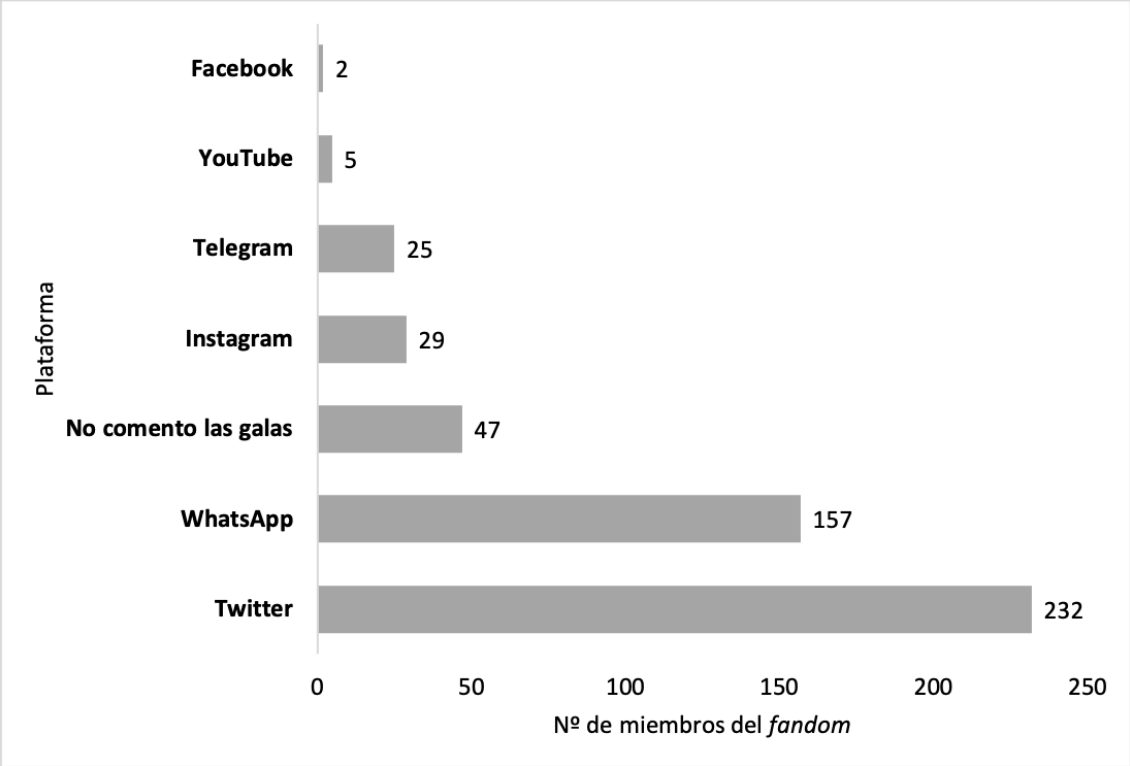
4.4. IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL PROGRAMA

Como se ha mencionado anteriormente, si por algo destaca el programa musical OT es por el gran seguimiento que ha despertado entre su audiencia. A lo largo de las diferentes temporadas ha ido evolucionando hasta convertirse en una verdadera audiencia prosumidora, principalmente por su participación activa en las redes sociales de las últimas tres temporadas, aspectos en los que se pretende profundizar a continuación.

El análisis realizado permite establecer que la comunidad fan de OT utiliza las redes sociales para producir dos tipos de contenidos principalmente: comentarios relacionados con la emisión en directo de las galas semanales y para crear y compartir entre el *fandom* sus propias creaciones a raíz de la dinámica del programa.

Ahondando en el primer tipo de contenidos, se constata que las principales redes sociales utilizadas por la comunidad *fandom* a la hora de comentar las galas son *Twitter* con un 76,8%, seguido de *WhastApp* con un 52% e *Instagram* con un 29%, como así se puede apreciar en el gráfico 6, a continuación.

Gráfico 6. Redes sociales utilizadas por el *fandom* encuestado para comentar las galas durante su emisión.



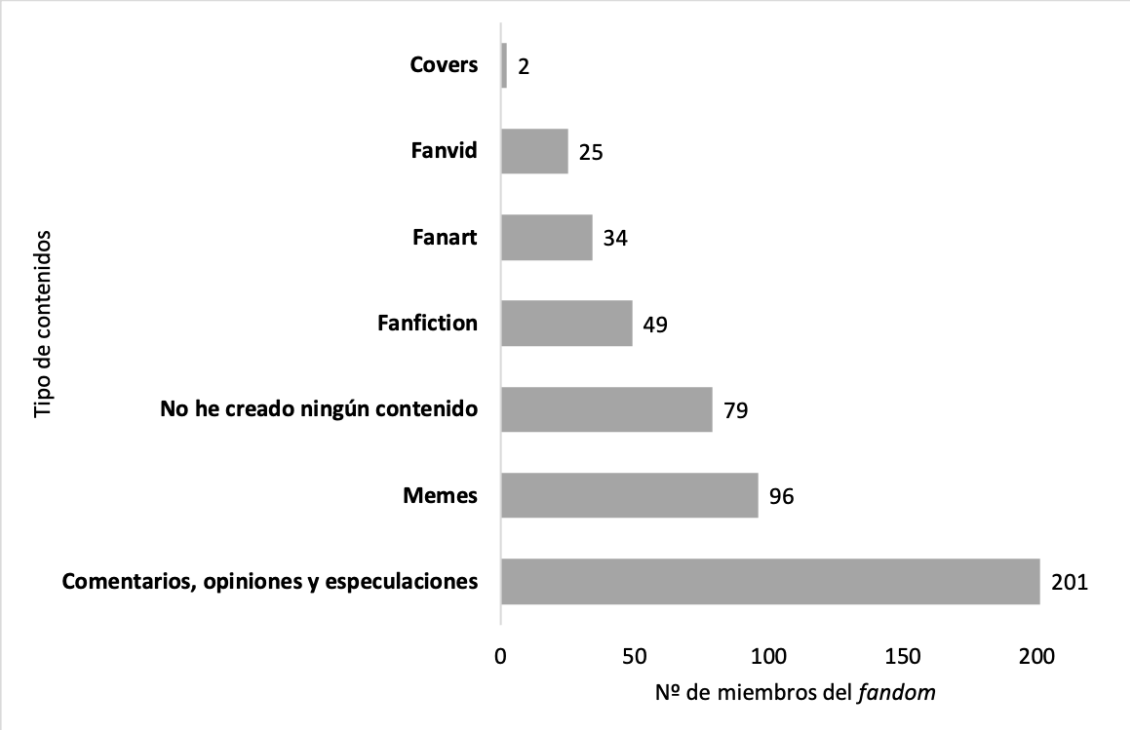
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos encuentran cierta conexión con los ofrecidos en epígrafes anteriores que aluden a las redes sociales utilizadas para el seguimiento de las novedades del programa. Vistos en comparativa, *Twitter* e *Instagram* son las redes sociales preferidas por los *fans*, tanto a la hora de consumir, como a la hora de producir comentarios.

Al contrario que en las ediciones anteriores, donde el fan se limitaba a ver el programa y, como mucho, opinar a través de Internet, ahora gracias a las redes sociales tiene un contacto absolutamente directo con la producción, la dirección y la realización del programa, por lo que le es sumamente sencillo solicitar las peticiones que vea necesarias o consultar todo tipo de dudas. Además, el fan tiene una comunicación muy directa con su ídolo, pudiendo hablar y bromear con este a través de las redes sociales de forma natural e incluso, en algunos casos, compartiendo directos de *Instagram*. De este modo, la distancia entre ídolo y fan se difumina gracias a la comunicación que ellos comparten y al propio formato del programa.

Por otra parte, y abordando el segundo tipo de contenidos que produce la comunidad fan de OT se encuentran los CGU. Como se ha señalado anteriormente, el término "creativo" es uno de los más utilizados por el *fandom* encuestado para definirse a sí mismo. Este aspecto, por lo tanto, encuentra conexión con este tipo de contenidos que tiene a los concursantes del programa como protagonistas. En este caso, el fan despliega su imaginación y su devoción hacia sus favoritos y lo publica en un sinfín de formatos diferentes (Gráfico 7).

Gráfico 7. Contenidos creados por el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente aquí los datos permiten hacer una comparativa que relaciona los comentarios, opiniones y especulaciones como los principales contenidos, tanto consumidos, como producidos por la comunidad *fandom*. Destacan los datos en la variable de los *memes* al comprobar la gran aceptación que presentan, si se tiene en cuenta que es una comunidad fan que se define como divertida y creativa.

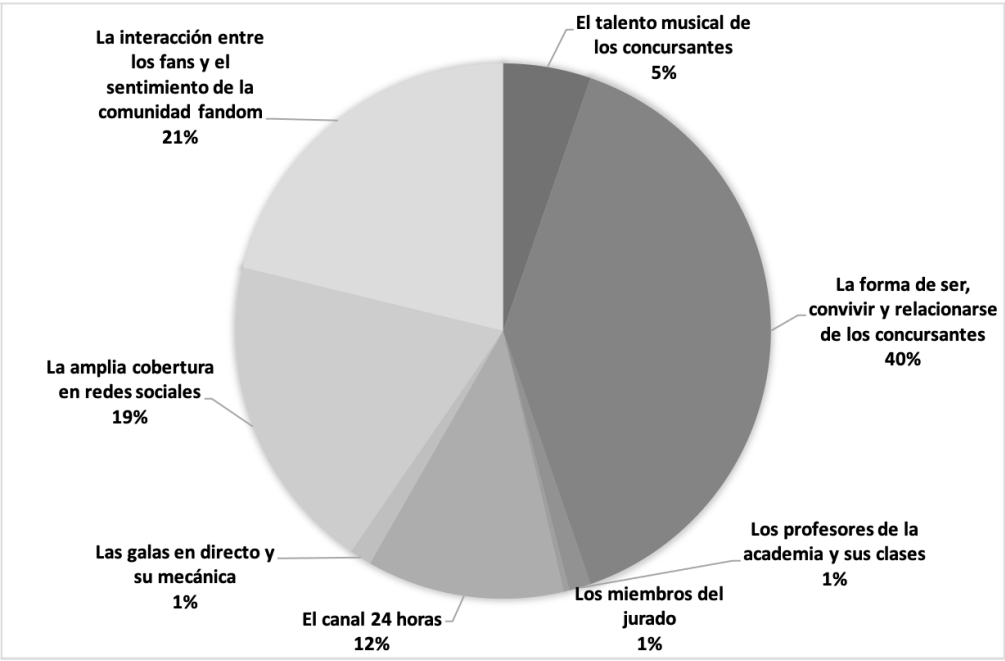
Entre los contenidos denominados como *shippeos,* los datos muestran que las relaciones amorosas entre concursantes despiertan un interés desmedido en la audiencia y son altamente proclives al fanatismo siendo, con un 43%, lo que más interés genera al *fandom*

dentro de la convivencia por encima de los momentos de humor o amistad. Entre los 302 encuestados del *fandom*, tan solo un 7% sostiene no haber *shippeado* a ninguna pareja de concursantes. El 64,2%, por su parte, declara *shippear* especialmente a una, siendo esta una nueva forma que tiene el *fandom* de agruparse entre sí.

Para el miembro del *fandom*, el *shippeo* —también denominado 'carpeta'— es casi un signo de identidad, en diferentes *fandoms* según la 'carpeta'. Al haber dentro de la Academia zonas donde no pueden entrar las cámaras, los concursantes tienen a diario sus momentos privados, dentro de los cuales suelen proliferar intimidades o estas historias amorosas, dándole al espectador la sensación de que se está perdiendo algo. El programa es muy consciente de esta técnica utilizada por los *fans* y elabora contenidos acordes a dichos *shippeos.*

En función de esto, las mencionadas relaciones entre los concursantes y su convivencia son las que para el *fandom* encuestado constituye la principal clave del éxito del programa en sus últimas tres ediciones, como se desprende del gráfico 8.

Gráfico 8. Claves del éxito del programa según el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

La interacción entre los *fans* y el sentimiento del *fandom*, así como la amplia cobertura de OT y la existencia de un canal 24 horas, son otros dos aspectos también señalados en

los resultados de la encuesta realizada. Por el contrario, como así refleja el gráfico anterior, no se concede tanta importancia al talento musical de los concursantes, los profesores y sus clases dentro de la Academia, las mecánicas de las galas en directo u otras cuestiones más vinculadas a los contenidos propiamente musicales. Estos aspectos están en consonancia directa con los desarrollados a lo largo de este apartado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se enmarca dentro de los estudios relacionados con la cultura participativa y con el concepto de *fandom* (Jenkins, 2010; 2018). Este término se encuentra en constante evolución fruto de los avances vertiginosos que se suceden en el contexto comunicativo vinculados a la digitalización de contenidos; y, al mismo tiempo, al interés científico que despiertan en la actualidad estas comunidades de *fans* dentro del área de la comunicación (Jenkins, 2018; Scolari, 2013; Scolari et al., 2012; McCormick, 2018).

Como se viene señalando en este estudio, el *talent show* musical OT cuenta con una dilatada trayectoria en la pantalla marcada por diferentes cambios en su formato y por sus vaivenes de audiencia a lo largo de sus 11 ediciones. El análisis de este programa permite abrir la discusión en relación a dos aspectos: aquellos que tienen que ver con las características y dinámicas del *fandom*, y los relacionados con la implicación y participación de la audiencia en términos de revitalización de OT.

Como sostiene Alonso (2018), OT9 sienta las bases de un nuevo modelo televisivo, ligado a un formato donde la audiencia joven se vuelve protagonista. Este estudio refuerza esta afirmación y la complementa al analizar las tres últimas ediciones de este programa. Al mismo tiempo, plantea una importante reflexión ligada a la evolución que ha sufrido la audiencia tradicional, que ahora convive con la audiencia social, y que se ha visto materializada en la participación activa que han mantenido los seguidores de OT bajo una estrategia transmedia (González-Neira et al., 2021).

Pero ahora bien ¿qué aporta esta comunidad en estas tres últimas temporadas desde la perspectiva del consumo y la producción de contenidos? Principalmente su

participación en redes sociales, como así permiten constatar los datos analizados. La mayoría de los *fans* ven las galas en directo, un hecho que se encuentra directamente vinculado con el mencionado seguimiento y la producción de contenidos en redes sociales. A este respecto, es interesante reflexionar sobre los datos ofrecidos por RTVE, que constatan que la web oficial (www.rtve.es/ot) ha sumado más de 5,7 millones de usuarios y más de 12,7 millones de visualizaciones en la última edición del programa, frente al 1,6 millones de espectadores que la siguieron a través del televisor (RTVE, 2020). Esto evidencia que la audiencia sigue la estrategia de este *talent show* a través de un sistema de producción y consumo multipantalla, que ha tenido como consecuencia una cierta renovación y que se ha traducido en la principal causa de revitalización del programa. No hay que olvidar que es a partir de las tres últimas ediciones donde se produce un verdadero *feedback* entre el programa y sus seguidores. Estos aspectos entroncan con la importancia del concepto del *fandom*, objeto de estudio de esta investigación. Es por ello que resulta de vital importancia profundizar en los motivos por los cuales dicha estrategia ha funcionado y, precisamente esto se vincula a la respuesta que dio la comunidad fan en las redes sociales. Los resultados de esta investigación permiten establecer que, desde la perspectiva del seguimiento, los *fans* de OT9, OT10 y OT11 muestran especial interés por los contenidos del programa en *Twitter, YouTube* e *Instagram.* Ahora bien, los hallazgos más relevantes desde la perspectiva de análisis que muestra el presente artículo radican en que dentro de estas redes sociales los contenidos preferidos por el *fandom* encuestado se centran no tanto en las cuestiones musicales que entraña el concurso, sino en los aspectos personales surgidos a raíz de la convivencia de los concursantes. En este sentido, resulta aún más interesante la perspectiva comparativa que tienen estos datos en relación a la producción de contenidos por parte del *fandom* en las redes sociales, puesto que vuelven a ser este tipo de contenidos los que adquieren un fuerte protagonismo, tanto en los comentarios realizados, como en las creaciones propias que vierten en una variedad de formatos, destacando entre ellos los *memes*.

La audiencia prosumidora de OT analizada constata ciertas claves que pueden ser entendidas en términos que han servido para que el programa se vuelva nuevamente

exitoso dentro de la oferta televisiva tradicional, y que tienen que ver ineludiblemente con las nuevas dinámicas que muestra actualmente la audiencia más joven que había dejado de consumir contenidos televisivos por el canal tradicional. La fórmula de vincular los canales por los que habitualmente este tipo de público consume contenidos audiovisuales, es decir, las redes sociales, ha resultado ser la puerta a la revitalización del formato, siempre y cuando dicho *fandom* encuentre una complicidad entre los productores-realizadores del programa y ellos, y dispongan de canales y contenidos que resulten de su interés.

Los citados resultados se encuentran en consonancia con lo apuntado por otros investigadores que comienzan a hablar del protagonismo que adquiere el *fandom* televisivo a la hora de rentabilizar los productos mediáticos entre los más jóvenes (Martínez-Sala et al., 2021).

Precisamente estas cuestiones también abren nuevas líneas de investigación desde el punto de vista académico relacionadas con la consolidación de los contenidos televisivos del siglo XXI, los cuales se encuentran en una constante renovación que está afectando tanto a su realización, como al consumo de los mismos (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019). Relacionado con esto último, este estudio puede servir como referencia para trabajos posteriores que profundicen, desde una perspectiva cualitativa, en todos aquellos aspectos relacionados con los comentarios vertidos por el *fandom*. Por otra parte, también se pueden plantear futuros estudios con el fin de subsanar las posibles limitaciones que se derivan del planteamiento metodológico de este, de tal modo que se contemple una muestra más amplia y donde se acoten otras variables relacionadas con el *fandom* y la evolución de la audiencia social.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo 2017. *Telos.* Recuperado de https://bit.ly/3soulNN

Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T. y Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales

peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación, 12*(2), 145-157. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839

Brenes, E. (2013). La descortesía mediático-lúdica en los programas de entretenimiento. El rol del jurado agresivo. En C. Fuentes (coord.) *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 145-165). Madrid: Arco Libros.

Cáceres, M. D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *ZER*, 13, 11-27. Recuperado de https://bit.ly/3nV2u4tm

Cáceres, M. D. (2012). La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano. *ZER*, *6*(11). https://doi.org/10.1387/zer.6074

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14, 10*(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Dafonte, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo "Operación Triunfo" en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). Revista de la SEECI, *14*(25), 43-67. https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67

Dunn, R. A. y Herrmann, A. (2020). Comic Con Communion: Gender, Cosplay, and Media Fandom. *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom.* https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch003

Frugone, Y. y Shandor, A. M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del *fandom* como fenómeno cultural. *Instituto de investigaciones Gino Germani.* Recuperado de https://bit.ly/33CjntH

Gallardo, R., Gallardo, J. I., Gallego, A., González, A. y Jorquera, N. (2018). Operación Triunfo y la producción fandom de contenidos. En J. P. Pérez y F. Guerrero (Coords.). *Industrias audiovisuales y producción transmedia* (pp. 20-29). Málaga: Eumed.

González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.comunicación, 9*(3), 75-92. Recuperado de https://bit.ly/3m7xJIV

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*. https://doi.org/10.1177%2F02673231211054720

Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *9*(1), 257-271. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20

Javanshir, R., Carroll, B. y Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE,* 15(1), e0225910. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de https://bit.ly/2QlqjVE

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010, 9 de enero). Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0. A Syllabus. *Aca-Fan* (blog). Recuperado de https://bit.ly/3AyyDnK

Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. En P. Booth (ed). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 11-26). John Wiley & Sons.

Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics.* Polity Press

Jia, B., Li, J. y Ma, J. (2021). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences* (ICHESS 2021). https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.375

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: Experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(4), 1445-1454. https://doi.org/10.5209/esmp.71375

López, N., Gómez, L. y Medina, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos,* 46. http://doi.org/10.12795/AMBITOS

Martín, A., Sánchez, R., Suárez, M. y Valverde, A. M. (2018). Operación Triunfo 2017. Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales. En J. P. Pérez y F. Guerrero (Coords.). *Industrias audiovisuales y producción transmedia* (pp. 20-29). Málaga: Eumed.

Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI,* 54, 57-79. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689

Mattei, M. M. (2014). El divinismo en tiempos de #Instagram. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *20,* 95-107. http://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385

McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. En P. Booth (ed). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 369-384). John Wiley & Sons.

Mena, M. (2021). La primera edición de OT reunió a una media de 6,9 millones de espectadores. *Statista*. Recuperado de https://bit.ly/3u3iSUH

Montanary, J. (1997). Avalancha de ídolos: música. *Cambio 16*, 1345, 54-59.

Oliva, M. y Pérez. Ó. (2011). *Reality game shows y narrativa transmediática. Análisis de las estrategias de expansión transmediática de Operación Triunfo y American Idol.* En

III Congreso Internacional de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de https://bit.ly/3dVJ6Py

Paíno, A., Rodríguez, M. I. y Rodríguez, M. (2021). Contenido Generado por los Usuarios (CGU) en Instagram en torno a la serie *Bridgerton* (Netflix). En A. Vizcaíno-Vertú, M. Bonilla-del-Rio y N. Ibarra-Rius, (2021). C*ultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (353-378). Madrid: Dykinson.

Prieto, B. (2021). Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia. *Formula TV*. Recuperado de https://bit.ly/3IGZQHN

Quezada-Tello, L.-L. y Longhi-Heredia, S.-A. (2021). La difusión de narrativas digitales, *fandoms* y la representación patrimonial de la marca país coreana: caso *K-Dramas* históricos. En A. Vizcaíno-Vertú, M. Bonilla-del-Rio y N. Ibarra-Rius, (2021). C*ultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (323-352). Madrid: Dykinson.

Rodríguez, M. I. y Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico literario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *19,* 315-330. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Rodríguez, M. I., Paíno, A. y Ruiz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, *20*(2), 339-353. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18

RTVE (2020). *'Operación Triunfo 2020' arrasa en digital y supera las dos ediciones anteriores.* Recuperado de https://bit.ly/3Ais5JK

Sánchez-Regidor, E. L. y Castro, S. (2019). Operación Triunfo: de la televisión tradicional a las redes sociales. *Revista inclusiones*, *6*(Número Especial), 132-151. Recuperado de https://bit.ly/33ZrekQ

Saraswati, L. A., y Nurbaity (2021). BTS ARMY's#BTSLOVEYOURSELF: A WorldwideK-Pop Fandom Participatory Culture in Twitter. LILACS, *1*(1), 1-8. Recuperado de https://bit.ly/3nNs6As

Sayılkan, Ö. E., Cansaran, O. E. y Sağlam, M. (2021). Representation of football fan identity in the context of participatory culture. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1), 425-444. https://doi.org/10.19145/e-gifder.820008

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Deusto, S.L.U.

Scolari, C. A., Fernández, S., Garín, M., … Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC 38*, 15(1). Recuperado de https://bit.ly/3F6oOPq

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janes Editores.

Yin, Y. y Xie, Z. (2021). Playing platformized language games: Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom. *New Media & Society.* https://doi.org/10.1177/14614448211059489

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 209-232
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.9



Recibido el 15 de diciembre de 2021
Aceptado el 9 de febrero de 2022

La apropiación y el reciclaje en la creación audiovisual como recurso crítico. Caso de estudio: *La mano que trina*. María Cañas

Appropriation and recycling for audiovisual creation as a critical resource. Case study: The trilling hand. María Cañas

Gómez Díaz, Francisco José
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
franciscoj.gomez@urjc.es

Forma de citar este artículo:
Gómez Díaz, F. J. (2022). La apropiación y el reciclaje en la creación audiovisual como recurso crítico. Caso de estudio: La mano que Trina. María Cañas. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9*(17), 209-232.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.9

Resumen:

La presente investigación muestra el desarrollo de la apropiación y el reciclaje como técnica de creación audiovisual contemporánea, en formato de vídeo y como herramienta crítica, mostrando su evolución y cómo la técnica se enriquece como recurso creativo destacando la evolución de las tecnologías de la información tanto en la creación como en el visionado de las piezas a través de las plataformas digitales actuales. Desde los reproductores VHS, el software de postproducción audiovisual y su

implementación, Internet o incluso la manipulación de videojuegos para generar nuevos contenidos. La investigación incluye el análisis de la pieza *La mano que trina,* de María Cañas, que recoge el espíritu de la técnica apropiacionista y que permite observar cómo la artista documenta y critica, desde el humor, la sociedad de la información contemporánea y su relación con la sociedad de consumo.

Palabras clave: Apropiación audiovisual, reciclaje audiovisual, vídeo, tecnologías de la información, Internet, comunicación, edición, postproducción digital, sociedad de la información.

Abstract:

This research shows the development of appropriation and recycling as a contemporary audiovisual creation technique, in video format, showing its evolution and how the technique is enriched as a creative resource, highlighting the evolution of information technologies both in the creation and viewing of the pieces through current digital platforms. From VHS players, audiovisual post-production software and the Internet to its implementation or even the manipulation of video games to generate audiovisual content. The research includes the analysis of a film created by María Cañas, *The trilling hand*, which captures the spirit of the appropriation technique and observes through it how the artist documents and criticizes, from a humoristic point of view, the current contemporary information society and its relationship with the consumer society.

Keywords: Audiovisual appropriation, audiovisual recycling, video, information technologies, Internet, communication, editing, digital post-production, information society.

1. INTRODUCCIÓN

El vídeo como soporte de creación artística, de acuerdo con Martin (2006), se debate en el contexto de disciplinas diferentes, tales como la teoría de los medios, la historia del arte o la filosofía y, apropiadamente, desde algunas décadas los científicos de la

imagen investigan la creciente importancia de las imágenes en la sociedad, la cultura y la comunicación. En esta investigación cabe destacar como objetivos principales observar la evolución de la apropiación como recurso o técnica para la creación audiovisual, destacar algunas de las piezas clave tanto en España como a nivel internacional e identificar los posibles cambios que se advierten en la actualidad en comparación con las primeras manifestaciones que surgieron en formato de vídeo. La investigación se centra, principalmente, en la apropiación de material televisivo y videojuegos y la selección de las piezas que se incluyen se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el interés y la posible conexión de las mismas con la obra analizada. Como último objetivo, se propone el análisis de la pieza en formato de vídeo *La mano que trina,* de María Cañas, para estudiar si recoge un espíritu crítico, valorar su carácter rupturista e identificar si incorpora las transformaciones propias de la evolución de una práctica que utiliza la absorción y el reciclaje de recursos como herramienta de creación audiovisual contemporánea. Así como intentar extrapolar los resultados obtenidos del estudio de la pieza y conectarlos con la sociedad actual de la información.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA APROPIACIÓN COMO RECURSO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA COMO RECURSO CRÍTICO.

Las prácticas artísticas en vídeo son productos audiovisuales de consumo minoritario y, tal como explica Rush (1993), en algunas de sus etapas algunos de los artistas fueron especialmente críticos con los medios de comunicación, en particular con la televisión. Estas manifestaciones artísticas se diferencian de otro tipo de producciones audiovisuales, principalmente, por su objetivo: la intencionalidad del artista es crear una obra única frente al interés del ejecutivo de televisión, del cineasta o del realizador del vídeo comercial de generar productos de consumo masivo. Este aspecto crítico y la intencionalidad es el rasgo que cabe destacar dentro de la investigación y que se conectará con la apropiación como técnica para la creación audiovisual.

El apropiacionismo, según Bonet (1993, p. 13), es un término que se incorporó a la jerga artística y que ha generado debate tanto por su significado como por lo que supone el uso de material no generado por el propio artista y destaca "el plagio y la falsificación, la cita y el *remake*, el objeto encontrado y el apropiado como *ready-made*, las nociones de simulación y simulacro, el principio *collage* y el concepto de montaje". Vilches (2009) en su investigación sobre la apropiación como técnica establece una clara diferenciación entre las creaciones del medio cinematográfico y las del medio televisivo (medio en el que se va a centrar principalmente la investigación junto con los videojuegos). Estas piezas comenzaron a generarse en la década de los 70, momento en que la televisión se convirtió en la estrella de los medios de comunicación y levantó un interés especial por los artistas visuales que reaccionaron a través de la apropiación y deconstrucción de las imágenes emitidas por este medio de comunicación de masas.

Pérez Ornia (1991) hace hincapié en la obra Antoni Muntadas *Transfer (1975)* y destaca cómo utiliza la apropiación de imágenes para recontextualizarlas y proponer una pieza nueva a la que dota de otro sentido. Según el propio artista (Muntadas, 1991) a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta se produce un replanteamiento de lenguajes sobre la materialidad de la obra y sus sistemas de representación. Cuatro años después, en 1979, Dara Birnbaum utilizó y manipuló imágenes procedentes de la serie americana de los setenta *Wonder Woman* para producir una pieza en soporte de vídeo. El resultado del proceso fue *Technology Transformation: Wonder Woman*, una pieza en la que Birnbaum intercaló secuencias de la protagonista con imágenes fragmentadas para reconstruir, según Meigh-Andrews (2006), el mito de los superhéroes que defendía el mito de mujer trabajadora.

La democratización y la amplia oferta de los equipos de grabación VHS, según Horsfield (2006), permitió a los artistas grabar imágenes directamente de la televisión y utilizarlas a su antojo en sus producciones y así no depender sólo de las imágenes que ellos pudieran grabar con una cámara. Este soporte les permitió tomar imágenes directamente de la programación de televisión y de los anuncios publicitarios, películas de archivo, de Hollywood o incluso caseras. Por tanto, la apropiación audiovisual se

transformó en una forma de creación audiovisual potente basada en la descontextualización de las imágenes originales para conseguir nuevos significados con una nueva connotación crítica.

Cabría destacar otras piezas audiovisuales que utilizan este recurso como, por ejemplo, *Joan Does Dynasty* en la que en 1986 Joan Braderman hizo una deconstrucción de carácter feminista de una telenovela muy popular que se emitía en *prime time,* en la que Braderman insertó imágenes de ella misma junto con imágenes de la telenovela analizando los aspectos patriarcales que observó en la narrativa audiovisual de la telenovela. Dos años después, Tony Cokes en *Black Celebration* yuxtapuso imágenes grabadas de los disturbios en la comunidad negra ocurridos durante la década de 1960 e utilizó una voz en *off* con textos de *The Decline and Fall of the Spectacle-Commodity Economy* para criticar algunas de las consecuencias del capitalismo. Los creadores audiovisuales, según Horsfield (2006), reciclan y combinan imágenes y narrativas ya existentes con el fin de construir significados nuevos y críticos y para arrojar luz sobre cómo los medios de comunicación refuerzan las ideologías culturales como un medio de control social.

Elwes (2005) sostiene que en la década de 1990 se mantuvo el interés de los creadores audiovisuales por la apropiación de imágenes tanto de material cinematográfico como el extraído de los medios de comunicación y explica que los artistas manipularon esas imágenes, principalmente estereotipadas, como una estrategia deconstructiva para criticar las formas de representación que hacían en ese momento los medios. Cabe también destacar que el imaginario cultural popular se integró dentro del soporte del vídeo como parte de una conmemoración de la cultura visual contemporánea y que fue sustituido por los temas y preocupaciones de las bellas artes, con un enfoque más político y un acercamiento más deconstructivo a la imagen en movimiento.

2.2. LA APROPIACIÓN COMO RECURSO DE CREACIÓN AUDIOVISUAL EN EL SIGLO XXI.

En los años 2000 la imagen en movimiento, gracias a Internet, se convierte en un recurso de fácil acceso y los archivos de vídeo se pueden alojar en diferentes plataformas (archive.org, YouTube, Vimeo, entre otras), descargar de esos repositorios

y, por supuesto, remezclar. En esta primera década del siglo XXI se observa una tendencia al *sample* (muestra) y dada la efusión constante de archivos de imagen y vídeo que están disponibles en Internet, según Newman (2009), habría que tener en cuenta que, quizás, esos archivos que se descargan y manipulan posteriormente ya han podido sufrir varias modificaciones, incluso antes de que el artista las pueda llegar a utilizar en sus proyectos. El artista Seth Price en su obra *Modern Suite* (2002) incluye varias imágenes de patios de recreo descargados de Internet a las que incorpora una banda sonora compuesta por él mismo con la que trabaja el concepto de utopía. Años después, en *Film, Right and Film* (2006) desarrolla una pieza a través de archivos en los que combina material audiovisual proveniente de la publicidad, clips de Internet, noticias y filmes de otros artistas.

Cabe enfatizar el tipo de apropiación que destaca Paul (2009) a través de propuestas disruptivas como las que proponen Eddo Stern y Cory Arcangel y que van más allá del material audiovisual convencional ya que utilizan imágenes obtenidas de la modificación de videojuegos ya existentes para el desarrollo de piezas lineales y digitales. Stern con *Atack* (2000) y *Vietnam Romance* (2003) traslada al espectador y le proporciona la perspectiva de un soldado israelí en el Líbano días antes de la Guerra de los Seis Días en 1966, mientras que en *Vietnam Romance,* a través de la remezcla audiovisual, transforma el conflicto de Vietnam en una experiencia melancólica con tonos románticos. El artista Arcangel prescindió de todos los elementos que componen el juego de Nintendo Super Mario y desarrolló *Super Mario Clouds* (2002-2005) manteniendo sólo los fondos del juego y las nubes. Por tanto, Arcangel utiliza un formato de videojuegos obsoleto que conecta con la historia de la representación de las nubes como un índice en el tiempo.

Estos artistas generan contenido audiovisual pero difieren de otras formas de apropiación ya que modifican el código de los videojuegos comerciales para crear otra narrativa totalmente diferente. Además, no precisan manipular clips de vídeo con postproducción ni tampoco trabajan con imágenes obtenidas desde una cámara.

Daniel Pflumm hace uso de la apropiación pero de una forma más amplia, como se observa en *Paris* (2004) en la que diseña y modifica imágenes, logotipos e incluso material publicitario. Para este tipo de creadores, la imagen en movimiento se compone de un amplio sistema de la circulación de imágenes y servicios en los cuales el artista interviene para crear desplazamientos y versiones personales. El software de edición de vídeo ofrece nuevas formas de manipulación de la imagen y permite que el material utilizado en lugar de ser sólo representado o reproducido, ahora puede ser trabajado en postproducción. Esto facilita que se produzcan nuevas formas en donde la imagen en movimiento funciona en la mitad de la primera década del siglo XXI y, de acuerdo con Newman (2009), difiere de las anteriores etapas del cine y del vídeo en que se produce sin cámara, bajándose el material de Internet. Además, Internet ya no sólo permite acceder a contenidos para piratearlos o robarlos sino que proporciona plataformas para producir otros.

Las nuevas piezas que se generan regresan a su vez a la Red, por lo que Internet sirve de plataforma tanto de creación como de exhibición y aporta un acceso rápido y sencillo a clips de vídeo de todo tipo y calidades, por lo que ofrece a los creadores audiovisuales la capacidad que seleccionar, cortar y pegar y este hecho "nos hace pensar que la acción del artista audiovisual da un paso más allá" (De la Torre y Prieto, 2011, p. 28). Cabría destacar el trabajo de varios creadores audiovisuales españoles que utilizan el recurso de la apropiación o el reciclaje de imágenes como son Jordi Mitjà quien se reconoce así mimo como recolector de imágenes y, Daniel García Andújar, artista multimedia que desarrolla su producción basándose en la creación de círculos concéntricos respecto a sus propias obras y que desarrolla la idea de reformulación de la imagen y su representación. En la misma línea recolectora, las piezas de Daniel Canogar se definen también por la creación a través del reciclaje. Asimismo, María Cañas, la denominada archivera de Sevilla (autora de la pieza central del análisis de la presente investigación) también continúa con la línea de la reconstrucción de la imagen partiendo de clips de vídeo reciclados.

3. METODOLOGÍA

En el marco teórico-histórico se ha analizado la evolución de la apropiación como recurso para creación de piezas audiovisuales. La investigación tiene un carácter exploratorio, descriptivo y explicativo y para el estudio de la pieza elegida *La mano que Trina* de María Cañas se emplea un mesomodelo de análisis audiovisual, para prácticas artísticas en soporte de vídeo, propuesto por Gómez (2017). Este mesomodelo va más allá del análisis fílmico en el que se basa ya que observa también el contexto espacial, social y económico en el que se ha producido la obra. Por tanto, conecta con las premisas de los estudios visuales que persiguen proporcionar un sentido más completo al añadir el significado añadido de la mano del significante cultural, como respalda Mirzoeff (2003). También destaca las premisas defendidas por Abril (2007) de observar las condiciones histórico-culturales de producción, distribución y consumo-recepción de los textos visuales. El modelo propuesto por Gómez toma algunos de los elementos de la Estructura del Modelo Prototípico Hipermedia Deconstructivo Tecnopoético diseñado por Isidro Moreno (1996) como la ficha técnica, biografía del artista, sinopsis, clasificación, etcétera. El mesomodelo de análisis se aplica directamente a la pieza escogida en el apartado de resultados con el objetivo de llegar a unas conclusiones de interés para la investigación y observar si conectan con las conclusiones extraídas del marco teórico.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos tras aplicar el modelo de análisis en la pieza propuesta.

4. 1. ANÁLISIS DE LA OBRA

4.1.1. Ficha técnica y 4.1.2 breve biografía de la artista (Ver anexo 7.1. y 7.2.)

4.1.3. Sinopsis de la pieza

Las tecnologías de la información, especialmente los *smartphones,* han producido cambios notables en la comunicación interpersonal y en los patrones actuales de comportamiento de los seres humanos.

4.1.4. Clasificación de la pieza

La pieza analizada se podría clasificar como una práctica artística crítica, en soporte de vídeo, de humor, documental, apropiacionista, sin cámara.

4.1.5. Elementos narrativos:

En la pieza se produce una miscelánea de personajes reales y ficticios y aunque posee un carácter documental también aparecen personajes irreales que soportan el discurso y que podrían intercambiarse con los reales y viceversa y, de hecho, todos los personajes que se incluyen en la pieza (personas, animales y robots) responden a estereotipos sociales. Se produce un intercambio de cualidades entre los personajes reales y ficticios; los humanos son comparados con robots pero, a su vez, a los robots se les atribuyen características humanas.

El espacio es sintético, se observa alteridad espacial de forma continua y una disyunción de diferentes espacios ya que se producen saltos de un espacio a otro. Los recursos son obtenidos de diferentes plataformas y redes sociales, por lo que no hay una planificación de tomas. En consecuencia, no es extraño que se origine alteridad y disyunción.

El tiempo en el discurso tiene un principio y un final, es textual y está absolutamente organizado. Respecto a la localización se observa que es cambiante y se aprecian varias referencias a un tiempo; *2001: una odisea del espacio* de Kubrick y clips que muestran la evolución que ha sufrido el teléfono hasta llegar a los inteligentes. La artista se refiere al presente y lo documenta con planos contemporáneos a 2015 (fecha de la producción de la pieza) mostrando, por ejemplo, el tipo de tecnología y la moda predominante en ese momento. Estos detalles ayudan a ubicar a los personajes en una fecha más o menos concreta. En lo referido al tiempo futuro, Cañas, lo idealiza a través de *cyborgs,* robots e inteligencia artificial. La pieza posee, además, una naturaleza referencial y ficcional (alterna planos de vídeos caseros con filmes comerciales) y se

produce un *collage* de todo tipo de clips de vídeo. La duración es cambiante, pero prevalece la duración pura, porque la mayoría son vídeos caseros grabados en plano secuencia. La estructura del vídeo se podría dividir en bloques narrativos que coinciden con elipsis temporales a través de las cuales se consigue coherencia y, además, permiten a la artista plantear diferentes discursos.

En esta pieza audiovisual se aprecian tanto acciones nucleares como satélites, ya que las acciones tienen siempre un sentido implícito que la creadora quiere mostrar al espectador. Al incluir un gran número de clips diferentes se consigue un amplio número de acciones nucleares que no tiene mucho sentido analizar de forma individual sino en su conjunto. Por su parte, las acciones satélites son implícitas de las nucleares y permite el entendimiento del mensaje y el doble sentido que Cañas quiere transmitir al visionar el vídeo en su totalidad. La edición y agrupación de los diferentes vídeos en bloques es crucial y facilita la compresión de la totalidad de la obra evitando la dispersión que conseguiría el visionado de tantos clips de vídeo diferentes.

Respecto al sonido, cabría afirmar que es diegético en muchos de los planos y se identifica la fuente de la que proviene. También hay sonido que emana de una forma directa de los personajes que hablan y los ruidos que emiten los animales. Hay presencia de sonido no diegético porque algunos planos disponen de recursos de sonido que no corresponden, como es el caso del camaleón que está mirando un dispositivo móvil y parece que grita. La banda sonora que aparece en este clip de vídeo es el tema *The Alien Planet* compuesta por Jerry Goldsmith. Tanto la música como el grito pertenecen al film *Alien: el octavo pasajero* dirigida por Ritley Scott. Además, se aprecia sonido no diegético continuo en las diferentes partes del vídeo en las que incorpora banda sonora y utiliza este recurso como sonido de fondo para apoyar el discurso visual y separar los bloques que estructuran la pieza.

Cañas consigue desarrollar la narración a través de la unión de los diferentes fragmentos obtenidos, principalmente, de filmes, recursos televisivos y vídeos grabados con el teléfono y que se han distribuido a través de las redes sociales; por tanto, hay que intentar encontrar el significado y lo que la artista quiere narrar a través

del conjunto de esas imágenes en vez de analizar los planos de una forma individual o aislada. La edición en la pieza es fundamental y, a través de una minuciosa selección, la artista consigue conectar todos los clips que, aunque son totalmente independientes, les proporciona unidad y juntos son capaces de construir un mensaje. La función de la banda sonora es indispensable y utiliza los diferentes temas musicales para proporcionar unidad a la narración y fuerza a los planos.

En la pieza se distinguen varios tipos de narrativa y utiliza la narrativa categórica, ya que el vídeo se podría dividir en diferentes partes o categorías según los temas que van apareciendo. Se observa también una narrativa retórica porque la selección de los diferentes planos es minuciosa e intenta mostrar al espectador las imágenes escogidas para producir en un efecto determinado en cada momento además de invitar a la reflexión personal. Finalmente, se advierte una narrativa asociativa ya que los planos se incluyen con un objetivo concreto (mostrar realidad, crear conciencia, etcétera). La edición se fundamenta en la yuxtaposición de imágenes independientes unas de otras, pero enlazadas, para sugerir al espectador diferentes sensaciones e invitarle a la reflexión.

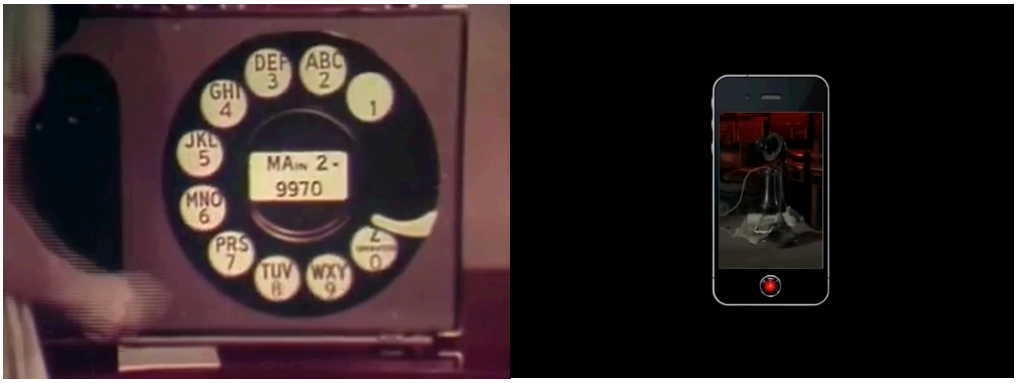
La clasificación del vídeo se puede hacer según las diferentes partes que lo componen respecto a su contenido, como son: la evolución del teléfono, los peligros que generan un uso inapropiado del mismo, la infancia y su relación con los dispositivos móviles, la sociedad de consumo, la sacralización tecnológica, el ego y el exhibicionismo humano, la sexualidad y la violencia, los usos irracionales del móvil, la obsolescencia programada y la basura generada por las tecnologías de la información.

Los distintos vídeos que aparecen dentro de la pieza conforman las diferentes tramas y cada vídeo posee una trama en sí mismo. Además, la unión de todos los vídeos genera a su vez diferentes subtramas que el espectador tiene que identificar. En la pieza los diferentes bloques narrativos se han dividido en parte para facilitar su análisis.

En la que se podría considerar como primera parte, en la apertura de la pieza aparece una lente de una cámara de vídeo y que es parte del logotipo del programa de televisión *Gran hermano* como si fuera el ojo que todo lo ve. El vídeo comienza con imágenes extraídas de *How to Use a Rotary Dial Phone*, un filme formativo (*Instructional Film)*

producido en 1950 por Charles E. Skinner que enseñaba a los espectadores a marcar los números de los teléfonos analógicos de una forma correcta y precisa. Estas imágenes muestran la evolución del teléfono a través de la pantalla de un dispositivo móvil y se sustituye el botón principal por el logotipo inicial conectándolo con la omnipresencia de los teléfonos inteligentes, el exhibicionismo y el *voyeurismo* que se produce en Internet y que se consume a través de los teléfonos móviles.

Figuras 1 y 2. Cañas, M. (2015). La mano que trina.



Fuente: http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

Lo siguiente que aparece son personas al teléfono y se muestra el total desentendimiento entre ellas, la paradoja de la incomunicación en la era de la comunicación. También aborda el problema de la obsolescencia tecnológica y la brecha digital a través de las imágenes de los jóvenes que no son capaces de usar teléfono analógico. La artista enfrenta animales *versus* humanos y consigue, a través de este recurso, mostrar la animalización de las personas frente a la humanización de los animales y se produce un intercambio de hábitos y comportamientos.

La segunda parte refleja cómo el uso inadecuado de los dispositivos móviles puede desencadenar accidentes. La tecnología propicia la extinción humana, algo que ellos mismos han fabricado les destruye. Se produce una mutación del hombre en robot y se transforma en las máquinas que ha diseñado. Se demoniza a los dispositivos móviles en vez de buscar una responsabilidad en el uso de los mismos.

Figuras 3 y 4. Cañas, M. (2015). La mano que trina.

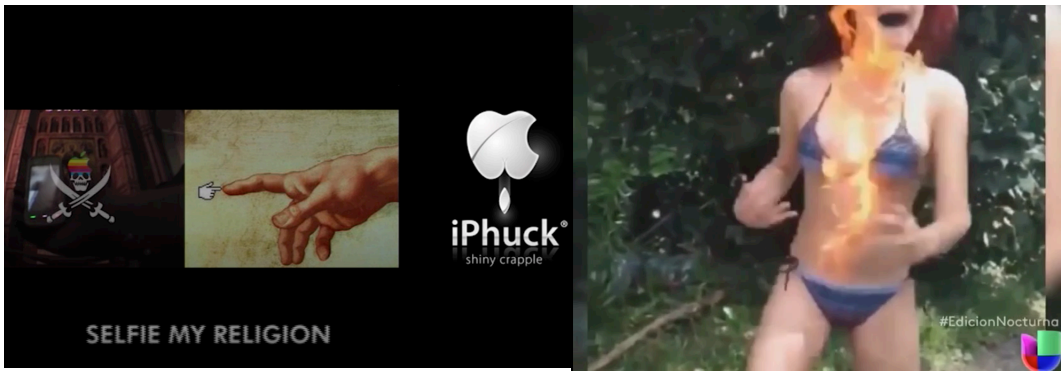


Fuente: http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

La tercera parte muestra la infancia y su relación con las tecnologías de la información. Se presenta este fenómeno desde una postura crítica y aparecen desde niños desatendidos porque los padres están utilizando dispositivos móviles hasta niños que desde edades muy tempranas hacen uso de este tipo de dispositivos. Los niños se presentan como robots deshumanizados y los robots reproducen conductas infantiles humanas. Cañas muestra el abuso de la tecnología y los problemas que desencadenan en edades tempranas como la incapacidad de obtener conocimiento fuera de los dispositivos digitales. Los subtítulos potencian el mensaje: "Para mi hija de un año, una revista es una tablet que no funciona".

La cuarta parte subraya cómo el consumo excesivo de tecnologías de la información ha propiciado un aumento de patologías. Este cambio de paradigma y valores lo expresa a través de la manipulación de varios logotipos comerciales: Google es *God* (dios) poderoso y omnipresente, el dispositivo *iPhone* es *iPhuck*. Se ha producido una universalidad de la publicidad en las redes que ha propiciado la transformación del anonimato en la fama: *Selfie my religion* muestra los nuevos ritos y comportamientos humanos relacionados con la búsqueda continua de presencia en redes, la necesidad de aceptación masiva y la admiración *online* por parte de desconocidos. Cañas expone también la facilidad con las que las redes generan noticias y contenido basura utilizando como ejemplo la repercusión mundial de la foto del mono que se hizo un *selfie.*

Figuras 5 y 6. Cañas, M. (2015). La mano que trina.



Fuente: http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

En la que se podría considerar como quinta parte o bloque de imágenes, la artista muestra a lo que está dispuesto el ser humano con el fin de conseguir notoriedad en las redes sociales y de cómo esas acciones alimentan el exhibicionismo que, a su vez, nutre a la patología opuesta (por otra parte complementaria) el *voyeurismo*. Los humanos arriesgan su integridad e incluso su salud a cambio de un "me gusta".

Este bloque incluye todo tipo de clips de vídeos que fueron virales y Cañas refuerza el discurso incluyendo textos sobreimpresionados en la imagen, tales como, "quien ha sido mono siempre lo será". La notoriedad en la red se transforma en desesperación de tal forma que los usuarios se exponen de una forma incluso peligrosa (ver Figura 6); una extensa oferta de dislates que proporciona una doble función para una red social: crea la necesidad y proporciona el soporte donde conseguir la atención de los seguidores de las distintas plataformas que se ofrecen en Internet.

La sexta parte se caracteriza por la exhibición de todo tipo de partes del cuerpo femenino y que responden a tópicos machistas desde la objetivación de la mujer hasta el sexo o la violencia. Las imágenes que aparecen son extraídas de videojuegos y muestras situaciones extremas (ver Figura 7) y también se muestra el desprecio con el que determinadas personas tratan a otras que no cumplen determinados cánones estéticos.

Figuras 7 y 8. Cañas, M. (2015). La mano que trina.



Fuente: http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

El séptimo bloque recoge imágenes de cómo la simulación y la reproducción sustituyen a la realidad cotidiana y en esta parte se revelan algunos de los usos paralelos e irracionales de los teléfonos móviles a través de aplicaciones (ver Figura 8).

La obsolescencia programada como fenómeno y sus consecuencias sobre el medio ambiente se plantea en el bloque octavo. Cañas utiliza el formato televisivo e inventa *Terror Visión* para descubrir, desde el humor, los desechos causados por la sociedad de la información y el consumo. Además, también destaca los millones de datos que se generan a diario y su alojamiento en servidores, el activismo *online*, el movimiento *hacker* además de realidades distópicas como el tráfico de tecnología y móviles en vez de drogas, *cyborgs* exigiendo la libertad a los humanos, estudiantes con problemas de concentración por el uso de dispositivos móviles, en clase por los teléfonos móviles, robots bebé, el placer de observar la destrucción y el desgaste como fetiche a través de la destrucción de teléfonos (ver Figura 9).

Como cierre, se observa la referencia al filme *2001: Odisea del Espacio* de Kubrick con la escena de los monos y el monolito que se podría relacionar con el fin de la evolución humana. Tras la secuencia de Kubrick vuelve el ojo-lente de cámara y un amanecer que podría simbolizar el nacimiento de una nueva era, un mañana desconocido que va de la mano de las tecnologías de la comunicación.

Figura 9. Cañas, M. (2015). La mano que trina.



Fuente: http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

Respecto a las referencias que se pueden encontrar en la pieza se advierten varias televisivas. El vídeo comienza con una parte que se identifica con el logotipo del programa de televisión Gran hermano, se trata de una lente de cámara de televisión que simula un ojo y que se transforma en el botón de un dispositivo móvil. Otra referencia televisiva es el ya comentado *Instructional Film* de 1950 *How to Use a Rotary Dial Phone*.

También se alude a los informativos televisivos con la noticia del mono que se hizo el *selfie* y que consiguió una amplia cobertura a nivel mundial. Este formato es fácilmente identificable por el tratamiento de la información y su disposición en la pantalla. En esta parte también hay clips de vídeo como los que se recogían en el programa *Vídeos de primera* de Televisión Española de accidentes, caídas y que buscaban la carcajada del espectador. Son vídeos caseros con un montaje muy ágil, música de fondo con un *tempo* rápido y con rótulos con comentarios sobreimpresionados. Cañas hace uso de este tipo de recursos y los incorpora a la pieza.

En *La mano que trina* se pueden observar referencias al cine y, en concreto, dos: el grito del camaleón y el fragmento de la película, dirigida por Kubrick, *2001: odisea del espacio* en la que aparecen los monos con el monolito. (Ambas referencias se han comentado en apartados anteriores pero cabía mencionarlas de nuevo para incluirlas dentro de este apartado como referencias cinematográficas).

La mayor parte de los clips que se incluyen en la pieza son archivos extraídos de Internet y que han sido grabados por usuarios, principalmente con un dispositivo móvil. Se pueden observar también referencias de *youtubers* como, por ejemplo, Zach King (rey de los *Vines*) que cuenta con más de 1.556.454.960 visualizaciones de visitas en su canal de Youtube.

También hay referencias al videoclip musical, concretamente en la quinta parte de la pieza, se aprecia esta referencia pero desde el punto de vista de la edición, ya que la imagen está editada al ritmo de la música. Este fenómeno se advierte en los gestos y las acciones de los personajes que aparecen ya que están sincronizados con la música y con buena parte de la letra de la canción *Muy Punk* del grupo La Polla Records, tal es así, que este bloque podría funcionar como videoclip y, si se extrajera del resto de la pieza, podría funcionar de forma independiente.

En lo que se refiere al análisis del contexto, hay que distinguir entre el creativo y temporal. En lo que se refiere al creativo, Cañas lleva a cabo una investigación y desarrolla una pieza audiovisual a través de la que invita a la reflexión y a la crítica sobre la sociedad contemporánea y uso o abuso de los teléfonos móviles y las redes sociales. Respecto al contexto temporal y teniendo en cuenta los elementos, que se muestran en la pieza, cabría decir que son suficientes para ubicar la pieza dentro de un espacio de tiempo concreto (tipo de dispositivos, moda, etcétera) que coincide con la fecha en la que ha tenido lugar esta producción. En consecuencia, en el contexto económico-social se observa la intención directa de la artista en corresponder la pieza con una época determinada y se perciben elementos que la relacionan con un periodo de tiempo determinado. Cañas incluye personas de diferentes nacionalidades, culturas, razas y estatus sociales y lo relaciona directamente con la globalización mundial propiciada por el desarrollo tecnológico.

4.1.6. Interpretación de la obra

La mano que trina es una pieza de vídeo documental experimental que forma parte de una trilogía audiovisual junto con *Padre no nuestro* y *Black Mirror cañí. El vídeo* tiene una intencionalidad claramente crítica y la artista explica que está creada “para estos

tiempos pandémicos, de los afectos dislocados y los espíritus perturbados" (Cañas, 2021, entrevista). A través de la pieza la artista propone una lectura alternativa de la edad contemporánea y destaca los efectos negativos de las tecnologías de la comunicación sobre una sociedad global e híper conectada. Los diferentes bloques narrativos en los que se puede dividir la pieza invitan a la reflexión sobre los valores actuales que se han impuesto en la sociedad. También se advierten algunas patologías generadas tras el abuso generalizado de la tecnología móvil y los efectos que se observan tras la sobreexposición mediática en las personas. En la pieza se destacan el exhibicionismo y el *voyeurismo online* como dos de las consecuencias, además de la ratificación de las personas, la transformación de los seres humanos en datos para el beneficio de las empresas, así como la constante creación de nuevas necesidades de consumo que se conectan con la obsolescencia tecnológica programada y que transportan a las personas hacia el detrimento de los valores humanos.

La pieza de Cañas podría conectarse con una de las conclusiones a las que llega Weinrighter (2009, p. 191) al referirse a la apropiación audiovisual contemporánea y explica que más allá de someterse a los ámbitos del cine documental y experimental "se hace presente en el videoarte y en el *screen art*, son los trabajos de los agitadores que practican la resistencia cultural y hasta en las subculturas de los nuevos medios". La propia artista defiende la apropiación y es "defensora a ultranza de la liberalización de nuestros imaginarios y de la cultura como construcción colectiva" (Cañas, 2021).

En la obra analizada se observa el propósito de descontextualización y del uso de materiales preexistentes para generar una pieza nueva y con un significado diferente, creando, en consecuencia, un discurso nuevo. Asimismo, se podría conectar con algunas de las aportaciones que Serrano (2013) hace sobre la apropiación y explica que se producen nuevas formas de representación en las que el espectador de la pieza apropiacionista pasa a ser actor activo tanto en la recepción como en la producción de la obra. Serrano, además, destaca que se producen dos tiempos cruciales: una, en el momento que se extrae un elemento respecto a su contexto inicial y, la otra, cuando el artista le proporciona una nueva entidad, diferente significación y lo eleva a un contexto nuevo y actual.

Las prácticas artísticas apropiacionistas no son algo cerrado, sino que se abre a una posibilidad infinita dentro del proceso de producción creativa. Serrano defiende la apropiación y explica que al utilizar esta técnica el artista no tiene por qué crear piezas sin personalidad o carentes de calidad estética, sino que este proceso de selección de imágenes preexistentes revela tanto el interés como la calidad del artista que las utiliza, factor que queda evidenciado en la pieza de Cañas. Además, la artista apuesta por "un activar comprometido con el archivo y el detritus audiovisual como herramientas de desarrollo cultural" y cree firmemente en esta premisa "con la necesidad de educar en la agitación y reciclaje de nuestros imaginarios, para así transformarnos en seres más libres, críticos y creativos" (Cañas, 2021, entrevista).

Por último, se podría vincular a la artista con el *Scratch video que* Vilches (2009) define como el movimiento surgido en Inglaterra en la primera mitad de la década de los 70 y que se caracteriza por ser un movimiento audiovisual políticamente radical con algunas características comunes que se observan en la pieza, tales como un montaje acelerado de planos breves, apoyados con música cuyo sentido original se turbaba mediante elementos de *détournement* y, en la actualidad, algunos creadores audiovisuales han desarrrollado obras que siguen esta línea de crítica televisiva, como la propia Cañas, Félix Fernández o Raúl Bajo Ibáñez.

5. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo del marco teórico, la aplicación del modelo de análisis en la obra escogida para la presente investigación y el análisis de los resultados obtenidos, se han llegado a las siguientes conclusiones:

El desarrollo tecnológico ha propiciado, de forma directa, la evolución de la apropiación y el reciclaje audiovisual como herramienta de creación contemporánea. Este desarrollo va desde el surgimiento de los reproductores de vídeo (VHS) a Internet. La Red ha transformado de forma clave la recepción y la distribución de los vídeos por parte de los creadores, por lo que se podría afirmar de forma intrínseca que, en la creación audiovisual contemporánea se observa un regreso de la cultura del reciclaje y la apropiación. Este fenómeno está condicionado, no sólo por el software de edición

de vídeo y postproducción digital que permite la remezcla, sino que a través Internet se puede acceder a todo tipo de material y de archivos. Esto permite a los creadores audiovisuales obtener cualquier clip de vídeo independientemente del contenido o del formato, algo impensable en las primeras manifestaciones audiovisuales apropiacionistas en formato de vídeo.

Los creadores audiovisuales que utilizan el recurso de la apropiación lo utilizan para realizar aproximaciones y/o lecturas críticas sobre contenidos sociales, políticos y económicos actuales. Este fenómeno, que conecta con la evolución de la apropiación como recurso, se observa en el trabajo de María Cañas que, a través de su obra, critica e invita a la reflexión por parte del espectador sobre determinados contextos de la sociedad contemporánea. *La mano que trina* (2015) inquiere la evolución de la comunicación humana y su posible iniquidad por el uso abusivo de los dispositivos móviles y la sobreexposición de las personas en las redes sociales. Este proceso de cambio transforma el paradigma dado que las plataformas son digitales pero los temas son universales y esta crítica se mantiene desde las primeras manifestaciones de las piezas apropiacionistas que ya criticaban la sociedad de la información, a través de los medios de comunicación.

El recurso de la apropiación no se le puede considerar como una nueva forma narrativa, pero sí tiene sentido afirmar que el acceso a recursos videográficos que ha permitido Internet podría ser un factor que propicie la producción de piezas de vídeo que utilicen este recurso como forma de creación audiovisual contemporánea.

6. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.

Abril, G. (2008). *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

Bonet, E. (1993). Desmontaje: Film, Video/Apropiación, Reciclaje. Comisario Eugeni Bonet. Madrid. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Borriaud, N. (2004). *Post producción, La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo editora.

Bordwell, D. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

Elwes. C. (2005). *Video Art, a guided tour*. New York: I.B. Tauris& Co.

Gómez Díaz, Francisco José (2017). *La Videoarte monocanal en España (2005-2015). Cambios narrativos y tecnológicos*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de https://eprints.ucm.es/id/eprint/46461/

Horsfield, K. (2006). *Feedback: The Video Data Bank Catalog of Video Art and Artist interviews*. Chicago: Temple University Press.

Martin, S. (2006). *Videoarte*. Alemania: Taschen

Martín Rodríguez, S. (2014). La apropiación audiovisual y la autoproducción. Entre una práctica artística y una táctica cultural. *Icono 14, 12*(2), 362-394. https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.719

Meigh-Andrews, C. (2006). *A History of Video Art: The development of form and fuction*. New York: Oxford International Publishers.

Moral, J. y Canet, F. (2018). Dialogismo y prácticas apropiacionistas en el videoarte contemporáneo. *Palabra Clave, 21*(4), 1164-1188. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.4.9

Moreno Sánchez, I. (2002). Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. Barcelona: Paidós

Moreno Sánchez, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós.

Moreno Sánchez, I. (2012). *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia*. (Tesis Doctoral). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/17217/

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual.* Barcelona: Paidós.

Pérez Ornia, J. R. (1991*). El arte del vídeo: introducción a la historia del vídeo experimental.* Madrid: RTVE.

Rush, M. (2002): *Nuevas Expresiones Artísticas del Siglo XX*. Barcelona: Destino.

Sedeño Valdellós, A. (Coord.) (2011). *Historia y estética del videoarte en España*. Zamora: Comunicación Social.

Vita, D. (2014). Apropiacionismo de imágenes: Found Footage. (Artículo Docente). Universitat Politècnica de València. Recuperado de http://hdl.handle.net/10251/37019

Vilches, G. (2009). Usos, estilos y formatos contemporáneos del audiovisual de apropiación en España. Recuperado de https://cutt.ly/oPriyGo

Weinrichter, A. (2009). *Metraje encontrado. La apropiación en el cine documental y experimental.* Navarra: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

VVAA. (2013). *Apropiacionismo, remezcla y postproducción: el Found Footage en el siglo XXI*. Málaga: Universidad de Málaga.

VVAA. (2007). *Con/Textos Dos. Muntadas: una antología crítica.* Buenos Aires: Nueva librería.

VVAA. (2009). *Film and Video Art*. Londres: Tate Publishing.

VVAA. (2007). Dossier vídeo: Documentos para una historia del videoarte en el estado español. Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español.

VVAA. (2009). *Piedra, papel y tijera: el collage en el cine documental.* Madrid. Ocho y Medio.

Entrevista personal

María Cañas, 15 noviembre 2021.

Material audiovisual

La mano que trina (2015), de María Cañas:
http://www.hamacaonline.net/obra.php?id=1221

7. ANEXOS

7.1. FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA ANALIZADA

Título: *La mano que trina*.
Autor: María Cañas.
Producción: María Cañas.
Duración: 11´30”.
Año: 2015.
Idioma: Castellano.
Subtítulos: Inglés
Color: Color.
Sonido: Sí.
Banda sonora: Sí.
Licencia: Creative Commons.

7.2. BIOGRAFÍA DE LA ARTISTA

María Cañas (Sevilla en 1972) es licenciada en Bellas Artes y doctora en Estética e Historia de la Filosofía en la Universidad de Sevilla. A Cañas se le conoce como la Archivera de Sevilla y La Virgen Terrorista del Archivo y, ella misma se define, como “una iconoclasta audiovisual, una salvaje mediática que practica una videoguerrilla y que se introduce en los tópicos y géneros para dinamitarlos” (Cañas, 2020, entrevista). Sus piezas se han expuesto en “VII Festival d´Images Artistiques Vidéo FIAV. 07”, Galería Esca, Centro Pablo Neruda de Nimes, Francia, “Certamen Audiovisual Injuve", Madrid y ha participado en festivales audiovisuales como LOOP’07, BAC’06 e

internacionales como el Festival Internacional de Navarra, festival Transmediale 03 de Berlín. Cañas ha sido galardonada con el Ibn Batuta FIAV (Francia). Sus trabajos actualmente pueden visionarse en Hamaca y Filmin, entre otras plataformas.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 233-251
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.10

Recibido el 15 de diciembre de 2021
Aceptado el 16 de febrero de 2022

Formas de producción en el cine español. Los *remakes* participados por Telecinco Cinema

Film production in Spanish Cinema. The remakes of Telecinco Cinema

Jiménez Alcarria, Francisco
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
franciscojose.jimenez@alumnos-uc3m.es

Mejón, Ana
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
amejon@hum.uc3m.es

Forma de citar este artículo:
Jiménez Alcarria, F. y Mejón, A. (2022). Formas de producción en el cine español. Los remakes participados por Telecinco Cinema. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 233-251.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.10

Resumen:

La producción de *remakes* en el cine constituye una práctica de carácter transnacional especialmente presente en las cinematografías norteamericana y europeas. Del mismo modo, la adquisición de derechos para adaptar una película de un mercado doméstico a otro infiere un especial interés para los estudios tanto de representación multicultural

como de los flujos de producción internacionales. La presente investigación explora desde una perspectiva industrial las películas participadas por la productora Telecinco Cinema que han sido desarrolladas bajo la fórmula del *remake* en el último lustro (2017-2021). En concreto, las producciones estudiadas son *Perfectos desconocidos* (Álex de la Iglesia, 2017), *Lo dejo cuando quiera* (Carlos Therón, 2019), *Si yo fuera rico* (Álvaro Fernández Armero, 2019) y *Operación Camarón* (Carlos Therón, 2021). Los resultados hallados reflejan un mayor éxito de los *remakes* de Telecinco Cinema en las salas españolas que el de sus obras de origen, así como una preferencia por la adaptación de comedias procedentes, principalmente, de Italia.

Palabras clave: *remake*, Telecinco Cinema, producción cinematográfica.

Abstract:

The production of remakes is a transnational practice especially present in North American and European cinematographies. The acquisition of rights to adapt a film from one domestic market to another infers a special interest for studies of both multicultural representation and international production flows. This research explores from an industrial perspective the films participated by the Telecinco Cinema production company developed under the remake formula in the last five years (2017-2021). Specifically, the productions studied are *Perfectos desconocidos* (Álex de la Iglesia, 2017), *Lo dejo cuando quiera* (Carlos Therón, 2019), *Si yo fuera rico* (Álvaro Fernández Armero, 2019) and *Operación Camarón* (Carlos Therón, 2021). The results found reflect a greater success of the Telecinco Cinema remakes in Spanish theaters than that of their original works in their domestic markets, as well as a preference for the adaptation of comedies from mainly Italy.

Keywords: remake, Telecinco Cinema, film production.

1. INTRODUCCIÓN

Los *remakes* cinematográficos son prácticas comerciales y económicas de las que el cine norteamericano se ha servido desde sus inicios, presididas fundamentalmente por la

idea de "reaprovechamiento y reciclaje de materiales narrativos" (Cascajosa, 2005). En la actualidad, las películas basadas en otras producidas con anterioridad se erigen como un fenómeno en constante expansión, en tanto en cuanto están consideradas como productos industriales que proveen al sector de modelos replicables (Verevis, 2006). Por tanto, estas prácticas facilitan la conformación de producciones cuya flexibilidad y (ex)portabilidad las caracteriza por mantener una extensa vida comercial, asegurando en cierto modo su circulación masiva y reduciéndose notablemente el alto nivel de incertidumbre económica intrínseco a toda obra audiovisual con respecto a la reacción de los diferentes públicos (Matamoros, 2009). Además, si bien los *remakes* han permanecido presentes desde los inicios del medio cinematográfico, su actual inserción en diferentes conglomerados mediáticos de carácter transnacional y el auge de potentes franquicias transmediáticas distancian este fenómeno de sus precedentes históricos, provocando una singular dependencia de la industria con respecto a estos productos, especialmente en el contexto norteamericano (Herbert, 2018).

Alternativamente, autores como Fernández Labayen y Martín Morán (2017) se han encargado de explorar las lógicas de las dinámicas industriales regidas por los *remakes* cinematográficos producidos en España, poniendo el foco de atención en las estrategias de conformación, producción y comercialización de estos productos en el contexto nacional. Todo ello, a efectos de describir un modelo transnacional de circulación de este tipo de contenidos al margen del estadounidense, que tome en consideración los flujos industriales europeos. La presente investigación se adscribe a esta línea y pretende estudiar a un nivel descriptivo las estrategias de producción de *remakes* puestas en marcha por la empresa productora Telecinco Cinema, división cinematográfica del grupo de comunicación Mediaset España. La selección de esta entidad para el análisis responde a las propias singularidades industriales del sector cinematográfico español, en el cual los operadores de televisión se postulan como un elemento central, responsables de los mayores éxitos en taquilla (Riambau y Torreiro, 2008; Ciller y Palacio, 2016; Ibáñez, 2016).

Por tanto, este estudio prevé explorar y evaluar, desde el prisma industrial, las estrategias de producción de *remakes*, con el fin de detectar patrones que permitan dar cuenta de

las fórmulas adoptadas en el cine español de carácter más comercial. Esta no es una cuestión baladí, ya que las producciones agrupadas en el marco de las relaciones cine-televisión son las responsables de los mayores rendimientos económicos en el conjunto de la cinematografía española, tanto en la taquilla española como en los mercados foráneos, tal y como puede observarse en los recientes informes realizados por García Santamaría y López Villanueva (2019), y por Carrillo y Cascajosa para DAMA (2021).

Además, existe un factor más que justifica el interés por el objeto de estudio propuesto. Los *remakes* consisten, esencialmente, en operaciones económicas destinadas a minimizar los riesgos empresariales inherentes a la inversión en productos *sui generis*. Asimismo, la política de selección de proyectos cinematográficos de los operadores televisivos está subordinada a la búsqueda de la máxima rentabilidad económica, a través de películas de género diseñadas para ser estrenadas con éxito tanto en las salas de exhibición como en los propios canales de televisión, controlando estas entidades todos los eslabones de su cadena de comercialización (Rodríguez Ortega y Romero Santos, 2020). Estas lógicas comunes permiten hallar un terreno fértil de confluencia en el que resulta necesario detenerse para examinar de forma pormenorizada sus dinámicas particulares. Asimismo, se han seleccionado las producciones estrenadas en salas durante los últimos cinco años para ofrecer una muestra lo más amplia posible, al mismo tiempo que se pretende llevar a cabo una aproximación contemporánea a un fenómeno en constante transformación.

2. MARCO TEÓRICO

El fenómeno de los *remakes* cinematográficos ha sido analizado desde muy diversos prismas. Quaressima (2002) y Verevis (2006) hacían ya referencia a la elasticidad y complejidad del uso conceptual de este término. Este último estableció una taxonomía diversa que englobase todas las posibles aproximaciones. En su obra *Film remakes* (2006), clasificó esta operación en tres dimensiones: *remaking* como categoría industrial, textual y crítica (esta última destinada a la recepción institucional y de los diferentes públicos) (p. 7). A partir de esta perspectiva amplia, hoy es posible constatar que los estudios sobre *remakes* se han enarbolado alrededor de su multiplicidad de paradigmas. Autores como Cascajosa (2005) se han plegado a la comunicación

intercultural para referirse a las implicaciones de estas reformulaciones narrativas desde un punto de vista culturalista. Otros, como Park (2009) enfatizan en su definición como actividad eminentemente económica dirigida a la maximización de beneficios. Por otra parte, estas prácticas también permiten articular debates en torno a la nacionalidad de las obras cinematográficas (Berthier, 2007). En este caso, el análisis se centrará exclusivamente en los aspectos industriales y de producción.

Igual de pertinente resulta contextualizar e insertar el recorrido de los últimos *remakes* producidos por esta empresa productora en el marco específico de la industria cinematográfica española y sus particularidades. Esteve Riambau y Casimiro Torreiro (2008), en su obra enciclopédica *Productores en el cine español,* remarcan cómo la historia del sector en España se encuentra profundamente entrelazada con las diferentes medidas proteccionistas establecidas por el Estado en el ámbito cinematográfico, convirtiendo al cine español en una industria con "unos matices diferenciales que no son otros que la adaptación del modelo norteamericano a las peculiaridades de una industria precisamente amenazada por los tentáculos expansionistas de este modelo de referencia" (p. 11). En todo caso, son varios los autores que han realizado aproximaciones historiográficas a la producción audiovisual y cinematográfica en España centrándose en su dimensión de industria económica (Cuevas, 1976; Jacoste,1996; Cabezón y Gómez Urdá, 1999; Álvarez Monzoncillo, 2002; Calvo Herrera, 2003; Marzal Felici y Gómez Tarín, 2009; Ciller y Palacio, 2016, entre otros).

La transformación fundamental que, con el tiempo, reconfiguraría de forma determinante el paisaje audiovisual español fue una de las transposiciones de la Directiva Europea de "Televisión Sin Fronteras" (97/36/CE), en el año 1999. A través de esta modificación legislativa, se imponía a los operadores de televisión la obligación de financiación del 5% de sus ingresos totales en la producción cinematográfica nacional y europea. Este nuevo marco normativo impulsó en las diferentes cadenas una serie de iniciativas que pretendían concentrar este requerimiento en divisiones cinematográficas con entidad propia, a partir de las cuales gestionar la producción y posterior proceso de comercialización de las películas (Palacio y Rodríguez Ortega, 2020). Las principales empresas de este tipo que se han desarrollado y consolidado durante los primeros años

2000 son las surgidas bajo los dos principales conglomerados mediáticos españoles (ambos integrados en grupos de mayor envergadura a nivel internacional): Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, de Atresmedia Televisión y Mediaset España, respectivamente. En el caso de Telecinco Cinema, películas como *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006), *El Laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro, 2006) o *El orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007) han constituido importantes estrenos de la primera década del siglo XXI, éxitos que siguen un determinado patrón de producción y han permanecido en las primeras posiciones en términos de taquilla nacional, pero que también han acumulado importantes cifras en su recaudación mundial. Este último punto es especialmente clarificador, ya que Telecinco Cinema es la división cinematográfica procedente de un operador televisivo que ha participado en el mayor número de películas españolas que se encuentran entre las propuestas más exitosas del cine español en las salas de exhibición extranjeras. Según Box Office Mojo, obras como *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006), *El orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2008) o *Lo imposible* (Juan Antonio Bayona) ostentan potentes cifras de taquilla mundial, con recaudaciones de 83, 78, y 198 millones de dólares respectivamente. Un dato que la coloca en una posición importante dentro del *ranking* de las veinte películas españolas más vistas de la historia (García Santamaría y López Villanueva, 2019, p. 226).

En todo caso, Ciller y Palacio (2016) continúan refiriéndose a la producción audiovisual en España desde una perspectiva amplia, matizando la diversidad de propuestas que surgen de un entramado industrial determinado por la diferente naturaleza de los soportes económicos y empresariales: “desde productoras independientes de pequeña dimensión hasta productoras o divisiones de producción dependientes de operadores de televisión” (2016, p. 10). No obstante, los agentes productores conformados por divisiones de las principales televisiones privadas acusan una especial relevancia. Estas empresas con gran capitalización y solvencia financiera han actuado como factores transformadores decisivos del modelo económico de producción, provocando una absoluta dependencia de los productores independientes hacia ellas, y otorgando una posición preeminente a la figura del productor ejecutivo (Ciller y Palacio, 2016, p. 22). Riambau y Torreiro ya conjugan su creciente relevancia durante las últimas décadas, como responsable último del control y las decisiones que tienen que ver con la

dimensión presupuestaria de los proyectos, delegando el día a día del rodaje sobre los directores y jefes de producción (2008, p. 13). Asimismo, queda puesto de manifiesto el modo en que esta figura privilegiada en el organigrama de producción deriva en parte del desembarco en el sector de grandes conglomerados con intereses prioritarios en el mercado televisivo y con una estructura de mandos que hace del productor ejecutivo más un empleado del grupo que un auténtico accionista (2008, p. 13).

Por su parte, José Vicente García Santamaría y Javier López Villanueva (2019) argumentan que las cadenas de televisión mantienen el primer puesto como productoras cinematográficas, "quedándose así con los derechos de esa ventana y, de forma creciente con los derechos de todas las ventanas, desplazando claramente de esta posición a los productores tradicionales" (p. 221). Los estudios económicos más actuales con relación a esta cuestión, tomando como referencia el realizado por Pérez Rufí y Castro Higueras (2020), se encargan de establecer un patrón de mercado en el que el éxito comercial de las películas es cada vez más dependiente de las empresas participantes en su producción, y por tanto el rendimiento comercial está supeditado a factores de carácter más estructural que coyuntural. Sus conclusiones tras el análisis del contexto de producción de las películas estrenadas durante el periodo 2016-2018 refuerzan la tesis de que las mayores recaudaciones en taquilla reproducen sistemáticamente las siguientes particularidades: están concentradas en un número mínimo de productoras, pertenecen a largometrajes en los que existe una intervención fundamental de las grandes cadenas de televisión pertenecientes a los principales grupos mediáticos españoles como instancias coproductoras, y están distribuidas por la estructura oligopólica de filiales pertenecientes a las *majors* norteamericanas (2020, pp. 179-180). Por otro lado, un hallazgo importante del estudio remarca que, pese a que los canales de televisión lideran el mercado, la entidad empresarial más beneficiada económicamente en el actual entramado, promovida desde el propio Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), es la Agrupación de Interés Económico (AIE). La constitución de una AIE supone importantes incentivos fiscales previstos por la normativa vigente para el proyecto, así como una cierta flexibilidad para asociarse con otras productoras de mayor envergadura (*Íbidem*).

Mediaset España y Atresmedia Televisión han optado por mantener una intervención anual estable, participando sus productoras en la financiación de diez a veinte rodajes (García Santamaría y López Villanueva, 2019, p. 224). Sus fortalezas sobre las productoras independientes estriban en su potente músculo financiero, una cultura empresarial enfocada en las fórmulas de internacionalizar sus productos de manera exitosa y una fuerte maquinaria de producción cruzada de películas (2019, p. 230). En el caso concreto de Telecinco Cinema, durante el periodo 2015-2018 se ha caracterizado por ostentar la participación mayoritaria en términos de financiación, llegando en algunos casos a cubrir hasta el 60% del proyecto, y manteniendo en gran medida la fórmula de coproducción con productores independientes, a partir del reparto de los porcentajes de participación en los proyectos (2019, p. 231). Pérez Rufí (2020) destaca, asimismo, la manera en que la revolución digital y el periodo de crisis económica global a partir del año 2008 han modificado los procesos de producción y sus estructuras, así como los hábitos de consumo de las audiencias (p. 33). Todos estos factores circunstanciales han dado como resultado "la concentración en la propiedad de los medios y el aumento de la dependencia de los grandes consorcios mediáticos internacionales, en cuyas estructuras terminan por integrarse de un modo u otro los principales medios de comunicación españoles" (p. 34).

En definitiva, la estructura del actual sistema audiovisual aplicada a la especificidad de la industria cinematográfica española confirma los postulados de los estudios anteriores, que se resumen en los siguientes ejes: una producción cinematográfica marcada por la concentración de las películas de mayor éxito en un bajo número de productoras y su dependencia a los principales grupos de comunicación, una distribución oligopólica donde siete filiales de los grandes estudios de Hollywood acumulan el 80% del total de la recaudación en taquilla, y una exhibición en la que las salas de cine han dejado de ser la única salida al mercado de las películas para convertirse en una opción entre muchas, popularizándose cada vez más la venta de los derechos de emisión a las plataformas VOD (Pérez Rufí y Castro Higueras, 2020; Pérez Rufí, 2020, pp. 38-39).

3. METODOLOGÍA

El objetivo general de la investigación consiste en llevar a cabo un análisis exploratorio y descriptivo de los procesos comerciales, económicos e industriales de conformación de *remakes* cinematográficos llevados a cabo por la empresa productora Telecinco Cinema. Por ello, la propuesta metodológica central escogida se trata del procedimiento cualitativo consistente en el estudio de caso. Para ello, en primer lugar, se ha realizado un recorrido por los datos cuantitativos de las obras originales, correspondientes al número de espectadores nacionales y comunitarios. De forma complementaria y específica, se pretende del mismo modo evaluar la eficacia de las estrategias adoptadas en términos de recepción dentro del circuito de las salas de exhibición españolas.

Se consideran válidas las producciones de los últimos cinco años, a efectos de ofrecer una perspectiva contemporánea de esta práctica comercial. El punto de partida, además, se sitúa en el año 2017, fecha en la que Telecinco Cinema participa en la producción de *Perfectos desconocidos*, de Álex de la Iglesia. Esta resultó ser la décima película española más taquillera de la historia (Lancelot Digital, 2021). Teniendo en cuenta esta periodización, se establece un *corpus* de cuatro películas, finalizando el recorrido en la recientemente estrenada *Operación Camarón* (Carlos Therón, 2021). En concreto, los indicadores que se han evaluado de estas producciones han sido: a. Obra original, b. Producción y distribución del *remake* y c. Taquilla del *remake*. Para contrastar los diferentes datos sobre la producción y resultados en salas, se han consultado distintas fuentes secundarias. Los indicadores cuantitativos sobre el número de espectadores en España y los equipos técnicos han sido extraídos de la base de datos de películas calificadas del ICAA. Con el objetivo de evitar distorsiones en las cifras, únicamente se utilizarán a nivel comparativo los datos correspondientes al número de espectadores en salas durante la fecha de estreno, disponibles en los diferentes anuarios de cine publicados por esta misma institución. Para confirmar los indicadores de producción se ha llevado a cabo, además, una revisión filmográfica pormenorizada de las películas que forman parte de la muestra. Por su parte, los espectadores de las obras originales se han obtenido a través de la consulta de la base de datos LUMIERE, perteneciente al Observatorio Europeo del Audiovisual.

4. RESULTADOS

Durante el periodo 2017-2021, Telecinco Cinema ha participado en la producción de 15 películas estrenadas en las salas de exhibición españolas. De ellas, únicamente cuatro consisten en *remakes* (un 20% del total): *Perfectos desconocidos* (Álex de la Iglesia, 2017), *Lo dejo cuando quiera* (Carlos Therón, 2019), *Si yo fuera rico* (Álvaro Fernández Armero, 2019) y *Operación Camarón* (Carlos Therón, 2021). Respectivamente, sus homólogas originales son *Song 'e Napule* (Antonio Manetti, 2014)*, ¡Ah! Si j'étais riche* (Gérard Bitton & Michel Munz, 2002), *Smetto quando voglio* (Sydney Sibilia, 2014) y Perfetti sconosciuti (Paolo Genovese, 2016). Por tanto, si bien esta división cinematográfica contempla entre sus estrategias de producción la participación en adaptaciones de este tipo, esta práctica no ha resultado en ningún caso generalizada durante los últimos cinco años.

4.1. PROCEDENCIA ORIGINAL

Se ha procedido, en una primera instancia, a detectar las obras originales a partir de las cuales se conforman los *remakes*, con el fin de trazar el patrón de selección llevado a cabo por la productora. Uno de los resultados más reseñables, en este sentido, es que las obras originales objeto de adaptación son películas europeas, principalmente de origen italiano (tres de ellas comparten esa nacionalidad). En esta primera panorámica ya resulta posible sostener la presencia de unas dinámicas industriales transnacionales de carácter europeo en las operaciones de esta entidad, paralelas al eje norteamericano. Además, todos los largometrajes se adscriben al género de la comedia. Se debe matizar, en este sentido, que el flujo de compraventa de derechos presente en Europa a través del cual nacen los *remakes* responde, en cierta medida, a la configuración del complejo entramado de los agentes de ventas analizado de manera pormenorizada por Fernández Labayen y Martín Morán (2017).

Tabla 1. Relación de películas originales y sus espectadores domésticos y comunitarios.

Remake	**Original**	**País de origen**	**Espectadores nacionales original**	**Espectadores Europa original**
Operación Camarón (2021)	*Song 'e Napule* (2014)	Italia	136.009	0
Si yo fuera rico (2019)	*Ah! si j'étais riche* (2002)	Francia	1.133.416	97.961
Lo dejo cuando quiera (2019)	*Smetto quando voglio* (2014)	Italia	671.370	25.433
Perfectos desconocidos (2017)	*Perfetti sconosciuti* (2016)	Italia	2.722.671	688.179

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la base de datos LUMIERE

A partir del número de espectadores obtenido para estas obras, resulta riguroso hacer referencia a que no se puede establecer un criterio de selección de proyectos basado eminentemente en el rendimiento económico de las producciones originales. Aunque *Ah! si j'étais riche* y *Perfetti sconosciuti* superaron el millón de espectadores domésticos, los otros dos filmes estudiados se sitúan considerablemente por debajo de esta cantidad. El éxito de *Smetto quando voglio* resulta mucho más matizado, y las cifras de la taquilla para *Song 'e Napule* son bastante discretas.

Lo mismo ocurre con la circulación transnacional de estas obras. Solamente una de ellas ha sido estrenada en España (además de en otros 6 países europeos), *Ah! si j'étais riche*. Concretamente, fue en el año 2004, de la mano de la distribuidora independiente Filmax. No obstante, sus cifras totales de espectadores europeos no superan los 100.000. *Smetto quando voglio* acumula unos valores ligeramente superiores a los 25.000, habiéndose proyectado en 7 mercados foráneos. *Perfetti sconosciuti*, por su parte, es la película del *corpus* con mayor recorrido, llegando a las salas de 22 países comunitarios con un rendimiento agregado de más de medio millón de espectadores. Por el contrario, según los datos disponibles, *Song 'e Napule* no ha contado con ningún tipo de distribución internacional.

En conclusión, las dispares cifras extraídas tampoco permiten trazar un baremo económico de adquisición de títulos para adaptación. Lo relevante y común para todos

los *remakes* producidos por Telecinco Cinema en los últimos cinco años, sin embargo, es que a la hora de llevar a cabo estas operaciones enfocan la adquisición de derechos pertenecientes a comedias originales del entorno europeo.

4.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Con respecto a las estrategias de producción y distribución de los *remakes* cinematográficos participados por Telecinco Cinema, se enfatizarán determinadas singularidades que distancian estas propuestas de las fórmulas generales empleadas por esta empresa productora.

Tabla 2. Relación de empresas productoras y porcentaje de participación.

Película	**Fecha de estreno**	**Empresas productoras**
Operación Camarón	2021	LA PEPA LA PELÍCULA AIE (89%) / LA PEPA, PC (1%) / T5 CINEMA (10%)
Si yo fuera rico	2019	SI YO FUERA, AIE (89,5%) / THINK STUDIO (0,25%) / PC CIUDADANO CISKUL (0,25%) / T5 CINEMA (10%)
Lo dejo cuando quiera	2019	MOD PICTURES (85%) / MOD PRODUCCIONES (5%) / T5 CINEMA (10%)
Perfectos desconocidos	2017	PERFECTOS DESCONOCIDOS, AIE (89%) / NADIE ES PERFECTO PC (0,5%) / POKEEPSIE FILMS (0,5%) / T5 CINEMA (10%)

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de películas calificadas del ICAA

En primer lugar, cabe destacar que el porcentaje de inversión de Telecinco Cinema se mantiene constante en todas las producciones, con un nivel de participación estable del 10%. Estos datos contrastan con la fórmula mayoritariamente empleada, pues tal y como se ha mencionado en el marco teórico, durante los últimos años se ha caracterizado por ostentar la participación mayoritaria de los proyectos en términos de financiación, con cuotas que en algunos casos llegaban al 60% (García Santamaría y López Villanueva, 2019, p. 231). Por otro lado, resulta igualmente remarcable en tres de las cuatro películas la figura de la Agrupación de Interés Económico (AIE), en la que el operador televisivo podría tener una participación de capital importante. En cualquier caso, la estrategia continuaría difiriendo de la implementada de manera más generalizada por esta entidad, cuyas cuotas de participación como empresa productora acostumbran a mantenerse en porcentaje más elevados.

En *Operación Camarón*, *Si yo fuera rico* y *Perfectos desconocidos*, esta entidad aglutina prácticamente 90% de la participación y titularidad de los proyectos. Se refrenda también, en este caso, la vigencia de los postulados de Pérez Rufí y Castro Higueras (2020), en tanto en cuanto las producciones cinematográficas tienen una importante dependencia con respecto a los operadores de televisión, pero la AIE es la entidad más beneficiada económicamente del actual entramado industrial y medidas de fomento a la cinematografía previstas por el ICAA. Es por ello por lo que se encuentra presente en todos los proyectos que forman parte del *corpus* de manera determinante, conjugándose en última instancia una fórmula mixta entre la participación minoritaria de Telecinco Cinema, la involucración de una productora independiente (MOD Producciones, Pepa Films, Nadie es perfecto, etc.) y la concentración de capital procedente de una AIE creada *ad hoc* entre los diferentes agentes implicados.

En todo caso, en los organigramas de producción si es posible observar una presencia importante de personalidades vinculadas a la filial de Mediaset. En todas ellas, los directivos de la entidad Álvaro Augustín y Ghislaín Barrois figuran como productores. La producción delegada de *Lo dejo cuando quiera* y *Si yo fuera rico* corresponde a Jorge Tuca y Mónica Iturriaga, empleados de esta productora. Esta última, además, también se encarga de la producción ejecutiva de *Operación Camarón*. Jorge Tuca, por su parte, permanece como delegado de producción en todas las películas del *corpus*. En síntesis, pese a el bajo porcentaje de implicación reseñado, los altos mandos de producción y los jefes de equipo están determinados por la nómina de productores de Telecinco Cinema.

Esta apreciación resulta fundamental, a su vez, para la correcta comprensión de sus estrategias, ya que una de las características del sistema de producción actual es la aparición y desarrollo paulatino de la figura del productor delegado cuando se trata de coproducciones con terceros países o, en especial, con las divisiones de producción procedentes los operadores televisivos (Riambau y Torreiro, 2008, p.13). Su función principal se materializa en la ejecución de las labores correspondientes a la coordinación y llegada a buen puerto de los pactos económicos y logísticos diseñados durante las diferentes negociaciones con el productor ejecutivo, en su mayoría acerca de cuestiones como el establecimiento de las diferentes partidas presupuestarias, la conceptualización

del plan de rodaje o la planificación de la ejecución de gasto (*Íbidem*). Por lo tanto, si se ha constatado que el productor ejecutivo en el caso de la película más reciente procede de Telecinco, el dominio sobre el desarrollo y ejecución del proyecto en todas las fases del proceso de conformación de los *remakes* resulta ser bastante notable.

Tabla 3. Relación de empresas distribuidoras de los *remakes* estudiados.

Película	**Fecha de estreno**	**Distribución**
Operación Camarón	2021	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA / Ventas internacionales: FILMAX
Si yo fuera rico	2019	PARAMOUNT SPAIN / Ventas internacionales: FILMAX
Lo dejo cuando quiera	2019	SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA / Ventas internacionales: FILMAX
Perfectos desconocidos	2017	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN / Ventas internacionales: FILM FACTORY ENTERTAINMENT

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de películas calificadas del ICAA

Las estrategias de distribución de estos *remakes* ponen de manifiesto dos cuestiones: una vez más, se revalida la hegemonía oligopólica de las distribuidoras pertenecientes a las *majors* norteamericanas enunciada por varios autores anteriormente (Camba Constenla, 2002; Pérez Rufí y Castro Higueras, 2020). Por otra parte, se debe hacer énfasis en la voluntad exportadora de estas adaptaciones, pues todas ellas cuentan con agentes de ventas internacionales, resaltando de nuevo la presencia de Filmax.

4.3. EXHIBICIÓN Y TAQUILLA ESPAÑOLA.

Tabla 4. Relación de espectadores durante las fechas de estreno en España.

Película	**Fecha de estreno**	**Espectadores fecha de estreno en España**
Operación Camarón	2021	513.153
Si yo fuera rico	2019	1.767.740
Lo dejo cuando quiera	2019	1.838.819
Perfectos desconocidos	2017	3.220.506

Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios de cine del ICAA

A la vista de las cifras correspondientes a la taquilla de los *remakes* cinematográficos de Telecinco Cinema durante su fecha de estreno en las salas españolas, se revelan rendimientos en todo momento superiores a los obtenidos por las obras originales en sus países de origen, por encima del medio millón de espectadores en todos los casos. No obstante, los datos extraídos muestran también una dispersión considerable, desde los 513.153 registrados para *Operación Camarón* hasta el que supone el mayor hito del periodo, *Perfectos desconocidos*, que supera los 3 millones de espectadores. Por su parte, *Si yo fuera rico* y *Lo dejo cuando quiera*, ambas películas estrenadas durante el año 2019, mantienen rendimientos en salas muy similares, sobrepasando en todo caso los 1,5 millones de asistentes. Cabe destacar que estos resultados permiten una perspectiva válida para medir la aceptación de las propuestas entre el público, pero en ningún caso única ni totalizadora, en la medida en que factores que exceden los objetivos de esta investigación como los diferentes contextos sociales inciden notablemente en las formas de consumo cultural cinematográfico.

De la misma forma, pese a la modificación en los patrones de consumo motivada por el advenimiento de las plataformas y la pandemia ocasionada por la COVID-19, estas cifras continúan vigentes para realizar una aproximación a la aceptación de estas propuestas por parte del público. Asimismo, existe una correlación (aunque no implique necesariamente causalidad) entre la película del *corpus* menos vista y su correspondiente obra original: se trata de *Operación Camarón* (513.153), adaptación de la comedia italiana *Song 'e Napule* (136.009).

5. CONCLUSIONES

Los principales resultados del trabajo realizado permiten extraer una serie de conclusiones con respecto a la exploración que se ha pretendido realizar sobre el proceso de conformación de los *remakes* cinematográficos participados por Telecinco Cinema. Por un lado, pese al componente de aleatoriedad en la selección de obras originales (pues no siempre estas se corresponden con grandes éxitos en sus países de origen), en todos los casos constituyen adaptaciones de películas europeas, lo cual permite rastrear e insistir en un flujo industrial transnacional a escala europea. Además, todas ellas comparten el género de comedia.

En otros términos, las operaciones comerciales de adaptación articuladas en el contexto español se impregnan de las lógicas del sector cinematográfico en el que se insertan, motivo por el cual los proyectos de *remakes* resultantes guardan una serie de características. Se ha podido validar, por tanto, una participación estable del 10% por parte de este operador de televisión (porcentaje considerablemente menor a los habituales en su fórmula de coproducción). Esta excepcionalidad ha contrastado con los organigramas de los altos mandos de producción, que por su composición dota a Telecinco Cinema de un alto grado de dominio decisorio en la mayor parte de aspectos comerciales y económicos del desarrollo del proyecto (especialmente paradigmáticas han resultado, respecto a esta cuestión, las figuras presentes en la producción delegada y ejecutiva).

Por último, a partir de los datos sobre el rendimiento en la taquilla española de estas propuestas y la comparación con sus respectivas obras originales, se ha podido observar que, pese a la dispersión de cifras, la totalidad los *remakes* cinematográficos participados por Telecinco Cinema han tenido un mejor funcionamiento en el mercado español que las producciones objeto de adaptación en sus países de procedencia. Asimismo, todos ellos se han mantenido por encima de los 500.000 espectadores, destacando el hito de *Perfectos desconocidos*, que superó los 3 millones. Una futura línea de investigación complementaria que excede los objetivos exploratorios y descriptivos del presente estudio consistiría en trazar el recorrido transnacional de los *remakes* españoles, así como las adaptaciones surgidas a partir de estas obras. De este modo, se podría diseñar un mapa completo acerca de la circulación y reciclaje de estos materiales por parte de los distintos mercados foráneos. La investigación realizada sí que permite concluir, no obstante, que las dinámicas industriales transnacionales de carácter europeo llevadas a cabo por Telecinco Cinema en el periodo 2017-2021 generan productos con una considerable aceptación entre los públicos, al mismo tiempo que cumplen su función comercial de maximizar los beneficios reduciendo los riesgos e incertidumbres empresariales.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i “Cine y televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumo y formas de

producción" PID2019-106459GB-I00. Concesión/periodo: 2020-2023. Entidad Financiadora: Agencia Estatal de Investigación MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2002). La producción cinematográfica española de 2001. *Revista del cine español*, 31, 150-199.

Berthier, N. (2007). Cine y nacionalidad: el caso del remake. En B. Pohl y J. Türschmann (eds.), *Miradas glocales* (pp. 337-346). Vervuert Verlagsgesellschaft.

Cabezón, L. A. y Gómez Urdá, F. (1999). *La producción cinematográfica*. Cátedra.

Calvo Herrera, C. (2003). *La empresa de cine en España*. Ediciones del Laberinto.

Camba Constenla, C. (2002). La reforma de la legislación cinematográfica: la Ley 15/2001, de 9 de julio, de Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual. *Revista de administración pública*, 157, 367-392.

Cascajosa, C. (2005). El remake cinematográfico y la comunicación intercultural. *Razón y palabra*, 44.

Cascajosa, C. (2006). *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla.

Ciller, C. y Palacio, M. (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Madrid: Síntesis.

Cuevas, A. (1976). *Economía cinematográfica: La producción y el comercio de películas*. Autoeditado.

DAMA (2021). *Diversidad cultural en la creación audiovisual en España*. Recuperado de https://bit.ly/3yvLx4J

Fernández Labayen, M. y Martín Morán, A. (2017). Remakes transnacionales: dinámicas industriales y estéticas. *Remakes transnacionales: dinámicas industriales y estéticas*, *14*, 59-73. https://doi.org/10.14201/fjc2017145973

García Santamaría, J. V. y López Villanueva, J. (2019). Relaciones cine-televisión. Las televisiones en la producción de cine español. En C.F. Heredero (Ed.), *Industria del cine y el audiovisual en España: Estado de la cuestión, 2015-2018* (pp. 219-256). Festival de Málaga.

Jacoste, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

Herbert, D. (2018). *Film Remakes and Franchises*. New Jersey: Rutgers University Press.

Ibáñez, J. C. (2016). *Cine, televisión y cambio social en España*. Madrid: Síntesis.

Lancelot Digital (19 de octubre de 2021). Las 10 películas españolas más taquilleras de todos los tiempos. *Lancelot Digital*. Recuperado de https://bit.ly/3GLLy7I

Marzal Felici, J. y Gómez Tarín, F.J. (eds.). (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense.

Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Palacio, M. y Rodríguez Ortega, V. (eds.). (2020). *Cine y cultura popular en los 90: España – Latinoamérica*. Bern: Peter Lang.

Pérez Rufí, J. P. (2020). Estructura del mercado audiovisual en España; apuntes para una introducción. En A. Suing y V. Kneipp (orgs.) *Olhares sobre a imagem em movimiento*. (pp. 33-59). Aveiro: Ria Editorial.

Pérez Rufí, J. P. y Castro Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 11*(1), 169-178. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3

Quaresima, L. (2002). Loving texts two at a time: the film remake. *Cinemas: Revue d'Études Cinematogra-phiques*, *12*(3), 73-84.

Park, M. (2009). Hollywood's Remake Practices under the Copyright Regime: French Films and Japa-nese Horror Films. En S. A. Lukas y J. Marmysz (eds.), *Fear, Cultural*

Anxiety, and Transfor-mation: Horror, Science Fiction, and Fantasy Films Remade (pp. 107-128). Lanham, MD: Lexington.

Riambau, E. y Torreiro, C. (2008). *Productores en el cine español: Estado, dependencias y mercado*. Cátedra/Filmoteca Española.

Rodríguez Ortega V. y Romero Santos R. (2020). Spanish Horror Film: Genre, Television and a New Model of Production. En I. Lewis y L. Canning (eds.), *European Cinema in the Twenty-First Century* (317-333). Palgrave Macmillan.

Verevis, C. (2006). *Film remakes*. Edinburgh University Press.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 252-273
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.11

Recibido el 1 de diciembre de 2021
Aceptado el 23 de febrero de 2022



El relato transmedia *Itaewon Class* (JTBC, 2020) entre la plataforma SVOD Netflix y la plataforma *webtoon* Tapas Media

Transmedia story Itaewon Class (JTBC, 2020) between SVOD platform Netflix and webtoon platform Tapas Media

Meléndez, Amelia

Universidad de Nebrija (SIGLAS)

amelende@nebrija.es

Forma de citar este artículo:

Meléndez, A. (2022). El relato transmedia Itaewon Class (JTBC, 2020) entre la plataforma SVOD Netflix y la plataforma webtook Tapas Media. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9*(17), 252-273.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.11

Resumen:

La plataforma *SVOD* Netflix acercó a la audiencia española a un abundante catálogo de títulos surcoreanos. Esta producción audiovisual de *Hallyuwood* forma parte de un fenómeno más amplio, la nueva ola surcoreana o *hallyu*, integrado también por el desarrollo particular de la industria del cómic en Corea del sur en *webtoons* que cuenta con sus propias plataformas de distribución transnacional de contenidos. Este artículo aborda el estudio de caso de la serie televisiva *Itaewon Class* (JTBC, Netflix, 2020) dirigida por Kim Sung Yoon a partir del *webtoon* homónimo distribuido por Tapas Media con la colaboración de su webtoonist, Kwan-Jin. El artículo contextualiza la evolución de

la tira cómica al *webtoon* y su empleo como fuente de *transmedia storytelling* en la literatura existente. Ese contexto precede un análisis de contenido, intertexto y de los personajes transmedia principales según el modelo propuesto para identificar los cambios en sus identidades existenciales y ficcionales consecuencia de su transformación táctica de *OSMU* a *transmedia storytelling.*

Palabras clave: Transmedia storytelling, Hallyuwood, webtoon, webtoonist, SVOD, OSMU.

Abstract:

The SVOD platform Netflix brought Spanish audiences closer to an abundant catalog of South Korean titles. This *Hallyuwood* audiovisual production is part of a broader phenomenon, the South Korean new wave or *hallyu*, also integrated by the development of the South Korean comic industry in webtoons that has its own transnational content distribution platforms. This article addresses the case study of the TV series Itaewon Class (JTBC, Netflix, 2020) directed by Kim Sung Yoon from the eponymous webtoon distributed by Tapas Media with the collaboration of its webtoonist, Kwan-Jin. The article contextualizes the evolution from comic strip to *webtoon* and its use as a source of *transmedia storytelling* in existing literature. This context precedes an analysis of content, intertext and main transmedia characters according to the proposed model to identify the changes in their existential and fictional identities as a consequence of their tactical transformation from OSMU to transmedia storytelling.

Keywords: Transmedia storytelling, Hallyuwood, webtoon, webtoonist, SVOD, OSMU.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la distribución de contenido en *streaming* en plataformas de internet aportó a la oferta internacional de consumo audiovisual del espectador español el amplio catálogo surcoreano de Netflix. Éste es resultado de la alianza de la distribuidora

norteamericana y la nueva ola coreana o *Hallyuwood*. En él se distinguen *K-dramas* cuya base son *webtoons* como *Boys over flowers* (2009), *Misaeng* (2014), *Itaewon Class* (2020) y *Love Alarm* 1 y 2 (2020-2021).

El objetivo principal de este texto es analizar la serie televisiva surcoreana de la cadena JTBC *Itaewon Class* (2020), distribuida a nivel mundial como original de Netflix. El análisis se ocupará de la relación de esta serie con el *webtoon* homónimo originario debido al dibujante Jo Gwan-jin (o Kwan Jin) que alcanzó los 14 millones de suscriptores en el portal de internet Daum (Park, 2020). Un mínimo contexto histórico de la evolución de la historieta surcoreana hasta la emergencia del *webtoon* permitirá entender su confluencia de intereses con las plataformas de SVOD (*streaming video on demand*).

Se atenderá a la transmedialidad que registra, el trasvase de recursos del *webtoon* a la serie que refuerza la participación del propio dibujante en el guion de su adaptación televisiva.

2. DE *WEBTOONS* A SERIES DE PLATAFORMAS EN *STREAMING*.

El salto de la tira aparecida en 1909 al cómic se produjo en Corea en 1945. Las leyes anti-niponas no pudieron impedir la circulación del manga en el mercado negro desde los años 60 y su influencia que confrontó el manga y *manhwa* surcoreano. El distintivo nacional era el sentimiento tradicional '*han*': "fatalidad romántica, [..] en que se acepta el peor de los destinos por un bien común o por mantener una pequeña llama de esperanza" (Simon, 2012 en Fernández, 2018, p. 178).

A principios de los 90 aparecieron los *webcómics*, historietas costumbristas de corte clásico en la web, exentas de la censura al cómic impreso ejercida por el Acta de Protección Juvenil de 1997. Eso permitió el éxito de títulos como *Sluggy Freelance*, *User Friendly* o *Penny Arcade* (Fernández, 2018, p. 183). Daewon, Saeoul y Haksan rentabilizaron en la web el manhwa impreso con versiones escaneadas llamadas *digital comic* (Jeong, 2020, p. 80).

El servidor de internet Chollian lanzó en agosto de 2000 Chollian Webtoon acuñando el término *webtoon* (mixto de *webcomic* y *cartoon*) e iniciando la presentación vertical

frente al usual formato panorámico para PC. Las primeras series como *Snow Cat*, *Marine Blues,* and *PapePopo Memories* eran historias autopublicadas del género *standalone slice-of-life* (Yun, 2019). Sus respectivos dibujantes Kwon Yoon-ju, Jeong Chul-Yeon y Shim Seung-hyun precedieron a *webtoonists* orientados en exclusiva a la publicación en plataformas web (Fernández, 2018, p. 184). A diferencia de *digital comics*, *webcomics*, *e-comics*, *comic online* o *Internet-based comics*, *web cartoons* y *flash cartoons* (Yecies, Shim, Yang, Zhong, 2020, p. 41) los *webtoons* son creaciones producidas, publicadas y consumidas online, con dibujos en color, transiciones de panel rápidas (Oh Tae-yeop en Jeong, 2020, p. 79) y un estándar de producción de un episodio semanal de 70 viñetas hasta 30 episodios por título (Pyo, Jang y Yoon, 2019, p. 2166).

Los principales portales coreanos —Yahoo, Daum, Paran, Naver —contribuyeron a su auge. Daum fichó en 2003 al *cartoonist* Kang Full (o Kang Pool) para publicar su gran éxito *Love Story* al que se unieron *The Great Catsby* de Kang Do Ha y *1001* de Yang Young Soon (Yun, 2019). Daum y Naver permitieron alojar historietas a usuarios *amateurs*. Les siguieron Webtoons, Lezhin y Toomics. Los planes quinquenales de Promoción del *Manhwa* de 2003 a 2013 emularon el modelo de internacionalización japonés.

Lezhin inició la modalidad de pago en 2013, seguido de Toomics y Kakao, y fue el primero en ofrecer cómics adultos (R) (Pyo, Jang, Yoon, 2019, p. 2166). En 2014 generaban 150 millones de dólares y Naver abrió Line *webtoon* en inglés con la pretensión de ser el *YouTube* para cómic (Navarro, 2020). Su director general, Seong-suk han, diseñó una estrategia que contemplaba convertirse en fuente principal de *transmedia storytelling* (Jeong, 2020, p. 82). En diciembre de 2019 la industria generaba un trillón de wones (886 millones de dólares) (Park, 2020).

El potencial de las *webtoons* como transmedia storytelling continuó precedentes exitosos como el manga *Hana Yori dango* (octubre 1992-2002) de Yoko Kamio, fuente de la serie taiwanesa *Meteor Garden* (2001). Este manga dio lugar a dos temporadas en dorama japonés (2005 y 2007), la versión *Hana Yori Dango Live* (2006-7) y el drama surcoreano *Boys over Flowers* (2009) (MiladysTCz, 2016).

Varios webtoons se llevaron al cine: *Ba: Bo*, de Kang Full publicado en (Daum, 2008), *Moss* (2010) de Yoon Tae-ho (Naver, 2007) y (*Secretly, Greatly*, 2013) de Hun en Daum que, al atraer a 780 millones de espectadores consagró los *webtoon* como fuente de *transmedia storytelling* (Yoon en Jin, 2019, p. 2222). Los agentes presionaron a los webtoonist para que sus títulos tengan potencial transmedia (Pyo, Jang, Yoon, 2019, pp. 2162-2174).

Dos títulos confirmaron la solidez de esta tendencia. Primero el éxito de la serie televisiva *Misaeng* (Vida Incompleta, Number 3 Pictures, 2014) a partir de *Misaeng* (Daum, 2012-2013) de Yoon Tae-ho. Fue protagonizada por Im si-wan, cantante de la *boys band* de K-pop ZE: A. Esta triple alianza de *webtoon-k-pop- k-drama* es un rasgo común a *Itaewon Class* que también pertenece al género *slice-of-life* y es retrato generacional de jóvenes coreanos aquejados del *loser síndrome*. El romance dominó la primera etapa de los *webtoon* que actualmente contempla thriller, fantasía, ciencia ficción, misterio y *slice-of-life*. (Jin, 2019b, p. 2012). Su autor, Yoon Tae-Ho, se formó según el antiguo sistema *manhwa* como discípulo del *cartoonist* Hur Young Man en un largo aprendizaje hasta dominar pelos, árboles, cuerpos y emociones faciales (Jin, 2019, p. 2218).

El segundo título en reafirmar la tendencia fue *Cheese in the trap* (tvN, 2016) de Soonkki. Su expansión televisiva, calificada de *transmedia conversion* (Seo, 2015 en Pyo, Jang, Yoon, 2019, p. 2166) fracasó por la drástica modificación del original y desconsideración tanto del *webtoonist* como de los fans *Chi-eomeoni* (neologismo derivado de *Si-eomeoni*, suegra molesta) que provocó *fan-friction* (Yecies, Shim, Yang, Zhong, 2020, p. 47). En la actualidad, se investiga el *fandom* y el rol del *transcreador* que colabora en la traducción colectiva, con herramientas de las propias plataformas (Nam, Jung, 2021, p. 9). Contratar los derechos de un *webtoon* es más económico que fichar a guionistas coreanos de renombre como Kim Eun-Sook, Park Ji-Eun, Noh Hee-Kyung, Kim Eun-Hee y Kim Soo-Hyun. (Park, Lee y Lee, 2019, pp. 2188-2189.) Así como los hermanos Wachowski contrataron por admiración a Yoshiaki Kawajiri para la saga *Matrix* (Jenkins, 2008, p. 111) el director de Itaewon Class, Kim Sung-yoon, incorporó a su *webtoonist* Kwang-Jin al proyecto: “sentí que era como un drama con sus individuos fuertemente

únicos, un conflicto claro y una historia trepidante con un desarrollo encantador que me hizo sospechar que [el autor] escribió la historia con una adaptación dramática en mente" (Popo22, 2020).

2.2. ITAEWON CLASS COMO RELATO TRANSMEDIA.

Marsha Kinder empleó la expresión *transmedia interxtuality* en *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja* Turtles (1991) con la intertextualidad de Bakhjtin y Kristeva en mente y lo definía como: "Reconocer, distinguir y combinar…géneros populares y su iconografía…de modo que esa operación los absorbe, parodia y en último lugar los reemplaza" (Kinder, 1991, p. 47 en Scolari, 2019, p. 73). Pero es bien sabido que fue Henry Jenkins el primero en utilizar la expresión *transmedia storytelling*. Precisamente se discutió si la estrategia del paso de una narrativa de *webtoon* a la ficción televisiva era un caso de *transmedia storytelling* o bien de la práctica industrial de *adaptación cross-media* u OSMU (*one source multi use*, una fuente, usos múltiples) como defiende Fernández (2018, p. 186).

Jenkins definía en 2007 el *transmedia storytelling* como:

> *Un proceso en el que elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de diferentes canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada [..] en la que cada nuevo medio realiza distintas contribuciones a la historia global* (Jenkins, 2007 y 2009 citado en Park, J.; Lee, J.; Lee, J, 2019, p. 2184. Traducción propia).

La adaptación *cross-media* suponía, en cambio, la reproducción casi literal y redundante del original en otro medio. Actualmente se proponen expresiones alternativas como *transmedia narrative worlds* o *transmedia narrative design* al agotamiento de *transmedia storytelling* (Scolari, 2019, p. 88).

Dal Jong Jin estableció tres cronologías para el desarrollo paralelo de *transmedia storytelling* y *webtoon*: finales de los años 90 con personal web; 2003 con los portales Daum y Naver y 2009 con la generalización del *smartphone* y la eclosión comercial y estética de *digital transmedia storytelling*. Esta última confluye con el auge de lo que la

revista *Wired* nombró en 2007 *snack culture*, cultura de consumo en lapsos breves de contenidos de cultura popular que convergían con el medio digital gracias a los *smartphones* (Jin, 2019b, p. 2097).

Itaewon Class fue un webtoon editado Daum entre 2016 y 2018. En 2017 ya comenzó a exportar a la plataforma japonesa Pickoma con el título de *Rotbongi Class* (Kwan-jin, 2019). Young Com lo editó como libro en 8 volúmenes el 31 de octubre de 2019 y fue reimpreso por Kakao M en 2020. La serie televisiva de JTBC fue emitida y distribuída en Netflix desde el 31 de enero de 2020. La empresa Tapas Media publicó en web y *app* el *webtoon* en inglés desde el 10 de febrero al 9 de junio de 2021. *Itaewon Class* cumple los requisitos descritos por Jenkins: contiene un universo coherente accesible desde distintos medios, con tramas autosuficientes y subtramas y aportaciones desde dos o más medios a esa trama principal. En tanto que narrativa transmedia centrada en la audiencia, ha probado ser una herramienta útil para la construcción de nichos muy leales de consumidores (Scolari y Establés, 2017, p. 1034).

Pero además el análisis contrastado de la conceptualización de la narrativa transmedia de Jenkins y Mark Long con la literatura surcoreana permite clarificaciones de aplicación a este título (Kim y Jung, 2018, p. 450). *Itaewon class* sería un transmedia no participativo que habría comenzado como un caso de OSMU. No hubo planificación inicial de la convergencia de medios, fue su éxito el que determinó su migración a otros y la variación de las sub-tramas. Obedece, por tanto, a una estrategia transmedia táctica con una expansión progresiva a partir del *webtoon* que oficia como *tentpole* que "sostiene económica y narrativamente a un conjunto transmediático" (Scolari, Jiménez, Guerrero, 2012, p. 144).

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo se basa en el estudio de caso de la serie de ficción surcoreana *Itaewon Class* (2020). De manera particular se analizan los dieciséis episodios de la serie, los ochenta capítulos y un epílogo del *webtoon* de partida, así como las noticias específicas cercanas a su distribución en España.

Los aspectos objeto de análisis son: la producción *hallyu* de partida y su distribución en Netflix y Tapas respectivamente, un análisis textual que comprende un análisis de contenido y un análisis del relato o intertextual que permite fundamentar la hipótesis de un caso de OSMU devenido *transmedia storytelling*.

Itaewon class cuenta con textos en diferentes medios que proceden a una reedición, reescritura, modificación y traducción de sus personajes transmedia y una cobertura de noticias y reseñas que oficia de *peritexto* (Bertetti, 2014, p. 2345) Su lógica narrativa se ajusta menos a la lógica centrada en el mundo ficcional estudiada por Jenkins y se alinea, en cambio, con una narrativa centrada en el personaje como la que analiza Jason Scott (2009) en su noción de franquicia orientada a personaje y que Paolo Bertetti identifica en la base de las viejas formas de *transmedia storytelling* (Bertetti, 2014, p. 234). Este autor propuso un modelo para el análisis, en concreto, de *Pulp fiction transmedia storytelling*, a propósito del personaje *Conan el Bárbaro* de Robert E. Howard a caballo entre la dicotomía aristotélica (acción y personaje) y la distinción de Greimas (actante y actor). Bertetti distingue en el personaje entre identidad existencial e identidad ficcional o narrativa. Subdivide la identidad existencial en identidad propia o semántica que contiene a su vez una identidad figurativa estable y una identidad temática (social, familiar, cultural) y una identidad relacional o sintáctica que da cuenta de su relación con el mundo que le rodea. Por su parte la identidad ficcional se subdivide en una identidad modal que informa de sus motivaciones y competencias (locales y generales) y una identidad axiológica que recoge sus valores profundos (Bertetti, 2014b, p. 32).

4. RESULTADOS

4.1. ANALISIS TEXTUAL CONTENIDO

Itaewon Class es una serie televisiva dramática que parte de un hecho ordinario: el enfrentamiento del hijo del director ejecutivo de la empresa de alimentación Jangga (Park Saeroyi) que detiene el *bullying* de Jang Geungwon —primogénito del jefe de su padre, dueño fundador de Jangga (Jang Daehee)— sobre otro alumno (Lee Hojin). Park Saeroyi, rechaza disculparse de rodillas y eso causa su expulsión del instituto y el despido de su padre. Ambos tratan de abrir su propio restaurante. Pero Jang Geunwon causa el

atropello con fuga y muerte del padre. Park Saeroyi lo descubre por la documentación del inspector de policía (Oh Byung Hun) que ha incriminado a otro en una investigación adulterada y apaliza a Geungwon. En una dinámica digna de *Los Miserables* de Victor Hugo Park Saeroyi termina en la cárcel. Su enfrentamiento visceral a los Jang le ha convertido en un convicto estigmatizado. El patriarca Jang le reclama, con ensañamiento y soberbia, la genuflexión ante su linaje sellando una pugna insospechada, porfiada y asimétrica. Esa polaridad inclina al protagonista al proyecto vital de abrir restaurante propio alineado con una venganza que sumará aliados. Entre ellos están coetáneos, como su amor adolescente de instituto Oh Sooah, la víctima del *bullying* Lee Hojin y los primeros empleados del bar Danbam (*Honey Night*): sus compañeros de cárcel (Choi Seungkwon) y de fábrica (Ma Hyunyi). A esta familia empresarial se suman dos preuniversitarios: Jo Yiseo, superdotada con rasgos sociópatas como gerente de Dan Bam y Jan Geungsoo (hijo menor y bastardo del patriarca Jang). Por último, contrata a Kim Tony, un guineano en busca de su padre coreano desaparecido. Los aliados adultos serán la accionista principal de Jangga, Kang Minjung, el inspector Oh Byunghun reciclado en productor agrícola y la inversora de capital Kim Soonrye.

La acción se sitúa en el barrio Itaewon, de restauración y ocio internacional, multicultural y de moral aperturista. Esa tolerancia y juventud del barrio es la bandera identitaria que da nombre a la empresa IC (*Itaewon Class*). IC adquiere Jangga Company tras encarcelar a Jang Geungwon y que se revele la corrupción contable del patriarca.

4.2. ANÁLISIS INTERTEXTUAL: DEL WEBTOON A LA SERIE

Los dieciséis episodios de la serie presentan una mayor dependencia de motivos en los cinco primeros respecto del *plot* del webtoon publicado en la aplicación y plataforma *Tapas Media* con permiso de Daum Webtoon y Kakaopage (Kwan Jin, Kakao Webtoon Studio, 2021). A partir de ahí mantiene un anclaje con la historieta con dos o tres situaciones de cada episodio sacadas de ella con una expansión progresiva en *sub-plots* y personajes para el progreso y *raccord* de la historia consecuencia de su tratamiento como relato transmedia.

El episodio 1 contiene un *flashback* de una década al instituto Gwangjin de Pajin. Lee Hojin, la víctima del *bullying*, extrema su indefensión con una caracterización más baja de estatura y con gafas. La serie desarrolla las pruebas atléticas de ingreso a la policía que el protagonista, Park Saeroyi, realiza lesionado, demostrando su resistente carácter. La identidad figurativa de Oh Sooah varía desde la vecina de puerta con carácter dulce con faldas a la huérfana *tomboy* desabrida sometida a las presiones del patriarca Jang.

La serie desarrolla la conversación clave padre-hijo frente al *soju*, bebida nacional. El instrumento homicida del padre cambia de la moto del *webtoon* al coche de la serie. Este cambio obedece al emplazamiento de producto de Mercedes que provee con sus modelos a los empresarios triunfadores de la serie (Naradhipa, 2020).

La tira dilata el funeral del padre. El reencuentro con Oh Sooah en Itaewon, en pleno Halloween, a su salida del centro de internamiento Gyeonggy Norte, es más pobre en referencias a la cultura popular. El *webtoon* incluía celebrantes vestidos de Sam Spade/Humphrey Bogart; Sadako Yamamura del film *Ringu* (1998) de Hideo Nakata; Wally, creado por Martin Handford; *La máscara* de Dark Horse comics llevada al cine por Chuck Rusell en 1994; los Teletubbies rojo y violeta de Anne Wood y Andrew Davenport; el Joker, Harley Queen, Spiderman, Hulk; Jigsaw de la saga *Saw;* Guy Fawkes de *V de Vendetta*; Hannibal Lecter en *El silencio de los corderos*; Super Mario Bros, Ronald Macdonald, el Muñeco diabólico, Superman, Jon Snow y Arya Stark de *Juego de tronos* y el personaje Shin-chan de Yoshito Usui. Oh Sooah le sorprende con la máscara del espíritu *kaonashi* o 'sin cara' de *El viaje de Chihiro* (2001) de Hayao Miyazaki del estudio Ghimli, mientras en la serie es una máscara de conejita sangrienta.

Un narrador presenta a la *influencer* de Mensa Jo Yseo en el episodio tres que en la tira vemos a través de Jang Geungsoo. No aparece ni la tutora escolar de Jo ni el *flashback* donde sus padres se reparten a sus hijos tras el divorcio. La serie no refleja la manipulación homicida de los frenos del *scooter* que el primogénito Jang regala a su medio-hermano.

El episodio cuatro refuerza las deudas con Park tanto de Jo Yiseo (al accidente se suma la defensa ante una agresión misógina) como de su excompañero de celda Choi Seung won (interpretado por Ryu King-soo) pero acorta el motivo del cierre del bar.

En el capítulo cinco se desarrolla el hijo bastardo del patriarca Jang Geungsoo interpretado por el actor Kim dong-hee (1999) que le valió el protagonismo en *Extracurricular* (2020) también en Netflix. Se centra también en Ma Hyeongyi, excompañera de Saeroyi en una fábrica conservera. Esta chef del Dan Bam, personaliza la cuestión transgénero. Está interpretado por Lee Joo-young (1992), actriz que participa en *Something in the rain* (JTBC, 2018) también en Netflix. *Itaewon Class* se suma con este personaje a la inclusión en series coreanas de personajes LGTBI. Esta apuesta estimula a través del *fandom* el aspecto de la cultura participativa que Jenkins ha acuñado como *civic imagination* donde una inspiración de los medios sirve para proponer el cambio social perseguido (Jenkins y Moura, 2020, p. 193).

El episodio seis añade un *flashback* a la infancia de Oh Sooah, su abandono materno y adolescencia sufriendo *bullying* por su pobreza. Se refuerza así una estrategia espejo de la serie con personajes con experiencias similares (viudos que crían solos, víctimas y defensores de *bullying*, capitalistas hechos a sí mismos e hijos ilegítimos). Este episodio introduce el tema racial con el guineano-coreano Kim Tony, inexistente en el *webtoon.*

El séptimo episodio amplía la evolución de Lee Hojin (Lee David, 1994), de víctima de acoso a gestor de valores enlace con la gran accionista de Jangga, Kang Mingjung interpretada por Kim Hye-hun (Busán, 1973). Mingjung es retratada con mayor benevolencia, como ahijada del patriarca y meritoria formada por su mentor y padre de Park Saeroyi.

En el episodio octavo, mientras tramita su nacionalidad, Park Saeroyi defiende a Tony de ataques racistas y aparece la señora Kim, personaje añadido al *webtoon*, que más adelante resultará ser su abuela. Kim rechazó el matrimonio mixto de su hijo, pero aceptará a su nieto dentro de la evolución deseable de la sociedad coreana.

Los episodios noveno y décimo incluyen el paso del Dan Bam a la empresa Itaewon Class, la alianza con Kang, el intento de soborno del expolicía Oh Byeongheon por el patriarca y encarcelamiento de Jang Geungwon por la muerte del padre de Park. La variación es la disculpa pública del patriarca, lugar común en ficciones corporativas surcoreanas, que le permite rechazar la opa hostil. Se añade la mención a la crisis financiera de 1997 en la que resultó crucial la salsa *gochujang* inventada por el padre de Park Saeroyi y atribuida al patriarca. El directivo fue recompensado con un reloj Mont-Blanc, nueva expansión narrativa al servicio del *branding* (Naradhipa, 2020).

En el undécimo episodio un falso inversor enviado por el patriarca les deja en mala situación tras lanzarse al franquiciado. En el episodio doce aparece la inversionista Kim como *deus ex machina*. El *webtoon* agrupa las maniobras sucias de los Jang que la serie distribuye. El descrédito que persigue Jang Geungsoo de Ma Hyeong-yi como transgénero, alcanza a Choi y Park como violentos exconvictos.

En el episodio 13 se habla del mercado de capital coreano que ha permitido a Park multiplicar sus primeros 100 millones y éste anuncia su decisión de ser una franquicia global. Un salto temporal de 4 años hasta 2020 nos sitúa en su edificio propio de multinacional. En el episodio decimocuarto la nueva opa a Jangga con Jo Yiseo como presidenta acaba con el colapso de ésta en el hospital. La serie unifica los secuestros de Yiseo y Geungsoo que el *webtoon* escalona.

Park sale del coma tras un diálogo espectral con su padre y debe arrodillarse ante el patriarca para averiguar su paradero y liberarlos. Salen a la luz las maniobras criminales de Geungwoon y la fiscalidad delictiva del patriarca gracias a Oh Sooah. Park adquiere Jangga Group con Kang como presidenta. Oh Sooah funda su propio negocio y contrata un atractivo chef y futurible marido comenzando el emparejamiento exprés completado con la pareja otoñal de Ka Mingjun y Oh Byeongheon y los amigos Choi y Ma.

4.3. LOS PERSONAJES

Itaewon Class es una serie transmedia con una lógica centrada en los personajes más que en un mundo ficcional. De hecho, su primer emplazamiento era el barrio de

Hongdae, famoso por su escena musical independiente y arte urbano, donde su creador, Kwan-jin, trabajó como camarero de pub al tiempo que estudiaba en la universidad de Konkuk. Lo prioritario era realizar un '*boy cartoon'*, un cómic centrado en un protagonista masculino joven, y el manuscrito se había completado antes de la primera visita accidental del autor en 2015 a Itaewon. El propio *webtoonist* gerenta un bar llamado *Honey Night* y un lounge-bar llamado igual que su *start-up* de agencia *webtoon* Maparam (bastardo) (Kwan-jin, 2019).

Esta narrativa transmedia centrada en su protagonista se presta al modelo propuesto por Paolo Bertetti que analiza los cambios de identidad existencial y ficcional de los personajes en los diferentes textos y medios (Bertetti, 2014b, p. 32).

El papel protagonista de *Itaewon Class*, Park Saeroyi, recayó en el actor nacido en Seúl Park Seo-joon (1988) que tuvo su primer protagónico en *Witch´s romance* (2014) que *She was pretty* (2015) confirmó. En *What´s wrong with secretary Kim* (tvN, 2018), encarnó un empresario despiadado en el polo opuesto de su personaje en *Itaewon class*. Su celebridad motiva cameos en *Parasites* (2019) o *Recuerdos de juventud* (tvN, 2020).

La identidad existencial o discursiva de Park Saeroyi se compone en primer lugar de una identidad propia o semántica. En ella se puede distinguir una identidad figurativa estable, que se corresponde con un físico atlético que comunica solidez, resistencia y un corte de pelo que le hace parecer simple y le vale comparación con una castaña. En segundo lugar, su identidad semántica se completa con una identidad temática respecto a su rol social como hijo de empleado, dependiente y perteneciente a una clase social modesta. Park Saeroyi, responde al boom del *síndrome loser* entre millenials surcoreanos aquejados por crisis y dificultades de empleabilidad (Jin, 2019b, p. 2013).

Su identidad existencial se completa con una identidad relacional o sintáctica que se expresa en un carácter desafiante de la autoridad, dueño de sí y reacio al gregarismo. Es un personaje lacónico y parco en gestos. Ese carácter, unido a su sistema de valores, determina el conflicto inicial con la familia Jang (patriarca y heredero) y el conflicto interior irresuelto de su primer interés amoroso Oh Soo.

La identidad ficcional o narrativa de Park Saeroyi se desdobla a su vez en una identidad modal y una identidad axiológica. Dentro de la identidad modal encontramos una estructura de *Bildungsroman* donde el protagonista se embarca en una adquisición de competencias generales y de independencia económica, además de unas competencias locales muy concretas dirigidas a la gestión exitosa de un negocio de restauración. La motivación que mueve ese crecimiento personal es una voluntad de resarcirse del daño recibido y ejecutar una venganza pautada sobre sus victimarios. La identidad axiológica está constituida sobre valores profundos: el orgullo y defensa de la cultura del esfuerzo del trabajador frente a la dinámica de privilegios de grandes corporativos y el derecho a la libertad personal (de acción, orientación sexual, culto, raza, clase social) que facilita la tolerancia del barrio de Itaewon, uno de los veinte del distrito Yongsan-gu a la sombra de la Torre Norte de Seúl, el único con mezquita. En su primera visita a Itaewon el protagonista entra en un bar cuyo propietario interpreta Hong Seokcheon, actor, restaurador y político del partido laborista democrático, que conmocionó al país al declararse gay en septiembre del 2000.

La primera protagonista femenina, Oh Sooah, es interpretada por Kwon Na-ra (1991), la cantante más fotogénica del grupo K-Pop *Hello Venus* originaria de Incheon quien desde *Suspicious Partner* (2017) ha ido encadenando papeles en dramas tv. Esta alianza empresarial entre las industrias *hallyu* que incorpora a cantantes del *k-pop* a los *k-dramas* se completa además en esta serie con el amplio desarrollo de su banda sonora con 77 temas y 4CD. El tema principal *Start Over*, del cantante y compositor de Planetarium Records, Gaho, fue elegido para lanzar el primer K-pop Remake Relay de versiones en youtube (Folgar, 2021). Gaho fue requerido para la segunda temporada de *Stranger* (Secret Forest 2, 2020) y *Start-Up* (2020), ambas en Netflix.

Su identidad existencial se divide en una identidad propia o semántica que en su aspecto de identidad figurativa estable como una joven atlética, desenvuelta y hermosa. La serie alberga tres aspectos desde abandonada expósita, joven independiente en Itaewon y corporativa de traje sastre y melena larga. Su identidad temática lo constituye el rol de primer interés romántico, pero también familia residual y testigo del pasado del protagonista. Asume un rol protector cuando detiene su ira potencialmente homicida.

Su condición de hija abandonada la coloca en una clase social de partida aún más vulnerable.

Su identidad relacional o sintáctica irá evolucionando desde la indefensión, agresividad e insolencia unidas al miedo, despreocupación y amargura a la libertad de acción final.

Su identidad ficcional o narrativa se compone de una identidad modal determinada por la voluntad de progreso social y económico que le llevan a convertirse en una ejecutiva competente de confianza. Esto es compatible con un deseo de venganza y justicia que expresa al desmantelar la trama de corrupción de su empleador.

Su identidad axiológica se presenta en conflicto hasta el final de la serie por la demanda cruzada entre dos lealtades fundamentadas en la gratitud, una al clan Jang que le procuró formación universitaria y trabajo. La otra lealtad es hacia Park Saeroyi, hijo de su primer benefactor y familia de elección.

El personaje de Jang Dae-hee es el otro gran protagonista masculino, el principal antagonista. Fue encomendado a Yoo Jae-myung (1973) natural de Busán, sede del BIFF, el festival de cine más relevante en Asia. Es un actor familiar a los suscriptores de Netflix por papeles en *Strong Woman Do Bong-soon* (JTBC, 2017), *Prison Playbook* (tvN, 2017), la primera temporada de *Stranger* (*Forest of Secrets*, tvN, 2017) o *Life* (JTBC, 2018). Yoo había trabajado con Park Seo-joon en el drama histórico *Hwarang* (2016) de KBS2.

Su identidad existencial se configura con una identidad semántica o propia que abarca una identidad figurativa estable de hombre entrado en años vestido con *durugami* masculino propio del vestido tradicional coreano o *hanbok* asociado al periodo Joseon. Esa indumentaria formal y su casa con trazado tradicional o *hanok* son símbolos de su estatus social. Su identidad temática es la de patriarca director de un conglomerado empresarial o *chaebol*. Asume el rol de prestigioso referente profesional, antagonista y catalizador de la evolución del protagonista. La relación con el mundo expresada a través de su identidad relacional o sintáctica se produce con máximas orgullosas y autosufientes, intransigencia y desprecio por los subordinados.

Su identidad ficcional o narrativa se fundamenta en una identidad modal promovida por la ambición del éxito empresarial prevalente acompañada de una extrema crueldad moral y deshumanización. Ansía la humillación arrodillada del protagonista, gesto de capitulación surcoreana en castigo a su desacato. Su identidad axial es clasista, ajena a la permeabilidad social y paradójica en un exitoso *self-made-man*.

Jo YiSeo es la gran protagonista femenina equivalente al protagonista masculino. Este papel se encomienda a Kim Da-mi (1995), premiada por el filme *The Witch. Part.1. La subversión* (2018). *Itaewon class* le valió el premio a actriz novel de los 56th Baeksang Arts Awards, Globos de Oro surcoreanos, y el rol principal en *Aquel verano inolvidable* (2021), también en Netflix.

Su identidad existencial la componen una identidad propia semántica figurativa como joven fibrosa de extrema delgadez. Su apariencia es elegante dentro de la moda emergente tanto en sus veinte como en sus treinta con el largo de melena como único indicador de cambio. Su identidad temática es como integrante de la clase media alta, hija de divorciados, principal apoyo estratégico empresarial, amiga y finalmente pareja del protagonista.

Su identidad relacional o sintáctica evoluciona desde una joven brillante superdotada formada en Estados Unidos e *influencer* con una competitividad malsana espoleada por expectativas maternas excesivas y dureza egocéntrica.

La identidad ficcional o narrativa se desdobla en una identidad modal impulsada por ambiciones empresariales y sentimentales ejecutadas siguiendo un plan de acción agresivo. La admiración e identificación con el sufrimiento de Park Saeroyi son su motor de cambio. Su progresiva integración en la familia empresarial de Itaewon Class acrecienta sus niveles de empatía.

Su identidad axiológica es, al igual que la de Park Saeroyi, refractaria al acoso de los débiles, defensora de la libertad personal y valores de la juventud del post-capitalismo.

5. CONCLUSIONES

La plataforma SVOD Netflix conectó al espectador español con la ficción producida en la industria audiovisual surcoreana denominada *Hallyuwood*. Algunos títulos, como la serie *Itaewon class* analizada, parten de otros productos de la nueva ola surcoreana o *hallyu*, como los *webtoons* distribuidos en nuestro país a través de Tapas Media. Series y webtoons constituyen *snack culture* cuya estrategia transmedia tiene en cuenta la estructura política, legal, económica y sobre todo tecnológica con la que está en simbiosis (Rampazzo, 2017, p. 1396).

La expansión narrativa del transmedia storytelling que se observa en *Itaewon Class* viene reforzada por la triple alianza entre industrias *hallyu* de *webtoon- k-drama- k-pop* al incorporar a la cantante Kwon Na-ra, en un papel principal y promover el desarrollo de la banda sonora y la difusión de su *cover* principal. Esta expansión transmedia por sincronización de estrategias cross-industriales fue estudiada en formas antiguas de *transmedia storytelling* (Freeman, 2014). A ellas se añaden las extensiones motivadas por necesidades de *branding placement* (Naradhipa, 2020) que demuestran que, en la era de las franquicias transmediales, las fronteras entre prácticas textuales y promocionales se desmoronan (Jenkins, 2017).

La fortuna de *Itaewon Class* reside en el compromiso de su creador Kwan-jin oficiando de guionista en su paso al medio televisivo que permitió mantener el control de la coherencia de las expansiones con el relato original (Bertetti, 2014b; Freeman, 2014).

El paso del *webtoon* primero al libro y luego a la televisión revela a *Itaewon Class* como un ejemplo de transformación de estrategia OSMU en un *transmedia storytelling* no participativo y en el empleo de una estrategia transmedia táctica que preserva las ediciones primero coreana y luego internacional del *webtoon* como *tentpole* que sostiene el relato económica y narrativamente. (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012, p. 144).

El análisis textual de contenido permite identificar como tema principal la búsqueda de la libertad individual y la tolerancia social frente a las diferencias de composición de estructura familiar, clase social, creencia, raza u orientación sexual.

El análisis intertextual destaca las divergencias del relato transmedia en su paso de los ochenta episodios del webtoon a los dieciséis capítulos de la serie de ficción televisiva.

Este último permite observar la variación de con una tendencia a la ampliación de sub-tramas (bien por flashback o flashforward) que la hace corresponder con una narrativa transmedia expansiva frente a la compresión reductora de anécdota (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012, p. 160) Ese mayor desarrollo del relato permite dotar de contexto a algunos personajes, descubrir estrategias en espejo de repetición de la misma vivencia en individuos de distinto sexo, e incorporar personajes nuevos que aumentan su cohesión interna.

Itaewon Class, no dispone dentro del fandom español de una práctica *fanfiction caractercéntrica* que proceda a una construcción de sentido centrípeta e instrospectiva que informe sobre el propio *fan autor* (Guerrero-Pico, 2015, p. 739). Como *transmedia storytelling* centrado en personajes permite su tratamiento como un contenido líquido y multipropósito *onscreen* dispuesto para monetizar su *fandom* dentro de un proceso de convergencia digital. Esto es posible con la migración del personaje a una naturaleza que ya no es fílmica ni televisiva sino *screenic* (proyectiva), adecuada a su proyección en un tipo de pantalla por determinar (Hills, 2017, P. 75)

No obstante, como transmedia oficial centrado en personaje, guía al *fandom* desde la historia hacia fuera, hacia una identificación generacional con este personaje, aquejado de *loser síndrome,* más perceptible gracias a la opción por el género *slice-of-life.* El análisis de la identidad existencial y ficcional de sus personajes principales (Bertetti, 2014, p. 31) ha permitido observar los cambios que sufren esas identidades en el paso de un medio a otro.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baek, B.Y (27 de enero de 2016). Webtoons emerge as source for dramas, films. *Korea Times*. Recuperado de https://cutt.ly/2PLgnqN

Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication,* 8, 2344–2361. Recuperado de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2597/1201

Bertetti, P. (2014b). Conan the Barbarian: Transmedia Adventures of a Pulp Hero. En C. A. Scolari, P. Bertetti y M. Freeman (2014). *Transmedia archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* (pp. 15–38). Basingstoke: Palmgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137434371

Fernández, P. A. (2018). Del manhwa al webtoon: reflexiones en torno al desarrollo de la industria de los cómics en Corea del Sur. En C. E. Daza, A. M. Santa Cruz y A. L. Meo (Eds.), *Narrativas visuales: perspectivas y análisis desde Iberoamérica* (pp. 173–194). Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.

Freeman, M. (2014). Up, up and across: Superman, the Second World War and the historical development of transmedia storytelling. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, *35*(2), 215–239. http://dx.doi.org/10.1080/01439685.2014.941564

Folgar, C. (2021). Start, tema de Itaewon Class protagoniza el primer K-Pop Remake Relay. *BA NA NA*. Recuperado de https://www.bloglabanana.com/2021/02/start-gaho-ramake-relay-itaewon-class.html

Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de *fan fiction* en la comunidad online de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave, 18*(3), 722–745. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5

Hills, M. (2017). Sherlock “Content” Onscreen: Digital Holmes and the Fannish Imagination. *Journal of Popular Film and Television, 45*(2), 68–78. https://doi.org/10.1080/01956051.2017.1319200

Jang, W. y Song, J-E. (2017). Webtoon as a new Korean wave in the process of glocalization. *Kritika Kultura*, 29, 168–187. Recuperado de https://cutt.ly/kPLhnZl

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. *Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2017). Adaptation, Extension, Transmedia. *Literature/Film Quarterly*, *45*(2). Recuperado de https://cutt.ly/nPLhDG2

Moura, P. (2020). Children and youth cultures meet the challenges of participation – interview with Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, 37, 187–199. https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2657

Jin, D. Y. (2019). Korean Webtoonist Yoon Tae Ho: History, Webtoon Industry, and Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, 13, 2216–2230. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/10015/2653

Jin, D. Y. (2019b). Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, 13, 2094–2115. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004/2647

Kim, H. Y. y Jung, Y. A. (2018). A Study on the Reestablishment of the Definition on Transmedia Concept Focusing on Cases. *Journal of Digital Contents Society*, *19*(3), 445–451. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.3.445

Kwan-jin. (13 de agosto de 2019). *Webtoonguide*. Webtoonist Interview, 13. Recuperado de https://www.webtoonguide.com/en/board/Interview_en/11917

Kwan-jin. Daum Webtoon (2021) *Itaewon Class*. Tapas Media Inc. Recuperado de https://tapas.io/series/itaewon-class/info

MiladysTCz. (25 de septiembre de 2016). Boys Over Flowers se basa en un Manga Japonés. *Aminoapps*. Recuperado de https://cutt.ly/uPLjL2k

Nam, S. (27 de enero de 2020). Webtoon Author Of Itaewon Class Shares Points To Look Out For In Upcoming Drama. *Soompi*. Recuperado de https://cutt.ly/mPLjNqc

Nam, J. y Jung, Y. (2021). Examining fan participation in the digital media: Fans' transcreation of webtoons. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world*, Gothenburg, Sweden. Recuperado de http://hdl.handle.net/10419/238041

Naradhipa, D. (20 de abril de 2020). Branding Activity and the Rising Asian Creative Industry in Itaewon Class. *Daffanrdhipa*. Recuperado de https://cutt.ly/9PLj5YK

Navarro, M. (24 de julio de 2020). De lecturas verticales a series de tv: El auge de los webtoons. *El Palomitrón*. Recuperado de https://cutt.ly/6PLkrGf

Park, J. (18 de marzo de 2020). Itaewon Class success reflects thriving webtoon market. *The Korea Times*. Recuperado de https://cutt.ly/BPLkoVZ

Park, J., Lee, J., Lee, J. (2019). Do Webtoon-Based TV Dramas Represent Transmedia Storytelling? Industrial Factors Leading to Webtoon-Based TV Dramas. *International Journal of Communication*, 13, 2179–2198. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10010/2651

Popo22. (27 de enero de 2020). El autor del webtoon *Itaewon Class* comparte puntos a tener en cuenta en el próximo drama. *Soompi*. Recuperado de https://cutt.ly/IPLkFEZ

Pyo, J. Y., Jang, M. y Yoon, T-J. (2019). Dynamics Between Agents in the New Webtoon Ecosystem in Korea: Responses to Waves of Transmedia and Transnationalism. *International Journal of Communication, 13*, 2161–2178. Recuperado de https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10009/2650

Rampazzo, R. (2017). Transmedia strategies in journalism: an analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, *18*(11), 1381–1399. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769

Scolari CA., Jiménez M., Guerrero, M. (2012) Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137–163. Recuperado de https://cutt.ly/lPLlelD

Scolari CA, Establés MJ. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave, 20*(4), 1008–1041. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7

Scolari, C. A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada, 9*(20), 69–92.

Scott, J. (2009). The character-oriented franchise: Promotion and exploitation of pre-sold characters in American film, 1913–1950. En I. R. Smith (Ed.), *Cultural borrowings: Appropriation, reworking, transformation* [e-book]. Nottingham, UK: Scope.

Yun, J. H. (30 de agosto de 2019). What is webtoon? *MR Comics Medium Blog*. Recuperado de https://cutt.ly/WPLlc6Q

Yecies, B., Shim, A., Yang, J. J. y Zhong P. Y. (2020). Global transcreators and the extension of the Korean webtoon IP-engine. *Media, Culture & Society*, *42*(1), 40–57. https://doi.org/10.1177/0163443719867277

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2020), 274-310
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12

Recibido el 10 de septiembre de 2021
Aceptado el 4 de enero de 2022

Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das *Film Commissions* de São Paulo e Rio de Janeiro

City marketing to attract audiovisual productions: A study by the Film Commisions of São Paulo and Rio de Janeiro

Paes, Rute Gabriela
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
rgabriela.sp@gmail.com

Körössy, Nathália
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
nathalia.leite@ufpe.br

de Melo, Priscila
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
priscillajp@hotmail.com

Forma de citar este artículo:
Paes, R. G., Körössy, N. y de Melo, P. (2022). Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 274-310.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12

Resumo:

Diante da capacidade do audiovisual movimentar a economia, gerando empregos e renda, emerge a importância da criação das *film commissions,* organizações sem fins lucrativos criadas para atuar na atração e apoio logístico de produções. Desta forma, este artigo teve como objetivo analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas *film commissions* na promoção da jurisdição como destino de audiovisual e respectivas ferramentas promocionais utilizadas na atração de produções audiovisuais. Sendo assim, convencionou-se utilizar o estudo de caso das duas principais *film commissions* brasileiras, Rio *Film Commission* e São Paulo *Film Commission*. Foram realizadas pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas com gestores das entidades. Como categorias de análise foram adotadas as estratégias de *marketing* elencadas por Hudson e Tung (2010) e, como método de análise, a análise de conteúdo do tipo categorial. Os resultados mostram que o *marketing* territorial das FC se concentra na aplicação de ferramentas do *marketing mix* e que a principal abordagem adotada consiste na diferenciação de produto. Ambas FC buscam diferenciar suas localidades por meio de atributos naturais e culturais intrínsecos: SPFilm posiciona a cidade como um destino que pode ser "todas as cidades do mundo" e Rio *Film Commission* se vende como cidade-síntese da cultura brasileira.

Palavras-chave: film commission, marketing territorial, produção audiovisual, Rio Film Commission, São Paulo Film Commission.

Abstract:

Given the audiovisual capacity to move the economy, generating jobs and income, the importance of creating film commissions emerges, non-profit organizations created to act in the attraction and logistical support of productions. Thus, this article aimed to analyze the *marketing* strategies used by film commissions in promoting the jurisdiction as an audiovisual destination and the respective promotional tools used in attracting audiovisual productions. Therefore, it was agreed to use the case study of the two main

Brazilian film commissions, Rio Film Commission and São Paulo Film Commission. Bibliographic research, documentary research and interviews with managers of the entities were carried out. As categories of analysis, the *marketing* strategies listed by Hudson e Tung (2010) were adopted and, as a method of analysis, content analysis of the categorical type. The results show that the territorial *marketing* of CFs focuses on the application of *marketing* mix tools and that the main approach adopted is product differentiation. Both FC seek to differentiate their locations through intrinsic natural and cultural attributes: SPFilm positions the city as a destination that can be "all cities in the world" and Rio Film Commission sells itself as a synthesis city of Brazilian culture.

Keywords: film commission, city marketing, audiovisual production, Rio Film Commission, São Paulo Film Commission.

1. INTRODUÇÃO

O setor audiovisual se encontra entre os mais dinâmicos e inovadores setores da economia mundial, inserindo-se no segmento da economia criativa. O setor gerou em 2019, no Brasil, mais de 330 mil empregos empregos (Terra, 2020) e distribuiu 361 filmes nacionais, atingindo um público de 24 milhões de pessoas e gerando uma renda de mais de trezentos milhões de reais (Sebrae, 2016).

Os impactos do audiovisual também são perceptíveis na atividade turística no mundo. O caso de filmes como, por exemplo, *Da Vinci Code*, *Lord of the Rings* e *Harry Potter* demonstra o poder de influência das produções cinematográficas na escolha do turista em potencial em visitar um determinado destino (Carvalho, Gosling e Almeida, 2018). Afinal, o envolvimento do turista com o enredo do filme, as paisagens, os atores, a trilha sonora, cenários e outros, tende a gerar interesse em visitar as localidades retratadas na tela. Autores como Hudson e Ritchie (2006) e Tuclea e Nistoreanu (2011) mostram um crescimento no fluxo turístico na Nova Zelândia e Austrália logo após esses destinos serem utilizados como locações em filmes como *The Piano, The Last Samurai*, *Crocodile Dundee* e *Mission Impossible*. A Tailândia também registrou crescimento de 22% no

número de turistas devido ao sucesso de filmes como *Lost in Tailandia* e *The Beach* (Rattanaphinanchai e Rittichainuwat, 2018).

Diante da capacidade do audiovisual de movimentar a economia, gerando empregos e renda (Bosch, 2018), emerge a importância das *film commissions.* Tratam-se de organizações sem fins lucrativos criadas para atuar na atração e apoio logístico de produções audiovisuais rodadas em suas localidades de abrangência. Tais entidades buscam trazer benefícios econômicos à sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais, etc., promovendo a localidade como um destino para produções audiovisuais e auxiliando-as com serviços logísticos e técnicos antes e durante a produção (Nicosia, 2012; Di Cesare e La Salandra, 2015; Sarabia e Sánchez, 2019).

Assim, o principal objetivo de uma *film commision* é atrair para o seu território o maior número de produções audiovisuais e proporcionar a elas suporte organizacional e logístico, almejando assim a promoção da região, apoio à indústria audiovisual local e geração de oportunidades de trabalho. Nos últimos anos essa atuação tem demonstrado uma habilidade de gerar múltiplos benefícios no território, estando em constante avanço e crescimento econômico, o que vem contribuindo positivamente para o desenvolvimento local (Nicosia, 2015).

Segundo a *Association of Film Commissions Internacional* (AFCI) há mais de 300 *film commissions* em cerca de 40 países. No Brasil, há cerca de oito *film commissions* em atividade, das quais apenas duas são associadas à Rede Brasileira de Film Commissions (REBRAFIC): a Rio Film Commission e a São Paulo Film Commission. De 2008 a 2015, Rio de Janeiro e São Paulo detiveram, respectivamente, participação de 42,9% e 36,1% do total de filmes produzidos no país. O Rio de Janeiro atualmente é um dos principais polos de produção audiovisual do país, sendo base de produção de grandes emissoras de televisão aberta, principal centro de produção cinematográfica, além de possuir uma vasta rede de empresas e órgãos governamentais interligados que completam seu arranjo produtivo audiovisual. Já São Paulo é sede das principais emissoras de televisão

do Brasil, grandes produtoras e estúdios, locadoras de equipamentos audiovisuais e de renomadas agências de publicidade (Sebrae, 2016).

Apesar da importância do trabalho das *film commissions* na dinamização da economia local por meio do audiovisual, no Brasil há uma deficiência da atuação dessas entidades, o que reflete no baixo número de *film commissions* em atividade no país, e na ausência de estudos científicos sobre sua atuação como organizações de *marketing* territorial.

Diante do exposto, este artigo se propõe a analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas *film commissions* na promoção de suas respectivas áreas de jurisdição como destinos de audiovisual, bem como identificar as ferramentas promocionais utilizadas para a captação de produções audiovisuais. Como estudo de caso, selecionaram-se a Rio Film Commission e a São Paulo Film Commission devido à distribuição geográfica da produção de filmes no Brasil se concentrar majoritariamente nestes estados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING TERRITORIAL

Devido à competitividade existente entre os territórios para atrair novas atividades econômicas e visitantes em potencial, surge a necessidade das localidades se diferenciarem das demais, destacando a sua individualidade e as suas características diferenciadoras, a fim de alcançar seus objetivos econômicos, sociais e políticos, satisfazendo ao mesmo tempo as necessidades de seus consumidores atuais e os potenciais –residentes, investimentos, indústrias, turistas. A globalização fez com que a diferenciação dos territórios seja fundamental, ressaltando-se as suas características únicas e singulares (Lasarte, 2013; Sousa e Vasconcelos, 2018).

Dessa forma, segundo Ashworth e Voogd (1990, p. 11), o *marketing* territorial surge como um processo através do qual atividades urbanas estão estreitamente relacionadas às demandas dos clientes-alvo, de modo a maximizar o funcionamento social e econômico da área em questão. Braun (2008) conceitua como o uso coordenado das ferramentas de *marketing* no processo de criação, comunicação, distribuição e troca das ofertas urbanas que tenham valor para os consumidores das cidades e sua comunidade

como um todo. Para Ocke e Ikeda (2014), o *marketing* de lugares se relaciona à comercialização e promoção do território para o fortalecimento da sua atratividade e competitividade em relação a mercados externos. É também considerado como uma ferramenta para a gestão territorial e planejamento estratégico que pode contribuir para o desenvolvimento de uma localidade a longo prazo (Antunes e Costas, 2019).

Ashworth e Voogd (1990) empregam *city marketing* e *place marketing* como sinônimos e Kotler, Haider e Rein (1993) usam o termo *marketing* de lugares, já que sua abrangência pode estar associada tanto a cidades quanto a outras escalas. Minciotti e Silva (2011) apontam outros termos também empregados –*marketing* geográfico, *marketing* público, *marketing* urbano, *city marketing* e *marketing* de localidade– para se referir à adoção de estratégias de *marketing* por parte de atores institucionais de regiões, estados, cidades e países. Para fins deste artigo, será adotado o termo *marketing* territorial.

O *marketing* territorial está relacionado à necessidade de atração de um mercado consumidor para o território. A composição desse mercado consumidor vem sendo objeto de atenção de diversos autores, cujas investigações buscam identificar os seus diferentes públicos. Kotler, Haider e Rein (1993) enumeram os públicos potenciais que uma localidade pretende atrair/captar por meio do *marketing* territorial:

- Visitantes: visitantes de negócios (motivados por uma atividade/reunião de negócios ou eventos corporativos) e os não relacionados a negócios (como turistas de lazer ou viajantes que estejam visitando família e amigos).

- Residentes e trabalhadores: profissionais de alto padrão, investidores, empreendedores, etc.

- Negócios e indústria: atração de novos negócios e indústrias para proporcionar empregos para seus cidadãos e receita para seus cofres. Nesse grupo se inserem as atividades econômicas do setor audiovisual. Nesse caso, o público-alvo seria formado por produtoras audiovisuais externas que poderiam ser captadas para na localidade realizar algum tipo de produção audiovisual.

- Mercados exportadores: buscam-se outras localidades domésticas e internacionais para se constituírem em mercados para exportação de bens e serviços.

Chamard (2014), por sua vez, identifica como públicos-alvo de uma localidade: turistas, residentes, associações, empresas e investidores. De forma mais detalhada, Bouinot (2002) aponta que os públicos seriam as empresas externas que se busca captar; os investidores e fornecedores de capitais reembolsáveis, de quem se pretende ganhar confiança para obtenção de empréstimos; as empresas já presentes no território; os residentes locais, que além de utilizadores da cidade, são eleitores e contribuintes; e os funcionários públicos do governo local. Além disso, segundo Braun (2008), a localidade deve concentrar esforços não apenas na atração dos potenciais, mas também na satisfação dos consumidores reais, quais sejam: investidores, empresas, residentes e visitantes.

Para atração desses públicos, segundo Ashworth e Voogd (1990), o *marketing* territorial deve se operacionalizar a partir de quatro etapas:

- Análise de mercados: busca-se conhecer os cenários interno e externo para fundamentar o desenho das estratégias de *marketing*. Para tal, devem ser analisados tanto o mercado externo dos públicos-alvo da localidade, quanto o ambiente interno (estruturas urbanas, serviços, etc.).
- Desenho da localidade enquanto produto: a localidade deve ser pensada como um produto a ser concebido para atender aos mercados identificados na etapa anterior, tendo-se em vista seu posicionamento competitivo.
- Determinação dos objetivos e da política estratégica: os objetivos podem ser de natureza "conservacional" (que buscam manter os atuais níveis de serviços urbanos), "estimulacional" (estímulo a novas atividades), entre outros.
- Determinação do *marketing* mix: trata-se da definição do conjunto de instrumentos e técnicas que serão empregados em função da política e dos objetivos. Para os autores, ao contrário do *marketing* mix do *marketing* tradicional, esse tem uma natureza geográfica, composto por instrumentos promocionais e por medidas de coordenação espacial, funcional,

> organizacional e financeira. O escopo e a efetividade da política de *marketing* territorial serão justamente determinados em função da seleção de tais instrumentos. Dentre estes, encontram-se: a implementação de projetos urbanos que visam à produção física da localidade, o uso de estratégias de comunicação e publicidade, a criação de imagem, etc.

Braun (2008) afirma que, na prática, o território pode desenvolver uma única ferramenta de *marketing* – como a promoção – sem necessariamente estar integrada de forma coordenada a outras ferramentas. De igual modo, Benko (1999) observa que a prática do *marketing* territorial costuma ser reduzida às ações comunicacionais, como a veiculação de anúncios publicitários. De todo modo, Chamard (2014) defende que a aplicação do *marketing* territorial requer o uso de estratégias, instrumentos e técnicas advindos de vários domínios do *marketing*, tais como do *marketing* público, *marketing* de serviços, *marketing* social, *marketing* de experiência e do *marketing B to B*.

De acordo com Minciotti e Silva (2011), as atividades de *marketing* territorial são exercidas por agentes institucionais públicos locais, mas também podem ser conduzidas pelo setor privado e sociedade civil:

- Setor público: administrador da localidade, departamento de planejamento urbano, departamento de comércio e indústria e departamento de turismo são alguns exemplos.
- Setor privado: associações empresariais e profissionais, instituições financeiras, agentes imobiliários, indústria hoteleira, trade turístico, mídia, etc.
- Sociedade civil: organizações sem fins lucrativos, sindicatos, agências de desenvolvimento econômico e social, consórcios de desenvolvimento local e regional, movimentos sociais, universidades, residentes.

Seguindo essa lógica, as *film commissions* podem ser compreendidas como entidades de *marketing* territorial –sejam elas de caráter público, privado ou da sociedade civil– com foco na promoção do território como um destino para filmagem de produções audiovisuais externas.

2.1. *FILM COMMISSIONS* ENQUANTO ORGANIZAÇÕES DE *MARKETING* TERRITORIAL

A recepção de projetos audiovisuais traz múltiplos benefícios para as localidades que as acolhem, como o crescimento da atividade econômica por meio da utilização de bens e serviços, a destacar o setor de alimentação, transporte e hotelaria. Também cria empregos temporários advindos das produções audiovisuais, como serviços gerais, costureiras, figurinistas, maquiadores, figurantes, entre outros (Beric *et al.*, 2013; AFCI, 2019).

Com o intuito de investir e apoiar o setor audiovisual local, governos e iniciativa privada têm investido na criação de *film commissions* para captar produções audiovisuais e posteriormente gerar movimentação econômica em suas jurisdições. A localidade anfitriã, ao investir na captação de produções audiovisuais externas (nacionais e internacionais), absorve os efeitos diretos e indiretos gerados na economia local (David Martin, 2014; Latin American Training Center, 2015). Para a *Latin American Training Center*, a emergência da *film commission* é resultado de

> *Uma nova política econômica e cultural para o setor audiovisual, não destinada apenas a oferecer suporte a alguns eventos ocasionais (por exemplo, um festival de cinema local) ou projetos específicos (produções com impacto cultural), mas também a conferir valor agregado a todo o setor audiovisual e a todas as indústrias locais a ele relacionadas* (LATC, 2015, p. 11).

Sua principal função é atrair produções audiovisuais nacionais e internacionais para um determinado local, obtendo benefícios através da contratação de serviços e equipamentos, assim como a disponibilização de pessoal, locação de hotéis, automóveis e alimentação (Riley e Van Doren, 1992; Nascimento, 2009; AFCI, 2019). Segundo o *Latin American Training Center* (LATC, 2015), os papéis de uma *film commission* são a atração de produções audiovisuais e o apoio logístico-operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada localidade. Nesse sentido, atuam como promotoras das suas áreas de jurisdição a fim de prospectar projetos audiovisuais em fase de pré-produção, apresentando-os as vantagens das suas locações e serviços locais (AFCI, 2019). Atuam, portanto, como organizações de *marketing* territorial ao promover suas localidades aos agentes externos do setor audiovisual.

Além disso, a *film commission* pode atuar como ponte entre a comunidade local, os órgãos públicos e as empresas do audiovisual com o objetivo de minimizar os transtornos causados à localidade na ocasião das filmagens e maximizar os ganhos que essa mesma localidade possa obter com um número crescente de produções audiovisuais (Marzal, 2009; García, 2011). Sendo assim, pode-se mencionar que a *film commission* também tem o papel de apresentar os benefícios das produções audiovisuais à população de maneira geral, assim como para o *trade* turístico e os agentes públicos, ou seja, o potencial artístico e econômico advindo da captação de produções audiovisuais (Ravid, 2018). Sarabia e Sánchez (2019) ressaltam a importância da relação entre as *film commissions* e os atores do setor audiovisual, pois, de um lado as produtoras necessitam de um setor audiovisual local sólido para conseguir rodar suas filmagens, e por outro, os profissionais e empresas locais encontram nas *film commissions* um instrumento para se promover perante produtores de fora do território gerando novas oportunidades de trabalho.

A *film commission* atua para estabelecer uma relação entre o setor audiovisual e o território (Nicosia, 2015). Essas entidades podem ser de natureza pública, privada ou mista, sem fins lucrativos, sob a responsabilidade de atores públicos ou privados, câmaras de comércio, *Conventions & Visitors Bureaus* ou mesmo de órgãos gestores do turismo (García, 2011; Nicosia, 2015). Para que suas atividades operacionais obtenham êxito, é necessária a sua legitimidade em relação às autoridades governamentais e ao setor privado. Assim, observa-se que a maioria das *film commissions* tem um vínculo formal com alguma entidade governamental local, estadual ou nacional. No Brasil, a maior parte das *film commissions* faz parte de secretarias de cultura ou de turismo (LATC, 2014). Na Europa, a maioria atua de forma autônoma dentro de departamentos de cultura (Nicosia, 2015).

O número de *film commissions* em todo o mundo registrou um constante aumento nos últimos anos (Hudson, 2011). Contudo, o surgimento das *film commissions* não é documentado de forma precisa. O primeiro exemplo que pode ser citado é o *Moab Movie Comittee*, fundado em 1949 em Utah nos Estados Unidos. O comitê surgiu com o objetivo de suporte aos produtores de audiovisual relacionado a formalidades

administrativas para filmagens na área. Na Europa, as *film commissions* surgiram no final da década de 80, primeiramente na Inglaterra, seguida por França e Espanha (Nicosia, 2015). Na Nova Zelândia, a *New Zeland Film Commision* foi criada através de uma iniciativa do governo no final da década de 1970 com o objetivo de incentivar a produção cinematográfica no país. Desde a sua criação, mais de 250 filmes foram produzidos, sendo metade deles com investimentos desta entidade (Nascimento, 2009). Atualmente, segundo a AFCI, há mais de 300 *film commissions* em todo o mundo.

Dentre os serviços realizados por *film commissions,* a literatura aponta: apoio e articulação para redução de custos das filmagens; sugestão de locações adequadas e catálogo de locações; aconselhamentos e pesquisas; disponibilização de catálogo com indicações de profissionais e serviços locais; fornecimento de informações e dados sobre a geografia e o clima do local; orientação sobre os trâmites legais para uso de locações públicas e privadas; relações com as autoridades locais para aquisição de permissões de filmagem (García, 2011; Cucco, 2013; Nicosia, 2015). Na busca pela captação de novas e potenciais produções audiovisuais para sua jurisdição, algumas *film commissions* também oferecem incentivos fiscais e subsídios, como devolução de dinheiro e isenção de impostos aos produtores (Solot, 2018). Como exemplos dessa prática, Hudson (2011) cita as cidades americanas de Connecticut – que em 2006 lançou um programa de incentivo fiscal de 30% de taxa de crédito para produções que gastassem no mínimo U$ 50,000 – e *New* Mexico, a qual oferece incentivo de 25% de desconto para as taxas de impostos estaduais.

A atratividade de um território como destino para realização de produções audiovisuais não é formada apenas em razão da paisagem, do valor monumental da área, do clima e dos incentivos fiscais, mas também da existência da possibilidade de se contratar profissionais e serviços qualificados no território. Em suma, é resultado de um conjunto de fatores econômicos e criativos (Alfred e Lambert, 2012; Sarabia e Sánchez, 2019).

Hudson e Tung (2010), a partir de uma pesquisa envolvendo trinta *film commissions* de diversos países, identificaram as estratégias de *marketing* e respectivas ferramentas usadas por elas no processo de *marketing* para atração de produções audiovisuais. Ao

todo, os autores reuniram três tipos de estratégias: diferenciação de produto, diferenciação de serviços e vantagens de custos. Tais estratégias vêm sendo utilizadas pelas *film commissions* para criar ou reforçar a sua atratividade local aos produtores audiovisuais externos por meio da criação de vantagens competitivas perante suas concorrentes.

A diferenciação de produto consiste em apresentar um produto único e incomparável em relação às suas concorrentes. Está mais relacionada à existência de atributos locais únicos: paisagens naturais, arquitetura, patrimônio, etc. Nesse sentido, os autores mencionam que algumas *film commissions* investem em catálogos de locações focados em temas específicos ou singulares. Trata-se da estratégia de evidenciar as locações diferenciadas, de modo a se diferenciar de outras localidades concorrentes (Hudson e Tung, 2010). A diferenciação de serviços também se aproxima da primeira estratégia citada. Nesse caso, o foco é nos serviços oferecidos pelas *film commissions*. Além dos serviços comumente prestados, algumas *film commissions* buscam criar uma oferta diferenciada de atividades direcionadas ao apoio dos produtores audiovisuais (Hudson e Tung, 2010). Muitas possuem guias de produção impressos ou digitais, com informações detalhadas sobre os profissionais e serviços locais, os encaminhamentos necessários à obtenção de permissões de filmagens, a estrutura turística e de transporte, etc. (García, 2011). Por último, a vantagem de custos surgiu nas últimas décadas como um fator decisório no processo de escolha de produtores audiovisuais sobre os locais onde irá filmar. Tratam-se dos incentivos fiscais, *cash back, cash rebate*, créditos, financiamentos, entre outros (Hudson e Tung, 2010).

Essas abordagens estratégicas costumam vir acompanhadas da adoção de uma série de ferramentas de *marketing* por meio das quais as *film commissions* comunicam aos públicos-alvo suas vantagens competitivas. Hudson e Tung (2010) identificaram seis ferramentas de *marketing* utilizadas pelas *film commissions* na operacionalização de suas estratégias de atratividade territorial (quadro 1):

Quadro 1. Ferramentas de *marketing* utilizadas pelas *film commissions*

Propaganda	A maior forma de propaganda utilizada pelas *film commissions* são os guias de produção. Para muitas *film commissions*, o design, a produção e a distribuição dos seus guias fazem parte da mais importante estratégia de *marketing*.
Promoção de Vendas	Uso de itens para promover os seus serviços: calendários, canetas, camisetas dentre outros, com o nome da *film commission*.
Promoção conjunta	Algumas *film commissions* trabalham em conjunto em campanhas publicitárias, se associando a outros setores da indústria. Em 2003, a *film commission* da Escócia, junto com o Conselho de Turismo, a rede de hotéis Best Western e a companhia aérea *British Airways*, lançou uma série de eventos promocionais durante uma semana na *World Travel Market* em Londres.
Relações públicas	Conferências de imprensa, exibições e convenções são algumas das táticas para ganhar publicidade, além de *fam trips*, viagens oferecidas para produtores experienciarem as vantagens do território.
***Marketing* online**	Utilização de *web sites*, com a disponibilização dos guias de locações, informações de filmes e séries de TV produzidas na localidade e dos serviços disponíveis e incentivos fiscais.
***Marketing* direto**	Incorpora campanhas individuais, como promoções de feiras e festivais de cinema, além de localizar e manter clientes individuais.

Fonte: Adaptado de Hudson e Tung (2010).

Além das principais atividades e estratégias de *marketing* utilizadas pelas *film commissions*, Nicosia (2015) reconhece que é importante entender como o desenvolvimento e posicionamento local influenciam na criação de um filme, assim como uma produção audiovisual pode ser uma forma de promoção da localidade e de fomento da atividade turística. Além disso, gerar a cooperação entre os produtores e a comunidade local; amenizar os impactos gerados pelas produções audiovisuais na comunidade local; e colaborar para criar uma sinergia entre os órgãos institucionais de audiovisual, turismo e cultura são ações necessárias às *film commissions* que desejam ser atrativas e competitivas no processo de captação de produções audiovisuais (Connell, 2012; Alfred e Lambert, 2012).

Apesar das estratégias e ações utilizadas pelas *film commissions* para promover suas localidades relatadas na literatura, ainda existe uma lacuna de estudos empíricos que abordem em profundidade a atuação delas enquanto organizações de *marketing* territorial.

3. METODOLOGIA

De natureza exploratório-descritiva, esta pesquisa se centra na análise qualitativa da atuação de *film commissions* no *marketing* de suas localidades. Para tanto, tem como foco da análise o conjunto de estratégias de *marketing* utilizadas pelas *film commissions* na promoção de suas respectivas áreas de jurisdição como destinos de audiovisual. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de compreensão aprofundada do fenômeno a partir da ótica das pessoas envolvidas no processo (Godoy, 1995).

Como método de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso para verificar as características referentes ao objeto de estudo por meio da investigação empírica (Ventura, 2007). Para Yin (2001), o estudo de caso representa um método abrangente que envolve a delimitação do estudo, o planejamento, a coleta e a análise de dados. Para fins desta pesquisa, foram selecionadas para o estudo de caso as duas principais *film commissions* brasileiras - Rio *Film Commission* e São Paulo *Film Commission* – a fim de compreender as suas estratégias e ferramentas de *marketing* empregadas no processo de promoção das locações e da captação de produções audiovisuais. A escolha dessas se deu em razão da representatividade de ambas no cenário audiovisual nacional e por serem as únicas *film commissions* atualmente associadas à REBRAFIC.

Como procedimentos metodológicos de coleta de dados, foram empregados a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a realização de entrevistas *online* ou por telefone com gestores e técnicos das duas *film commissions*, conforme quadro 2.

Quadro 2. Entrevistas realizadas

Entrevistado	Cargo
Entrevistado 1	Gestor da Rio Film Commission
Entrevistado 2	Gestora da São Paulo Film Commission
Entrevistado 3	Técnica da Rio Film Commission
Entrevistado 4	Técnico da São Paulo Film Commission

Fonte: Elaboração própria (2021)

Foi realizada uma revisão de literatura que compreendeu uma busca sistemática de artigos científicos publicados em periódicos acadêmicos nacionais e internacionais sobre *marketing* territorial e *film commissions*. A partir dessa revisão foi possível identificar na literatura científica as principais estratégias e ações comumente realizadas pelas *film commissions*.

As três estratégias de *marketing* elencadas por Hudson e Tung (2010) foram selecionadas como categorias de análise do estudo de caso: diferenciação de produto, diferenciação de serviços e vantagens de custos. Como subcategorias de análise, foram empregadas as ferramentas de *marketing* propostas pelos mesmos autores: propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, *marketing online* e *marketing* direto.

Tais categorias e subcategorias nortearam a elaboração do roteiro da entrevista. Adicionalmente, o roteiro foi composto por uma série de questionamentos acerca do funcionamento e atuação geral da *film commission*. Em seguida, foram realizadas as entrevistas em 2019. A partir de perguntas abertas, os entrevistados foram convidados a descrever e definir as principais estratégias de *marketing* que consideram fundamentais para atuação de suas organizações, bem como a descrever suas atividades, funções, estrutura organizacional e desafios encontrados na gestão. Para complementar as informações obtidas, houve ainda uma coleta de dados por meio da consulta a documentos das *film commissions* e de seus *websites* e redes sociais.

Para análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo do tipo categorial seguindo-se as recomendações de Bardin (2016). A análise de conteúdo categorial foi aplicada por meio do desdobramento dos achados das entrevistas em unidades de análise relacionadas às categorias e subcategorias citadas.

4. CARACTERIZAÇÃO DA RIO FILM COMMISSION

A Rio Film Commission foi criada em 2009, em ação conjunta entre as Secretarias de Cultura Municipal e Estadual, formando a Filme Rio - Rio Film Commission, que atendia a todos os municípios do Estado. Em 2013, essa ação foi interrompida e em 2014

ressurgiu sob a forma do projeto Rio Film Commission com o patrocínio da Rio Filme. Em 2016, a Rio Film Commission foi incorporada à estrutura da Rio Filme como coordenadoria. Atualmente, a Rio Filme é uma empresa da Prefeitura do Rio de Janeiro vinculada à Secretaria Municipal de Cultura e atua nas áreas de distribuição, apoio à expansão do mercado exibidor, estímulo à formação de público e fomento à produção audiovisual, visando o efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca. Vinculada portanto ao sistema público municipal, a atuação da Rio Film Commission se baseia nos regulamentos e resoluções municipais, como por exemplo nos atos legais relacionados à operação do sistema de autorização do uso de espaços públicos e às questões ambientais.

Segundo o *website* da Rio Film Commission, trata-se do escritório oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro para apoio à produção de conteúdo audiovisual de qualquer formato –cinema, programas de TV, filmes publicitários, entre outros– com a intenção de manter a cidade do Rio de Janeiro um destino preparado e atrativo para abrigar filmagens nacionais e internacionais, e dedicado à promoção do setor audiovisual da cidade junto a parceiros de todo o mundo.

Seus principais objetivos são o atendimento a produtores para questões logísticas e a promoção da cidade como destino privilegiado para as produções audiovisuais (destino *film friendly*), e assim, contribuir para a criação de empregos e desenvolvimento econômico local.

A organização também se dedica à:

> *Ampliação do diálogo entre todos os agentes envolvidos nas produções audiovisuais, das esferas públicas e privadas, para promover o intercâmbio de informações e o planejamento de ações conjuntas; sensibilização dos agentes do setor para o controle de custos e tarifas referentes a produtos e serviços audiovisuais para manter o Rio competitivo internacionalmente; padronização das autorizações de filmagem junto aos órgãos responsáveis dos municípios para minimizar os entraves e acelerar os processos administrativos; promoção do setor audiovisual da cidade em mercados e festivais internacionais com destaque à infraestrutura, experiência da produção nacional etc.; e*

> *ampliação e renovação dos acordos nacionais e internacionais para atrair cada vez mais produtores para filmar no Rio* (Website da Rio Film Commission).

Quanto à sua estrutura organizacional, segundo dados das entrevistas, a equipe conta com três pessoas: uma agente administrativa, responsável pela tramitação de projetos e gestão de dados; uma assistente, dedicada ao atendimento às produções; e uma coordenadora, que conduz as atividades gerais do escritório, além de responder pela interface institucional (nacional e internacional). A entidade não possui orçamento próprio, sob responsabilidade da gestão financeira da Rio Filme.

Em relação à captação de filmagens e produções audiovisuais, o maior público-alvo que a Rio Film Commission procura atingir são os produtores locais, restando cerca de 20% da captação para produtores de outros estados e 10% estrangeiros, sendo as novelas, séries de TV e longas metragens as produções mais atendidas. De 2016 a 2019, mais de 700 produções já foram recepcionadas, como por exemplo as séries Sob Pressão e Ilha de Ferro, novelas Apocalipse e Malhação e programas de TV estrangeiros *Secrets d'Histoire* e *This Morning*. Em 2019, de acordo com informações apresentadas em sua página no *Facebook*, foram arrecadados mais de R$ 24 milhões com as produções atendidas.

5. CARACTERIZAÇÃO DA SÃO PAULO FILM COMMISSION (SPFilm)

A São Paulo Film Commission teve sua criação em 2016. Segundo foi apurado nas entrevistas, considerava-se difícil filmar em São Paulo antes da criação da SPFilm, uma vez que as filmagens poderiam levar até 30 dias para conseguir uma autorização. Essa burocracia era observada como ponto negativo pelas empresas do audiovisual. A SPFilm surgiu em diálogo com o setor audiovisual e a gestão pública, devido à necessidade de transformar o principal centro financeiro da América Latina em um polo do audiovisual.

A São Paulo Film Commisision é um departamento ligado à Spcine, empresa de cinema e audiovisual da cidade de São Paulo, uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura. A Spcine atua como um escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para

setores de cinema, TV, *games* e novas mídias, tendo como objetivo estimular e reconhecer o potencial econômico e criativo do audiovisual paulista e seu impacto em âmbito cultural e social. Atualmente, a SPFilm é a segunda maior *film commission* da América Latina e, recentemente, foi afiliada à AFCI, inserindo a SPFilm na rede de contatos internacionais, dando uma maior visibilidade às suas locações e possibilitando atrair produções de grande porte.

Já a SPFilm oferece assistência para a realização de produções audiovisuais na capital paulista, tendo como missão transformar a cidade em um cenário a céu aberto facilitando as filmagens para produtores nacionais e estrangeiros, tornando São Paulo uma cidade *film friendly* e atrair cada vez mais filmagens à cidade para promover o turismo, reforçar o imaginário da cidade e fortalecer o setor audiovisual. A proposta é que as diversas paisagens de São Paulo sirvam como locações para produções de cinema, TV e demais plataformas, movimentando a economia do audiovisual e gerando um impacto positivo em outros setores, como o turismo e o comércio local.

Além do apoio e prospecção de produções audiovisuais externas, a SPFilm busca incentivar e atender às produções locais de modo a evitar que busquem locações em outras cidades em virtude de possíveis dificuldades de se filmar em São Paulo.

A equipe da SPFilm é composta por nove integrantes: 6 pessoas no atendimento, responsáveis pelo contato direto com as produções, análise das solicitações e procedimento de autorização junto aos demais órgãos públicos envolvidos; 1 pessoa na comunicação, responsável pela comunicação do departamento com os envolvidos dentro do setor e munícipes, que analisa e interpreta os números do audiovisual na cidade e também realiza os processos administrativos ligados à prefeitura; 1 pessoa na coordenação de atendimento, responsável por gerenciar a equipe de atendimento e supervisionar todos os processos de autorizações de filmagens, além de fazer a articulação entre a equipe de atendimento e a coordenação do departamento para traçar planos de ações junto à política pública; e 1 pessoa na coordenação, responsável por todo o departamento, pela política pública e seu funcionamento junto aos demais órgãos públicos da cidade, desenvolvendo as estratégias da *film commission* e

atendendo às necessidades de todos os envolvidos a fim de garantir que a cidade se torne cada vez mais receptiva às filmagens.

Dada sua configuração jurídica, seu orçamento está sob responsabilidade da Spcine e seu funcionamento segue as diretrizes do Decreto municipal 56.905 de 2016. A SPFilm já atendeu mais de 2.800 produções, dentre elas: as séries da plataforma *Netflix Sense8, Black Mirror*, 3%, *Samantha*! E *Spectros*; novelas da rede televisiva Globo, O Tempo Não Para, Órfãos da Terra, Malhação, Os Sete Guardiões, A Dona do Pedaço, Vade Retro; e os longa-metragem Nada a Perder, O Doutrinador, Não Se Aceitam Devoluções e Sequestro Relâmpago. Das produções atendidas, praticamente a metade das demandas é de publicidade. O segundo formato mais atendido foram os de curta-metragem, com cerca de 11% dos pedidos, seguido de séries, sendo aproximadamente 5% das produções[1]. Em 2019, foi gerado um orçamento de R$ 340 milhões através das atividades audiovisuais atendidas, gerando mais de 17.920 postos de trabalho.

Além das atividades voltadas para captação e apoio às produções audiovisuais, a SPFilm vem atuando em uma perspectiva mais ampla para tornar a cidade *film friendly*. Nesse sentido, realiza ações de conscientização dos munícipes e dos atores da gestão pública sobre a importância das filmagens para a cidade e seus impactos positivos. Além das ações de sensibilização, vem estabelecendo um diálogo entre moradores, gestão pública e setor audiovisual para criação de uma regulamentação específica que permita filmagens em bairros residenciais.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme identificado na literatura, as *film commissions* têm seguido três tipos de estratégias de *marketing* para promover a sua localidade aos produtores audiovisuais: diferenciação de produto, diferenciação de serviços e vantagens de custos. Tais estratégias são empregadas no intuito de criar vantagens competitivas das localidades em relação às suas concorrentes. Nesse processo, segundo Hudson e Tung (2010), as *film commissions* utilizam ao menos seis ferramentas de *marketing*: propaganda,

[1] Entrevista com Daniel Celli – São Paulo Film Commission: Crescimento em 2018 e boas projeções para esse ano. Recuperado de https://cutt.ly/zPrh5Ic . Acesso em 15/04/2020.

promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, *marketing online* e *marketing* direto. As discussões a seguir mostram como essas estratégias e ferramentas são usadas pelas *film commissions* das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

A diferenciação de produto pode ser percebida como estratégia tanto da Rio *Film Commission* quanto da SPFilm. Uma ação neste sentido tem sido o enaltecimento das singularidades de seus territórios, como paisagens icônicas, arquitetura, patrimônio histórico, entre outras. Essas singularidades estão presentes em dois tipos de documentos produzidos pelas *film commissions*: guias de produção e catálogos de locação. Em ambos são apresentadas possíveis locações do destino que possam se diferenciar das localidades concorrentes.

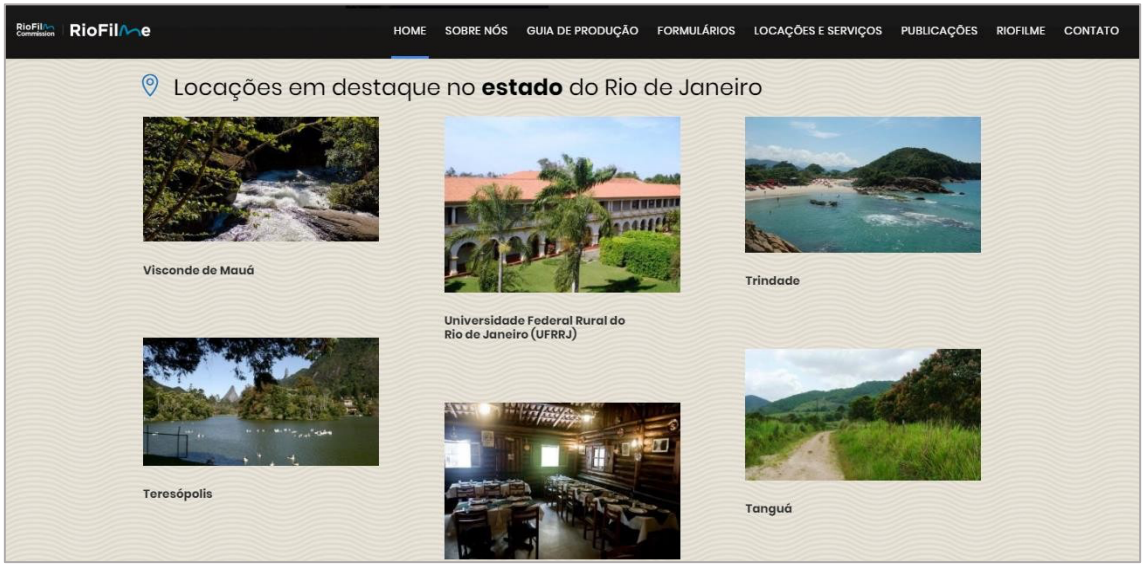
No caso da Rio *Film Commission*, a entidade usa em sua narrativa o fato de que a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida por sua cultura e beleza, recebendo o título de "Cidade Maravilhosa", por conter uma série de monumentos naturais e arquitetônicos, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, Copacabana, Ipanema e outros pontos turísticos. Esses atrativos estão incluídos nos materiais promocionais elaborados pela Rio *Film Commission*. Para captar produções audiovisuais externas, a entidade apresenta como principais vantagens em filmar na cidade:

> *A existência de uma equipe capacitada que oferece assistência necessária para realizar produções audiovisuais, possuindo um cadastro de produtoras, técnicos e empresas de serviço de audiovisual; a associação entre produtoras nacionais e internacionais, uma vez que para um produtor estrangeiro realizar uma produção no Brasil deve-se associar a uma produtora brasileira que, por sua vez, deve estar registrada na Ancine; o fato de que as principais produtoras audiovisuais do Brasil estão no Rio de Janeiro, apresentando uma diversa quantidade de estúdios de gravação, estúdios de pós-produção, animação e profissionais altamente capacitados; e por fim, uma cidade que é síntese da cultura brasileira, onde surgiram diversos gêneros musicais e vem sendo a sede de principais capítulos da história do cinema e da televisão brasileira. Nesse aspecto, evidencia-se que a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida por sua cultura e beleza, com famosos pontos turísticos como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar*

e as praias de Copacabana e Ipanema, e uma variedade de praias, serras, rios, florestas, fazendas e centro urbanos (entrevistado 3).

A entidade possui um guia virtual com os locais que estão aptos a receber produções e aqueles considerados diferenciados. O guia conta com mais de 300 locações na cidade e estado do Rio de Janeiro, 76 produtoras e 31 profissionais autônomos (atores, diretores, operadores de câmera, editores, figurinistas, consultores, dentre outros). A sua atualização é periódica e de modo a incluir novos prestadores de serviços (imagem 1).

Imagem 1. Guia virtual de Locações da Rio Film Commission



Fonte: Recuperado de https://www.riofilmcommission.com/ (2019).

No guia de locações, é possível encontrar dados sobre o local, constando descrições sobre o espaço e a sua história, fotos, curiosidades relevantes, endereço, telefone, *website*, *e-mail* e outras informações de contato e a localização no mapa. A Rio Film Commission também já produziu e distribuiu catálogos impressos.

A São Paulo Film Commission também investiu nesta estratégia de diferenciação de produto. Em seu *website* está disponível um vídeo promocional que apresenta um rol de vantagens diferenciais da cidade para recepcionar produções audiovisuais. Com a mensagem de abertura "Todas as cidades do mundo estão em São Paulo", o vídeo ressalta elementos diferenciais relacionados às locações: monumentos icônicos (Teatro Municipal, Parque Ibirapuera, Masp, etc.), locações adequadas tanto a produções de

época quanto a produções futuristas, locações urbanas e de natureza. Ressalta fatos e acontecimentos únicos da cidade: capital financeira da América Latina, maior parada de orgulho LGBT do mundo, sede de uma Copa do Mundo. Também ressalta a infraestrutura urbana e turística, o capital humano e a existência de mais de 3000 empresas relacionadas ao setor audiovisual. Em outros materiais, o Parque Ibirapuera, por exemplo, é mencionado como um importante ícone da cidade, tendo inclusive sido locação que mais recebeu filmagens entre 2016 e 2018, totalizando mais de 130 obras filmadas.

Segundo o entrevistado 2, "as produções necessitam de previsibilidade e a cidade, por meio de sua *film commission*, deve oferecer isso". Além disso, aspectos culturais, infraestrutura, profissionais qualificados e paisagens interessantes devem ser enaltecidos como fatores diferenciais. O entrevistado 2 comenta, por exemplo, que a captação do episódio da série *Sense8 (Netflix*) foi atraída em função da Parada de Orgulho LGBT, da qualidade da infraestrutura audiovisual local e da existência de uma *film Commission* empenhada em tornar a cidade *film friendly*.

Ainda dentro desta estratégia de diferenciação de produto, a SPFilm criou um aplicativo para *smartphones* – o FilmeSP (imagem 2) – contendo um guia de produção e catálogo de locações disponíveis, apresentando cerca de 400 locações e as principais informações sobre o local, preço, infraestrutura e disponibilidade. Também elaborou um guia de filmagens em inglês (*Film in São Paulo – Guidelines for your new scenario*), voltado para produtores internacionais, o qual apresenta os aspectos diferenciais da cidade e os procedimentos necessários para rodar projetos audiovisuais na cidade.

A estratégia de diferenciação de serviços também é utilizada por ambas *film commissions*. A Rio Film Commission e a SPFilm oferecem os seguintes serviços: assistência na busca de locações, serviços de informações sobre aspectos logísticos e legais da localidade, gestão de autorização de imagens, articulação entre produtores e instituições locais públicas e privadas e o acompanhamento de produtores na localidade.

Imagem 2. Aplicativo Filme SP criado pela SPFilm



Fonte: Recuperado do aplicativo (2019).

O entrevistado 2 da SPFilm alega que antes da criação da política pública de filmagens da cidade de São Paulo, as produções audiovisuais apresentavam dificuldades para filmar na cidade. Por esse motivo, muitos produtores ou filmavam sem autorização ou se dirigiam a outros destinos, até mesmo internacionais, que pudessem receber melhor suas produções. Como forma de se diferenciar pelos serviços oferecidos, a SPFilm desenvolveu um procedimento único e padronizado de autorização de filmagens em espaços do município, o que vem sendo enaltecido em suas narrativas para captação de novas produções audiovisuais. Trata-se do Cadastro Único, no qual as produtoras informam as necessidades da produção e os dados do projeto. Em posse desse cadastro, a SPFilm assume a negociação com os órgãos envolvidos para liberação de locações pública como ruas, parques e outras. Além disso, a entidade costuma acompanhar todas as fases de desenvolvimento do projeto audiovisual (pré-produção, durante as filmagens e pós-produção). Segundo o entrevistado 2, “costumamos dizer que nosso

trabalho vai da pré-produção a pós-produção. Desde reunião de início de projeto até conferência de créditos finais e prestação de contas nos finais das produções".

A diferenciação de serviços também é ressaltada nos guias de produção. Como já relatado, a SPFilm e a Rio Film Commission fazem uso desse recurso. Nos guias de ambas constam informações sobre os serviços oferecidos, profissionais locais e procedimentos para filmagens como obtenção de autorizações de filmagens em espaços públicos.

No que tange ao terceiro tipo de estratégia de *marketing* – vantagens de custos, buscou-se averiguar se as *film commissions* analisadas oferecem algum tipo de incentivo fiscal. Verificou-se que a Rio Film Commission não oferece esse tipo de incentivo. O entrevistado 1 justificou que os seus recursos são recebidos através da Rio Filme, sendo o seu orçamento suficiente apenas para manter as atividades da equipe. Porém, acredita que se houvesse maior incentivo financeiro por parte dos atores públicos a entidade teria mais condições para apoiar financeiramente as produções audiovisuais.

A SPFilm no final de 2019 anunciou o primeiro Programa de Incentivo às Filmagens da cidade de São Paulo: *Cash rebate*. Segundo consta no *website* da entidade:

> *Pela primeira vez no Brasil, é lançado um programa para atração de produções com grande potencial de impacto internacional, consolidando ainda mais a posição da cidade como um polo global da produção cinematográfica.*

A iniciativa consiste em restituir uma porcentagem de 20% a 30% do valor gasto por produções internacionais filmadas parcial ou totalmente na cidade de São Paulo. Para serem contempladas, as produções precisam ter um gasto local mínimo de R$ 2 milhões. O programa é destinado a produções estrangeiras de longa-metragem, animações, séries e obras publicitárias internacionais através de uma produtora local. Segundo o entrevistado 2, o programa torna "a cidade ainda mais competitiva internacionalmente".

Além disso, em seu *website* oficial, a SPFilm disponibiliza alguns documentos para informar as vantagens de custos. Por exemplo, há uma tabela de preço público de filmagens e gravações a partir do decreto nº 56.905 de 30 de março de 2016, com o valor

de descontos possíveis para cada tipo de produção. O decreto surgiu através da política adotada no munícipio de São Paulo para fomentar o cinema e o audiovisual, criando assim, uma tabela com preços específicos para filmagens e gravações (quadro 3).

Quadro 3. Valores de descontos nas produções audiovisuais estabelecidos pelo decreto nº 56.905/2016

Tipo de produção	Produção independente	Produção não independente
CURTA-METRAGEM	95% de desconto no valor	80% de desconto no valor
TELEFILME	70% de desconto no valor	40% de desconto no valor
LONGA-METRAGEM	60% de desconto no valor	40% de desconto no valor
LONGA-METRAGEM B.O (Baixo Orçamento)	80% de desconto no valor	-
SÉRIE	60% de desconto no valor	40% de desconto no valor

Fonte: Adaptado do Anexo Único integrante do Decreto nº 59.905 de 30 de março de 2016.

Segundo o decreto, os descontos são aplicados apenas para equipamentos públicos, não para os serviços. O pagamento de preço público de projetos audiovisuais também pode ser realizado em forma de bens e serviços economicamente mensuráveis, condicionado à aceitabilidade do gestor do equipamento, em valor igual ou superior ao preço da filmagem.

Uma vez analisado o conjunto de abordagens estratégicas, também foi feita uma discussão sobre as ferramentas de *marketing* empregadas pelas *film commissions* do caso de estudo (quadro 4) a partir das contribuições de Hudson e Tung (2010).

Em relação à propaganda, os principais meios usados são anúncios e brochuras tanto em mídia impressa, quanto eletrônica. Nesse sentido, o guia de produções e catálogo de locações costumam ser os mais utilizados pelas *film commissions*. A sua criação é fundamental para que elas apresentem seus diferenciais e promovam suas locações, prestadores de serviços audiovisuais locais e também divulguem informações importantes para os produtores que estão em busca de um determinado tipo de cenário (Hudson e Tung, 2010; LATC, 2014; Nicosia, 2015).

Quadro 4. Ferramentas de *marketing* utilizadas pelas *film commissions*

Ferramentas	**Rio *Film Commission***	**São Paulo *Film Commission***
Propaganda	Distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. Anúncios em revistas especializadas	Distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. Divulgação do App Filme SP.
Promoção de Vendas	Não foi identificado	Não foi identificado
Promoção conjunta	Publicação de anúncios e catálogos com parceiros institucionais.	Ação conjunta com a *Latin America and Caribbean Film Commission Network no European Film Market*.
Relações públicas	Participação em eventos da área. Realização de reuniões com produtores durante eventos nacionais e internacionais do setor.	Participação em eventos da área. *Newsletter*. Ações com instituições de ensino, entidades sindicais e representativas da sociedade civil.
Marketing online	Página *web* (em português e em inglês), onde são apresentados: os guias de produção/catálogos de locação e demais informações úteis aos produtores.	Página *web*, onde são apresentados os guias de produção/catálogos de locação, informações úteis, incentivos fiscais. #FilmeSP - Ação no *Facebook*. Enquetes no *Facebook*. Perfil no *Instagram @spfilmcommission* Canal no Telegram SPcine *play*: Plataforma de streaming com obras nacionais.
Marketing direto	Contato com produtores através de telefone e *e-mail*. Palestras e ações de capacitação em instituições de ensino e cursos livres de audiovisual.	Levantamento e divulgação de dados referentes à indústria audiovisual.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Ambas *film commissions* realizam a distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. A SPFilm, além de disponibilizar de forma impressa e digital no *website*, criou um aplicativo para *smartphones* conforme já mencionado.

Cada locação que é apresentada no aplicativo, além de informações gerais, aponta as principais produções que ali foram filmadas. Adicionalmente, a Rio Film Commission realiza anúncios em revistas especializadas. Não importa o meio, o que essas entidades buscam é o convencimento de seus públicos-alvo sobre a atratividade de suas locações. Como afirmam Hudson e Tung (2010), elas buscam comunicar que sua locação pode ser cenário para representar qualquer lugar do mundo.

Quanto à promoção conjunta, a Rio *Film Commission* realiza a publicação de anúncios e catálogos elaborados com parceiros institucionais, com distribuição em eventos setoriais. Recentemente, a SPFilm promoveu uma ação conjunta com a *Latin America and Caribbean Film Commission Networ*k, como parte do corpo diretivo no *European Film Market* tendo o foco na promoção da América Latina como uma região segura e amigável para as filmagens.

Em relação ao uso de técnicas de relações públicas, a literatura mostra como principais exemplos a realização de conferências de imprensa, comunicados à imprensa, *fan trips* (viagens oferecidas aos públicos-alvo para que experienciem *in loco* as vantagens competitivas do território) e organização de eventos. Em outubro de 2018, ambas as *film commissions* participaram de um painel no Rio2C (o maior evento de criatividade e inovação da América Latina) com o tema "Como uma *film commission* pode impulsionar seu projeto?" para falarem sobre o papel, a relevância e os incentivos das organizações e compartilhar os *cases* de sucesso das próprias *film commissions*.

A Rio Film Commission aproveita sua participação em eventos nacionais e internacionais do setor para realizar reuniões específicas com produtores, de modo a estimulá-los a pensar na cidade do Rio de Janeiro como cenário de suas próximas produções. A SPFilm, segundo o entrevistado 4, acredita que a ampliação da captação de produções internacionais depende da intensificação do trabalho de promoção da cidade no exterior, como a participação da SPFilm em eventos nos quais países, estados e cidades ofertam suas localidades para produções audiovisuais em busca de cenários. Além da participação em eventos, a entidade criou uma *newsletter* que abrange também a atuação da SPCine. De acordo com o entrevistado 4, a *newsletter* apresenta um *ranking*

das locações públicas (os locais que mais receberam filmagens no período) com o objetivo de incentivar os demais órgãos da prefeitura a divulgar a cidade como locação. A SPCine também é responsável pela criação da primeira plataforma de *streaming* pública do Brasil, que agrega um conteúdo exclusivo de obras audiovisuais nacionais, também atendidos pela SPFilm, além das principais mostras e festivais de cinema da cidade de São Paulo.

O uso da internet e das redes sociais como forma de comunicação e promoção tem sido bastante explorado por diversos setores e as *film commissions* estão cada vez mais se voltando para a internet para se promover (Hudson, 2012). A Rio Film Commission possui uma página no *Facebook* (imagem 3) e afirma ser uma ferramenta *online* com alta potência de alcance, sendo seguida por mais de 4 mil e seiscentas pessoas. Além disso, o *website* oficial da Rio Film Commission seria o principal meio para obter informações sobre os serviços oferecidos e solicitar o apoio da *film Commission*. Segundo o entrevistado 1, cerca de 20% das produções atendidas fazem a solicitação de apoio diretamente por sua página oficial.

Imagem 3. *Facebook* da Rio *Film Commission*



Fonte: Recuperado de http://facebook.com/RioFilmCommission/ (2019).

A SPFilm possui uma página *web*, onde são apresentados os guias de produção/catálogos de locação, informações úteis e incentivos fiscais. Além disso, não possui uma página própria no *Facebook*, contudo, por estar associada à Spcine, realiza uma ação chamada #FilmeSP em sua página (imagem 4). A ação estabelece publicações que expõem as filmagens que já aconteceram ou ainda estão acontecendo pela cidade,

citando as locações públicas. Como forma de criar interações do público em redes sociais, também produzem enquetes nesta página do *Facebook*. Na ocasião do lançamento da série da *Netflix, Black Mirror*, foi feita uma enquete para as pessoas adivinharem as locações das cenas.

Imagem 4. Post da ação #FilmeSP realizado na página da Spcine



Fonte: Recuperado de https://cutt.ly/4PrlWHD (2019).

A SPFilm também criou em 2019 um perfil no *Instagram*: *@spfilmcommission*. Em sua primeira postagem, em 30 de agosto de 2019, a SPfilm apresenta sua missão e coloca São Paulo como o segundo maior destino de filmagens da América Latina, tendo recebido mais de 2.800 produções nos últimos 3 anos. O perfil tem sido usado para divulgar as produções rodadas na cidade, bem como eventos da área e locações. De modo similar, a SPFilm possui um canal no *Telegram*, disponível para auxiliar a resolução de dúvidas sobre como realizar as produções na cidade de São Paulo.

Além dos serviços oferecidos citados, a SPFilm também é responsável pela coleta de dados sociais e econômicos sobre o impacto das produções audiovisuais na cidade, como exemplo, o número de postos de trabalhos e os recursos financeiros gerados pelo setor. O intuito dessa atividade é buscar a melhoria no atendimento e na política audiovisual na cidade de São Paulo. O resultado dessas informações é reunido no Observatório SPcine, disponibilizado no *website* da organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável que a recepção de obras audiovisuais traz uma gama de benefícios para o território anfitrião, como a promoção de sua imagem, efeitos diretos e indiretos em sua economia e o estímulo da atividade turística. Diante de tais benefícios, presencia-se no mundo o crescimento de entidades de *marketing* territorial com foco na atração de produções audiovisuais externas e apoio às produções internas: as *film commissions*. No Brasil, é ainda uma realidade emergente, com poucas *film commissions* em funcionamento. Este estudo se centrou nas *film commissions* dos dois principais polos de audiovisual do país – SPFilm e Rio Film Commission. As cidades do Rio de Janeiro e São Paulo são reconhecidas em nível nacional e internacional como polos do audiovisual e suas *film commissions* têm buscado cada vez mais potencializar os ganhos das cidades com as produções audiovisuais e estimular os produtores a filmarem em suas localidades.

Conforme visto na revisão de literatura, as *film commissions* utilizam estratégias para promover as locações e captar produções audiovisuais por meio da diferenciação de produto, variação de serviços e vantagens de custos. Utilizam também ferramentas de *marketing* como propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, *marketing* online e *marketing* direto para ampliar as possibilidades de captação.

No estudo de caso das *film commissions* de São Paulo e Rio de Janeiro, verificou-se que a principal estratégia empregada consiste na diferenciação de produto. Rio de Janeiro e São Paulo possuem atrativos conhecidos mundialmente que estão presentes nos seus guias e catálogos de locação. A SPFilm posiciona a cidade de São Paulo como um destino que pode ser “todas as cidades do mundo” e a Rio Film Commission se vende como cidade-síntese da cultura brasileira. Ambas buscam diferenciar suas localidades por meio de atributos naturais e culturais. Esse é o mote adotado em suas demais ações comunicacionais.

Também se verificou em menor peso a diferenciação de serviços enquanto estratégia. Embora ambas ofereçam vários serviços aos seus públicos-alvo, apenas a SPFilm tem um esforço voltado para se diferenciar das concorrentes por meio de serviços

específicos. Neste quesito, a SPFilm oferece um cadastro único para autorizações de filmagens, apresentando-se como um diferencial de sua atuação.

Em relação à vantagem de custos, a SPFilm surge como a pioneira no Brasil ao trabalhar tal abordagem por meio do oferecimento de incentivos fiscais na captação de produções audiovisuais estrangeiras. Por meio do programa de incentivo, busca consolidar ainda mais a posição da cidade como polo audiovisual. Isso é possível porque o trabalho da SPFilm faz parte de uma política municipal de São Paulo que objetiva fomentar o cinema e o audiovisual. Nesse caso, observa-se que a *film commission* não está isolada, mas integrada a uma política pública, o que a dota de maior capacidade técnica e financeira para atuação no *marketing* territorial.

Tal fato se alinha com a ideia de que, por serem órgãos públicos, ou seja, entidades vinculadas a uma administração pública ou entidades independentes associadas à administração local e configuradas como organizações sem fins lucrativos (García, 2011; Marzal, 2009) alguns benefícios dependem das políticas de intervenção para apoiar o setor audiovisual (Palmi, Caputo e Turco, 2016). Do contrário, se a *film commission* não possui fonte própria de recursos, ou sua atuação não está respaldada por uma política pública abrangente, sua atuação torna-se limitada, dificultando o processo de captação, sobretudo, de produções internacionais.

Quanto às ferramentas de *marketing,* observou-se que a propaganda, as relações públicas e o *marketing online* são os principais instrumentos empregados. O *marketing online* foi a ferramenta mais citada na promoção das *film commissions*, em oposição aos métodos tradicionais de publicidade, aproveitando-se das mídias digitais e redes sociais para atingir seus públicos-alvo (produções nacionais e internacionais). Ambas as entidades apresentam uma forte presença no meio digital e o *website* é a mais básica e imprescindível de todas essas ferramentas, onde disponibilizam o guia de produções e demais informações sobre as atividades das *film commissions*. De forma mais inovadora, a SPFilme investiu em um aplicativo para *smartphones* e criou recentemente um perfil no *Instagram* com publicações sobre locações, eventos e produções audiovisuais em filmagem na cidade.

Em suma, o estudo de caso constatou que a atuação de *marketing* territorial se concentra no uso de ferramentas do *marketing mix*. Ações estratégicas e prospectivas como análises de mercados, de públicos-alvo e de concorrentes (Ashworth e Voogd, 1990), não são realizadas. Além disso, apesar de parcerias com outros atores institucionais serem de suma importância para o setor (Hudson e Ritchie, 2006; Hudson, 2011; Connell, 2012; Ozdemir e Adan, 2014), verificou-se um baixo nível de integração com outras entidades, particularmente com as organizações da área de turismo. Apesar de reconhecerem a importância de ações integradas com organizações de gestão de destino (DMO – *destination management organizations*), as *film commissions* analisadas não desenvolvem ações nesse sentido. Também não foram identificadas ações de *marketing* direto ou realização de estudos e pesquisas para prospecção de novas captações.

Apesar do envolvimento da população local com as equipes de filmagem ser considerado algo benéfico para a conformação de um destino *film friendly* (Volo e Irimiás, 2016), observou-se que esse é um dos obstáculos enfrentados pela SPFilm. Foi relatada a dificuldade de diálogo entre moradores, gestão pública e setor audiovisual para que se estabeleça uma regulamentação específica que permita filmagens em algumas regiões. Nesse sentido, constata-se que a atuação da *film commission* não deve ser apenas voltada para os seus públicos externos. É necessário realizar um trabalho de conscientização entre os *stakeholders* locais (moradores, prestadores de serviços, demais órgãos públicos) sobre a importância de a cidade receber produções audiovisuais, esclarecendo os diversos impactos positivos que geram no território.

Outro obstáculo à atuação das *film commissions* é o fato de serem entidades totalmente públicas (ao menos as examinadas neste estudo), o que as deixa sujeitas às mudanças de mandatos políticos. Tais mudanças podem interferir na posição que o *marketing* territorial por meio do audiovisual ocupa na agenda política, deixando-o à margem das políticas econômicas. Uma possível perda de centralidade da *film commission* e do setor audiovisual na agenda pública pode implicar em redução de orçamentos e na descontinuidade de projetos.

Por fim, este estudo mostrou que o *marketing* territorial por meio da atuação de *film commissions* é uma realidade crescente. No Brasil, apesar das duas principais entidades serem relativamente recentes, começam a ganhar relevância no processo de captação de novas produções audiovisuais. Existem potencialidades para ampliação de sua atuação, desde que busquem um planejamento estratégico e a ampliação de ações mercadológicas e de sinergias com outros atores institucionais do território, incluindo as organizações de gestão de destino. Do ponto de vista da adoção de ferramentas, um maior aproveitamento do *marketing* digital e intensificação de ações de relações públicas podem ser ações frutíferas.

Espera-se gerar com esta pesquisa a sensibilização da gestão pública para a importância das atividades das *film commissions* locais para uma atuação conjunta, visto que as suas atividades trazem diversos benefícios. Como desdobramento desse estudo, também se espera gerar sensibilização da academia para o desenvolvimento de pesquisas sobre as *film commissions* no país, dada a produção científica sobre o tema ainda ser bastante limitada. Logo, surge como sugestão a elaboração de novas pesquisas voltadas à análise das atividades das *film commissions* e sua posição na agenda pública.

8. AGRADECIMENTOS

Este trabalho recebeu auxílio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq - Brasil).

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFCI. Association Film Commissioners International (2019). About us. Recuperado de https://afci.org/about-afci/#about-us

Alfred, S. R. e Lambert, J. T. (2012). Management Factors Influencing Location Selection Decisions of Independent Filmmakers: An Exploratory case study. *Syst Pract Action Res*, *25*, 323-354.

Antunes, J. e Costa, A. (2019). O contributo do marketing territorial no desenvolvimento de estâncias termais. O caso das termas de S. Pedro do Sul. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, *24*, 392-408.

Ashworth, G. J. e Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londres: Belhaven Press.

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Benko, G. (1999). Marketing et territoire. Em J. Fontan, J. Klein, J. e D. Tremblay. *Entre la métropolisation et le village global* (pp. 78-122). Québec: Presses de l'Université du Québec.

Beric, D. *et al*. (2013). Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, *17*, 18-28. Recuperado de https://cutt.ly/pPrZ4Fs

Bosch, G. R. (2018). Rutas de cine, el turismo cinematográfico. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, *3*(XVI), 843-854. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.059

Bouinot, J. (2002). *La Ville Compétitive: les clefs de la nouvelle gestion urbaine*. Paris: Ed. Economica.

Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Carvalho, A. P., Gosling, M. S. e Almeida, A. S. A. (2018). Influências de séries televisivas na afirmação de Destinos Turísticos – o caso da série Borgen. *Discursos fotográficos*, *14*(25), 278-307. Recuperado de https://cutt.ly/IPrZCah

Chamard, C. (2014). *Le marketing territorial – Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?* Louvain-la-Neuve: De Boeck.

Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, *33*(5), 1007-1029. Recuperado de https://cutt.ly/ZPrZIV6

Cucco, M. (2013). La comparsa delle prime Film Commission. Em M. Cucco e G. Richeri. *II Mercato delle location cinematografiche* (pp. 43-58). Venezia: Marsilio.

David Martin, J. (2014). Film tourism as heritage tourism: scotland, diaspora and the Da Vinci Code (2006). *Film and Television Studies*, *12*(2),156-177. https://doi.org/10.1080/17400309.2014.880301

Di Cesare, F.e La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *6*(4), 1-17. https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949

García, D. R. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las Film Commissions u oficinas de atracción de rodajes. *La publicidad de las instituciones locales*. (pp. 225-234). Castelló: Servei de Comunicaciò i Publicacions Universitat Jaume I.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, *35*(3), 20-29.

Governo Municipal de São Paulo. Decreto nº 59.905 de 30 de março de 2016. Recuperado de http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-56905-de-30-de-marco-de-2016.

Hudson, S. e Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, *44*(4), 387-396.

Hudson, S. e Tung, V. W. S. (2010). "Light, câmera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*. *28*(2), 188-205.

Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 165-172.

Kotler, P. et al. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Lasarte, M. P. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 133-147. Recuperado de https://cutt.ly/SPrZyRv

Marzal, E. O. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*. HER & MUS*, 2, 18-25.

Minciotti, S. A. e Silva, S. C. (2011). Marketing de Localidades: Uma abordagem aplicada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Ação e Visão*. *13*(3), 329-346.

Nascimento, F. M. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.

Nicosia, E. (2015). The Marche Film Commission: a Tool for Promotioning Territorial Development and Regional Tourism*. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *6*(4), 161-179. Recuperado de https://cutt.ly/vPrLMhF

Ocke, M. A. M. e Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Rev. Adm, 49*(4), 671-683.

Ozdemir, G. e Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. Recuperado de https://cutt.ly/1PrLKDP

Palmi, P., Caputo, F. e Turco, M. (2016). Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case. *ENCAT Journal of Cultural Management & Policy*, *6*(1), 56-72. Recuperado de https://cutt.ly/bPrKJAm

Rattanaphinanchai, S. e Rittichainuwat, B. N. (2018). Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting location. *International Journal of Tourism Sciences*, *18*(4), 325-332.

Ravid S.A. (2018) The Economics of Film Financing: An Introduction. Em P. Murschetz, R. Teichmann e M. Karmasin (Eds.) *Handbook of State Aid for Film. Media Business and Innovation* (pp. 39-49). Cham: Springer.

Riley, R. W.e Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a "pull" in a "push" location. *Tourism Management*, *13*(3), 267-274. https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R

Sarabia, I. e Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta em valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, *1*, 113-132. https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7

SEBRAE. (2016). *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil*. SEBRAE, 1, 1-310. Recuperado de https://cutt.ly/wPrKnrl

Sousa, B. e Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 1-14. Recuperado de https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/255

Tuclea, C. e Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. *Cactus Tourism Journal*, *2*(2), 25-30. Recuperado de https://cutt.ly/APrLO8K

Ventura, M. M. (2007). O Estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Pedagogia Médica*, *20*(5), 383-386.

Vieira, A. V. (2002) As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, *5*(1), 61-70.

Volo, S. e Irimiás, A. (2016). Film tourism and post-release marketing initiatives: a longitudinal case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(8), 1071-1087. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094000

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 311-329
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.13

Recibido el 23 de junio de 2021
Aceptado el 13 de enero de 2022

Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM)

Diagnosis of the media landscape in Mexico for the application of the Social Profitability Index in Communication (IRSCOM)

Barrera-Jerez, Laura
Universidad de Málaga (UMA)
laurabarrerajerez@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Barrera-Jerez, L. (2022). Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 311-329.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.13

Resumen:

La aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) permite describir el funcionamiento de los medios audiovisuales para corregir su funcionamiento y mejorar su calidad. A través de la revisión bibliográfico documental y la triangulación teórica, el presente artículo define categorías de análisis que pueden tomarse en cuenta para futuras investigaciones que apliquen IRSCOM en el contexto infocomunicacional de México. En ese país latinoamericano, la violencia contra

periodistas, la ineficiencia regulatoria y los índices de concentración y privatización mediáticos afectan el trabajo de los medios en función del interés público.

Palabras clave: Rentabilidad Social, Comunicación, IRSCOM, concentración mediática, México.

Abstract:

The application of the Social Profitability Index in Communication (IRSCOM, acronym in Spanish) allows describing the operation of audiovisual media to correct its operation and improve its quality. This parameter is often applied through the documentary bibliographic review and theoretical triangulation. In this work, several categories of analysis are defined for the application of the IRSCOM in the context of communication of Mexico. In that Latin American country, violence against journalists, regulatory inefficiency, and media concentration and privatization rates affect the work of the media in the public interest.

Keywords: Social Profitability, Communication, IRSCOM, media concentration, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación conviven diariamente con presiones económicas y políticas, en un mundo donde, a pesar de muchas incredulidades, aún está presente la idea de que deben ser ellos una fuente esencial de información para sustentar la democracia.

Según Curran (2002), la tesis central de la historia liberal de los medios sugiere que ese proceso de democratización se vio tremendamente fortalecido por el desarrollo de los medios de comunicación modernos, gracias a que lucharon con éxito por librarse del gobierno.

A ello, se suma la discusión de Livingstone y Lunt (1994): ¿qué tanto los medios proveen una esfera pública en la que los ciudadanos puedan discutir cualquier situación?

Ambas cuestiones desembocan en una preocupación generalizada actualmente, en un mundo donde sufrimos desde la cacareada imparcialidad de los medios hasta la falsa neutralidad de la Red. Es válido entonces la revisión actualizada y constante de la relación entre la prensa y la democracia.

Aunque cada región, país o localidad tiene sus propias condicionantes, incluidas en lo que Shoemaker y Reese (2014) definieron como nivel macrosocial, todos los medios de comunicación deben proveer información fidedigna, asumir diversos formatos en función de diversos públicos, promover la participación ciudadana, basarse en modelos de negocio que no subordinen los contenidos a intereses mercantiles y fomentar la rendición de cuenta por parte del Estado: deben funcionar como cuarto poder.

Precisamente, para la auditoría de medios locales en España se construyó el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), herramienta en la cual se basa la propuesta de categorías del presente artículo, ya que va orientada a la medición de rentabilidad social y no de la rentabilidad económica (captación de audiencias, publicidad o ingresos) como otros instrumentos similares.

Este indicador fue desarrollado por el grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía (Universidad de Málaga). El instrumento permite cuantificar el comportamiento de diversas variables en el funcionamiento de medios para concluir su nivel de rentabilidad social.

Actualmente este indicador se ha aplicado tanto en medios públicos locales, como en medios privados sin ánimos de lucro (medios comunitarios) y medios comerciales. (Chaparro Escudero, Gabilondo, Mohammadiane y Castillejo, 2019).

IRSCOM se basa en 6 campos (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016), cada uno de los cuales están dividido en indicadores para el análisis cuantitativo:

- Campo 1 IRSCOM: Gestión/Transparencia.
- Campo 2 IRSCOM: Capital Social/Recursos Humanos.
- Campo 3 IRSCOM: Articulación territorial.

- Campo 4 IRSCOM: Programación.
- Campo 5 IRSCOM: Presencia en Internet.
- Campo 6 IRSCOM: Infraestructura.

A pesar de que esta herramienta fue concebida para el contexto español, ya ha sido adaptada a varios países latinoamericanos. De modo que, el presente artículo propone un diagnóstico del panorama mediático en México que concluya categorías ajustadas al contexto de ese país, que puedan complementar la aplicación de los indicadores cuantitativos del IRSCOM, en dicho territorio.

Este estudio complementa los resultados publicados por Chaparro Escudero, Gabilondo y Espinar Medina (2019), donde se presentan análisis similares en países latinoamericanos como Argentina, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Chile.

No se han encontrado referencias anteriores de la aplicación de este indicador cuantitativo a medios mexicano. Resulta pertinente entonces indicar categorías de análisis para apoyar la operacionalización de variables en futuras investigaciones que apliquen el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación de medios mexicanos.

Reiteramos que IRSCOM es una herramienta diseñada para el contexto del Estado Español, pero la relevancia que han alcanzado los resultados de investigación basados en ella, avalan la utilidad de su adaptación a otros países.

Para estructurar dicho diagnóstico, partimos de las siguientes hipótesis:

> **H1.** La concentración, privatización y desregulación de los medios infocomunicacionales mexicanos influyen en la constricción de la democracia.
>
> **H2.** El periodismo mexicano está influenciado por los altos índices de violencia en el país, así como por la concentración, privatización y desregulación mediáticas, lo que afecta su trabajo en función de la democracia.

H3. De los modelos de gestión, rutinas productivas y contexto sociopolítico en México se derivan categorías de análisis específicas que complementan las ya planteadas por la herramienta IRSCOM en cada uno de sus 6 campos.

De modo que, nos planteamos como objetivo principal:

Elaborar un diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación contextualizada del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM).

Como objetivos específicos:

1- Describir la concentración y privatización infocomunicacional en México.

2- Determinar las principales características del periodismo mexicano en relación con la concentración y privatización infocomunicacional en México.

3- Identificar categorías de análisis que funcionen como puntos de partida en la definición de variables de futuras investigaciones, relacionadas con la aplicación de IRSCOM en el contexto mexicano.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. CONCENTRACIÓN INFOCOMUNICACIONAL COMO ELEMENTO DE CONSTRICCIÓN DE LA DEMOCRACIA

La discusión sobre la concentración infocomunicacional como elemento de constricción de la democracia está estrechamente ligada al modelo de gestión de los medios y su regulación (tanto externa como interna).

Desde hace siglos, la concentración de medios, índice cada vez más creciente a nivel mundial, ha transformado esquemas de financiamiento, procesos de gestión y sobre todo, el encargo social de las entidades dedicadas a hacer comunicación y periodismo.

Específicamente en América Latina, las condicionantes provienen fundamentalmente de dos elementos: primero el histórico control estatal y luego, la lógica mercantil de que cualquier regulación equivale a un ataque a la libertad de prensa (Becerra y Mastrini,

2017). En este sentido, es muy ilustrativa la opinión de tales autores sobre todo para insertar la participación ciudadana en tal entramado:

> *La concentración de estas actividades fue resistida históricamente por grupos organizados de la sociedad civil que, en algunos países, lograron articular su defensa de la libertad de expresión como bien social con la inserción de ese derecho como parte de una agenda más amplia y abarcadora de derechos humanos básicos. Sin embargo, esos reclamos carecieron de trascendencia institucional significativa a nivel regional (aunque hubo excepciones en pequeños lapsos en algunos países) hasta comienzos del siglo XXI, cuando varios gobiernos latinoamericanos comenzaron a cuestionar la concentración y ensayaron cambios en la regulación del sector* (p. 118).

Según Velasco (2005), una premisa fundamental de la democracia es que los medios y comunicadores constituyan una fuente independiente de información a favor de la ciudadanía, especialmente como un elemento de defensa del ciudadano frente a los abusos de poder. Pero ¿es posible lograr esa independencia en las condiciones actuales?

Si tomamos en cuenta que la audiencia recibe el producto comunicativo después de que este pasa por un proceso de elaboración, con distintas fases y actores, donde está condicionado por reinterpretaciones constantes y sometido a presiones de tipo social, editorial, políticas, económicas.

A partir de ello, se evidencia con mayor claridad, la significativa influencia del modelo de negocio que adopte un medio como elemento clave para entender su asunción o no como un foro democrático. De este modo se extiende la discusión, más allá de la subordinación de los medios al gobierno, pues las relaciones con el mercado en sí, son también significativas.

Estas relaciones condicionan la transparencia y abordaje de temas de interés público por parte del medio. En este sentido, Suing (2018), explica que un modelo de negocio se describe a partir del funcionamiento de una empresa, la relación de elecciones y sus consecuencias, además, depende de elementos funcionales, políticos e institucionales del entorno inmediato donde están ubicados los medios de comunicación.

En Latinoamérica esto está fuertemente influenciado por los índices de concentración de propiedad de medios en el continente, los más altos del planeta. Muchos cumplen con una característica que ha venido a convertirse en estándar en estos casos: su actividad incluye varias funciones donde los servicios de telefonía fija y móvil, conexión a internet y tv abierta y de pago recaen en una misma entidad operadora.

De tal modo, la concentración supone una constricción de la democracia (Mastrini, 2013) y los modelos de negocio asumidos por los medios de comunicación en México responden a este esquema.

Ello se refuerza con el grado de ineficiencia regulatoria y el limitado papel vigilante de los medios. "La política de comunicación ha sido utilizada como un arma para chantajear, amenazar o dominar por parte de gobiernos, políticos y consorcios mediáticos, en un contexto de alta concentración mediática y cada vez mayor polarización política y social" (Márquez Ramírez y Guerrero, 2015, p. 161).

En México, desde el 2011, la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL (antecedente del IFT, Instituto Federal de Telecomunicaciones) reconocía la necesidad de encauzar las políticas públicas hacia una menor concentración mediática, no solo para elevar la competencia y eficiencia del mercado, sino para avanzar hacia una mayor pluralidad de la información.

En los últimos años, el Estado ha mostrado preocupación por regular los niveles de concentración a través de nuevos marcos legales y la creación de instituciones especializadas, pero los efectos han sido limitados o incluso contraproducentes, como coinciden en plantear los estudiosos del tema.

> *Los dos principales grupos que controlan las industrias de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México son tan fuertes que constituyen en los hechos contrapoderes frente al Estado. Se trata de grupos de presión que lo desafían para favorecer sus intereses económicos. Los actores políticos, en su mayoría, resultan incapaces de enfrentar a los dueños de las concesiones; gran parte de su imagen pública depende de ese oligopolio que controla la radio, televisión,*

> *telefonía fija y móvil, e internet en México. Por esa razón, es fundamental la participación activa de grupos sociales organizados en defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información como pilares de la vida democrática* (Valdés Vega, 2016, p.190).

3. METODOLOGÍA

El presente análisis se realiza desde un enfoque cualitativo a partir de la revisión bibliográfico-documental y la triangulación teórica en función de las siguientes construcciones conceptuales, derivadas de las hipótesis y los objetivos de investigación:

- Concentración, privatización, desregularización de los medios en Latinoamérica y México.
- Conjunción del poder económico, del poder político y de la influencia del crimen organizado como ejes en el funcionamiento del periodismo mexicano, propio de un modelo liberal-capturado de los medios.
- Categorías cualitativas sobre los modelos de gestión, rutinas productivas y contexto sociopolítico en México que complementan la aplicación de las categorías cuantitativas del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) y su adaptación a las especificidades propias de ese país.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA (DES)REGULACIÓN Y CONCENTRACIÓN DEL PANORAMA MEDIÁTICO MEXICANO EN CONJUNCIÓN CON LA VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS

De acuerdo con la literatura que aborda el tema, el periodismo mexicano ha atravesado varias etapas y ha sufrido diversas influencias provenientes del intelectualismo o el partidismo militante del siglo XIX, el periodismo de facción, seguido por el largo periodo de autoritarismo presidencialista en el siglo XX y un modelo comercial competitivo más intensamente presente en la transición al siglo XXI, pero que empezaba a asomarse cien años antes (Márquez, 2015).

En México cualquier análisis sobre periodismo tiene como uno de sus ejes centrales el tema de la violencia hacia los profesionales del sector (González Macías, 2011; Hernández-Ramírez, coord., 2018). No basta con contar con datos de acceso público y/o leyes que respalden el procesamiento y la publicación de ellos, si la vida de quienes los publican está constantemente en peligro.

México es el país, a nivel mundial, con más periodistas asesinados en 2019 (UNESCO, 2019), a pesar de las instituciones con las que cuentan para su protección. De modo que, en este contexto, los índices de autocensura muchas veces funcionan como estrategia para evitar conflictos, cuando la función vigilante de la prensa se ve apresada por los intereses privados de los diversos sectores que se disputan el poder, sean de índole política, económica o del crimen organizado (Márquez, 2015).

No obstante, el estudio comparativo de Mellado; Márquez-Ramírez; Mick; Oller y Olivera (2016) demostró que, aunque los roles Vigilante y Cívico tienen poca manifestación en América Latina, su presencia no es despreciable en Brasil y México. Sin embargo, es muy influyente la tradicional concentración del sistema de medios en el país y así como las formas más variadas de autoritarismo, que han fomentado el rol leal/facilitador y el periodismo cívico (Hughes, 2006; Márquez-Ramírez, 2012).

Podemos resumir entonces que el mercado de la comunicación en México se caracteriza por tres elementos fundamentales: la concentración, la privatización y la desregulación (Becerra y Mastrini, 2017).

En ese contexto y debido sobre todo al grado de ineficiencia regulatoria, según Márquez Ramírez y Guerrero (2015) se ha desarrollado en países latinoamericanos como México, un modelo liberal-capturado en los medios, que restringe el rol vigilante que estos deberían asumir:

> *Son liberales en tanto que están técnicamente diseñados bajo el modelo de financiamiento privado y regido por el mercado, pero capturados porque, a diferencia del ideario liberal, no están regidos por el interés público, sino que*

> *tanto están supeditados a intereses políticos, económicos o gubernamentales en distintos grados* (p. 150).

Estos altos niveles de concentración, de "captura" por parte de los poderes económico y político, así como los fracasos en la regulación al respecto, pueden ser condicionantes para que los públicos busquen espacios mediáticos alternativos, como Aristegui Noticias (https://aristeguinoticias.com/), para informarse. Aristegui Noticias no se ajusta a las características tradicionales de los conglomerados mediáticos y, debido a sus diferencias regulatorias en comparación con aquellos, tiene otras facilidades para la conformación de su agenda temática.

Según la Constitución mexicana (México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 1917), el Estado debe garantizar la libre manifestación de las ideas, excepto en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; mientras que la garantía del derecho a la información también figura como una obligación estatal, en aras de que todas las personas, sin discriminación, tengan libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

Además, el Estado debe velar por la integración de la población a la sociedad de la información y el conocimiento, así como que las telecomunicaciones funcionen en condiciones de pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias. Los artículos 6 y 7 dejan constancia jurídica de ello:

> Fragmento del artículo 6: *Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión. El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.*

> Fragmento del artículo 7: *Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información.*

Por su parte, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión plantea:

- Artículo 9. Corresponde a la Secretaría:

  V. Coordinarse con el Instituto para promover, en el ámbito de sus respectivas atribuciones, el acceso a las tecnologías de la información y comunicación y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet, en condiciones de competencia efectiva;
- Artículo 138. El agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial estará sujeto a las siguientes obligaciones específicas:

  III. Presentar al Instituto, cuando menos una vez al año, la contabilidad separada y de costeo de los servicios de interconexión en la forma y con base en las metodologías y criterios que el Instituto hubiere determinado.

Sin embargo, no se ha logrado una transparencia en el orden simbólico, que equilibre la intencionalidad de los contenidos transmitidos y su utilidad para las audiencias. Además, la competencia efectiva en el sector de las telecomunicaciones en México continúa sufriendo una concentración que provoca, por sí misma, dificultades para su regulación, a pesar de lo que paute la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En este sentido, son los medios públicos los que adquieren mayor responsabilidad para funcionar como espacios de participación, en respuesta a la mercantilización mediática.

> *Al estudiar el tema de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, resulta muy interesante observar la paradoja consistente en que los preceptos de libre competencia y rechazo a los monopolios, base del proyecto económico neoliberal, fueron abandonados por quienes implementaron ese modelo de desarrollo en el país. Por otro lado, fueron recogidos por la sociedad civil en su*

> *lucha contra la concentración en esas industrias, porque implica menor espacio para la pluralidad y por ello afecta la calidad del debate democrático* (Valdés Vega, 2016, p. 211).

Es decir, un medio de comunicación democrático debe representar a todos los grupos de interés significativos, ayudando así a la negociación equitativa o al arbitraje de intereses en conflicto a través de procesos democráticos. (Curran, 1991; Fraser y Mouffe citados por Livingstone y Lunt, eds., 1994).

No obstante, en México, para llegar a ese nivel, los medios también deben sobreponerse a la violencia frecuente hacia los profesionales del sector y a la habitual dependencia de esquemas publicitarios que tanto debilitan las potencialidades de la comunicación mediática en el país.

Para que los medios y comunicadores trabajen a favor de la ciudadanía, necesitan prescindir de vínculos subordinantes con instancias de poder gubernamental, estatal y mercantil, así como del crimen organizado. De modo que puedan informar, debatir y ser espacio de debate en función del interés público, al asumir mecanismos de gestión y funcionamiento que aboguen por la democracia.

En este sentido, resulta pertinente su análisis a partir de la aplicación de IRSCOM, cuyos autores han concluido, a partir de su aplicación a varios medios y contextos, que el equilibrio de poderes roto por la concentración mediática y la ausencia de regulaciones efectivas se ha convertido en un problema (Chaparro Escudero, 2019).

4.2. PROPUESTAS DE CATEGORÍAS A INCLUIR EN LA APLICACIÓN DEL ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOCIAL EN COMUNICACIÓN (IRSCOM) EN MEDIOS MEXICANOS

Proponemos un listado de categorías a tener en cuenta en futuras investigaciones sobre la aplicación de la herramienta IRSCOM en medios mexicanos.

Como se explicó anteriormente, aunque la concepción de esta metodología se enfoca en el estudio de medios públicos y locales, también ha sido adaptada para el estudio de cadenas privadas comerciales generalistas. De modo que su aplicación permite

caracterizar el comportamiento de los medios según su rentabilidad social, partiendo del precepto de que todos y cada uno de los medios (sean públicos o no) deben ser consecuentes con la responsabilidad social que les concierne como tal.

Recientemente se publicaron diagnósticos para la aplicación de IRSCOM a contextos latinoamericanos como Argentina, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Chile (Chaparro Escudero, Gabilondo y Espinar Medina, coord., 2019). Con este antecedente y después de un análisis del panorama mediático en el país, proponemos categorías de análisis a tener en cuenta para la aplicación de este instrumento a medios audiovisuales de México.

Su incorporación al instrumento ya establecido puede hacerse a través de la observación participante, las entrevistas a miembros de los equipos de trabajo y/o el análisis de contenido según corresponda y de acuerdo a los intereses y posibilidades del personal investigador que los ejecute. Se trata de un listado contextualizado de categorías a tomar en cuenta, como base para definir variables (cuantitativas o cualitativas) cuyo análisis complemente los resultados de la aplicación de los indicadores cuantitativos de IRSCOM.

Tabla 1. Campo 1

Campo 1 IRSCOM Gestión/Transparencia: Transparencia en la gestión y en el cumplimiento de los estatutos.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 1 de IRSCOM a medios de información mexicanos: Evaluar la transparencia y accionar del medio, no solo desde su modelo de gestión, sino también desde la caracterización de: • Sus rutinas productivas y la concreción de tales postulados de gestión y transparencia en las publicaciones que finalmente hacen. • El contexto de privatización y concentración mediática al que está sometido dicho medio, así como los altos índices de asesinatos a periodistas y trabajadores de medios de comunicación. Esta condicionante externa a los medios de información en México influye en su autorregulación como mecanismo de supervivencia. De modo que la transparencia mediática y la gestión del medio están directamente condicionados por ello.

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 puede verse una breve descripción de cada campo de IRSCOM y las sugerencias de categorías de análisis y observaciones correspondientes, para tomar

en cuenta, como análisis complementario, durante su aplicación de esta herramienta en el contexto mediático mexicano.

Tabla 2. Campo 2

Campo 2 IRSCOM: Capital Social/Recursos Humanos: Cuantificación de las personas que participan en el medio a partir de su procedencia laboral, su género y si tienen discapacidades.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 2 de IRSCOM a medios de información mexicanos: Incluir en la evaluación del capital social y los recursos humanos la caracterización de: • Los niveles de violencia a los que han estado o están sometidos dichos trabajadores. Este elemento forma parte indisoluble del panorama mediático mexicano y cualquier análisis del funcionamiento de los medios en el país no debe prescindir de tal condicionante. Sobre todo si se trata de medios de alcance territorial en zonas de conflicto. La cantidad de personas que participen en un medio, así como su procedencia laboral y su género puede estar condicionada por la violencia a la que han estado o están sometidas. • (En el caso de cadenas privadas) Los índices de privatización y concentración son fundamentales para la descripción de esta categoría de IRSCOM en México. Es decir, entender hasta qué punto está comprometido su funcionamiento con poderes políticos, económicos o del crimen organizado. • La ocurrencia o no, de vigilancia y/o denuncia, por parte de los equipos mediáticos a favor de la ciudadanía y en contra de los abusos del poder, los actos de corrupción y los excesos en el uso de la autoridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Campo 3

Campo 3 IRSCOM: Articulación territorial: Define la pertenencia del medio analizado a redes formales de radiodifusión y caracteriza su participación en ellas.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 3 de IRSCOM a medios de información mexicanos: También en este campo, como mencionamos anteriormente, es importante tomar en cuenta la caracterización de: -La concentración y privatización a las que puede estar sometido ese medio y los índices de violencia que lo afectan según la ubicación territorial que le corresponda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Campo 4

Campo 4 IRSCOM: Programación: Se toma en cuenta la agenda temática, su concreción en diferentes formatos audiovisuales, su enfoque geográfico, la participación de la audiencia en ellos, las colaboraciones externas que reciben y los debates que generan.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 4 de IRSCOM a medios de información mexicanos: • Concordancia entre la agenda mediática y los temas de interés público, sobre todo a través de la publicación de informaciones vinculadas al bienestar y la seguridad pública. • Representación plural de la sociedad y de las diferencias políticas. (Este elemento puede estar condicionado por los esquemas de privatización/concentración a los que esté sometido el medio). • Monitoreo de los que están en el poder (sobre todo para informar, debatir y vigilar casos de corrupción, fraudes, delitos de los actores gubernamentales, crimen organizado). • Interacción y criticismo de la audiencia (Es decir, no solo medir la participación pasiva de los públicos, sino su comportamiento como prosumidores, en la generación de contenido que el medio publique, así como las vías que facilite el medio para hacerlo). • Conjugación de géneros informativos, analíticos y de opinión. • Verificación de datos (*Fact checking*)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Campo 5

Campo 5 IRSCOM Presencia en Internet: Complementación de las emisiones en línea y no lineales para la difusión de contenidos y la participación de las audiencias.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 5 de IRSCOM a medios de información mexicanos: En este caso, se tomaría en cuenta las categorías sugeridas para el campo 4 de IRSCOM. El análisis de la programación debe ser transversal no solo para todos y cada uno de los formatos audiovisuales y los canales de distribución no lineales del medio, sino que debe extenderse, en igual medida y con los mismos parámetros, al análisis de la distribución de contenidos a través de Internet. Es decir, debe entenderse y tomarse en cuenta Internet como un canal de distribución más del medio, tal y como se entiende y se toma en cuenta el canal tradicional del medio en cuestión (ya sea radio o televisión).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Campo 6

Campo 6 IRSCOM Infraestructura: Equipamientos y recursos para una correcta realización del trabajo. De modo que esta categoría mide el compromiso estatal/gubernamental para con los medios públicos.
Categorías de análisis sugeridas para complementar la aplicación del campo 6 de IRSCOM a medios de información mexicanos: • Compromiso de financistas y patrocinadores externos al medio, en su infraestructura.

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

La concentración y privatización infocomunicacional en Latinoamérica es altamente visible en México. En este país, la regulación mediática está marcada por intereses gubernamentales y privados y no en función del interés público. La sistematización de estudios al respecto permite calificar estos elementos como restrictivos de la democracia.

En el contexto mexicano, la violencia frecuente hacia los profesionales del sector periodístico y la habitual dependencia de los medios a esquemas publicitarios, debilitan las potencialidades de la profesión y su rol vigilante. De modo que predomina un modelo-liberal capturado de los medios, el cual explica esa constricción de la democracia y su repercusión en la rentabilidad social de la Comunicación.

Para la aplicación contextualizada de IRSCOM se debe tomar en cuenta cuestiones vinculadas al contexto sociopolítico en el país (en este caso México), así como los modelos de gestión y las rutinas productivas que prevalenecen en las culturas profesionales del sector infocumunicacional. Esas categorías permiten evaluar de manera más contextualizada los aciertos y deficiencias de los medios en el país y funcionan como base para la definición de variables que complementen la aplicación de IRSCOM en México.

Esto también funcionará para la (re) configuración de políticas públicas que velen por la calidad del trabajo de los medios, tal cual propone el instrumento original construido

por el grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, de la Universidad de Málaga, España.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, 20. Recuperado de http://journals.openedition.org/communiquer/2277

Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, *21*, 47-62. https://doi.org/10.5209/CIYC.52944.

Chaparro Escudero, M. (2019). Introducción. En M. Chaparro Escudero, M., V. Gabilondo y L. Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chaparro Escudero, M., Gabilondo, V., Mohammadiane, A. y Castillejo, Á. G. (2019). Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercia. En M. Chaparro Escudero, M., V. Gabilondo y L. Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

González Macías, R. A. (2011). El periodismo mexicano: entre la modernidad y el atraso. Revista Iberoamericana de Comunicación, 21, 11-40. Recuperado de https://cutt.ly/DPtpjUx

Grassler, M. (2017). *El rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Guerrero, M. A. (2006). Los medios de comunicación y el régimen político. En Los grandes problemas de México (2010), México, D. F.: El Colegio de México.

Hernández-Ramírez, M. E. (Coord.) (2018). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización.* Jalisco: Universidad de Guadalajara

Hoynes, W. (1994). Public Television for Sale: *Media, the market, and the Public Sphere*, New York: Avalon Publishing.

Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*.

Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). The mass media, democracy and the public sphere. En S, Livingstone y P. Lunt (Eds.), *Talk on television audience and participation and public debate*. (pp. 9-35). London: Routledge. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/48964/

Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En G. A. Mastrini, A. G. Bizberge y D. de Charras (Eds.) *Las políticas de Comunicación en el Siglo XXI.* (pp. 53-74). Buenos Aires: La Crujía.

Márquez-Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporteo en tensión: Percepciones profesionales de periodistas en México. Cuadernos de Información, 30, 97–110. Recuperado de https://cutt.ly/fPtu1aD

Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística postautoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. Violencia y Periodismo Regional en México. En C. del Palacio (Ed.), *Violencia y Periodismo Regional en México* (pp. 15-48). México: Juan Pablos Editor. Recuperado de https://cutt.ly/PPtu4ro

Márquez Ramírez, M. y Guerrero, M. (2015). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina*. Temas de Comunicación, 29*, 135-170.

Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos

Mellado, C. (2014). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. Journalism Studies, 16, 596-614. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276

Mioli, T. y Nafría, I. (Eds.). (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. [Versión de Centro Knight]. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/periodismo-innovador-en-america-latina-es

Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller, M. y Olivera, D. (2016). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, *18*9) 1087-1106. https://doi.org/10.1177%2F1464884916657509

México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado de https://cutt.ly/oPtiXcL

México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2014*). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Recuperado de https://cutt.ly/ZPtiNmV

México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018). *Ley General de Comunicación Social*. Recuperado de https://cutt.ly/qPti2OQ

UNESCO (2020). *Protege a los periodistas, protege la verdad: un folleto publicado en ocasión del Día Internacional para Poner Fin a la Impunidad de los Crímenes contra Periodistas*. Recuperado de https://cutt.ly/BPti48x

Rodriguez, C. y Couldry, N. (2016). Medios y plataformas digitales: la cancha donde se juega la democracia. *Nueva Sociedad*. Recuperado de https://cutt.ly/CPtoedF

Quintanilla Mendoza, G. (2012). e-Transparencia y e-Rendición de cuentas en los sitios web mexicanos. *Espacios Públicos, 15*(34),95-119. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67623463004

Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Estados Unidos: Routledge

Suing, A. (2018). Transición en los modelos de negocios en los medios de comunicación local: el caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 9*(1), 28-40. Recuperado de https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/150

Valdés Vega, M. E. (2016). Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: la perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información. Tla-melaua, 9(39), 188-212. Recuperado de https://cutt.ly/tPtoOoa

Velasco, S. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: UNAM.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 330-359
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.14

Recibido el 24 de agosto de 2021
Aceptado el 25 de enero de 2022

Antipolítica e Populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)

Anti-Politics and Populism in the communication of the re-elected mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)

Montuori Fernandes, Carla
Universidade Paulista (UNIP)
carla_montuori@ig.com.br

de Oliveira, Luiz Ademir
Universidade Federal Juiz de Fora (UFJF)
luizoli@ufsj.edu.br

de Resende Chaves, Fernando
Universidade Paulista (UNIP)
chavesfernandorc@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Montuori Fernandes, C., de Oliveira, L. A. y de Resende Chaves, F. (2022). Antipolítica e Populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 330-359.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.14

Resumen:

O artigo analisa e discute aspectos da comunicação política do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ex-cartola do futebol mineiro que se lançou politicamente nas eleições municipais brasileiras de 2016, alçando de candidato excêntrico a prefeito reeleito em 2020 já no primeiro turno, com ampla aprovação popular. Verifica-se uma postura ambígua por parte do prefeito que, por um lado, lança mão de traços de linguagem populista e de um discurso de negação da política. Por outro lado, adapta-se bem à lógica da política tradicional na relação partidária pragmática visando à governabilidade e à sustentação no poder. Realiza-se uma análise de conteúdo da comunicação institucional e eleitoral de Kalil, buscando compreender melhor, numa perspectiva de personificação do campo político, como se estrutura o discurso político do prefeito depois de ter ascendido ao governo. O objetivo é ensaiar uma contribuição para o estudo em torno das manifestações de um novo populismo em contextos políticos locais.

Palabras clave: comunicaça6o política, populismo, Brasil, Eleições municipais, Belo Horizonte.

Abstract:

The article analyzes and discusses aspects of the political communication of the mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), a former football top hat from Minas Gerais who launched himself politically in the Brazilian municipal elections of 2016, rising from an eccentric candidate to re-elected mayor in 2020 in the first turn, with wide popular approval. It appears that the mayor, on the one hand, makes use of populist language traits and a discourse of denial of politics. On the other hand, it adapts well to the logic of traditional politics in the pragmatic party relationship aimed at governability and sustaining power. A content analysis of Kalil's institutional and electoral communication is carried out, seeking to better understand, from a perspective of personification of the political field, how the political discourse of the mayor is structured after he ascended

to the government. The objective is to rehearse a contribution to the study around the manifestations of a new populism in local political contexts.

Keywords: Political Communication, populism, Brazil, Municipal Elections, Belo Horizonte.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos de 1990 e na primeira década do século XXI, conforme nos apresenta Bobbio (2011), muito se debatia sobre a obsolescência dos termos direita e esquerda. Não faltavam na esfera pública teóricos, jornalistas e comentaristas políticos para alardar a superação dessa dicotomia política clássica. Como uma consequência e evidência do declínio funcional da díade direita-esquerda apontava-se a chamada tendência centrípeta dos partidos políticos, que no Brasil estaria representada pelas gestões de Fernando Henrique do PSDB (1994-2002) e do Luiz Inácio Lula da Silva do PT (2003-2010), dois governos considerados moderados no âmbito ideológico, de centro-direita e centro-esquerda respectivamente. Mas, no início da segunda década do século XXI, sob o governo de Dilma Rousseff (PT), sobretudo a partir de 2013, o cenário político brasileiro começou a se alterar e a não corroborar mais a tese da tendência centrípeta dos partidos, tampouco a superação e obsolescência dois conceitos político-ideológicos de direita e esquerda. O Brasil nutriu uma crescente polarização política com o crescimento da oposição ao governo. Enquanto as eleições de 2010 preservaram o clima institucional a reeleição de Dilma em 2014 foi contestada pelo candidato derrotado, Aécio Neves (PSDB), que pediu a recontagem dos votos. Neves, que retornou ao posto de senador da república após a derrota, iniciou um movimento de obstrução das pautas do governo no Congresso Nacional, dando início a uma crise política que culminaria no *impeachmet* de Dilma Rousseff em 2016. A eleição de 2014 trouxe para política brasileira já o uso das mídias sociais digitais como forma de campanha, mas ainda teve o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas mídias massivas (rádio e TV) como o modelo dominante). Entrentanto, foi sobretudo nas eleições gerais de 2018, que o país teve a primeira disputa presidencial altamente influenciada pelo uso das novas

mídias sociais, tais como *Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube*, dentre outras, depois da mudança na legislação eleitoral de 2015, que reduziu o tempo do HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos. Com poucos segundos na TV, os candidatos concentraram suas estratégias nas mídias digitais.

Em 2018, o ex-militar e então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro ligado à direita fisiológica, Jair Bolsonaro, na época filiado ao Partido Social Liberal (PSL) foi eleito presidente da república com um discurso radical direitista, liberal para a economia e conservador no campo dos costumes. A partir do uso intenso das mídias digitais, Bolsonaro construiu uma comunicação antissistema e promoveu um discurso antipolítica, em que fazia críticas aos partidos tradicionais, à esquerda e à imprensa. A eleição de Bolsonaro no Brasil em 2018 reflete a expansão internacional de um conservadorismo político afeito a um novo populismo na era digital (Cesarino, 2020). O bolsonarismo ainda reflete o vazio de uma crise de representação política e institucional que se inicia desde as Jornadas de Junho de 2013 e ganha impulso com a operação Lava Jato da Polícia Federal e sua ampla repercussão pela grande imprensa. As chamadas Jornadas de Junho de 2013 foram movimentos de rua de origem popular e espontânea, manifestando a insatisfação com governantes e com pautas locais e nacionais difusas, como tarifas e condições do transporte público urbano, a defesa de maior investimento em saúde e educação, o fim da corrupção e a crítica à realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014. Tais movimentos acabaram absorvidos pela nova direita expressa em grupos ativistas como o *Vem pra Rua* e *Movimento Brasil Livre (MBL).* Essa nova direita começou a se articular de forma mais efetiva no país, principalmente nas redes sociais. Isso repercute em 2015, nas manifestações contra a então presidente Dilma Rousseff (PT), que enfrentou uma crise política, econômica e de popularidade, agravada com protestos que se espalharam pelas cidades brasileiras, organizadas pelas mídias digitais. Em 31 de agosto de 2016, Dilma sofreu o *impeachment*, e o seu vice, Michel Temer (MDB), assumiu e ficou até final de 2018.

Foi este cenário social e político de descrença nas instituições intensificada pelo discurso da grande mídia que abriu terreno para a emergência de líderes *outsiders* e antissistemas, tanto nos pleitos municipais de 2016 como nas eleições gerais de 2018.

Figuras como Jair Bolsonaro, o governador Romeu Zema (Partido Novo), de Minas Gerais, Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro, e o próprio Joao Dória (PSDB), em São Paulo, são exemplos de políticos eleitos nesse período, articulando-se por meio de campanhas com viés antissistema e associadas ao crescimento do bolsonarismo.

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 nessa conjuntura, em que lideranças antissistemas e *outsiders*, com discurso (neo)populista ganharam espaço na política regional e nacional. Em 2016, quando derrotou partidos tradicionais na capital mineira, como PT, PSDB, PSB e MDB, Kalil estava filiado a um partido nanico, o PHS. O candidato ingressou no cenário político com pouco tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e utilizando as redes sociais para fazer vídeos curtos e polêmicos. Fazia poucas postagens no Facebook e nas mídias digitais, mas, geralmente, procurando demonstrar que era uma campanha supostamente amadora, diferente dos modelos das campanhas políticas tradicionais. Era a forma de construir a imagem de outsider. Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018), ao analisar as postagens dos quatro principais candidatos na disputa em Belo Horizonte no Facebook no período eleitoral, concluíram que Kalil foi o que menos fez publicações: Reginaldo Lopes (PT) teve 603 posts, Rodrigo Pacheco (então PMDB) com 529 postagens, João Leite (PSDB) com 285 e Alexandre Kalil (PHS) fez apenas 63 publicações.

No entanto, mesmo com um número bem menor de publicações, Kalil postava, principalmente, vídeos polémicos, sem edições em que falava às vezes, sobre varios temas e respondia a críticas ou fazia ataques aos adversarios. Com uma postura excêntrica, surpreendeu e foi para o segundo turno. Elegeu-se derrotando João Leite (PSDB). Foram 11 candidatos na disputa. Eleito, mesclou a sua postura populista para conseguir uma base aliada que desse sustentação a seu governo. Aproximou-se dos partidos tradicionais, filiou-se ao PSD, que passou a ter 13 vereadores.

Depois de eleito, Kalil foi mesclando a postura polêmica com a de político articulador, até para garantir governabilidade. Além de construir a sua base na Câmara dos Vereadores, atraer 13 vereadores para o PSD, articulou-se tanto com partidos de direita, como do Centrão e de centro-esquerda. Isso fez com que chegasse em 2020 com amplo

favoritismo para a reeleição. Em 2020, foi reeleito com uma coligação de oito partidos, incluindo PSD, MDB, PDT, PP, REDE, PV AVANTE, DC. Destes, PSD, MDB e PP são partidos vinculados ao Centrão, considerado o grupo mais tradicional e mais fisiológico da política brasileira, que negocia apoio em troca de cargos e emendas. Nesse sentido, Kalil afastou-se da sua postura *outsider* e avessa às articulações de bastidores da política tradicional. Em 2020, quando se reelegeu ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, os partidos de sua ampla coligação garantiram 18 das 41 cadeiras na Câmara Municipal. Mas o prefeito preservou sua expressividade polêmica, personalista e excêntrica, como forma de garantir o seu vínculo com o eleitorado e como marca do seu populismo. Em 2020, Kalil, inclusive, ganhou visibilidade nacional ao polemizar com o presidente Jair Bolsonaro em relação às medidas de combate à Covid-19. O prefeito de Belo Horizonte foi um dos líderes políticos que foi atuante na tomada de medidas mais severas na prevenção ao coronavírus.

Diante de tais questões que marcam o cenário político brasileiro contemporâneo, o presente artigo analisa a comunicação política do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, depois de sua chegada à prefeitura. Conforme mencionamos, Kalil venceu as eleições de 2016 adotando uma propaganda com discurso de viés populista e antipolítica. Por outro lado, ressaltamos aspectos ligados à atuação pública do prefeito de Belo Horizonte que se contrapõem aos modelos de comunicação e gestão política adotados pelos representantes típicos da nova tendência do populismo, uma vez que a gestão de Kalil adotou o pragmatismo político em sua composição de governo e na relação com os partidos, o que ajudou a ampliar o consenso político em torno de sua reeleição. Mesmo negociando e sendo obrigado a fazer conceções para alas tradicionais da política, como Bolsonaro faz com o centrão no Congresso Brasileiro, os líderes mais expressivos desse novo populismo de direita, a exemplo de Trump e do próprio Bolsonaro, operam numa lógica polarizadora de modo praticamente contínuo, trabalhando a ideia da esquerda como um inimigo comum. Esse componente populista de radicalização ideológica não se apresenta na comunicação de Kalil, nem na formação de seu secretariado.

O fato de um ator político outsider com discurso populista de enfrentamento à classe política tradicional construir uma aliança partidária tão significativa em torno de sua reeleição, obtendo uma vitória tão ampla nas urnas e sob um clima eleitoral distensionado, destoando do contexto de polarização verificado nas outras grandes capitais do país, levou-nos a questionar sobre as especificidades da comunicação e da articulação política de Kalil. Quais os atributos personalistas são mais acionados pela comunicação política de Kalil? Como sua linguagem se aproxima e/ou se afasta de uma retórica populista contemporânea?

O objetivo central do trabalho é ensaiar uma contribuição às discussões em torno das manifestações do populismo contemporâneo em contextos locais, buscando melhorar a compreensão das peculiaridades da comunicação do prefeito Kalil e sua rápida ascensão e consolidação política, sendo reeleito em 2020 com ampla aprovação popular num pleito em que Belo Horizonte destoou da maioria das capitais brasileiras, escapando da polarização política dominante nacionalmente e sendo uma das sete capitais a definir a eleição no primeiro turno, a única no Sudeste. A questão central do trabalho é verificar como o prefeito compôs seu discurso de comunicação política para conciliar sua retórica originalmente populista e antipolítica com um governo que fez signficativos movimentos conciliatórios politicamente, no sentido de se aproximar de partidos tradicionais e montar um secretariado eclético, contemplando inclusive nomes advindos de administrações anteriores, ou se, por outro lado, o Kalil estaria abandonando a postura populista e antipolítica que o projetou em 2016.

Para compreender melhor a comunicação política de Kalil como prefeito e candidato à reeleição, o artigo escolheu como *corpus* de análise o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão (HGPE) de Alexandre Kalil nas eleições 2020, bem como matérias institucionais disponibilizadas pelo site da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), durante o período do seu primeiro mandato (2017-2020). Como podê ser verificado em artigo de Oliveira, Fernandes, Santos e Gomes (2018), Kalil utiliza pouco as redes sociais, ao contrário do presidente Jair Bolsonaro.

Aplica-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). Segundo a autora, esse método consiste, basicamente, numa classificação e recenseamento dos elementos constituintes de um texto, verificando, dimensionando e descrevendo a recorrência ou a ausência de determinados conteúdos no material analisado. Dessa forma, permite a exploração dos textos em profundidade, desde os aspectos semânticos referentes aos sentidos presentes nas construções textuais até as formas discursivas que participam da constituição de determinadas mensagens.

2. PERSONALISMO, MÍDIA E DEMOCRACIA

Um dos objetivos do ideal democrático é minorar ou colocar limites à dimensão personalista na condução dos assuntos públicos. A construção histórica da ideia de democracia e do reconhecimento de direitos políticos iguais para todos os cidadãos mostra uma preocupação central: limitar o poder político para que o Estado não seja utilizado em prol de benefícios pessoais dos governantes (Comparato, 2010). Esta observação evidencia o quanto o personalismo é um fator intrínseco não somente do populismo, mas da política em geral, historicamente.

A experiência clássica da democracia direta grega, que não perde seus méritos pela inexistência do sufrágio, exemplifica bem o esforço para se evitar a concentração do poder em indivíduos e para afastar da *Polis* as questões pessoais ou da vida particular. O poder e a decisão pública deveriam provir da razão e do debate argumentativo e não da figura pessoal de um líder, seja por suas posses e poder econômico, seja por sua origem social ou familiar. Assim, a Assembleia era um órgão coletivo que dava direito de voz a todos os cidadãos. Mais do que um direito, a participação era um dever cívico (Miglino, 2010).

Na modernidade, em razão da amplitude territorial e populacional dos estados-nações, a democracia perde seu caráter direto e passa a ser representativa e parlamentar. O Estado burocrático moderno descrito por Max Weber e suas instituições, como a divisão dos poderes e o parlamento refletem a busca moderna por um regime de dominação que pudesse afastar ou impor limites ao personalismo político (Quintaneiro, Barbosa e Oliveira, 2002). A ciência e racionalidade técnica deveriam prevalecer sobre os desígnios da autoridade pessoal ou de grupos minoritários. Assim, as instituições administrativas

modernas e seu funcionamento calcado na burocracia e na racionalidade estariam em condições de estabelecer uma forma legítima de dominação. Nesse sentido, Weber (2015) valorizava o modelo de governo democrático parlamentarista e via no parlamento uma instituição capaz de democratizar e racionalizar a composição dos governos e a escolha dos líderes. As instituições parlamentares seriam capazes de preservar uma administração estável, o império e a impessoalidade a lei e inibir a ascensão de líderes demagogos. Além disso, poderiam funcionar como meios pacíficos de afastar do poder os líderes que não mais correspondessem aos interesses democráticos e à confiança das massas.

O império da lei, a impessoalidade da atuação estatal e a igualdade de direitos dos cidadãos são pressupostos básicos da democracia moderna. Holanda (1995) defende que essa impessoalidade burocrática não foi atingida de forma satisfatória pelo Estado moderno brasileiro. O familismo, o personalismo e a cordialidade seriam traços marcantes da cultura e da administração pública no Brasil, preservando fenômenos como o patrimonialismo e a promiscuidade entre público e privado. O personalismo da política brasileira sempre se manifestou de forma marcante historicamente, desde a prevalência da monarquia até o final do século XIX, passando pela predileção do presidencialismo como modelo de regime republicano, pelas experiências populistas em meados do século XX, principalmente o Varguismo e pelo regime autoritário e centralizador de 1964 a 1985. O sistema democrático restaurado a partir de 1989 também preserva acentuado caráter personalista, com um novo incremento dado pela mídia, em especial a televisão e posteriormente a internet. Mesmo o partido mais forte e mais institucionalizado no período pós ditadura militar, o PT, que disputou todos os segundos turnos desde a redemocratização, preserva acentuado personalismo em torno de um de seus fundadores e principal liderança, o ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva.

A comunicação social, isto é, o campo das mídias, é o principal artifício da política contemporânea. Rodrigues (1990) estuda a constituição do espaço público moderno e dá destaque para a emergência e a autonomização do campo social[1] da comunicação

1 Rodrigues se baseia no conceito de Campos Sociais, do francês Pierre Bordieu, para o qual a sociedade moderna é constituída por espaços simbólicos em que as atividades humanas são ordenadas e ganham sentido. Como exemplo de campos sociais temos a

mediada. “As sociedades tradicionais não conhecem ruptura significativa entre os diversos espaços sociais” (Rodrigues, 1990, p. 31). Dentre as características marcantes da modernidade estariam a dessacralização dos ritos sociais, a autonomização dos diversos campos que compõem a vida em sociedade e a emergência do campo das mídias, especializado na produção, difusão e mediação simbólicas. A mídia funcionaria como um palco, em que os demais domínios da vida social buscam obter visibilidade e legitimidade perante a opinião pública (Rodrigues, 1990).

Com a expansão da democracia representativa no mundo moderno e com o aumento do número de eleitores, a visibilidade midiática tornou-se pressuposto básico para a exercício do poder político. Como no sistema democrático o capital político depende da aprovação popular e do voto, a visibilidade e a legitimação por meio da mídia tornaram-se imprescindíveis para o campo da política. Os atores políticos em geral passam, então, a se posicionar de maneira estratégica, a fim de obterem acesso ao palco midiático, no qual se apresentam aos cidadãos, com o objetivo de angariar o capital simbólico e a credibilidade necessária para atrair a preferência dos eleitores. Dá-se, então, a centralidade da mídia para o campo político. Assim, não há política nacional sem mídia (Lima, 2004) e, consequentemente, não há democracia representativa ou democracia de massas sem o campo da comunicação social.

O pensador francês Bernard Manin (1995) define como “democracia de público” o estágio atual da democracia representativa, no qual há forte inflexão da mídia. Em contraponto à “democracia de partido”, que teria predominado durante o século XIX e foi marcada pela hegemonia dos grandes partidos de massa como mediadores entre representante e representados, ao longo do século XX a mídia teria ocupado gradativamente esse papel de mediação e contribuído para diminuir a relevância das instituições partidárias no jogo democrático. A democracia de público de Manin é uma democracia midiática. Considerando que o sufrágio é um fenômeno do século XX, podemos afirmar que a democracia sufragista e de massas é uma democracia de público, que tem nas mídias um elemento central, mesmo que os partidos ainda

religião, a ciência, a economia, a política, a mídia. Cada um deles opera segundo uma lógica própria e impõe a seus membros normas de conduta, valores, visões de mundo. Mas os campos sociais também estão em constante interação, em conflito ou associação.

desempenhem papel institucional relevante dentro das democracias, a despeito da crise e do descrédito das instituições partidárias.

Manin vê o personalismo como um dos efeitos sensíveis da democracia de público. Conforme mencionamos, o personalismo é uma manifestação intrínseca da política, ainda que definições clássicas e ideais da política a identifiquem com a racionalidade e com o debate lógico argumentativo (Gomes, 2004). É por isso que os mecanismos para inibir o personalismo fazem parte do ideal democrático, desde a experiência clássica grega. Sendo assim, percebe-se que, por um lado, a mídia é um fator essencial à existência da democracia representativa e de massa do século XX (democracia de público): não há democracia contemporânea sem o campo da comunicação social. Por outro lado, a mídia é também um agente catalisador do personalismo e da espetacularização, que para alguns teóricos podem corromper ou degenerar o debate político (ver Schwartzenberg, 1978) e, no limite e associados a valores antidemocráticos podem colocar a democracia em risco, muitas vezes por via do populismo, um fenômeno que só pode ser compreendido dentro da história da interface entre mídia e política. No início do século XX, o avanço do novo populismo digital de direita em paralelo com o surgimento das mídias sociais digitais corrobora essa visão da ubiquidade entre populismo e lógica midiática.

Diante da personificação da política a partir da midiatização da sociedade, o personalismo tem sido um tema recorrente no estudo da comunicação política. A visão dos estudos sobre midiatização é de que o campo das mídias estaria atuando como agente de transformação cultural, influenciando o funcionamento e a dinâmica interna dos diversos campos sociais (Bourdieu, 2009). Nesse sentido, são configuradas novas formas de sociabilidade, de comportamento social, cultural e político (ver Hjarvard, 2012).

Assim como a espetacularização e a personificação da política seriam acentuadas a partir de uma assimilação crescente da lógica midiática pela sociedade, a lógica expressiva dos meios de comunicação está estreitamente ligada à linguagem típica do populismo, fenômeno de massas que tem origem contemporânea ao avento da comunicação de massa no início do século XX e que estaria sendo reeditado a partir da

crise da democracia liberal e do advento de novos regimes de visibilidade instaurados pela internet e suas novas redes sociais.

Dessa forma, considerando o processo de midiatização do campo político, o cenário contemporâneo marcado pela crise da democracia liberal e pela ascensão ao poder de políticos que incorporam traços de linguagem populista e de retórica antissistema, tanto em contextos nacionais, como regionais e locais, este trabalho busca descrever o personalismo construído pela de comunicação midiática do prefeito de Belo Horizonte, bem como verificar quais as estratégias de linguagem típicas do populismo e da antipolítica na comunicação de Kalil, ator político que ilustra bem esse quadro no âmbito local, como veremos melhor mais adiante. Mas antes de tratar da comunicação do prefeito da capital mineira, vamos discutir um pouco do conceito fugidio de populismo político.

3. POPULISMO: A LINGUAGEM (ANTI)POLÍTICA QUE ATRAVESSA A HISTÓRIA E AS IDEOLOGIAS

O fenômeno do populismo é um objeto científico inacabado e controverso, que atravessa a história política nacional e suscitou desde a terceira década do século XX a atenção e o debate na esfera pública pela imprensa, pelas ciências sociais, pelos circuitos políticos, seja para se referir a um tipo de fazer político, uma ideologia, um regime ou um período político datado historicamente. “Conceito com um dos mais altos graus de compartilhamento, plasticidade e solidificação, não apenas no espaço acadêmico e das ciências sociais” (Gomes, 1996, p. 2). Há uma ampla apropriação do termo pela retórica política popular, sendo significado e ressignificado há décadas.

As origens históricas do populismo estão ligadas às democracias de massas que são inauguradas no século XX com a ampliação de direitos de voto e direitos sociais, incluindo nas políticas eleitorais e de Estado um enorme contingente de novos trabalhadores urbanos. No Brasil, essa experiência de modernização da sociedade e de incorporação dos trabalhadores ao processo político se dá, notadamente, a partir da Revolução de 1930, inaugurando o “ciclo populista”, que iria até o golpe militar de 1964. O quadro que faz emergir o populismo é de instabilidade política e de debilidade das

velhas oligarquias rurais na sustentação do poder. Havia a expansão de uma classe industrial urbana, bem como de uma classe média e operária urbana, que passavam a ser crescentemente consideradas no jogo político. Esse contexto abriu espaço para o surgimento do líder populista, para a política do personalismo performático, onde a imagem do líder passa a se confundir com a do Estado. As origens históricas do fenômeno do populismo no Brasil trazem a ambiguidade da inclusão política das massas urbanas, sem, no entanto, romper com os interesses das elites rurais e industriais. Na caracterização do populismo, sempre houve espaço para esse antagonismo: por um lado, a concessão real de benefícios às classes populares, e, por outro lado, a manipulação de seus interesses para fins eleitorais e para a manutenção do *status quo* mediante uma pactuação com as elites (Gomes, 1996).

Apesar de já ter carregado um sentido positivo em alguns circuitos políticos na primeira metade do século XX e de carregar uma ambiguidade essencial quanto à manipulação ou à inclusão política das massas, o sentido pejorativo foi o que mais se popularizou, dando ao termo populismo a imagem de um fenômeno "vazio" ou "sem conteúdo", um fazer político manipulador, caracterizado pelo discurso superficial e demagógico (Cervi, 2001). Por um lado, as concessões históricas feitas por governos populistas apresentaram uma funcionalidade política e socioeconômica ao capitalismo incipiente de países latino-americanos ao servir como alternativa ao risco da onda comunista. Entretanto, os líderes carismáticos que emergiam a partir do pacto populista entre as classes sociais, defendiam um estado forte e mais inclusivo, o que não se adequava à visão liberal das oligarquias tradicionais. Assim, no campo ideológico, o termo despertou historicamente ações ambíguas em ambos os lados do espectro partidário.

Para alguns setores mais à esquerda, o populismo representa uma manipulação das massas que opera contra a verdadeira emancipação da classe trabalhadora. Para a direita liberal, o populismo é protagonista de uma cultura política da demagogia e do paternalismo estatal. Há ainda os que veem nos momentos de afloramento populista as oportunidades objetivas do avanço das pautas populares ou "trabalhistas" (Cervi, 2001)

O populismo abrange uma retórica, um tipo de fazer político personalista e outras estratégias que insurgem como parte integrante da política nos diversos espectros partidários. O político ou o movimento populista podem evocar o fascismo, o socialismo, o nacionalismo ou mesmo o liberalismo. O fenômeno do populismo não se restringe a um único tipo de ideologia, tampouco se circunscreve à definição de um período histórico. Ainda assim, é comum a referência ao "ciclo populista" no Brasil entre os anos de 1930 e 1964. Por essa mesma lógica, após o declínio do regime autoritário e a redemocratização na década de 1980, tem-se falado de um neopopulismo com a forte midiatização da política não só no Brasil, mas também em outros países latino-americanos. Mais recentemente, com a crise de representatividade dos regimes democráticos e com a popularização das novas mídias digitais, emerge o que se tem chamado de populismo digital (Cesarino, 2020).

Compreendendo o populismo como um fenômeno que se aflora na história periodicamente, como uma retórica e uma performatividade personalista típicas que vão além dos paradoxos que o termo encerra no terreno ideológico, é possível delinearmos alguns dos atributos e estratégias do discurso e da comunicação política do líder e dos movimentos populistas, compreendendo de modo objetivo como se constitui em essência a gramática de construção da propaganda e da ação política populista.

Laclau e Mouffe, *apud* Cesarino (2020), apontam uma contraposição entre populismo e institucionalismo. Assim, "momentos de ascensão populista costuma ser acompanhados de fragilidade institucional e, inversamente, momentos de preponderância tecnocrática abafam o caráter antagonístico-populista da política" (Laclau e Mouffe *apud* Cesarino, 2020). "Tipicamente, o mecanismo populista é colocado em operação por uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança" (Cesarino, 2020, p. 98). O populismo emerge a partir de um contexto de crise de representatividade política com o objetivo de gerar, por meio do líder carismático, uma nova identidade e uma nova "equivalência" entre o povo e o Estado, numa identificação suficientemente "longa e inclusiva para subsumir a heterogeneidade inicial numa identidade política comum" (Cesarino, 2020).

Essa equivalência, conforme aponta Cesarino (2006), ocorre por meio de noções básicas como nação, povo, ordem, mudança. A pesquisadora apresenta o caráter simplificador, emocional, vago e performático do discurso populista e aponta suas semelhanças com o dinâmica de linguagem própria da internet, das redes sociais e dos *memes*. A retórica populista beneficia-se do contexto sociotécnico e das novas formas de sociabilidade geradas a partir da crescente midiatização da sociedade.

Outra caraterística considerada central para a definição do fenômeno populista é a lógica antagônica do amigo *versus* inimigo, utilizada para auxiliar na conformação dos limites do grupo (Laclau, 2005). A partir dessa lógica do "eles contra nós" e da existência idealizada de uma permanente ameaça externa ao grupo e ao líder, são fortalecidos os elos de identidade política e a coesão grupal. Ao mesmo tempo, há uma lógica polarizadora e antisistêmica no discurso populista.

Segundo Laclau (2005), o líder populista constrói uma equivalência entre ele e o povo por meio de uma relação performática, afetiva, estética, moral. O uso das paixões e das emoções e um senso de equivalência e identificação são essenciais na relação entre a massa e o líder populista. Nesse sentido, mais uma vez a gramática populista clássica se aproximam da dinâmica estrutural e expressiva das novas mídias sociais. Um líder populista, na era digital ou analógica, constrói seu público utilizando-se de uma leitura de mundo antagonística, binária e polarizadora, a partir da produção de efeitos de sentido de equivalência na relação líder-povo, e por meio de apelos emocionais como o medo, o ódio, a esperança, o desejo de ordem ou de mudança.

Fenômenos políticos contemporâneos que acentuam o descrédito popular nas instituições democráticas como o bolsonarismo e o trumpismo evidenciam o quanto estratégias clássicas do populismo adequam-se bem à lógica das novas mídias digitais. Isso porque tais mídias concedem aos lideres populistas a liberdade de articular sua ideologia e espalhar suas mensagens, sobretudo pela conexão direta que estabelecem com as pessoas (Engesser et al., 2017). Autores como Mazzoleni (2008) e Hafez (2019) consideram que o populismo contemporâneo não se constitui apenas no tipo de política ou na maneira pela qual os líderes discursam, mas, também, na forma como o sistema de

mídia se relaciona com o campo político. Assim, a mídia teria um papel importante nesse contexto, seja porque o instrumentaliza, seja porque também é instrumentalizada por ele.

Para Mazzoleni (2008), a mídia exerce importante fator para o desenvolvimento do chamado neopopulismo. Tal importância está relacionada ao fato de que ela não pode ignorar um evento que vai atrair a atenção dos telespectadores ou leitores do ponto de vista noticioso. Em contrapartida, as lideranças populistas utilizam-se disso como estratégias de comunicação objetivando ganhar valor notícia. Há uma mútua dependência: a mídia precisa das histórias, sobretudo as dramáticas, e o movimento populista depende da visibilidade.

A mídia de massa ecoa, segundo aponta Hafez (2019), cada pseudo-notícia de populistas ligados a partidos de direita tanto nos Estados Unidos como na Europa. Com, ou sem pretenção, segundo o autor, os jornalistas ajudam os populistas a espalharem sua agenda e destruir a base da esfera pública racional. Por outro lado, deve-se considerar que o sucesso dos líderes e partidos populistas de direita depende, em grande medida, da forma como são percebidos e recebidos em uma determinada política. Nos países baixos e na Bélgica, os principais partidos e a mídia contribuíram para politizar questões relativas à imigração e à identidade nacional, incentivando o fortalecimento a expressão da direita radical populista.

Ao pesquisar o regresso do populismo em alguns países da América Latina, Roberts (2007) aponta que seu ressurgimento é resultado da intersecção de sistemas socioeconômicos e políticos extremamente excludentes, em contextos institucionais que abrem espaço político para que *outsiders* mobilizem sentimentos populares anti-elite ou anti-establishment. As ondas populistas acontecem, segundo o autor, em períodos de crise institucional, ruptura ou transição; ou quando as instituições políticas estabelecidas perdem a capacidade de conter ou canalizar a mobilização política popular.

Na mesma linha, Miguel (2021) ressalta que a crise da democracia no século XXI não se resume à emergência de líderes extremistas com viés autoritário e seu uso populista das novas tecnologias da comunicação. O sucesso eleitoral deles é um resultado da descrença cada vez mais intensa no receituário institucional liberal-democrático, que se

espalhou pelo mundo após o fim da guerra fria, mas vem se mostrando incapaz de cumprir suas promessas de um mundo mais justo. Há uma expansão de discursos xenofóbicos e de teor antipolítica diante da ineficácia cada vez mais evidente da democracia liberal em promover a "soberania popular", uma vez que os regimes democráticos têm se reduzido ao nível procidemental: eleições, pluripartidarismo, divisão de poderes, mas não oferecem às sociedade resultados que dignifiquem a ideia de "poder do povo", pois as decisões públicas acabam beneficiando sempre minorias privilegiadas e criam sociedades cada vez mais desiguais, o que tem sido agravado em decorrência das crise econômicas globais e o avanço da ideologia neoliberal. A emergência de novas regimes de visibilidade e de comunicação instaurados pelas novas tecnologias da comunicação e seu uso por projetos políticos populistas são alguns dos elementos significativos desse emaranhado de fatores que se conjugam para formar o quadro de crise da democracia liberal representativa a qual presenciamos.

Por essa ótica, o populismo pode ser compreendido mais como um dos sintomas da crise democrática do que como a principal causa dela. Podemos acrescentar, seguindo o pensamento de Laclau (2005), que o populismo é intrínseco à democracia, como uma estratégia de discurso que busca formar maiorias heterogêneas.

Cumpre ressaltar que, embora se intercedam recorrentemente, o discurso e a prática social antipolítica não se equivalem ao populismo. Mas, assim como ele, podem se manifestar conjugadas a outras ideologia política: militarismo, conservadorismo, neoliberalismo, socialismo, dentre outros. Conforme aponta Schedler (1997), a antipolítica é um tipo de razão que objetiva banir ou colonizar a política, entendendo por política a lógica da representação, do debate argumentativo, da pluralidade e do processo de decisões públicas pelos meios políticos institucionalizados. Lucas (2003) entende que a noção de antipolítica de Schedler está muito centrada na negação dos meios políticos ligados ao Estado e acrescenta que a antipolítica também pode se manifestar como negação dos movimentos sociais que lutam por mais representação. As manifestações retóricas e discursivas da antipolítica apresentadas por Schedler que mais interessam a este trabalho dizem respeito à antipolítica como uma proposta de banimento de classes ou grupos inimigos ou adversários dos processos políticos e a

"antipolítica do espetáculo", que visa esconder da população a real prática política por meio da estética, do poder da imagem, da sedução pelas emoções. Nesse sentido, o culto ao personalismo é um expediente comumente acionado.

Numa compreensão dialética, a negação da política é intrinseca a qualquer sociedade humana, da mesma forma que não há governo ou gestão pública sem política. Assim, a antipolítica pode ganhar espaço em determinados contextos e "colonizar" a esfera pública. A retórica antipolítica também pode ser um artifício de grupos políticos para ascenderem ao poder estatal. Mas essa retórica e as práticas antipolíticas vão sempre encontrar limites e contradições ao alçarem ao poder, o que é bem ilustrado pela articulação político-partidária do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, que mesmo se lançando na política como outsider e com discurso marcadamente antipolítico e antipartidário em 2016, acabou constituindo um governo de conciliação com partidos tradicionais, ainda que no campo discursivo e midiático tenha preservado uma retórica antipolítica como marca de seu personalismo e como forma de se relacionar com o seu eleitor. Importante destacar que Kalil tem suas peculiaridades e de diferencia dos neopopulistas de direita ao assumir uma postura ambígua tanto em termos de políticas públicas e de articulações, transitando entre os vários segmentos da política –centro-direita, centro e centro-esquerda. Mas o foco é sempre direcionado para a construção da sua imagem, com forte ênfase personalista em detrimento dos partidos. É o que mostra nossa leitura da conjuntura política de Belo Horizonte e nossa análise do conteúdo da comunicação política do prefeito apresentada mais adiante.

3. METODOLOGÍA E CORPUS

Considerando o conceito de populismo (Gomes, 1996; Laclau, 2005; Urizzi, 2001; Weffort, 1989), a noção de antipolítica (Schedler,1997) e o personalismo como traço não apenas da comunicação populista, mas da própria cultura brasileira (Holanda, 1995) e da política contemporânea em geral (Manin, 1995), realizou-se uma caracterização da comunicação política do prefeito de Belo Horizonte.

Assim, contemplou-se a comunicação eleitoral do prefeito por meio da análise de 20 programas veiculados no HGPE de Kalil enquanto do candidato à reeleição em 2020 e a

comunicação institucional do prefeito em seu primeiro mandato, por meio de matérias publicadas entre 2017 e 2020 no site da PBH. Para seleção das matérias que constituíram o *corpus*, foram escolhidas as publicações que traziam o termo prefeito ou Kalil em seus títulos. Dessa forma, chegou-se a um total de 30 matérias para a análise. Cumpre ressaltar, que embora as novas mídias sociais, em especial o *Facebook* tenham sido fundamentais para a campanha de Kalil em 2016 devido ao tempo escasso do candidato na HGPE, pois concorria por uma legenda de baixa expressão, Kalil não adotou as mídias digitais com densidade considerável na comunicação com o público depois de eleito, conforme apontam Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018). Nesse sentido, o prefeito de BH destoa consideravelmente de políticos *outsiders* e populistas que ganham espaço na decmocracia contemporânea e fazem uso intenso desse tipo de comunicação direta com a população. As publicações em suas mídias sociais são muito esparsas, chegando, várias vezes, a intervalos de mais de um mês sem postagens. Foi sobretudo por esse motivo que optou-se por analisar a comunicação televisiva do candidato em 2020 e não a propaganda eleitoral de reeleição através de seus perfis nas mídias digitais, além da comunicação institucional do governo, por meio da site da PBH.

Esses conteúdos foram analisados quanto aos seguintes aspectos ou estratégias referentes ao populismo: (1) equivalência com o público; (2) contraposição com o inimigo; (3) Construção personalista do líder.

Na definição das categorias, aplicam-se as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Bardin (2011). Essa metodologia tem como objetivo "tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido" (Bardin, 1977, pp. 36-37). Privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido. Para isso, utiliza-se o princípio da inferência como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos sentidos propostos pelo texto.

Cada uma das 30 matérias extraídas do site Prefeitura de Belo Horizonte foi considerada individualmente como unidade de análise do corpus institucional, assim como os 20

programas do HGPE, também tomados individualmente como unidade de análise, compondo a amostra relativa à comunicação eleitoral de Kalil.

A hipótese verificada neste trabalho é de que, apesar do movimento conciliatório de Kalil na relação partidária após eleito, no sentido de construir alianças com partidos tradicionais e montar um governo eclético partidária e ideologicamente, incluindo até mesmo nomes ligados a administrações municipais anteriores, esse movimento de aproximação do campo político tradicional teria ficado restrito aos bastidores da política, uma vez que no "palco" da mídia e na arena da visibilidade pública, o que dá identidade ao personalismo político do prefeito é a sua excentricidade comunicativa, a disposição para o enfrentamento, a distância simbólica em relação à classe política e as elites, incorporando um discurso de que ele é um representante direto e legítimo do povo, essa entidade mítica construída pelo discurso de inspiração populista. Não obstante aos movimentos conciliatórios no campo político após eleito, a comunicação política do prefeito de Belo Horizonte, Kalil (PSD), prevalece acionando de modo significativo elementos de linguagem do populismo e da antipolítica.

4. RESULTADOS

Em sua primeira candidatura, em 2016, a exposição no Facebook foi fundamental para Kalil, em função do pouco tempo no HGPE, pois foi candidato pelo PHS, legenda pouco expressiva e que posteriormente foi extinta ao se fundir ao PODEMOS. Conforme análise de Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018), apesar de ter feito um número reduzido de postagens, a grande maioria eran vídeos até longos e polémicos em que Kalil se manifestava sobre diversos assuntos, atacava a "velha política" e se defendia de ataques dos adversarios. Construía a imagen de *outsider* da política.

Além disso, Kalil já era muito conhecido não apenas na capital mineira, mas em todo no estado, devido à intensa exposição na imprensa tradicional em razão da atuação como cartola de futebol, tendo sido presidente do Atlético-MG. O prefeito fez parte de uma onda de *outsiders* que foram eleitos em 2016 adotando um discurso antipolítica. "Chega de político, agora é Kalil", "Não quero ser político, quero ser prefeito", diziam alguns slogans de sua primeira campanha.

À semelhança do que propôs nacionalmente a campanha de Bolsonaro em 2018, Kalil sustentou uma campanha *anti-establishment e* defendeu o fim do PSDB e do PT em Belo Horizonte em 2016, explorando a posição de *outsider*. Essas são as principais características que aproximam o estilo performático do presidente da república e do prefeito de Belo Horizonte: o discurso antipolítica e a negação do sistema partidário representado sobretudo por PT e PSDB, além do estilo pessoal populista e polêmico, "falando a linguagem do povo" "sem papas na língua", muitas vezes ressaltando valores da masculinidade, como a força e a coragem.

Dessa forma, a ascensão de Bolsonaro e Kalil têm de similar o uso de uma gramática personalista muito forte, o que é comum aos populismos. Mas há pouca confluência entre os dois personagens no âmbito ideológico, assim como no método de gestão política e governamental. Kalil procura criar um público mais amplo e diversificado, numa postura mais centrista. Entre os atores políticos mais proeminentes eleitos a partir de 2016 mediante discurso de negação da política e campanhas de *outsider* (Doria, Crivella, Kalil, Zema), o prefeito de Belo Horizonte é o único que não estabeleceu aliança eleitoral com o Bolsonarismo. Contrariando a maior parte do seu partido, o prefeito de Belo Horizonte mostrou-se crítico e manteve distância da campanha de Bolsonaro em 2018, mas também recusou aproximação com o PT.

No seu primeiro mandato na prefeitura (2016-2020), Kalil conseguiu desarticular a oposição e envolver grupos da centro-direita à centro-esquerda na administração municipal. Embora tenha feito articulações pragmáticas com nomes ligados à direita à esquerda em Belo Horizonte, o prefeito preservou a sua expressividade populista e seu confronto simbólico com a campo político tradicional, tal como atesta nossa análise do HGPE do candidato em 2020 e de matérias institucionais da prefeitura de Belo Horizonte. O Quadro 1 mostra a presença de estratégias de discurso populista no corpus, segundo as categorias de análise.

Quadro 1. Presença de elementos de linguagem populista na comunicação política do prefeito Kalil, segundo categorias analisadas[2]

	Descrição da categoria	**Aparece em quantos dos 20 programas do HGPE analisados**	**Aparece em quantas das 30 matérias PBH analisadas**
Equivalência com o público	A narrativa da peça analisada ou fala do próprio ator político apresentam Alexandre Kalil em posição de igualdade ou identificação com os eleitores comuns, em contraponto à classe política ou à elite econômica.	6 Programas (30% das unidades de análise)	Nenhuma Matéria (0% das unidades de análise)
Construção personalista do líder	A narrativa da peça analisada ou fala do próprio ator político imputam expressamente qualidades a Alexandre Kalil, sejam habilidades de gestão ou atributos pessoais ou emocionais.	5 Programas (25% das unidades de análise)	4 Matérias (13,3% das unidades de análise)
Contraposição com o inimigo	Mais do que uma desqualificação de gestores anteriores e de adversários, essa estratégia se refere a narrativas de desqualificação da classe política, de elites sociais ou de um jeito (velho) de se fazer política, aos quais o ator político busca se contrapor.	7 Programas (35% das unidades de análise)	4 Matérias (13,3% das unidades de análise)

Fonte: dos autores

A análise dos 20 programas de HGPE de Kalil em 2020 revela que, em 7 (sete) desses programas, os trechos dedicados ao candidato trabalham com a lógica populista de contraposição ao inimigo ou adversário. A ideia mais explorada nesse sentido é a de que Kalil não faria uma política baseada em promessas, mas em ação. O imaginário popular de que a classe política é caracterizada por não cumprir suas promessas é utilizado para acionar a ideia de que Kalil é diferente dos demais políticos, ou até mesmo não seja um político. Há uma permanência do ingrediente antipolítica utilizado fortemente na primeira eleição de Kalil em 2016 e que agora em 2020 persiste de forma mais moderada, porém estratégica e recorrente. No primeiro programa da série exibida no HGPE, o narrador rememora a vitória de Kalil nas eleições de 2016 ressaltando que ele foi eleito com um terço do orçamento do adversário. “Na eleição passada era assim: 10

[2] O livro de código da análise está disponível no depositório público Carlla26/Livro_de_c-digos_HGPE_NOT-CIAS_ (github.com)

contra 1. Eles prometendo e o Kalil falando a verdade". Essa contraposição da figura de Kalil à do político clássico também é percebida em quatro das 30 matérias analisadas no site da prefeitura de Belo Horizonte. Em matéria publicada no site da PBH no dia 09 de setembro de 2018, Kalil declara em visita a um lar de idosos: "Esse é um pessoal que foi abandonado por muito tempo, que não dá voto, que não pede voto, e por isso mesmo foram deixados de lado muitos anos e estamos resgatando um pouco isso".

A estratégia populista de equivalência com o público aparece em 6 (seis) dos 20 programas analisados. Por meio dessa estratégia, o ator político se aproxima do público e mantém distanciamento da classe política e outras elites. Ele inicia a série de programas no HGPE no dia 09 de outubro relatando que está gravando de casa: "Pessoal, tô aqui na minha casa, começando minha campanha. Primeiro que deu sorte e o segundo que é muito mais barato". Muitas vezes, a equivalência se dá por meio da linguagem afetiva, que aproxima o prefeito da realidade da população. Por exemplo, no programa 16, quando o candidato diz que Saúde de BH "é uma porcaria", para depois completar que ela seria a "melhor porcaria do Brasil". Em passagens como essa, Kalil ocupa primeiro o lugar de fala da população, para depois assumir o lugar de prefeito. Nesta mesma linha, no segundo programa da série do HGPE, o narrador afirma que o prefeito seguirá "brigando com as empresas de ônibus". Essa forma de discurso e de estratégia populista de aproximação do público não apareceu, porém, nas matérias da PBH analisadas.

A construção personalista do líder foi verificada em adjetivações que são recorrentes no HGPE e nas matérias institucionais analisadas e que remetem a atributos como: coragem, sensibilidade (em especial com os pobres), assertividade (fazer o que precisa ser feito), seriedade. São 7 (sete) programas do HGPE que fazem, em seu conteúdo, essa qualificação explicita do ator político. O programa 02, no dia 10 de outubro, parabeniza a população por Belo Horizonte estar entre as capitais mais estáveis com relação à covid-19, mas atribui esse feito também à gestão de Kalil: "A menor taxa de mortalidade entre as grandes cidades do Brasil. Graças a uma população dedicada que entendeu a seriedade do desafio. Mas também por causa de um prefeito corajoso que colocou a vida em primeiro lugar sem medo de tomar decisão. Kalil fez o que precisava ser feito".

Já nas matérias da prefeitura de Belo Horizonte, essa adjetivação explícita tem ocorrência em quatro das 30 matérias analisadas. A seriedade é o atributo mais recorrente: "Estamos aqui trabalhando sério. Belo Horizonte transporta 30 milhões de passageiros por mês. Esse não é um assunto para demagogia. É um assunto que precisa ser tratado com seriedade" declara o prefeito em reportagem publicada no portal da PBH no dia 29 de dezembro de 2017.

Sendo assim, verificamos a ocorrência dessas estratégias de discurso populista tanto na mídia eleitoral quanto na mídia institucional do prefeito. É compreensível a maior ocorrência do discurso de viés populista no HGPE em relação ao portal da prefeitura, em razão do tipo de comunicação persuasiva que predomina nos períodos eleitorais e das restrições à promoção pessoal dos mandatários a que a comunicação governamental está legalmente sujeita no Brasil.

Alguns desses traços populistas de comunicação aproximam Kalil de políticos como Bolsonaro e Trump. No entanto, seu posicionamento ideológico e como governante tem o diferenciado significativamente deste grupo populista mais à direita. Kalil não adotou os partidos de esquerda como "inimigos comuns". Seu discurso antissistema e de enfrentamento à política tradicional verificado principalmente em sua primeira eleição em 2016 não foi convertido em discurso ideológico anti-esquerdista, mas sim num discurso de diferenciação sistemática da figura de Kalil em relação à política partidária institucional, cuja credibilidade enfrenta forte crise perante a opinião púbica em decorrência do desconfiança popular no sistema político brasileiro.

Apesar do discurso de ruptura com a política tradicional e de classificar o seu secretariado como extremamente técnico, logo no primeiro mandato (2017-2020) Kalil compôs uma equipe que incluía nomes tradicionais na política de Belo Horizonte à esquerda e à direita, incluindo pessoas ligadas ao PT e ex-membros do governo Márcio Lacerda (PSB), além de quadros que o assessoraram nos tempos de presidente do Atlético Mineiro. A estratégica secretaria de Obras e Infraestrutura foi atribuída a Josué Valadão, que já havia sido secretário de Márcio Lacerda. Com a retomada da secretaria de cultura, extinta no governo de Márcio Lacerda, assumiu Juca Ferreira, ex-ministro da

cultura dos governos Lula e Dilma e ex-vereador pelo PT em Belo Horizonte. Juca exerceu a função por quase três anos, sendo substituído por Fabíola Moulin em dezembro de 2017. Também há nomes do relacionamento de Kalil dos tempos de presidente do Atlético-MG: Adriana Branco Cerqueira é responsável pela pasta de assuntos institucionais e comunicação social, Bebeto de Freitas foi secretário de Esportes e Lazer de 2017 a 2018. Dos 14 nomes que compuseram o secretariado inicial, 12 seguiram com o prefeito para o segundo mandato, demonstrando a estabilidade política da gestão. Se o perfil predominantemente técnico de vários secretários contempla o discurso do prefeito de superação da velha forma de se fazer política, a conciliação de nomes ligados a antigas gestões municipais do PT e de Márcio Lacerda (PSB), bem como a indicação de nomes com histórico de atuação no Atlético Mineiro, demonstram que *outsider* Alexandre Kalil recorre também aos velhos critérios da política clássica na composição de seu governo, seja por contemplar seu reduto originário de capital político (o Atlético), seja por abrir espaço na sua gestão para agentes políticos de reconhecida participação nas gestões anteriores, tão rechaçadas pela campanha antipolítica de Kalil em 2016 e por elementos de comunicação populista que permanecem no discurso do prefeito.

Apesar do discurso midiático populista, que busca separar e o distinguir Alexandre Kalil da política tradicional, o prefeito assumiu, não só nos bastidores da política, mas também na relação com movimentos sociais, uma postura conciliadora e pragmática, o que evidencia um uso político da convivência com a diferença e a diversidade política e social. É o que se vê, por exemplo, na relação do prefeito com os movimentos LGBTQIA+ na capital mineira. Embora seja de um partido composto por quadros mais conservadores ideologicamente, tornou-se o primeiro prefeito da capital mineira a comparecer na Parada do Orgulho LGBT de BH em 2019. Mas, mostrando a sua postura pragmática, também foi à Marcha de Jesus, realizada por evangélicos. A ideia é agradar aos diversos segmentos, independente de posturas ideológicos –sejam na pauta de costumes mais à direita ou à esquerda.

O prefeito concilia uma postura populista em seu discurso nos meios de comunicação com uma atitude mais conciliadora no campo político-ideológico. Considerando sua

retórica excêntrica, sua comunicação política é marcadamente personalista, mas altamente pragmática e pouco ideológica. Com essa fórmula que reúne populismo, negação da política e pragmatismo ideológico quanto ao espectro direita-esquerda, numa construção personalista permanente da comunicação do líder, agregando excentricidades discursivas e atributos como a coragem, a seriedade, a sensibilidade e assertividade, a gestão de Kalil conseguiu se comunicar com o povo e terminou o primeiro mandato com ampla aprovação popular.

Mesmo numa gestão sem grandes obras, Alexandre Kalil escapou à polarização política que marca o país atualmente, apresentando um governo municipal pragmático e com sinalizações para classes populares, como a troca da frota do transporte público e medidas para segurar os aumentos nas tarifas durante o primeiro mandato. Sua comunicação política personalista o aproxima da gramática expressiva do populismo. Porém, quanto à articulação política e ideológica, o prefeito de Belo Horizonte tem apresentado uma performance centrista e pragmática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise política que atingiu a credibilidade dos partidos políticos tradicionais em Minas Gerais, levou à prefeitura da capital mineira um líder de discurso apolítico. O fenômeno eleitoral, político e comunicacional que Alexandre Kalil representa incorpora aspectos de um novo populismo. Nisso o prefeito se assemelha a líderes como Jair Bolsonaro e Donald Trump, que emergiram recentemente com discurso político de *outsider*, com forte exploração do viés personalista e com promessas de algum tipo de ruptura com a ordem política estabelecida. No entanto, apesar do forte tom antipolítica que marcou sua primeira eleição, Kalil moveu-se no sentido de construir uma gestão mais conciliatória dos pontos de vista partidário e ideológico, preservando um *modus operandi* típico da política tradicional na formação de coalizões partidárias em busca de governabilidade e de sustentação no poder.

Desde sua primeira eleição em 2016, a performance personalista excêntrica aproxima Kalil de um perfil político populista. Embora a sua comunicação a partir do seu primeiro mandato (2017-2020) nas mídias institucionais e em sua campanha à reeleição tenha

sido mais moderada, verifica-se que o viés antipolítico e performático de 2016 foi preservado. Kalil adotou uma postura ambígua ao asumir o poder e construir alianças com os políticos tradicionais, filiando-se, inclusive a um partido do Centrão –PSD, mas sem deixar de lado o seu lado excêntrico, personalista e polêmico, como uma forma de manter a sua relação com o eleitorado. Ao transitar entre o vasto espectro político-ideológico –centro-direita, centro e centro-esquerda, Kalil também não se associa a nenhum grupo, o que permite manter este perfil de independente.

Pragmático, Kalil não elege a esquerda nem a direita como inimigo comum. Seu discurso populista o contrapõe à classe política de forma genérica. Sua ideologia não é a direita ou a esquerda: é a antipolítica, num sentido de oposição às elites políticas e sociais referidas de modo genérico em seu discurso, como um significante vazio. (LACLAU, 2005) e como se fosse possível banir tais elites do poder e do processo político (SCHEDLER, 1997). O inimigo comum no discurso do prefeito são os artifícios tradicionais na política, tais como: prometer o que não vai cumprir, fazer demagogia, ser indiferente às necessidades do povo, gastar uma fortuna em campanhas eleitorais ou "lamber saco de cacique" para se sustentar ou chegar ao poder, frase publicada por Kalil no Facebook durante as eleições 2016 (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 9/9/2016).

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica do eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de *outsider* é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas e negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular (Schedler, 1997).

A construção do personagem (anti)político Alexandre Kalil recorre à estratégia populista de equivalência ao público, por meio de linguagem popular, emotiva e também pelo distanciamento que o ator político mantém no seu discurso em relação às elites políticas tradicionais. Dentre os principais atributos personalistas que compõem sua comunicação política, dos quais alguns se ligam ao cultivo da masculinidade, destacam-se: a coragem e a disposição para o enfrentamento, a assertividade (fazer o que tem que ser feito); a seriedade e, por fim, a sensibilidade, sobretudo com o as pessoas mais frágeis. Este último elemento, de sensibilidade com a dor do mais fraco, é uma das formas de se criar vínculos afetivos entre o líder e povo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2017). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições 70.

Bobbio, N. (2011). *Direita e esquerda:* razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Unesp.

Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Cervi, E. U. (2001). As sete vidas do populismo. *Revista de Sociologia e Política, 17,* 151-156, 2001.

Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 91–120. Disponível em https://cutt.ly/cPhKL7D

Comparato, F. K. (2010). A Afirmação Histórica dos Direitos Humanos. São Paulo: Saraiva.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society, 20*(8), 1109–1126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Gomes, A. M. C. (1996). O Populismo e as Ciências Sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. *Tempo (London)*, *1*(2), 59-72.

Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Hafez, K. (2019). The staging trap: Right-wing politics as a challenge for journalism. *Journalism, 20*(1), 24–26. https://doi.org/10.1177%2F1464884918807352

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, 5(2), 53-91. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91

Holanda, S. B. de. (1995). *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia Das Letras.

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.

Lima, V. A. (2004). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Lucas, J. I. P. (2003). *A política da antipolítica no Brasil*: uma reflexão no terreno da cultura política. Em I. Bulhões. (Org.). V*isões do Brasil; realidades e perspectivas* (pp. 75-94). Caxias do Sul: EDUCS.

Manin, B. (1995). *As Metamorfoses do Governo Representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 29, 5-34.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Em D. Albertazzi e D. Mcdonnell, D. (Orgs.). *Twenty-First Century Populism*: the Spectre of Western European Democracy (pp. 49–64). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Miglino, A. (2010). *A Cor da Democracia*. Florianópolis: Conceito Editorial.

Miguel, L. F. (2021). *Despolitização e antipolítica*: a extrema-direita na crise da democracia. *Argumentum, 13*, 8-20. https://doi.org/10.47456/argumentum.v13i2.36261

Oliveira, L. A., Fernandes, C. M., Gomes. V. B. e Santos, D.L.V. (2018). A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, *6*(1), 74-88. https://doi.org/10.17058/rzm.v6i1.9535

Quintaneiro, T., Barbosa, M. L. de O., Monteiro, M. G. (2002). *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Roberts, K. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-roots Organization in Latin America. *Comparative Politics, 36*(2), 1272 – 1283.

Rubim, A. C. (2002). *Espetáculo, Política e Mídia*. Rio de Janeiro: Compós.

Schwartzenberg, R. G. (1978). *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel.

Schedler, A. (Org.). (1997). The end of politics? Explorations into modern antipolitics. London. MacMillian Press.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade.* Petrópolis: Vozes.

Weber, M. (2015). *Parlamento e governo na Alemanha reorganizada*. Escritos Políticos. São Paulo: Folha de São Paulo.

Weffort, F. (1989). *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 360-387
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.15

Recibido el 16 de diciembre de 2021
Aceptado el 26 de enero de 2022

Negociando con el *new momism*: un análisis comparado de la maternidad en *Big Little Lies* y *Little Fires Everywhere* desde la figura de Reese Witherspoon

Negotiating with new momism: a comparative analysis of motherhood in Big Little Lies and Little Fires Everywhere from the figure of Reese Witherspoon

Puig-Fontrodona, Laia
Universitat Pompeu Fabra (UPF)
laiapuigfontrodona@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Puig-Fontrodona, L. (2022). Negociando con el new momism: un análisis comparado de la maternidad en Big Little Lies y Little Fires Everywhere desde la figura de Reese Witherspoon. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 360-387. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.15

Resumen:

El objetivo principal de este artículo es analizar la pervivencia y evolución de la ideología del *new momism* en *Big Little Lies* y *Little Fires Everywhere*, para ver sus contradicciones a través de la figura de Reese Witherspoon, actriz y productora. Seguimos la metodología de los *star studies*, que parte de analizar la *star persona* de la actriz para ver como dialoga con ambas series, a través de un análisis textual comparativo combinado con el análisis del arquetipo de maternidad propuesto por el *new momism*.

Este arquetipo de maternidad sigue vigente, a través de elementos como el dictado de la "libre elección" y de las *mommy wars*. Aun así, veremos como las madres de estas ficciones interpretan una mascarada: al mezclar posfeminismo y feminismo, hay brechas en el discurso del *new momism* que revelan la insatisfacción que este conlleva y la imposibilidad de cumplir sus cánones de perfección.

Abstract:

The main objective of this article is to analyze the survival and evolution of the ideology of *new momism* in *Big Little Lies* and *Little Fires Everywhere*, to see its contradictions through the figure of Reese Witherspoon, actress and producer. We follow *star studies* methodology by analyzing the *star persona* of the actress to see how it dialogues with both series, through a comparative textual analysis combined with the analysis of the archetype of motherhood proposed by *new momism*. This archetype of motherhood is still in force, through elements such as the dictates of "free choice" and *mommy wars*. Even so, we will see how the mothers in these fictions perform a masquerade: by mixing postfeminism and feminism, there are gaps in the discourse of *new momism* that reveal the dissatisfaction it entails and the impossibility of fulfilling its canons of perfection.

Palabras clave: *Big Little Lies*; *Little Fires Everywhere*; new momism; star studies; Reese Witherspoon, maternidad

Keywords: *Big Little Lies*; *Little Fires Everwhere*; new momism, star studies, Reese Witherspoon, motherhood

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar este artículo es necesario ir al pasado, a la semilla gestada en *Imitación a la vida* (Imitation of Life, Douglas Sirk, 1959). Dos madres solteras viven bajo el mismo techo con sus hijas. El intercambio de amor maternofilial se da por un acercamiento a los polos opuestos, considerando ambas hijas que la madre de la otra es su modelo para seguir. En *Big Little Lies* (David E. Kelley, 2017-2019) y *Little Fires Everywhere* (Liz Tigelaar, 2020) el melodrama familiar de los años cincuenta de Sirk se actualiza en la

ficción serial, enfrentando no solo a las hijas, sino a las madres entre ellas. Las series revisan en la contemporaneidad la problemática que planteaba Sirk en *Imitación a la vida*, en un contexto social en el que las maternidades que estudiaba el director en los años cincuenta se han intensificado y han establecido un diálogo con cuestiones de clase y raza. Ambas ficciones contemporáneas son producidas e interpretadas en sus papeles protagónicos por Reese Witherspoon, que encarna el papel de madre blanca de clase alta norteamericana. Por ello es pertinente que se estudien de forma comparativa en relación con la ideología del *new momism* y la figura de Witherspoon.

Como estado de la cuestión, un primer grupo de publicaciones son aquellas que atañen a ambas ficciones seriales. Respecto de *Big Little Lies*, son distintas las perspectivas con las que se aborda la serie. Desde la violencia doméstica (Salsiabila y Ariastuti, 2020; Cambra-Badii, Paragis, Mastandrea y Martínez, 2019), su relación con el concepto de televisión compleja (McVeigh, 2019) o la subversión de los códigos masculinos de la ficción criminal en la novela de Moriarty (Avanzes Álvarez, 2018). Richard (2018) analiza la arquitectura de las casas para asimilarlas con espacios teatrales: se explora, en cierta medida, la capacidad que tienen estas madres de representar una mascarada. Aun así, estos estudios no entran en analizar el arquetipo de maternidad con el que el personaje de Witherspoon está negociando y, por ello, dejan espacio al presente estudio.

Por lo que se refiere explícitamente a la maternidad en *Big Little Lies,* hay dos publicaciones, aunque ambas analizan solo la primera temporada de la serie. Pignanoli (2020) dedica una parte de su texto al funcionamiento del modelo del *new momism*, sobre todo en el caso de Celeste. Aunque este es también el arquetipo de maternidad que estructurará este estudio, estará centrado en el personaje interpretado por Reese Witherspoon en ambas temporadas y en su comparación con Elena, de *Little Fires Everywhere*. Asimismo, Wallworth (2018) discute este modelo desde las *mommy wars*, pero es en la segunda temporada que se analizará en este artículo cuando se producen cambios sustanciales. En relación con los pocos escritos que atañen a *Little Fires Everywhere*, Williams (2021) parte de los estudios de adaptación para entender el personaje de Mia como una evolución de la maternidad negra ligada al esclavismo. Aunque las reflexiones de Williams sean pertinentes para este estudio, este partirá de

Elena y de los *star studies* para hacer emerger nuevos significados. Así, se verá qué persiste y qué cambia respeto de *Big Little Lies*.

Por lo tanto, las publicaciones previas abordan las series que se tratan en este artículo, o temas cercanos, pero desde perspectivas y posiciones distintas a las que se utilizarán aquí. Dado que el trabajo parte de la figura de Reese Witherspoon, cabe tener en cuenta los estudios existentes sobre la *star persona* de la actriz. La publicación de Karlyn (2011) es importante porque considera que es una estrella contradictoria que mezcla feminismo con atributos posfeministas. Sin embargo, su análisis solo llega hasta el 2005. Hemmen (2013) añade el hecho de que la actriz valore su rol como madre. Este estudio viene a rellenar el hueco que deja el que no haya más publicaciones sobre la *star persona* de la actriz desde 2013, enfocándose en su rol como productora y madre.

2. OBJETIVO, METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO

El objetivo principal de este artículo es analizar la pervivencia y evolución de la ideología del *new momism* en *Big Little Lies* y *Little Fires Everywhere*, para ver sus contradicciones a través de la figura de Reese Witherspoon, actriz y productora. Para ello, seguimos la metodología de los *star studies*, que permiten analizar la *star persona* de la actriz y ver como dialoga con ambas series, a través de un análisis textual comparativo combinado con el análisis del arquetipo de maternidad propuesto por el *new momism*.

Según los *star studies*, tal y como teoriza Dyer (2001), la construcción de la estrella en textos mediáticos constituye la *star image.* Estos textos son los de promoción, la publicidad, las películas, la crítica y los comentarios. McDonald (2003) añade internet: foros, clubs de fans, páginas oficiales o fotografías pornográficas. Una deriva de la propuesta de McDonald son las redes sociales. Además, las estrellas pueden ejercer distintos grados de autoría (Dyer, 2001). Para evitar equívocos, se seguirá a Thumim (1986), quien utiliza el término *star persona* para hablar del concepto definido por Dyer como *star image*. Lejos de generar confusión, las raíces lingüísticas de la palabra persona designan el carácter performativo de las estrellas, ya que en griego significa máscara[1].

[1] Es necesario, como indica Shingler (2012), definir el significado de los conceptos que se usan para evitar equívocos, ya que en los *star studies* se usa *star image* y *star persona* con significados distintos y diversos.

Por último, Ellis (2007) propone la inexistencia de estrellas en la televisión, porque considera que en ese medio no se da la combinación entra lo común y lo extraordinario que constituye una estrella. Añade que la actriz de televisión no suele salir en otros textos mediáticos. Sin embargo, Witherspoon no es solo una actriz, sino que es una estrella porque ha adquirido fama, su vida personal provoca interés en los espectadores (deCordova, 2007), genera autoidentificación o proyección entre sus fans[2], y su nombre es un valor añadido a las películas o series en las que participa, ya sea en cuanto a calidad o como reclamo para aumentar las audiencias (Dyer, 2001). Además, en el caso de Witherspoon, su transmisión de elementos feministas y del *new momism* hace que lo personal pueda convertirse en ideológico y político. Las series han hecho aumentar sus seguidores y su figura se disemina en todo tipo de textos mediáticos constantemente.

Por otro lado, las teorías sobre la maternidad ocupan una parte importante de la conceptualización de este artículo. En 1963 Betty Friedan exhortó a las mujeres a romper con su rol de amas de casa para explorar su libertad, sus deseos y para definirse basándose en sus propias acciones (2009). Empezó la Segunda Ola Feminista, durante la cual se pidieron, entre otras cosas, la igualdad laboral, bajas de maternidad más largas y el derecho al aborto. Aunque en estos inicios del feminismo de la Segunda Ola no se planteaba el potencial revolucionario que podía tener la maternidad, sí que se exponía la opresión que suponía el tipo de mujer que había impulsado el patriarcado: la esposa y madre sumisa. El estudio concreto de la maternidad y sus potencialidades no abandonó los márgenes de la agenda feminista hasta que Adrienne Rich, en el año 1976, distinguió entre las experiencias de maternidad y la maternidad institucional (2019)[3]. Desde un punto de vista teórico, la separación de Rich supone una revelación importante, porque permite entender que la maternidad en sí no es opresiva, sino que lo que puede resultar perjudicial para las madres es el control masculino que la institución ejerce sobre ellas.

[2] En los inicios del *star system*, las estrellas eran parecidas a los dioses, se mostraban como inalcanzables (Morin, 1972). Hoy en día, y en el caso de Witherspoon, se trata de encarnar modos típicos de proceder, generar identificación en el público porque, en buena parte, se muestran como parecidos a nosotros (Dyer, 2001).

[3] En el inglés original, *mothering* y *motherhood*: "la relación potencial de cualquier mujer con los poderes de la reproducción y con los hijos; y la institución cuyo objetivo es asegurar que este potencial –y todas las mujeres– permanezcan bajo el control masculino." (Rich, 2019, p. 57).

Sin embargo, los avances del feminismo y la propuesta de Rich de una maternidad libre de la institución no evitaron que surgiera el 'posfeminismo'. Este se identifica por primera vez en 1987 y denomina una cultura e ideología que revisa, incorpora y despolitiza algunos postulados del feminismo (Rosenfelt y Stacey, 1987, p. 341). Así, el posfeminismo da por hecho que el feminismo es innecesario porque cree que la igualdad de oportunidades se ha alcanzado y, con ello, ha desaparecido la necesidad de reivindicarse. Ahora, encontrar un remedio colectivo a los problemas de las mujeres pierde el sentido. Además, el posfeminismo ofrece una visión generalizante de las feministas de los setenta, alegando que su repudio al matrimonio y a los hijos las ha llevado a la infelicidad y a la soledad (Faludi, 1981). Coexisten, por lo tanto, valores neoconservadores en cuanto a la familia y políticas liberales respeto a la libre elección (McRobbie, 2007). En las ficciones audiovisuales posfeministas, las mujeres tienen que decidir entre carrera profesional o vida personal idealizada, o bien pueden tener lo mejor de los dos mundos, olvidando así el poder patriarcal que persiste en mantener ambas esferas separadas (Dow, 1996; Press, 1991). Aún con el auge de movimientos como el #metoo en 2017, el análisis desde estas ideologías sigue vigente. Gill (2016) recuerda que el feminismo y el posfeminismo son ideologías que se superponen, que operan simultáneamente.

Este estudio se centra en el *new momism*, un tipo de maternidad institucional que forma parte del posfeminismo y, por lo tanto, está ligado al neoliberalismo y a la autogobernabilidad del individuo. Sigue el modelo de maternidad intensiva propuesto por Hays (1996)[4] y se transmite principalmente por los medios de comunicación. Su principal postulado es "la insistencia en que ninguna mujer está verdaderamente completa ni satisfecha a menos que tenga hijos, que las mujeres siguen siendo las mejores cuidadoras primarias de los niños (…)" (Douglas y Michaels, 2004, p. 4)[5]. Además, una buena madre tiene que dedicar una gran cantidad de tiempo, esfuerzo, dinero y amor, las veinticuatro horas del día, a los hijos. Todo eso debe hacerse con una sonrisa en la cara, con calma y poniendo los deseos de los hijos por delante (Douglas y

[4] La madre es la única responsable capaz de criar al niño, pero al mismo tiempo esta tiene que dejarse aconsejar por expertos (Hays, 1996).

[5] Todas las citas que se usarán en este artículo serán traducidas al castellano de su idioma original por traducción propia.

Michaels, 2004). Se trata de un modelo contradictorio por naturaleza, porque asume como obvios algunos postulados feministas –la libertad de las mujeres para trabajar–, mientras que se proclama y dirige que la "buena" elección de toda mujer es ser madre[6]. Las madres también tienen que cuidar su cuerpo y seguir cánones de belleza heteronormativos (Hallstein, 2015, p. 144).

El posfeminismo da visibilidad a las mujeres blancas, pero suele reforzar exclusiones racistas y clasistas (Negra, 2006). Hay que recurrir a postulados interseccionales, cuando sea pertinente, para entender como las discriminaciones se dan por el cruce de distintas identidades sociales, como son el género, la raza, la clase, la nacionalidad, o la edad. (Crenshaw, 1989). Crenshaw formuló el concepto 'interseccionalidad' en 1989, pensando concretamente en el caso de las mujeres negras. Esta corriente de pensamiento quiere actuar sobre discriminaciones obviadas por el feminismo de la Segunda Ola, al que muchas mujeres tildan de feminismo blanco hegemónico. Surge cuando el posfeminismo y el *new momism* empieza a cobrar importancia. Para este estudio hay que tenerlo en cuenta porque los personajes interpretados por Reese Witherspoon no son conscientes de las opresiones interseccionales –sobre todo de clase y raza– que sufren las otras madres de sus series.

Para el *new momism*, igual que para los personajes que interpreta la actriz, es importante ignorar la diversidad de maneras de ser madre. De hecho, uno de los elementos que constituyen el *new momism* son las *mommmy wars*. Es decir, los enfrentamientos que se producen entre madres cuando consideran que las otras son un mal modelo de maternidad. Aunque en principio el concepto se usa para contraponer las madres que trabajan con aquellas que se quedan en casa, las creadoras del término *new momism* identifican que en los ochenta y los noventa el foco estaba puesto en las madres afroamericanas. La cultura blanca proyectaba sus miedos en ellas, quienes representaban desde el abandono del hogar hasta la pérdida del instinto maternal (Douglas y Michaels, 2004). Esta es la razón principal por la que el *new momism* no tiene en cuenta la interseccionalidad: a sus ojos las madres que no cumplen con los preceptos

[6] Aquí, el concepto de libre elección enmascara las dinámicas sociales y culturales, convirtiéndolo todo en una cuestión de voluntad individual.

de este modelo no pueden ser buenas madres. Las diversas discriminaciones que pueden sufrir estas mujeres a raíz de los diferentes elementos que configuran su identidad, más allá del género, no tienen espacio en esta ideología.

3. RESULTADOS

3.1. REESE WITHERSPOON: PRODUCTORA ENTREPENEUR Y MADRE

La imagen de Reese Witherspoon se construye mezclando elementos feministas y posfeministas. Esto forma parte de lo que Dyer (2001) denomina *polisemia estructurada*[7], ampliado por Mayne (1995) cuando define el comportamiento de las imágenes de las estrellas desde la inconsistencia, el cambio y la redefinición infinitas. Karlyn (2011) describe algunos elementos de su persona: la inteligencia, la clase, la ambición, la confianza en sí misma, la belleza, la feminidad, su negación a ser una víctima y su cotidianeidad. Witherspoon creció en Nashville, en una familia acomodada del sur de los Estados Unidos, y es madre de tres hijos: la mayor, Ava, nació cuando tenía veintitrés años. La actriz ha remarcado que es justamente para controlar su propia imagen que creó sus perfiles en las redes sociales (Jamil, 2020). Por lo tanto, se puede ver un patrón de control que se repite en el deseo de tener su propia productora para decidir qué historias y qué personajes interpreta.

Aun con la creación de Type A Films en el año 2000, y su fusión con la productora Make Movies en 2012, su reconocimiento como productora se consolida en el año 2016, con la creación de Hello Sunshine. En 2017, Witherspoon defendió la ambición femenina y denunció la discriminación de género en el mundo del cine como una de sus razones para crear la productora:

> *Así que empecé una nueva empresa multimedia, Hello Sunshine, para buscar a mujeres de todo Estados Unidos, escuchar sus alegrías y luchas, y animarlas a ser narradoras en todo tipo de medios* (Witherspoon, 2017).

[7] Los diferentes significados que posee la imagen de una estrella y que pueden reforzarse mutuamente, oponerse o contradecirse.

En estas palabras está su creencia en que el feminismo tiene y necesita un impacto colectivo, desafiando así el individualismo del posfeminismo. Su decisión parte, también, de su experiencia personal y su fe en una comunidad femenina:

> *Cuando todas comenzamos a juntarnos y conocernos, me di cuenta de que las mujeres estaban teniendo las mismas conversaciones en diferentes salas de juntas o en diferentes platos, y fue enormemente reconfortante saber que no estaba trabajando para nada (Ellis Ross, 2021).*

Sin embargo, el proyecto de Witherspoon va más allá de crear su propia productora, desde el momento en que afirma que esta funciona de manera distinta a como lo ha hecho siempre Hollywood, donde los estudios marcan qué proyectos se hacen y cuáles no:

> *Me negué a hacerlo como se había hecho durante cientos de años en Hollywood. (…) Simplemente no funciona para mujeres, personas de color o personas que representan a algún grupo infrarrepresentado. (…) Hollywood no fue hecho para tener narrativas igualitarias. (Jamil, 2020, 34min38s)*

En estas declaraciones Witherspoon deja entrever que para cambiar las cosas hay que cambiar el sistema. En este caso, crear un modelo de producción distinto al que ha imperado en los grandes estudios, uno en el que haya espacio para la diversidad. Su visión se ve favorecida por las plataformas en *streaming*, a las cuales agradece que den oportunidades a nuevas voces (Wenn, 2019). Así, al ser productora de *Big Little Lies* y *Little Fires Everywhere*, Witherspoon ejerce cierto grado de autoría (Dyer, 2001), pero propiciando un sistema colaborativo: "El cine y la televisión son medios colaborativos. Se trata literalmente del grupo de personas que reúnes, porque eres tan bueno como tu grupo creativo" (Ellis Ross, 2021).

Teniendo esto en cuenta, es básico para este artículo el análisis de la construcción de su maternidad estos últimos años, durante la creación y promoción de las series. En sus declaraciones sobre la maternidad se negocia el feminismo con el *new momism*. Witherspoon identifica el hecho de ser madre como una elección, doctrina principal de esta ideología: "Tengo muchas amigas que no son mamás y están muy felices porque han elegido una vida que es mejor para ellas" (Reese Witherspoon x Hello Sunshine,

2019, 1min42s). Se obvian, por lo tanto, todas aquellas situaciones en las que ser o no ser madre no es una elección, sino un dictado impuesto por la sociedad o, por otro lado, una imposibilidad física. Aun así, habla del miedo a quedarse embarazada a los veintidós años, del cambio de vida y las dificultades que supone:

> *Tu vida entera cambiará. Todo lo que crees, cada pedazo de comida que comas, cada pedazo de independencia que tengas. No puedes salir de casa sin pensar en otra persona. No puedes ir a comprar comida sin pensar en otra persona. No piensas en si tienes frío o calor. Piensas en si tu hijo tiene frío o calor. Ya no duermes* (Reese Witherspoon x Hello Sunshine, 2019, 34s).

Al mismo tiempo, con estas palabras está describiendo un tipo concreto de maternidad que se corresponde con el precepto principal del *new momism*: "para ser una madre remotamente decente, una mujer tiene que dedicar todo su ser físico, psicológico, emocional e intelectual, todo el día, a sus hijos" (Douglas y Michaels, 2004, p. 4). Las contradicciones del pensamiento de Witherspoon se ven cuando la actriz puede dar una entrevista en la que critica la falta de papeles para mujeres en Hollywood y, al mismo tiempo, exalta una maternidad sacrificada:

> *Hay mucho compromiso personal (…). Pero, cada pedacito de eso, de ese sacrificio, realmente vale la pena. Porque siento que eso es lo que me hace despertar todos los días. No son las películas o mi trabajo, son los niños* (The Drew Barrymore Show, 2020, 6min10s).

Este último punto se refuerza cuando Witherspoon confirma otra característica del *new momism*: "la insistencia en que las madres habiten lo que en la academia llamaríamos las "posiciones de sujeto" de nuestros hijos, con la mayor frecuencia posible" (Douglas y Michaels, 2004, p. 19). Esto se aprecia en un vídeo promocional de *Little Fires Everywhere,* cuando afirma que "sus sueños [de sus hijos] se convierten en mis sueños" (Reese Witherspoon x Hello Sunshine, 2020a, 1min18s).

En línea con el hecho de que se trata de una ideología que pide a las madres que dejen aconsejarse por expertos, Witherspoon invita a charlar en su canal de YouTube a una psiquiatra, Robin Berman. Berman, a través de la plataforma y la legitimidad que le

otorga el hecho de que Witherspoon la presente como experta parental, aprovecha la cuarentena impuesta por el covid-19 para advertir a las madres de los peligros que afrontan sus hijos: "Las tasas de ansiedad y depresión en los niños nunca han sido más altas que ahora. Son mayores que durante la Gran Depresión, mayores que durante la Segunda Guerra Mundial" (Reese Witherspoon x Hello Sunshine, 2020b, 3min12s). Esta última declaración va acompañada de algunas valoraciones y sugerencias de comportamiento. Según Berman, los niños deben hacer cosas, sentirse útiles, y la posibilidad de que eso suceda disminuye cuando las madres están fuera de casa. En relación con esto, considera que el covid puede ser beneficioso si las madres se quedan más tiempo en el hogar, junto a los niños[8]. Además, Berman hace hincapié en que toda madre debe ser una entrenadora emocional. Por ello, hay que validar los sentimientos de los niños, decirles lo bien que lo hacen y cuando no sea posible hacer lo que deseen hay que dejar claro que no se trata de que la madre no quiera llevarlo a cabo[9]. Las madres deben ser agradecidas con sus hijos y no deben perder nunca los nervios. Estas recomendaciones van enfocadas a reforzar, implícitamente, uno de los preceptos del *new momism*: la responsable de la crianza es la madre, quien tiene que dedicarse en cuerpo y alma a ello. Sus instrucciones de comportamiento para las madres hacen que la culpa que deriva de cometer errores en la crianza recaiga sobre ellas.

Después de ver estas declaraciones, la construcción de la maternidad en la *star persona* de Reese Witherspoon parece totalmente institucional. No obstante, hay contradicciones. No solo por sus declaraciones feministas anteriores, sino por su apelación a la importancia de la sororidad femenina durante la crianza: "Ellas [sus amigas] fueron uno de mi mayor sostén. Realmente dependo del apoyo y la amabilidad de mis #momfriends" (Reese Witherspoon x Hello Sunshine, 2019, 2min19s). Como Andrea Press remarca, en el posfeminismo se individualizan las soluciones para los

[8] Queda la duda de si estas sugerencias de conducta son beneficiosas para las madres, porque no las tienen en cuenta y van dirigidas solo al bien del niño. Si bien es cierto que la covid-19 ha supuesto un aumento de la ansiedad y la depresión en los jóvenes, olvida mencionar el hecho que, en los hogares con menores, son las madres las que están sufriendo más ansiedad que sus parejas (49 % y 40 %). Esto puede deberse a que las madres asumen más tareas del hogar y de la crianza. Además, una de cada cuatro madres norteamericanas ha pensado en abandonar su trabajo durante la pandemia debido a sus responsabilidades en casa (Panchal, Kamal, Cox y Garfield, 2021).

[9] Por ejemplo, Berman no se plantea que una madre no quiera jugar con sus hijos en momentos determinados. Solo plantea que no pueda. Esto está en línea con el *new momism*, porque según esta ideología, una buena madre siempre debe tener ganas de jugar con los niños y, sobre todo, nunca debe perder los nervios. No se plantea la ambivalencia maternal y los deseos de los hijos se convierten en los de la madre o pasan por delante de los de ella.

problemas colectivos de las mujeres. Así, se despolitizan y se convierten en problemas que la mujer resuelve sola porque únicamente dependen de ella (1991). El *new momism* parte del mismo principio, por lo que, poniendo énfasis en la indispensabilidad de estas mujeres, Witherspoon desafía esta ideología. La actriz también ha declarado que, aparte de los consejos de sus amigas, crio sola a su hija Ava. Por lo tanto, aunque Witherspoon estaba casada en esa época, en su casa no había corresponsabilidad en la crianza. En lugar de sentirse satisfecha con ello, expone las dificultades que sufrió y recomienda a otras madres que no críen solas, convirtiendo su historia individual en una cuestión colectiva (Slater, 2021).

Hay otra declaración de la actriz que es contradictoria con el *new momism*. El pasado 2020 confesó haber sufrido depresiones postparto: "Me sentí más deprimida de lo que me había sentido en toda mi vida" (Jamil, 2020, 16min42s). La depresión postparto produce cambios de humor, ansiedad, tristeza, irritabilidad e insomnio (*Postpartum depression - Symptoms and causes*, 2018). Reconocer esta depresión va en contra de la perfección, contra la idea que la maternidad equivale a la felicidad absoluta y, por lo tanto, contra el *new momism*. Comprendiendo las contradicciones que presenta la *star persona* de Reese Witherspoon, así como su papel como productora, se puede apreciar como dialoga con sus roles de madre en las ficciones seriales de este estudio.

3.2. REESE WITHERSPOON: MADRE EN LA FICCIÓN SERIAL

3.2.1. Cuando las mommy wars se encuentran con la raza

El término *mommy wars* aparece por primera vez en los años noventa y forma parte de la construcción del *new momism*. Se trata de una dicotomía exaltada por los medios de comunicación según la cual las madres trabajadoras (*working moms*) ven a las madres que no trabajan fuera de casa como mujeres limitadas y aburridas. Por otro lado, estas madres (*stay-at-home moms*) observan en las madres trabajadoras un modelo de mujer egocéntrica, que deja de lado a sus hijos. Esta oposición pone a las madres unas contra las otras, participando en su opresión en lugar de unir fuerzas para fines comunes (Douglas y Michaels, 2004).

En el primer episodio de *Big Little Lies*, Madeline (Reese Witherspoon) define su maternidad oponiéndola a la de otras madres: "Soy una mamá ama de casa, así que estoy feliz de dar la bienvenida a otra madre a tiempo completo. A veces pienso que somos nosotras contra ellas, las madres con carrera". Ese mismo día, al llegar a la escuela, se establecen las dinámicas de grupo que estructuran toda la serie: Madeline, Jane (Shailene Woodley) y su amiga Celeste (Nicole Kidman) son *stay-at-home moms*, mientras que Renata (Laura Dern) es la madre centrada en su carrera profesional. Esta división la ha identificado Wallworth (2018), pero en el caso de Madeline también es una lucha por el amor y el control de la vida de su hija, Abigail (Kathryn Newton), quien parece llevarse mejor con su madrastra, Bonnie (Zöe Kravitz), que con su madre. La primera vez que las vemos hablar el desagrado de Madeline se muestra en la tensión de su rostro, cuando entrecierra los ojos bizqueando a la mera mención de Bonnie sobre la obra de teatro que está organizando[10]. La distancia con esta última también se muestra en la puesta en escena el primer día del colegio. Esta distancia física entre las madres es también de raza, porque Bonnie es mestiza (Imagen 1).

Eso es importante porque Madeline evita verbalizar la raza de Bonnie, hacerle caso omiso, al mismo tiempo que muestra su descontento y perjuicios hacia una identidad singular que es distinta a ella. La primera vez que vemos a Bonnie en la serie se contrapone a Madeline por el vestuario: la primera lleva ropa bohemia, collares étnicos, tatuajes y rastas, el personaje de Witherspoon va con un vestido corto, tacones, maquillaje y la cabellera rubio platino perfectamente planchada. El aspecto de Bonnie da a entender que es relajada, bohemia y alternativa, mientras que Madeline hace hincapié en resaltar su feminidad heteronormativa y su actitud controladora[11]. Estos rasgos de la personalidad afloran en la manera de educar a sus hijas y es un tema de discusión entre los personajes. Además, cuando la hija de Madeline consigue la píldora anticonceptiva porque Bonnie la ha llevado a planificación familiar, el personaje de Witherspoon ataca el modo de vida de Bonnie. Lo relaciona con su madre negra,

[10] Madeline trabaja a tiempo parcial ayudando a organizar las obras de teatro de la escuela. Bonnie ha firmado una petición para cancelar su nueva obra. Es muy importante para ella que se haga la obra porque le da un propósito vital más allá de su maternidad.
[11] La decoración de sus casas sigue esta línea. La de Bonnie tiene jardín, cortinas de colores y vasos hechos con arcilla de México para poner el vino. La de Madeline es grande, moderna y minimalista, pero fría.

proclamando despectivamente que esta se dedica a "pelar patatas en el albergue" [12]. Por lo tanto, Madeline es reacia a aceptar las identidades que difieren de la suya. Aunque se muestre sensible a la violencia doméstica sufrida por sus amigas, no tiene un enfoque interseccional, puesto que el personaje no se plantea que existan otras formas de opresión añadidas a la de género.

Aun así, parte de las *mommy wars* se desactivan en la segunda temporada. Ahora tienen un objetivo común: guardar el secreto de la muerte del marido de Celeste. Prueba de ellos es la sororidad que muestran el primer día del nuevo curso escolar. Las protagonistas ya no se dividen por grupos, sino que se saludan entre ellas mientras la música extradiegética canta: "Siempre que me llames, cuando me necesites, allí estaré" (Imagen 2). Madeline, quien en el inicio de la serie establecía verbalmente la oposición entre madres, ahora denuncia las presiones que sufren: "Es un doble rasero, porque a un padre le dirían: ¡Vaya, un padre, se involucra! Pero con las mamás…me dan ganas de pegarme un tiro". Así, pues, expone los juicios injustos a los que ella y sus compañeras se ven sometidas por razón de género, ya que la sociedad da por hecho que la atención de los hijos corre a cuenta de las madres.

Imágenes 1 y 2. La distancia entre madres en la primera temporada (izquierda) se disuelve en la segunda (derecha).





Fuente: HBO; Blossom Films, 2017-2019 ©

Little Fires Everwyhere sitúa su acción principal en los años noventa, en una comunidad supuestamente inclusiva llamada Shaker Heights. Elena (Reese Witherspoon) se dedica a cuidar de sus hijos y a trabajar a tiempo parcial para un periódico. Su rutina matinal

[12] Bonnie es mestiza, su padre es blanco y su madre es negra. Madeline está remarcando lo que a su entender debe ser el trabajo más común de la mujer negra, aunque no sepa en qué trabaja la madre de Bonnie.

representa el *new momism*: la madre supuestamente perfecta, por dentro y por fuera. Sus mañanas consisten en anotar su peso en una libreta, escribir *post-its* con mensajes alegres, despertar a sus hijos, hacer deporte, preparar el café para su marido y los *tupperware* para el colegio de los niños. Tal y como Linda (Rosemarie DeWitt), su mejor amiga, la describe: "Eres una supermujer". Es sorprendente la similitud con la rutina de Witherspoon, según la define la actriz:

> *Lo primero que hago por la mañana es cepillarme los dientes y tomar café, (…) y luego despierto a mis hijos y miro las noticias, Instagram, y luego me aseguro de que todo el mundo vaya a la escuela y que todos tengan sus papeles, libros, y todo lo que necesitan para el colegio (…), y luego hago ejercicio* (MyDomaine, 2017, 23s).

Esta misma mañana tiene su primera discusión con Izzy, su hija pequeña, quien a lo largo de la serie se irá acercando a Mia. Aunque madre e hija no se lleven bien, a medida que avanza la serie Elena no se tomará bien la suplantación de Mia: "Está tratando de poner a mi propia hija en mi contra". Pearl, la hija de Mia, también se ve contrariada por su madre. Luego de ver como Elena trata a sus hijos, Pearl le dice a Mia que la mayoría de las madres "ponen a sus hijos primero". A lo largo de la serie se separará a ambas madres en planos y contraplanos para enfrentarlas, empezando por el primer episodio (Imagen 3 y 4)[13].

Imágenes 3 y 4. Las madres contrapuestas miden fuerzas con la mirada.




Fuente: Hello Sunshine, Simpson Street; ABC Signature Studios; Hulu. ©

[13] Sin embargo, al principio de la serie Elena ha ayudado a Mia dejando que se queden a vivir en la casa que tiene para alquilar por un precio simbólico, ya que no pueden pagar lo que cuesta. Al final de la miniserie Elena se dará cuenta de sus errores. Esta faceta del personaje de Witherspoon va en línea con la *star persona* de la actriz, porque justo en abril de 2021, un año después del estreno de *Little Fires Everywhere*, el Reese's Book's Club creó una beca para escritoras de minorías, llamada Lit Up. Esta beca está destinada a escritoras que no hayan publicado y que formen parte de grupos de mujeres infrarrepresentadas. Entre ellas estarían las mujeres afroamericanas como Mia y Pearl.

Las *mommy wars* en esta serie no son, ya, explícitamente entre madres en casa y madres trabajadoras, sino entre madres blancas acomodadas, Elena y Linda, y madres de otras razas y clase social: Mia es una artista afroamericana y Bebe una inmigrante ilegal china. En esta serie sí se hace explícita la cuestión de la raza, pero Elena se niega a darle peso. Así, cuando le propone a Mia que trabaje en su casa, evita decir la palabra "criada", pero acaba llegando al mismo sitio con eufemismos como "ama de llaves", "ayudante del hogar" y "administradora de la casa". El enfrentamiento entre Elena y Mia llega a su clímax en el episodio cuatro, cuando Elena decide atacar su maternidad:

> *–Elena (E): (…) Sois unas madres terribles (…)*
>
> *–Mia (M): (…) Soy una buena madre.*
>
> *–E: ¿Sí? Porque, que yo sepa, una buena madre pondría a su hija por delante. Tomaría buenas decisiones. No la arrastraría de ciudad en ciudad, de colegio en colegio. No fumaría marihuana y dejaría a su hija sola, a su suerte.*
>
> *–M: Tú no has tomado buenas decisiones, las has tenido. Has podido elegir por ser rica, blanca y privilegiada.*

En el *new momism* impera el discurso del *choice*, la idea que las mujeres pueden escoger libremente, estrechamente ligada al posfeminismo. Así, en este diálogo Mia contraviene este discurso, pero asume que rige la vida de Elena gracias a el privilegio blanco (Williams, 2021). En el caso de Mia, y siguiendo el postulado interseccional de Crenshaw (1989), la opresión se da por razón de género, raza y clase. Sin embargo, esta pieza serial y su duración, diferente del formato cinematográfico de *Imitación a la vida*, permite conectar el pasado de ambas madres con sus situaciones en la actualidad. Eso hace que el personaje de Elena no sea unidimensional y que el de Madeline en *Big Little Lies* pueda presentar contradicciones. Ambas están llenas de insatisfacciones que se abordan a continuación.

3.2.2. Desmintiendo el having it all: ambiciones frustradas

Una de las características del posfeminismo es el *having it all*: las mujeres pueden escoger trabajar, ser amas de casa y ser femeninas (Genz, 2010). Esto es lo que ocurre,

en parte, con los dos personajes de Witherspoon en estas ficciones seriales. Sin embargo, se añade a esto el hecho de que el *new momism* considera que "la única elección verdaderamente progresista que puedes hacer como mujer, la que prueba, primero, que eres una mujer "real", y segundo, que eres una mujer decente y digna, es convertirte en "mamá" (…)" (Douglas y Michaels, 2004, p. 5).

Madeline no lo tiene todo. No tiene una carrera profesional ni una vida sexual que la satisfaga. Como indica Pignanoli (2020), ser madre a tiempo completo no es suficiente, y así se lo confiesa a Celeste: "Abigail y Chloé me consumieron tanto, sus vidas lo eran todo, que casi me olvido de que tenía la mía". Además, tiene un *affair* con el director de la obra de teatro y, por lo tanto, no es una madre y esposa perfecta. La perfección es lo que expresa su personaje a su hija como insostenible: "A veces solo me aferro a esta idea de perfección tan fuertemente. Algo tiene que ceder".

En la primera temporada Madeline insistía en que su hija fuera a la universidad: "Yo era una madre muy joven cuando te tuve. (…) hay que ser una mujer fuerte, independiente y educada". Una temporada más tarde lo repite, proyectándose a sí misma y asumiendo ahora que ese deseo se debe a su insatisfacción con el presente. Abigail le recuerda que no fue a la universidad, a lo que Madeline responde: "Esto es exactamente por lo que vas a ir. Porque si no, ¡no tendrás vida!". Parece que la sentencia de Lora en *Imitación a la Vida*: "Susan va a tener todo lo que yo no tuve", se repite en el personaje de Madeline. Reese Witherspoon también fue madre muy joven y abandonó la Universidad de Stanford un año después de empezar los estudios. Su madre tardó años en perdonarla porque quería que su hija fuera cirujana plástica. (TheEllenShow, 2019). Aunque a Witherspoon le haya ido bien en su carrera como actriz, en estas conversaciones de Madeline con su hija resuena su *star persona*. Eso es así porque la actriz pone en boca del personaje experiencias vitales por las que ha pasado de una forma similar, como hija que dejó los estudios contraviniendo los deseos de su madre y como madre joven que tuvo que tirar adelante a pesar de las dificultades. También ha revelado que, como madre de Ava, pasó por el síndrome del nido vacío cuando su hija se fue a estudiar a la universidad (TheEllenShow, 2019). De forma parecida, en la serie hay una escena en la que Madeline cree perder el sentido de su vida cuando Abigail se marcha a vivir a casa

de su padre. Estos momentos facilitan la interrelación entre los personajes y la supuesta vida personal de la actriz, mezcla que forma parte intrínseca de la creación de la estrella (Morin, 1972).

En el caso de Elena, es cuando se va a Nueva York que tiene que enfrentarse con el hecho de haberse quedado en Shaker Heights trabajando a tiempo parcial en un periódico local de segunda, cuando su sueño era trabajar para el *New York Times*. El choque se produce cuando se encuentra con su ex, James (Luke Bracey), y bajo los efectos del alcohol le confiesa que tiene arrepentimientos: "no recuerdo decidir". En el flashback que conforma el episodio seis, se muestra justamente como Elena no tuvo plena libertad para escoger, al contrario de lo que Mia le reprochaba. Es el año 1983 y Elena acaba de reincorporarse al trabajo después de su tercer embarazo[14]. Si bien el dinero no es un problema, la sociedad sí lo es. Ante la perspectiva que tener más hijos frene sus sueños, Elena acude a la ginecóloga para hacerse un ligamiento de trompas, pero resulta estar embarazada de Izzy. Cuando Elena habla con su madre porque piensa en abortar, su repuesta es fulminante:

> *–Elena (E): Las cosas serían más sencillas sin otro bebé.*
>
> *–Caroline (C): Estás actuando como si fuera una elección.*
>
> *–E: Lo es. Hemos levantado carteles que lo decían. [se refiere a manifestaciones feministas]*
>
> *–C: Tienes dinero y recursos, y no hay ninguna razón por la que no puedas tener otro bebé.*
>
> *–E: ¿No querer tenerlo no es razón suficiente?*
>
> *–C: No para la gente como nosotras.*

Bill, su marido, es quien aconseja a Elena que deje de trabajar para cuidar a los niños y ocuparse de las labores del hogar, lo que resulta en una depresión postparto[15] que

[14] En este episodio la actriz que interpreta a Elena es AnnaSophia Robb, debido a la necesidad de crear un personaje mucho más joven que Witherspoon. No es, por lo tanto, una contradicción de métodos interpretativos o *star personas*. Robb ha remarcado en diversas entrevistas como su función era imitar a Witherspoon, tanto su voz como su gestualidad (Highfill, 2020).

[15] Las depresiones postparto forman parte de las confesiones de Witherspoon en el podcast de Jamil (2020), comentadas en el apartado de su *star persona* extrafílmica.

conduce a una escapada para pasar la noche con su ex. Aunque no se consume nada, en el episodio final de la serie Bill se lo reprocha y Elena se enfrenta a él:

> *(…) Tu tienes tu libertad porque renuncié a la mía. Te dije que no quería tener un cuarto bebé. Y cuando lo tuve y sufría, no regresaste a casa antes del trabajo. No cancelaste tu partida de golf de los sábados. Ni siquiera me preguntaste como estaba. (…) ¡Tenía una carrera Bill! ¡Y luego tuve a Isabelle!*

Lo que se desenmascara en esta discusión es la infelicidad de Elena a consecuencia de acatar los preceptos de la maternidad institucional. Press (1991) indica que en las series posfeministas no se muestra el conflicto entre los sexos dentro del núcleo familiar. Elena, pues, rompe con ello y también con una de las características que define la interpretación de Witherspoon: su voz calmada y deferencial con los hombres. Tanto cuando habla con Bill como cuando habla con Izzy y Lexi en este episodio, se transforma hasta chillar. Ese grito inconformista es la expresión de un malestar que la conecta con sus insatisfacciones más arraigadas (Imagen 5 y 6). Como apunta Aumont, el grito es "una cuestión de «interioridad»" (2016, p. 99). Se trata, pues, de un *new momism* que dista mucho de ser perfecto y que Elena reprocha a Izzy antes de que se marche de casa: "¿Crees que quería una hija como tú? En primer lugar, ¡nunca quise tenerte!". En *Big Little Lies*, Madeline asume que sus elecciones son la causa de los problemas con Ed, su marido. Así, al final de la serie, se vuelve a casar con este. Reafirma, de esta manera, la idea de la familia tradicional, blanqueando sus problemas bajo la fachada de un marido atento y perfecto. A diferencia de Ed, Bill está lleno de defectos, empezando por ser sexista. Es justamente por eso por lo que *Little Fires Everywhere* permite ver que el *new momism* no se crea de la nada, que la institución patriarcal lo alimenta y lo utiliza para someter a las madres.

Imágenes 5 y 6. El grito de la maternidad imperfecta. Juventud truncada (izquierda) y madurez hastiada (derecha).




Fuente: Hello Sunshine, Simpson Street; ABC Signature Studios; Hulu. ©

3.2.3. Away From It All

Como anuncia Pignanoli (2020), una contradicción con el *new momism* en *Big Little Lies* es la creación de la comunidad femenina contra la violencia de género. Sin embargo, no está tan claro que la oposición entre madres desaparezca ni que esta unión sea auténtica. La comunidad creada en las sesiones del juzgado, junto con el plano colectivo que clausura la serie, parece indicar una transgresión flagrante de la ideología del *new momism*, de las batallas de las *mommy wars*. Lo que los análisis de la serie pasan por alto es una conversación entre Madeline y Celeste la noche antes del fallo de la juez. Madeline se siente mal por haber iniciado lo que ella y los espectadores creen que es la gran mentira de la serie: que todas vieron como Bonnie empujo a Perry por las escaleras. Celeste responde: "Madeline, tú y yo tenemos una amistad, y Jane. Eso es…Las 5 de Monterey, como nos llamemos…la mentira es la amistad". Madeline no niega la revelación de su amiga y aunque eso no borra la unión que se ha visto a lo largo de los episodios, las líneas divisorias entre madres siguen vigentes. Aún hay un "ellas" –Renata y Bonnie– y un "nosotras" que no parece tener fin. De hecho, la madre de Bonnie ya le había indicado a su hija que estaba fuera de sitio: "Aquí estás rodeada de gente que ni siquiera te entiende. No se parecen físicamente a ti. No han visto a ningún otro negro hasta que he llegado yo".

En lugar de la unión femenina en el juicio de *Big Little Lies*, en el juicio por la custodia de May Ling en *Little Fires Everywhere* tenemos el enfrentamiento. Elena solo habla cuando

está a solas con Mia en el baño y lo hace para amenazarla con contarle a Pearl su secreto[16]. La conversación tiene lugar frente a un gran espejo, pero la puesta en escena enseguida se cierra en primeros planos de las actrices, separándolas y contraponiéndolas. En esta serie las *mommy wars* conllevan unos matices de raza y discriminación que *Big Little Lies* no enfrenta. Aunque sus destinos difieran y estén a mucha distancia, la puesta en escena unifica las madres al final de la serie. Cuando Elena va a la casa donde vivían Mia y Pearl, se encuentra su última obra de arte: una maqueta de Shaker Heights cubierta de harina blanca, con una jaula –poderosa y obvia metáfora de la opresión que sufre el personaje– en el centro. Al escuchar la voz en *off* de Mia leyendo el poema de su hija mientras se muestra a Elena, se hace explícito a quién va dirigida: "Si finalmente podemos ver las mentiras y el pueblo y la jaula en la que estamos encerradas, podemos ver tantas otras cosas. Podemos ver una puerta. Una salida. Y podemos volar lejos". Elena coge la pluma de su hija Izzy de dentro de la jaula. Por primera vez en toda la serie, Elena la llama por su apodo. Este reconocimiento y aceptación de la identidad de la hija es un cambio en el personaje. Además, a diferencia de Annie en *Imitación a la vida*, Mia no tiene que morir para que Pearl la reconozca. Es gracias a la extensión del tiempo que permite la ficción serial que vemos la evolución de las relaciones entre madres e hijas hasta su reconciliación o su separación, con todos sus matices.

La serie se cierra con un primer plano de Witherspoon llorando, que introduce al espectador en la intimidad del rostro femenino y en su catarsis. Aunque sea por última vez, en lugar de oponerse, Mia ha brindado a Elena el mecanismo para reconocer su problema. Un problema que, como indica este final, es colectivo y endémico: el racismo, pero también los arquetipos patriarcales de mujer y maternidad a los que se ha sometido Elena y que tiene que abandonar. Atribuirse la autoría del incendio de su casa equivale a reconocer que Elena necesita quemar la opresión que ese hogar ha significado para ella, alejarse y empezar de nuevo.

[16] Pearl es hija de un matrimonio mixto y Mia solo iba a ser la madre subrogada antes que mintiese y decidiera quedársela. Hay que tener en cuenta que Mia accede a ser madre subrogada porque necesita dinero para la matrícula de la Escuela de Arte. Como indica Harrison (2010), el discurso de la esclavitud en Estados Unidos ha afianzado la visión de las mujeres negras como trabajadoras reproductivas pagadas, mientras que las madres blancas son quiénes otorgan el material genético (en este caso, el padre blanco).

4. CONCLUSIONES

Estudiar la construcción posfeminista, feminista y maternal de Reese Witherspoon sirve para ver que las contradicciones de su *star persona* se transfieren a sus personajes en las series. Comprender que es su productora permite entender que en estas series es autora de su propia maternidad. Cuando se trata de Witherspoon no hay una solución clara, tanto *Big Little Lies* como *Little Fires Everywhere* son ambiguas cuando se examinan de cerca.

La adhesión al *new momism* por parte de los personajes interpretados por Witherspoon tiene lugar cuando en ambas ficciones seriales se utiliza el enfrentamiento con otras madres (*mommy* wars), hasta que pronto (*Big Little Lies*) o tarde (*Little Fires Everywhere*) se produce un cambio. Estas madres conviven con su privilegio blanco y de clase social. Son madres que, según el *new momism*, han podido escoger su destino. Las discusiones entre madres revelan, en el caso de *Little Fires Everywhere*, un deseo de mostrar la opresión interseccional, introduciendo la variedad de razas y clases sociales entre las madres que la protagonizan. En *Big Little Lies* sirven para contraponerlas con la unión femenina de la segunda temporada, aunque esta supuesta unión se muestra ambigua y dudosa. Las madres interpretadas por Witherspoon empiezan sin cuestionar su adhesión a la familia heterosexual tradicional, la que el posfeminismo se empeña en idealizar. Sin embargo, en *Little Fires Everywhere* acaba siendo el catalizador de los problemas. Por otra parte, la insatisfacción laboral y sexual es el resultado de sus deseos frustrados. Estas madres aman a sus hijos e hijas, pero descubren que una vida de dedicación completa a ellos no es suficiente, queriéndose alejar del *new momism*. Por lo tanto, la cuestión es qué precio están dispuestas a pagar para mantener la fachada de perfección irreal que esta ideología les pide: el sacrificio, la dedicación completa, la competición y las pretendidas elecciones que resultan no serlo. Algunos de estos elementos también están presentes en la *star persona* extrafílmica de Reese Witherspoon. Así pues, estas ficciones seriales ponen en marcha el *new momism* posfeminista para mostrar sus contradicciones, aquellas que viven sus personajes en primera persona.

Ni feminismo ni posfeminismo, ni maternidades transgresoras ni maternidades del *new momism* aparecen claramente deslindadas. Lo que surge es una mezcla que, aunque parezca contradictoria, es coherente con la contemporaneidad. Con el auge del movimiento del #metoo en 2017, Witherspoon y sus personajes no abandonan la feminidad que los acompañó desde sus inicios, pero sí que aceptan el cambio. Puede que se esté produciendo un momento de renovación, pero también hay señales de que podría no ser así. Witherspoon ha anunciado su regreso a la pantalla grande *con Una rubia muy legal 3* (Legally Blonde 3, Jamie Suk, 2022). Veinte años después de su última entrega, la saga posfeminista por excelencia vuelve. El cómo y de qué forma son una incógnita, pero seguro que marcará otro hito en la *star persona* de la actriz. Asimismo, queda por ver una posible continuación de su modelo en las nuevas generaciones de actrices. Ese puede ser el caso de Emma Roberts, actriz con un perfil feminista, un club de lectura acorde y una maternidad reciente promocionada en sus redes sociales. Queda por ver si la maternidad, esta nueva faceta de su persona, tendrá un recorrido en sus siguientes películas o ficciones seriales y de qué manera se representará.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aumont, J. (2016). El grito. En J.Balló y A.Bergala (Eds.), *Motivos visuales del cine* (pp. 97-102). Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.

Avanzes Álvarez, E. (2018). The Subversion of the Male Tradition in Crime Fiction: Liane Moriarty's *Little Lies*. En L. Joyce y H. Sutton (Eds.), *Domestic Noir. The New Face of 21st Century Crime Fiction* (pp. 181-198). Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Cambra-Badii, I., Paragis, M.P., Mastandrea, P. y Martínez, D. (2019). Big Little Lies: una serie contemporánea sobre la representación de la subjetividad femenina y la violencia hacia la mujer. *Comunicación y Medios, 39*, 14-25. DOI: 10.5354/0719-1529.2019.51522

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of*

Chicago Legal Forum, 1989(1), Article 8, 139-167. Recuperado de https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8

deCordova, R. (2007). The emergence of the star system in America. En S. Redmond y S. Holmes (Eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader* (pp. 132-140). Londres, Reino Unido: Sage.

Douglas, S. J. y Michaels, M. W. (2004). *The Mommy Myth*. *The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

Dow, B. J. (1996). *Prime-Time Feminism. Television, Media Culture, and the Women's Movement since 1970*. Filadelfia, Estados Unidos: University of Pennsylvania Press.

Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Ellis Ross, T. (15 de junio de 2021). Reese Witherspoon tells Tracee Ellis Ross How She Conquered Hollywood. *Interview*. Recuperado de https://cutt.ly/TPzXs3E

Ellis, J. (2007). Stars as a Cinematic Phenomenon. En S. Redmond y S. Holmes (Eds.), *Stardom and Celebrity* (pp. 90-97). Londres, Reino Unido: SAGE.

Faludi, S. (1991). *Backlash. The Undeclared War Against American Women*. Nueva York, Estados Unidos: Three Rivers Press.

Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid, España: Cátedra.

Genz, S. (2010). Singled Out: Postfeminism's "New Woman" and the Dilemma of Having It All. *The Journal of Popular Cultures, 43*(1), 97-119. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2010.00732.x

Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies, 16(4)*, 610-630. https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293

Hallstein, L. O. (2015). *Bikini-Ready Moms. Celebrity Profiles, Motherhood and the Body.* Albany: State University of New York Press.

Harrison, L. (2010). Brown Bodies, White Eggs. The Politics of Cross-racial Gestational Surrogacy. En A. O'Reilly (Ed.), *21st Century Motherhood. Experience, Identity, Policy, Agency* (pp. 261-275). Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.

Hemmen, V. (2013). Reese Witherspoon: A True Role Model. *Faculty Curated Undergraduated Works*. Paper 11. Recuperado de http://scholarworks.arcadia.edu/undergrad_works/11

Highfill, S. (8 de abril de 2020). AnnaSophia Robb, Tiffany Boone discuss the *Little Fires Everywhere* flashback episode. *Entertainment Weekly*. Recuperado de https://cutt.ly/QPzXW9f

Jamil, J. (17 de abril de 2020). *Reese Witherspoon* [Audio podcast]. Recuperado de https://cutt.ly/YPzXOPS

Karlyn, K. (2011). *Unruly Girls, Unrepentant Mothers*. Austin, Estados Unidos: University of Texas Press.

Mayne, J. (1995). *Cinema and Spectatorship*. Londres, Reino Unido: Routledge.

McDonald, P. (2003). Stars in the Online Universe: Promotion, Nudity, Reverence. En T. Austin y M. Barker (Eds.), *Contemporary Hollywood Stardom* (pp. 29-44). Londres, Reino Unido: Arnold.

McRobbie, A. (2007). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, *4*(3), 255-264. https://doi.org/10.1080/14680770420003099937

McVeig, K. (2019). Theme and Complex Narrative Structure in HBO Big Little Lies (2017). *Refractory: a journal of entertainment media, 33*. Recuperado de http://hdl.handle.net/10072/392917

Morin, E. (1972). *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Barcelona: Dopesa.

MyDomaine. (7 de septiembre de 2016). *Reese Witherspoon's Tips for a Happy Home* [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/UnZ1dM-7vRY

Negra, D. (2009). *What a Girl Wants? Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Panchal, N., Kamal, R., Cox, C. y Garfield, S. (10 de febrero de 2021). The Implications of COVID-19 for Mental Health and Substance Abuse. *KFF*. Recuperado de https://cutt.ly/MPzCyPx

Pignanoli, V. (2020). Narrative Ethics in HBO's Big Little Lies. En E. S. Zehelein, A. Carosso y A. Rosende-Pérez (Eds.), *Family In Crisis?* (pp. 101-109). Bielefeld, Alemania: transcript Verlag.

Postpartum depression - Symptoms and causes (1 de septiembre de 2018). Mayo Clinic. Recuperado de https://cutt.ly/vPzCdYY

Press, A. (1991). *Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*. Filadelfia, Estados Unidos: University of Pennsylvania Press.

Reese Witherspoon x Hello Sunshine. (18 de marzo de 2020). *Reese Witherspoon and Kerry Washington talk motherhood & Little Fires Everywhere* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/0N7oe8oqJDk

Reese Witherspoon x Hello Sunshine. (2 de abril de 2020). *Parenting during quarantine* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/5uzl8OXQD1Q

Reese Witherspoon x Hello Sunshine. (26 de septiembre de 2019). *Reese Witherspoon's advice on motherhood* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/UspF1UOh_XY

Rich, A. (2019). *Nacemos de mujer. La maternidad como experiencia e institución*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.

Richard, D. E. (2018). People in Glass Houses: *Big Little Lies* on the Small Screen. *Adaptation, 11*(3), 285-289. https://doi.org/10.1093/adaptation/apy007

Rosenfelt, D. y Stacey, J. (1987). Review: Second Thoughts on the Second Wave. *Feminist Studies*, *13*(2),341-361. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/3177806

Salsabila, S., y Ariastuti, M. (2020). An Examination of Masculinity as the Cause of Domestic Violence in *Big Little Lies*. *Atlantis Press*, *453*, 55-60. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200729.011

Shingler, M. (2012). *Star Studies*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Slater, G. (2021). Reese Witherspoon Recalls Raising Her Daughter Ava On Her Own as a Young Mom: "I Would Cry". *People*. Recuperado de https://cutt.ly/3PzCMRM

The Drew Barrymore Show. (15 de septiembre de 2020). *Reese Witherspoon Opens Up About Terrifying Young Motherhood Experience* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/6-_eFBfKyBY

The Ellen Show. (20 de mayo de 2019). *Reese Witherspoon Cried in Her Daughter's Empty Room When She Left For College* [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de https://youtu.be/CAa498EiiyI

Thumim, J. (1986). "Miss Hepburn Is Humanized": The Star Persona of Katharine Hepburn. *Feminist Review, 24*, 71-102. https://doi.org/10.2307/1394636

Wallworth, G. (2018). *Traversing the boundaries of the New Momism: Challenging the "good" mother myth in The Handmaid's Tale (2017 –) and Big Little Lies (2017 –)* (tesis de pregrado). University of Sydney, Australia.

Wenn (16 de octubre de 2019). *Reese Witherspoon: 'Streaming services changed my entire career'*. Hollywood.com. Recuperado de https://cutt.ly/VPzVyAD

Williams, S. S. (2021). Revising *The Scarlett Letter*: Race and Motherhood in *In the Blood* and *Little Fires Everywhere*. *Adaptation,* apab006. https://doi-org.sare.upf.edu/10.1093/adaptation/apab006

Witherspoon, R. (5 de septiembre de 2017). We Have to Change the Idea That a Woman With Ambition Is Out Only for Herself. *Glamour*. Recuperado de https://cutt.ly/JPzVjcN

6. REFERENCIAS FILMOGRÁFICAS

Kelley, D. E. (creador). (2017-2019). *Big Little Lies*. Estados Unidos: HBO, Blossom Films.

Sirk, D. (director). (1959). *Imitación a la vida* (Imitation of Life). Estados Unidos: Universal Pictures.

Suk, J. (director). (2022). *Legally Blonde 3*. Estados Unidos: Marc Platt Productions, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Bron Studios, Creative Wealth Media Finance, Hello Sunshine.

Tigelaar, L. (creadora). (2020). *Little Fires Everywhere*. Estados Unidos: Hello Sunshine, Simpson Street, ABC Signature Studios.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 388-409
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.16

Recibido el 14 de diciembre de 2021
Aceptado el 2 de febrero de 2022

Rádios comunitárias como ferramenta didático-pedagógica em tempos de pandemia: uma análise das rádios comunitárias de Sussudenga e Gandwâ

Community radios as a didactic-pedagogical tool during pandemic period: An analysis of community radios in Sussudenga and Gandwâ

Zavale, Alexandre Dinis
Escola Superior de Jornalismo (ESJ)
alexndrezavala@gmail.com

Zavala, Nádia Atália
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)
nadiaalexandrezavala@gmail.com

Lino, Nelson D. João
Escola Superior de Jornalismo (ESJ)
nelsondomingoslino89@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Zavale, A. D., Zavala, N. A. y Lino, N. D. J. (2022). Rádios comunitárias como ferramenta didático-pedagógica em tempos de pandemia: uma análise das rádios comunitárias de Sussudenga e Gandwâ. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 388-409.
https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.16

Resumen:

O artigo busca compreender a utilização das rádios comunitárias como recurso didático-pedagógica. Através do estudo de caso da Rádio Comunitária da Vila de Sussundenga e da Escola Primária Completa do Bairro da Unidade; da Rádio Comunitária de Gandwâ-Gondola e da Escola Primária Completa de Ganhiro Bengo, concluiu-se que as aulas leccionadas através da mediação das rádios comunitárias não foram dialógicas, e tiveram pouca participação. A falta de receptores de rádio pela maioria dos alunos, o despreparo dos professores na produção de conteúdos a serem transmitidos via meios de comunicação contribuiu negativamente para o decurso normal do processo de ensino-aprendizagem. Finalmente, o artigo propõe a existência de um Profcomunicador, que seria aquele professor que para além de dominar os aspectos pedagógicos de educação, precisa também dominar os aspectos mediáticos, isto é, ter a capacidade de planificar para além das aulas presenciais, aulas para serem transmitidas via meios de comunicação, mediante o uso de linguagens e recursos didático-pedagógicos e mediáticos.

Palabras clave: rádios comunitárias, educomunicação, profcomunicador.

Abstract:

The article seeks to understand the use of community radios as a didactic-pedagogical resource. Through the case study of the Community Radio of Vila de Sussundenga and the Complete Primary School of Bairro da Unidade; of the Gandwâ-Gondola Community Radio and the Ganhiro Bengo Primary School, it was concluded that the classes taught through the mediation of the community radios were not dialogic, and had little participation. The lack of radio receivers by most students, the lack of preparation of teachers in the production of content to be transmitted via the media contributed negatively to the normal course of the teaching-learning process. Finally, the article proposes the existence of a Profcommunicator, who would be that teacher who, in addition to mastering the pedagogical aspects of education, also needs to master the media aspects, that is, having the ability to plan, in addition to face-to-face classes,

classes to be transmitted via the media, through the use of languages and didactic-pedagogical and media resources.

Keywords: community radios, educommunication, profcommunicator

1. INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID - 19 veio impor novas formas de pensar o processo de ensino-aprendizagem, se antes o contato direto entre professores e alunos do ensino básico (da 1ª a 9ª classe) era feito presencialmente, hoje um novo cenário se traça: aulas mediadas pelos meios de comunicação social. Em países pobres, tal como é Moçambique, aonde o sinal de internet e de televisão não chegam a todas as comunidades, as rádios comunitárias passaram a ser verdadeiras escolas, transmitindo aulas via ondas hertzianas.

De acordo com INE (2017) dos 1 656 646 habitantes da província de Manica, apenas 76 529 usam a internet e destes apenas 6 555 têm acesso permanente a internet; por outro lado 150 702 têm aparelho de rádio em casa e 85 131 de televisão.

Para a percepção do uso das rádios comunitárias como ferramenta didático - pedagógica é necessário, primeiro, identificar os elementos presentes nesse processo dialógico: como é feita a planificação de aulas, o roteiro da apresentação da aula e investigar como os professores conseguem fazer a mediação da aula radiodifundida e por outro lado, perceber que sentidos didáticos os alunos constroem a partir dos conteúdos (aulas) transmitidos via rádios comunitárias.

Para fazer avançar a pesquisa foi realizado um estudo de caso da rádio comunitária Gândwa que emite através da frequência FM 97.3 Mhz e da Escola Primária Completa de Ganhira Bengo, estes localizam-se no Distrito de Gondola, na província de Manica em Moçambique. Gondola limita-se, a norte com os distritos de Macossa e Bárue, a oeste com o distrito de Vanduzi, a sul com a cidade do Chimoio e com os distritos

de Macate, e Búzi da província de Sofala, a leste com o distrito de Nhamatanda, e a nordeste com o distrito de Gorongosa ambos da província de Sofala.

Por outro lado, estudou-se a Escola Primária Completa do Bairro da Unidade e a rádio comunitária de Sussundenga (emite na frequência 99.6 Mhz FM), localizadas no distrito de Sussundenga na província de Manica. Este distrito tem como sede a vila de Sussundenga, os seus limites são: a norte faz fronteira com os distritos de Manica e Gondola, a oeste com a República do Zimbabwe, a sul com o distrito de Mossurize, a sudeste e leste com o distrito de Chibabava e também a leste com o distrito de Búzi, ambos da província de Sofala.

2. RÁDIOS COMUNITÁRIAS EM MOÇAMBIQUE: DO CONCEITO AO SEU PAPEL NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Com a proliferação da COVID 19, muitas escolas das zonas rurais de Moçambique tiveram que interromper as aulas presenciais. Foi neste cenário que as rádios comunitárias passaram a ser o meio de ligação entre professores e alunos.

Neste período as rádios comunitárias passaram a transmitir não só notícias, entretenimento, mobilização, educação e cultura, mas também informações inerentes ao processo de ensino-aprendizagem. De acordo com UNESCO/PNUD-MOZ (2004, p. 9), são designadas Rádios Comunitárias todas aquelas que tratam de assuntos comunitários e que servem à comunidade. Acrescentam os autores citando a Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC) que se entende por rádio comunitária como sendo aquela da comunidade (os membros da comunidade são donos e decidem o conteúdo), feita pela comunidade (têm produtores dos programas que tratam os assuntos comunitários), voltada para a comunidade (os ouvintes).

As várias emissoras de rádios comunitárias espalhadas em Moçambique passaram a ser verdadeiros lugares da manifestação da democracia comunitária e, ademais, da veiculação das identidades comunitárias. Nesta perspectiva, AMARC (1998, p. 20) citando *Eugénie AW* (1995) afirma que "a rádio abre o discurso tradicional africano para novos espaços, para a conquista do tempo, para a renovação dos laços de amizade. A

fala torna-se assim uma componente que constitui o mundo. (...). A rádio, promotora duma escola de línguas nacionais, duma escola técnica baseada na experiência africana: as rádios, educadoras e reforçadoras das vozes das mulheres tantas vezes caladas, não devem ficar na utopia, mas antes numa estratégia efectiva no ar".

As rádios comunitárias desempenham vários papeis nas comunidades, a este respeito a AMARC (1998, p. 21) afirma que estas podem desempenhar um papel vital no desenvolvimento e na democratização, através: (1) da permissão às comunidades de fazerem ouvir as suas próprias experiências e de examinar, de forma crítica, assuntos, processos e programas políticos que afectam as suas vidas e (2) de educar (participar no processo de ensino-aprendizagem, [grifo nosso]) e mobilizar as comunidades envolvidas em iniciativas de desenvolvimento e estratégias que vão resultar numa vida melhor para os ouvintes (educação de votantes, SIDA, governo local, questões sobre género, construção da paz, problemas do ambiente, educação e transmissão de assuntos escolares).

2.1. BREVE HISTORIAL SOBRE A RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA EM MOÇAMBIQUE

Em Moçambique, as Rádios Comunitárias surgiram e se expandiram na segunda metade da década 90 do século XX, como resultado da democratização do país e da necessidade de prover o cidadão de informações locais, produzidas no local, pelos locais para os locais. (Zavale, 2019)

O Decreto n° 9/93, de 22 de Junho de 1993, que regulamenta a liberalização do sector da radiodifusão em Moçambique, define quatro níveis de radiodifusão, nomeadamente:

a) Sectores de radiodifusão pública; Sectores de radiodifusão privada; Sectores de radiodifusão mista e Sectores de radiodifusão cooperativa.

Existem em Moçambique dois grupos de Rádios Comunitárias, as geridas pelo Instituto de Comunicação Social em número de 63 e as filiadas ao Fórum das Rádios Comunitárias. As rádios filiadas ao FORCOM (51) algumas são pertencentes à Igreja Católica e outras as organizações cívicas. As rádios sob gestão das organizações cívicas umas foram instaladas com o apoio da UNESCO/PNUD e outras por organizações da sociedade civil. Estas estações de rádio são geridas por membros eleitos pela

comunidade e os programas são produzidos e geridos por voluntários ao nível da comunidade. De acordo com Vieira Mário, Minnie e Bussiek (2010), a intenção destas rádios aquando da sua instalação foi e é dar voz as comunidades e criar meios alternativos de informação nas zonas rurais, onde não existissem outros meios, além da Rádio. As duas rádios em análise são geridas pelo ICS.

3. EDUCOMUNICAÇÃO: UMA ÁREA AINDA EM CONSTRUÇÃO EM MOÇAMBIQUE

Pensar a educação aliada à comunicação tem sido uma preocupação dos cientistas das duas áreas. A educação e a comunicação surgiram com seus próprios objectos de estudos e funções bem definidas que as distingue uma da outra, como afirma Narvaez (2019):

> *"A la primera le corresponde, en rigor, educar, como si el sistema escolar tuviera el monopolio de la educación; a la segunda, comunicar, en el sentido de integración física de la población en el territorio a través de las tecnologías de medios y de sus relatos mediáticos; (…). Por consiguiente, la actividad de la escuela se reduce a dos procesos: 1) el de instrucción o enseñanza de conocimientos, específicamente de los saberes escolares, 2) y el de inculcación o enseñanza de normas éticas, morales y legales y, desde luego, la reproducción del sistema social. La actividad de los medios se centraría, por una parte, en la información, o sea, en la difusión de los relatos no ficcionales; y por otra, en el entretenimiento o difusión de relatos ficcionales.(…)".*

O termo Educomunicação é um neologismo que não se refere apenas à junção de duas palavras (Educação e Comunicação). Conforme Soares (2002) trata-se de uma nova ciência resultante não apenas da união das áreas, mas de uma ênfase significativa na acção de transmissão do saber aos educandos através dos meios de comunicação de massa (...). Acrescenta o autor que a Educomunicação é:

> *(...) o conjunto das acções inerentes ao planeamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como melhorar o coeficiente comunicativo das acções educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem* (Soares, 2002, p. 24).

Kaplún (1998, p. 239) no seu livro. *"Una pedagogía de la Comunicación"*afirma que

> *"(…), la comunicación educativa tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación —redes de interlocutores, próximos o distantes— para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas".*

A utilização dos meios de comunicação como ferramenta didático-pedagógica não é um fenómeno novo no país como afirmam Neeleman e Nhavoto (2003, p. 3), já em 1977, no seu terceiro congresso a Frelimo (Frente de libertação de Moçambique, movimento que libertou o país do colonialismo português e que depois se transformou em partido e actulamente governa o país) ao analisar a questão do acesso à educação, deu orientações para "estudar até 1979 as condições para o estabelecimento de um centro nacional de ensino por correspondência que utilize também a radiodifusão". Acrescentam os autores que a luz desta orientação em 1984 teve lugar no país um curso de formação com a duração de cerca de seis meses, dado pelo Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), com financiamento do Governo do Brasil e da UNESCO. Os participantes no curso foram treinados em três áreas: elaboração de material radiofónico, elaboração de material escrito e planificação e avaliação. Afirmam ainda os autores:

> *"Foram elaborados materiais escritos e programas radiofónicos. O curso foi testado com cerca de 1300 professores em exercício nalgumas das províncias do país. Os programas radiofónicos, transmitidos pela Rádio Moçambique, ganharam imediatamente grande popularidade, não apenas com o grupo alvo, mas também com um grande número de pessoas, ávidas em aumentar os seus conhecimentos, mas sem possibilidade de frequentar escolas regulares"* (Neeleman e Nhavoto, 2003, pp. 3-4).

Esta iniciativa não teve muito sucesso, sendo que foi posteriormente abandonado, como advogam Neeleman e Nhavoto (2003, p. 4) "o grande entusiasmo com que foi lançada

esta iniciativa não foi suficiente para sustentá-la no meio de todas as dificuldades que surgiram. O curso arrancou enquanto a formação dos especialistas ainda estava a decorrer, o que resultou frequentemente em atrasos na expedição dos materiais e dos programas radiofónicos".

4. ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A proposta deste artigo é o de compreender a utilização das rádios comunitárias como recurso didático-pedagógico, a partir do envolvimento de professores e alunos do ensino básico das zonas rurais, contribuindo para a construção de sentidos sobre o processo de ensino-aprendizagem, isto é, detectar na recepção (alunos) e na produção (professores) que sentidos são construídos sobre os conteúdos didáticos transmitidos via rádios comunitárias por outro lado, analisar as relações dialógicas que se constroem entre professores e alunos através da mediação das rádios, enquanto ferramenta didático-pedagógica.

Sobre o estudo de caso Yani (1994, p. 13) afirma que esta é uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Esta abordagem, segundo o autor, adapta-se à investigação em comunicação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o "como?" e o "por quê?". Nesta perspectiva, o estudo de caso serviu como base para dar resposta a "como" os professores e alunos usam as rádios comunitárias como ferramenta didático-pedagógica, por outro lado, como os professores planificam aulas para serem transmitidas via rádios comunitárias. Por fim como se cria o diálogo no relacionamento professor/alunos via rádios comunitárias?

4.1. NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. Como afirma Goldenberg (2004, p. 62), numa dada pesquisa pode se fazer o cruzamento entre a pesquisa qualitativa e quantitativa. Para a autora,

> *"a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser colectado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos."* (Goldenberg, 2004, p. 64).

Neste trabalho, a pesquisa qualitativa é "entendida como aquela que se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos" (Michel, 2009).

Nesta perspectiva, nosso interesse é descobrir a variedade de opiniões sobre o uso das rádios comunitárias, enquanto ferramenta didático-pedagógica usada pelas escolas das zonas rurais da província de Manica, para o processo de ensino-aprendizagem. A abordagem quantitativa que aparece no trabalho justifica-se como instrumento de controlo da perspectiva institucional tanto dos professores como dos alunos. Empregou-se a perspectiva quantitativa para compreender, através de questões fechadas, a avaliação que os alunos fazem do uso das rádios comunitárias enquanto ferramenta didático-pedagógica.

4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

4.2.1. Entrevistas

Para a recolha de dados, foi aplicada a entrevista em profundidade que, de acordo com Borgan (1994), *"es los encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las*

expresan con sus propias palabras. Nesta pesquisa foram entrevistados 7 alunos da sétima classe, dois professores da Escola Primária Completa de Ganhira Bengo, por outro lado foram entrevistados 5 alunos e dois professores da Escola Primaria Completado Bairro da Unidade.

4.2.2. Questionário

Os alunos são elementos chave no processo de ensino-aprendizagem, por isso foi aplicado um questionário para aferir a utilização da rádio enquanto ferramenta didático-pedagógica. Neste sentido Kauark (2010, p. 58) afirma que o questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de colecta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador; o preenchimento é realizado pelo informante. Acrescenta Cea D'Ancona (1999. p. 240), que *"lo cuestionario puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés; y, la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre-codificado, diseñado al efecto" .*

No caso desta pesquisa, foram aplicadas perguntas fechadas onde o inquirido teve a possibilidade de escolher, dentre as várias alternativas, aquelas que expressavam a sua opinião referente ao papel da rádio comunitária enquanto ferramenta didáctico-pedagógica. Foram inquiridos 162 alunos, dos quais, 93 da Escola Primária Completa de Ganhira Bengo (Gondola). E os restantes 69 da Escola Primária Completa do Bairro da Unidade.

4.2.3. Operadores analíticos

Para a análise dos dados foram definidos 2 operadores analíticos:

I. Comentário dos alunos sobre a sua presença nas aulas transmitidas via rádio.

II. Ensinar através das rádios comunitárias: caminhos e desafios.

5. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Para a análise e discussão dos dados, usamos os dois operadores analíticos definidos na metodologia.

5.1. O CASO: RÁDIO COMUNITÁRIA DE GANDWÂ E A ESCOLA PRIMÁRIA COMPLETA DE GANHIRA BENGO (GONDOLA)

5.1.1. Comentário dos alunos sobre a sua presença nas aulas transmitidas via rádio

Os 93 inquiridos na pesquisa de campo afirmaram que não tem hábitos de ouvir rádio, isso porque em suas casas não existe um aparelho de rádio, e casualmente escutam rádio quando seus progenitores estão em casa, isto se deve ao facto de os pais usarem o telefone celular como rádio. Para melhor compreensão deste fenómeno também se realizou uma entrevista com 7 alunos daquela escola, as falas abaixo testemunham e confirmam o que os inquéritos revelaram;

> *"Não tenho rádio em casa, por isso não tenho participado nas aulas, afirmou a entrevistada A"; na mesma linha de pensamento a entrevistada B afirmou: "Eu e minha família não temos acesso a rádio, pois em minha casa não temos o aparelho de rádio e meu pai também não tem telefone celular"; A entrevistada C afirmou "não tenho rádio e não tenho como participar das aulas transmitidas via rádio; O entrevistado D observou que: "Me é difícil falar desse tema, primeiro só ouvimos que haviam aulas dadas na rádio, ninguém nos avisou disso, segundo somos alunos da sétima classe sim, devíamos nos preocupar em ouvir notícias e outros assuntos nos meios de comunicação, mas a falta de recursos torna este processo difícil e posso afirmar que maior parte de meus colegas, assim como eu não tivemos e não temos acesso a rádio; A entrevistada E afirmou "Eu não tenho rádio em casa, mas meu pai costuma escutar rádio no seu telefone celular. Diferentemente das afirmações anteriores o entrevistado F afirmou "não tenho rádio em casa, mas as vezes escuto rádio na Vila sede de Gondola, usando celular de amigos para ouvir noticias, musica e desporto"; na mesma linha o entrevistado G afirmou que "tenho rádio em casa e escuto a mesma com o meu irmão, para ouvir musica e desporto* (entrevistas realizadas na Escola Primária de Ganhira Bengo, no dia 9 de nov.20121).

Analisados os inquéritos e as entrevistas feitas pode se concluir que maior parte dos alunos da escola em análise não têm acesso a rádio e isso pode ter contribuído para a não participação em aulas transmitidas via rádio comunitária.

5.1.2. Ensinar através das rádios comunitárias: caminhos e desafios

Os medias jogam um papel importante no processo de ensino-aprendizagem, estes não só transmitem informações de interesse público, mas também participam na educação e formação da sociedade, missão essa que toma maior valor em sociedades onde o acesso à televisão e a internet ainda é deficitária, como é o caso de Moçambique. Dos 93 inquiridos apenas 3 que correspondem a aproximadamente a 3% têm acesso a rádio, dos quais só um teve acesso a aulas e os outros 2 não estavam a acompanhar aulas, mas sim outros programas, isto revela que 92 alunos que correspondem a aproximadamente 99% não participaram das aulas. O quadro 1 representa o eixo, programas, contribuição para o ensino e diálogo entre alunos e professores.

Quadro 1. Eixo, programas, contribuição para o ensino e diálogo entre alunos e professores

Entrevistados	Programas que gosta	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
Aluno A	Não tive acesso a rádio, vi alguns programas na TV, mas não tinham nada a ver com aulas.	Não teve nenhum contributo	Não houve diálogo, o que acontecia deslocava-me a escola para ter acesso às fichas que preenchia em casa e depois devolvia a escola.
Aluno B	Não tenho como indicar, pois não tenho rádio em casa.	Nenhum contributo.	O que acontecia, eu ia à escola para receber exercícios (tirar cópias) para resolver em casa e entregar ao professor, não tive contacto com o professor nesse período por conta da COVID 19.
Aluno C	Não tenho rádio em casa por isso não tenho nenhum programa a indicar.	Nenhum contributo a rádio teve para mim na época da COVID 19	Nós íamos à escola para tirar cópia dos exercícios para fazer em casa. Nossos professores deixavam isso na secretária, não falavam connosco.
Aluno D	Sou de uma família com necessidade, não temos rádio, até porque quando	Não posso mentir, eu na rádio não aprendi nada, nada mesmo, nunca ouvi	Os trabalhos de casa que tínhamos eram deixados na escola e nós íamos lá tirar

Entrevistados	Programas que gosta	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
	ouço rádio a tocar nos vizinhos vou lá, mas muitas das vezes é só música que escutamos.	minha professora dizendo algo lá, mesmo os meus vizinhos que têm rádio nunca me disseram que haviam aulas na rádio é novidade para mim.	cópias e depois de resolver íamos deixar e os professores recolhiam na secretária e deixavam lá outros trabalhos. Era difícil resolver aquilo sozinho, pior porque em casa ninguém entendia meus exercícios.
Aluno E	Gosto de ouvir música, relato de Moçambola[1], notícias, são esses programas que eu gosto.	Penso que não contribuiu muito, porque na verdade, mesmo, eu nunca ouvi nenhuma aula no rádio. Dizem as pessoas que a professora Ester fala lá, mas nós não tínhamos informação, talvez se nos tivessem avisado da hora, aqui na escola eu teria participado.	Penso que faltou informação para nós participarmos dessas aulas, eu tenho rádio em casa, se tivesse tido informação eu teria participado nessas aulas, mas não aconteceu, no tempo em que as aulas estavam suspensas eu só ia a escola recolher exercícios e depois vinha fazer aqui em casa com a ajuda do meu irmão, falar com os professores isso não ocorreu.
Aluno F	Eu amo o programa cena aberta, também ouço notícias para saber o que acontece no país e na minha zona. Outro programa que gosto é de música.	Penso que na rádio aprendo muitas coisas, a respeitar os mais velhos, sobre doenças, disso falam muito na rádio, mas coisas da escola eu nunca ouvi lá. Alguns amigos da vila me falavam que haviam aulas via rádio, mas eu nunca tive acesso.	Falar com a professora que dava aula, nunca fiz isso, pois nunca escutei nenhuma aula. O que posso dizer é que naquela época em que estávamos parados por conta da COVID 19 íamos a escola recolher exercícios para casa, os professores nem ficavam na escola para explicar as dúvidas, tudo deixávamos na tia da secretária.
Aluno G	Eu gosto de muitos programas, noticiosos, de desporto, que falam das coisas daqui da zona e alguns dias escutei uma professora a dar aulas na rádio, não conheço o nome do programa, mas ouvi.	Não deu para entender bem o que ela dizia, só na disciplina da língua portuguesa dava para entender, nas outras nem um pouco.	Não se falava com a professora, ela apenas falava e depois deixava TPC e dizia até próxima aula, não tínhamos possibilidade de colocar nossas dúvidas, mas penso que foi uma experiência e o que penso é que deviam nos avisar e talvez deixar nos ligar para a rádio para por nossas dúvidas.

[1] Moçambola, refere-se ao Campeonato nacional de futebol 11 de Moçambique.

Para melhor análise da contribuição das rádios comunitárias para o processo de ensino-aprendizagem em tempos de pandemia é necessário trazer a visão dos professores, o quadro 2 resume o que os professores disseram sobre o processo:

Quadro 2. Comentário dos professores sobre o processo

Entrevistados	Planificação de aulas	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
Professora A	A nossa planificação não tinha tanta diferença da planificação normal que vínhamos fazendo em tempo normal de aulas presenciais. O que criou pouca diferença neste novo normal é que tivemos que usar outros métodos de ensino, passamos a usar pura e simplesmente o método expositivo, pois estávamos cientes que não estávamos lidando directamente com o aluno, por isso como professores estávamos cientes que apenas iríamos expor os conteúdos da aula, pois não há interacção entre eu e os alunos. Não tenho nenhuma formação para ensinar via rádio, mas tive uma pequena capacitação para a transmissão de aulas via rádio, essa capacitação só foi ministrada porque tínhamos que fechar uma lacuna de os alunos estarem muito tempo sem aulas.	Eu acho que sim, porque de alguma forma estas aulas não ajudam só os alunos, mas também os pais, porque há pais que estão a fazer o ensino de alfabetização, outros necessitam aprender uma e outra coisa, eu já fui contactado por um pai para dizer que aprendeu muito com as aulas via rádio.	A dificuldade prende-se com a falta de interacção, o que me leva a fazer um esforço para saber se o aluno entendeu ou não, esta e a maior dificuldade, pois não consigo perceber de imediato se o aluno entendeu ou não, como ocorre numa sala de aula, por outro lado tenho os exercícios que atribuímos que não temos a forma de saber se o aluno resolveu ou não, mesmo o TPC, dificilmente eu consigo perceber se o aluno resolveu ou não, ou qual é a dúvida que o aluno tem. Sempre que termina uma aula aconselho os alunos a rever a aula, exercitar e dou a correcção e oriento para que possam expor suas dificuldade.
Professor B	A nossa planificação de aulas não teve alteração, pois não temos conhecimentos que nos habilita a planificar aulas para ser leccionado em outras plataformas, o que aprendemos é planificar aulas para serem leccionadas em salas de aulas na presença de estudantes, neste novo normal provocado pela covid 19 tivemos que nos reinventar, não esta a ser fácil.	Penso que estamos longe de pensar num ensino mediado pela rádio, já explico porquê, primeiro nós os professores não temos formação para lidar com esse tipo de aulas, segundo maior parte dos nossos alunos não têm acesso a rádio, uns porque são extremamente pobres, outros porque preferem a televisão do que a rádio, terceiro penso que	Não tivemos nenhuma interacção, penso que os alunos também disseram isso. A falta de interacção deve-se primeiro ao formato de aulas via rádio que eram gravadas, logo não há como haver interacção aí, segundo o horário em que as mesmas aulas passavam não davam possibilidades, por exemplos para que os pais que usam celular como rádio pudessem

Entrevistados	Planificação de aulas	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
		devia haver ao nível dos institutos de formação de professores e universidades que formam professores disciplinas que ensinam a produzir conteúdos para serem leccionados tanto na rádio, como nos outros meios de comunicação.	disponibilizar aos seus filhos para acompanhar e participarem das aulas, isso porque na hora das aulas estavam nos seus postos de trabalho ou na machamba. Penso que se deve repensar este modelo, pois sentimos que os alunos voltaram no ponto em que interrompemos as aulas. Como forma de solucionar isso nós optamos em deixar fichas de exercícios na secretária da escola para que os estudantes pudessem tirar cópias e resolver em casa.

Os cenários levantados tanto nos inquéritos como nas entrevistas revelam que ainda é um desafio o uso da rádio como ferramenta didático-pedagógica, isto porque os professores não dominam a linguagem mediática, muito menos a produção de conteúdos didácticos para serem transmitidos via rádio comunitária, as aulas são planificadas tendo em conta a realidade presencial, por outro lado, o facto de as aulas serem gravadas inibe a interacção professor/aluno condição primordial para o sucesso do processo de ensino-aprendizagem. Na produção se percebe que há dificuldades de transmitir conteúdos que possam contribuir para o processo normal de ensino-aprendizagem, isto pelo facto de não haver diálogo entre os intervenientes, muitas vezes os professores foram obrigados a repetir as aulas dadas via rádio, pois os alunos revelaram desconhecimentos das mesmas.

Na recepção não há produção de sentidos sobre o processo de ensino-aprendizagem, pois a falta de interacção entre professor/alunos inibe que os primeiro apresentem os conteúdos e os segundos os possam assimilar e apresentarem suas dúvidas. Por outro lado, se percebe que a falta de adequação dos modelos de aulas presenciais para aulas mediadas pelos medias não possibilita que os alunos tenham entendimento sobre as

matérias laccionadas. Finalmente, o défice que se verifica na formação dos professores no que tange a utilização dos meios de comunicação tanto na formação destes, quanto no lugar de aplicação contribui negativamente para o processo de ensino-aprendizagem.

5.2. CASO 2: ESCOLA PRIMÁRIA COMPLETA DO BAIRRO DA UNIDADE E A RÁDIO COMUNITÁRIA DE SUSSUNDENGA

5.2.1. Comentário dos alunos sobre a sua presença nas aulas transmitidas via rádio

Dos 69 inquiridos na pesquisa de campo 59 que correspondem a 93% afirmaram que não têm hábitos de ouvir rádio, isso porque em suas casas não tem receptor de rádio, e casualmente escutam rádio quando seus progenitores estão em casa, isto se deve ao facto de os pais usarem o telefone celular como receptor de rádio. Para melhor compreensão deste fenómeno também foram realizadas entrevistas com 5 alunos daquela escola, as falas abaixo testemunham e confirmam o que os inquéritos revelaram;

> *"tenho rádio em casa e acompanho as aulas dadas pelos professores, embora seja difícil perceber as aulas de matemática" afirmou o entrevistado A; "as vezes escuto rádio em casa dos meus vizinhos, e fazemos escuta colectiva, somos uns 7 que nos juntamos para acompanhar as aulas naquela casa, não é meu hábito escutar rádio passei a fazer isso por causa da interrupção de aulas, era o único lugar onde podíamos acompanhar as aulas: disse o entrevistado B; "Para mim tem sido difícil acompanhar as aulas, primeiro não tenho rádio em casa, segundo não tenho vizinhos com rádio, vejo um pouco programas da televisão e acompanho as vezes o programa telescola, embora muitas vezes passa na TVM em tempo que não estou em casa" disse a entrevistada C; "posso dizer que não tenho hábito de escutar rádio, não acompanhei nenhuma aula, não tenho como comentar sobre isso" afirmou a entrevistada D; "Tenho rádio em casa e gosto do programa de crianças, também acompanho radionovelas e para além desse programa acompanhei um pouco as aulas que se transmitiam via rádio" disse a entrevistada E* (entrevistas realizadas na Escola Primaria do Bairro da Unidade no dia 2 de dez. 2021).

Ao analisar tanto as entrevistas como os questionários pode se afirmar que maior parte dos alunos não tem acesso a rádio o que pode contribuir negativamente para o acesso a educação via rádio em tempos de pandemia.

5.2.2. Ensinar através das rádios comunitárias: caminhos e desafios

A rádio enquanto meio de comunicação joga um papel importante no processo de ensino-aprendizagem. Em tempos de pandemia, em que professores e alunos não têm contato direto, as aulas leccionadas via rádio podem contribuir para o sucesso do processo de ensino-aprendizagem. Dos 69 inquiridos apenas 10 que correspondem a aproximadamente 7% têm acesso a rádio os restantes 59 alunos que correspondem a 93% não tiveram acesso ao rádio nem as aulas. O quadro 3 representa o eixo, programas, contribuição para o ensino e diálogo entre alunos e professores.

Quadro 3. Eixo, programas, contribuição para o ensino e diálogo entre alunos e professores

Entrevistados	Programas que gosta	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
Aluno A	Gosto de programas de crianças, radionovelas e ultimamente tenho acompanhado aulas que passam na rádio comunitária.	Ajudou-me muito, principalmente nas disciplinas de letras, agora ciências era muito difícil entender. Não é fácil exercitar contas via rádio, se mesmo na sala é difícil imagina a distância.	Os professores diziam para que pudéssemos ligar para colocar as nossas dúvidas na hora em que as aulas passavam, mas nós não tínhamos crédito para tal, assim só me limitava a ouvir a professora e acompanhar a aula.
Aluno B	Não tenho rádio em casa, mas acompanhei as aulas em casa dos meus amigos, éramos um grupo de 7 meninos que fazíamos isso juntos. Eu gosto de programas de crianças e de radionovelas que passam na rádio, também gosto de programas que nos educam sobre saúde.	Penso que a rádio me ajudou muito, sem ela eu teria ficado sem aulas, e depois foi bom porque entre nós conversávamos em casa do nosso amigo sobre aquelas aulas que eram dadas pelos professores via rádio. .	Na verdade nós conversávamos muito em casa do meu amigo, um dia o pai dele ligou para o professor de matemática, porque não estávamos a entender a aula, ai colocamos nossas dúvidas, mas, regra geral, conversávamos entre nós.

Entrevistados	Programas que gosta	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
Aluno C	Não tenho rádio em casa por isso não tenho nenhum programa a indicar.	Nenhum contributo a rádio teve para mim na época da COVID 19	Várias vezes tive que ir à escola para tirar cópia dos exercícios para fazer em casa. Porque nossos professores disseram que quem não tivesse como acompanhar as aulas via rádios devia ir a escola recolher exercícios e assim fez.
Aluno D	Não temos rádio, por isso não tenho acompanhado os programas radiofónicos.	Não me ajudou em nada.	Não tive contacto com os professores, só depois quando retomamos as aulas, eles explicaram os exercícios que tínhamos exercitado em casa.
Aluno E	Acompanho o programa de crianças, radionovelas, programas sobre saúde, e no período em que tivemos as aulas interrompidas acompanhei algumas aulas via rádio.	Contribuiu um pouco, porque nem tudo eu entendia aquelas aulas, era difícil entender.	Não tive contacto com os professores neste período.

Os professores jogam um papel importante no processo de ensino-aprendizagem, para o melhor entendimento do diálogo professor/ aluno via rádio comunitária e o uso desta como ferramenta didático pedagógico é necessário cruzar a fala dos alunos com o dos professores. O quadro 4 representa a visão dos professores sobre este processo.

Quadro 4. Visão dos professores sobre o processo

Entrevistados	Planificação de aulas	Contributo da rádio no processo de ensino	Existência de diálogo entre professor/aluno
Professora A	Nós planificávamos a nossa aula, por que muitas das vezes planificávamos com o nosso coordenador, que foi indicado pela direcção distrital de educação de Sussundenga, que mostrávamos os planos de aula, para fazer a censura da aula.	A aula eu dava bem, porque depois de eu sair daqui, as pessoas que escutavam, falavam algo positivo, dizer que a aula estava sendo dada bem e era muito interessante para aquelas pessoas e alunos que estavam	Quando a dúvida era difícil, porque não havia contacto entre o professor e aluno. Aqui não se estava a dar aulas de Matemática, a minha maneira de perceber, porque precisa praticar, porque precisa praticar porque é diferente de

	A nossa planificação, escrevíamos preliminares, depois agente planificava os conteúdos da aula que íamos dar naquele dia, diferente do plano da sala de aula.	escutando no momento de leccionação.	português e historia, porque a criança precisa de exercitar, em minha opinião, a direcção distrital preferiu que não se leccionassem as aulas de Matemática.
Professor B	Não tivemos formação, planificava minha aula, planificava os conteúdos para dar no dia seguinte, diferente da forma como faço na sala de aula, porque lá faço grelha, ao passo que aqui fazia em forma de apontamento. Eu explicava segundo aquilo que eu planificava, não havia como dar exercício.	É possível em Moçambique dar se aula em rádio, porque primeiro da se informação aos pais e encarregados de educação sensibilizarem os seus alunos para sensibilizarem os seus educandos e acompanharem a rádio.	É isso que eu disse, eu falava sozinha, como aqui tem um número da rádio, eu ditava para aquele que tiver dúvida, poder esclarecer, enviavam e eu recebia, e esclarecia na aula anterior, antes da aula do dia, eu fazia revisão. Era possível fazer acompanhamento, porque primeiramente eu chegava, me apresentava daí orientava os pais encarregados de educação para abrirem a rádio juntamente com os seus filhos e acompanharem com eles. Não, não tenho formação para dar aulas em rádio.

Ao analisar tanto o que foi dito pelos alunos como o que foi dito pelos professores pode se afirmar que leccionar usando rádio comunitária ainda é um desafio, tanto para os professores enquanto produtores de conteúdos como para os alunos enquanto receptores. A falta de treinamento dos professores para a produção de conteúdos didácticos para serem transmitidos via rádio cria um entrave no processo, por outro lado, a falta de aparelhos de recepção por parte dos alunos constitui outro entrave ao processo de ensino via rádio comunitária.

6. BREVES CONCLUSÕES

Feitas as entrevistas e os questionários sobre o uso das rádios comunitárias como ferramenta didático-pedagógica em Manica-Moçambique em tempos de pandemia conclui-se que ainda constitui um desafio tanto para os professores, como para os

alunos e para as rádios. Esta conclusão surge pelo facto de os professores ao longo da sua formação não serem ensinados a produzir conteúdos para serem transmitidos via meios de comunicação e em especial via rádios, por outro lado os currículos da formação de professores não prevêem disciplinas que lhes orientam para a leccionação via meios de comunicação.

Os alunos das zonas rurais de Manica, por causa da pobreza não têm aparelhos para a recepção dos conteúdos transmitidos pelos professores via rádios, isso implica um investimento por parte dos gestores educacionais em meios recptores para as comunidades, por outro lado é necessário uma mobilização para que estes possam olhar para os meios de comunicação como ferramenta didático-pedagógica, isso passa pela utilização desta ferramenta em tempos normais e não só em tempo de pandemia.

As rádios comunitárias devem engajar-se cada vez mais neste processo, através de formações direccionadas aos docentes de vários níveis de ensino e abrirem espaço para que os professores possam transmitir aulas interactivas para os alunos.

Pode se concluir ainda, que embora o processo de educomunicação seja antigo e configure a educação via meios de comunicação, o processo de uso das rádios comunitárias como ferramentas para o ensino-aprendizagem é relativamente novo. Isto obriga o professor a adequar-se as novas linguagens, com vista a fazer com que o aluno possa entender e dar sentido ao que é transmitido. Surge aqui a figura de profcomunicador.

O Profcomunicador é aquele professor que para além de dominar os aspectos didático-pedagógicas, precisa também dominar os aspectos mediáticos, isto é ter a capacidade de planificar para além das aulas presenciais, aulas para serem transmitidos via meios de comunicação, por outro lado este profissional da educação deve ser capaz de programar acções educativas usando os meios de comunicação, mediante o uso de linguagens e recursos pedagógicos e mediáticos. Esta figura é diferente a que Soares (2014) identificou como sendo educomunicador, um profissional capaz de elaborar diagnosticar e coordenar projetos no campo da inter-relação educação/comunicação. Reforça o autor que os educomunicadores são agentes sociais capazes de programar

"acções comunicativas", com objectivos expressamente educativos, mediante o emprego das linguagens e recursos de informação a partir de determinados pressupostos inerentes àquilo que se afirma ser próprio do conceito e à pratica da educomunicação.

7. RERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARC. (1998). O que é a rádio comunitária? – Um guia Prático. Publicado por AMARC África e Panos África Austral.

Bogdan, S. J. T. (1994), introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Bouer, M. W. et al. (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. Em M. W. Bouer e G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som* (pp. 17-36). Petrópolis (Vozes).

Cea D'Ancona, M. A. (1999). Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record.

Maunze, X. H. et al. (2017). IV Recenseamento Geral da população e Habitação, 2017, resultados definitivos. Maputo: INE

ICS (1999). Estratégias para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique -Maputo.

Kaplún, M. (1998). *El Comunicador Popular*. Quito: CIESPAL.

Kauark, F. et. al. (2010). *Metodologia da pesquisa: guia prático*. Itabuna: Via Litterarum.

Michel, M. H. (1968). *Metodologia e pesquisa Científica em ciências sociais*. São Paulo: Editora Altas.

Neeleman, W. e Nhavoto, A. (2003). Educação a distância em Moçambique. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*. Disponível em https://cutt.ly/pPUDHuA

Narvaez, A. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. *Palabra Clave, 22*(3). https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11

Rádio Comunitária de Sussudenga (Manica) (2001). Breve resenha histórica sobre o seu percurso e experiencia. Manica: Sussundenga.

Rádio Comunitária de Sussudenga (Manica). Informação por ocasião à visita do Consultor da FAO em Moçambique a Rádio. Manica- Sussundenga.

Soares, I. de O. (2014). Educomunicação e a formação de professores no século XXI. Revista FGV Online, *4*(1). Disponível em https://cutt.ly/bPFv5so

UNESCO (2004). Diretório das Rádios Comunitárias de Moçambique-Maputo.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

Vieira Mário, T. et al. (2010). *Radiodifusão pública em África*. Johannesburg: Open Society.

Zavale, A. D. (2019). Parcerias entre Rádios Comunitárias e Municípios como estratégia de gestão municipal compartilhada. Estudo de caso dos Municípios da Cidade de Chimoio, da Vila de Sussundenga e das Rádios Comunitárias de Sussundenga e GESOM. (Tese doutorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Disponível em https://cutt.ly/vPFbCF8

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 410-418
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.18



Novedades editoriales

Book reviews

Silva Rodríguez, Alba

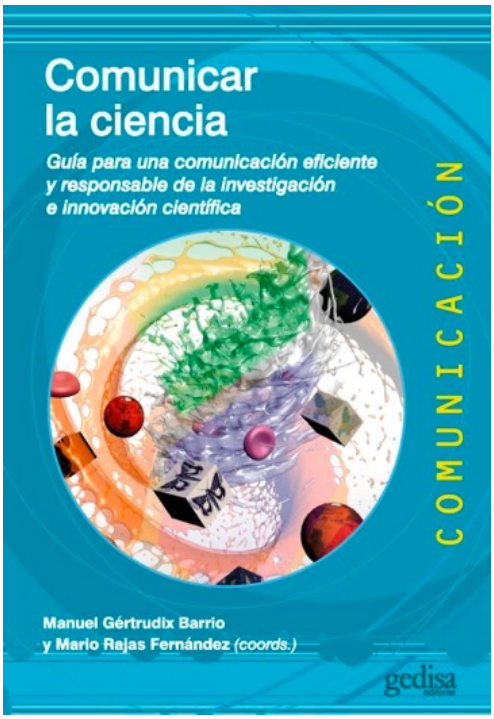
Universidade de Santiago de Compostela (USC)

alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:

Silva-Rodríguez, A. (2022). Novedades editoriales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 410-418.

https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.18



Título: ***Comunicar la ciencia***

Editores: Manuel Gertrudi Barrio, Mario Rajas Fernández

Editorial: Gedisa

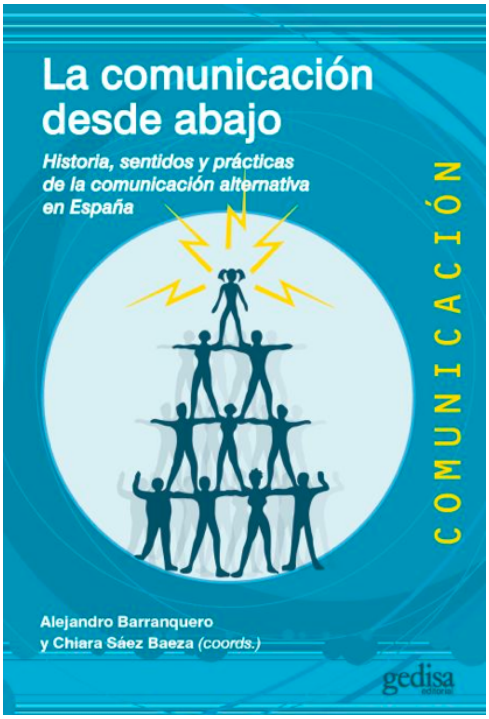
Páginas: 400

ISBN: 9788418525735

Este volumen se configura como una guía de divulgación que contempla las herramientas necesarias para comunicar, de manera eficiente, la investigación científica. El libro se centra en ayudar a conocer y comprender los procesos de difusión de los proyectos de investigación. Se organiza en tres bloques. El primero ofrece una radiografía sobre los perfiles de usuarios que consumen contenido de divulgación científica y explica las técnicas y estrategias de comunicación que pueden aplicarse en un proyecto de investigación. El segundo apartado se centra en los productos, géneros y formatos audiovisuales que se pueden aplicar a la comunicación científica. Por último, se profundiza en las convocatorias existentes revisando los requisitos necesarios y los principios éticos que las rigen. Además, se analiza el rol de los investigadores como agentes principales en la fase de difusión y divulgación de resultados y se explica el funcionamiento e importancia de los buscadores y las estrategias de posicionamiento web.

Coordinado por dos profesores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, el libro recoge la mirada de hasta veinte expertos e investigadores desde una perspectiva práctica y funcional. Se busca acceder a las claves para mejorar la comunicación

científica con el objetivo de incentivar el engagement de la audiencia en un contexto marcado por la innovación. El lector podrá aprender a elaborar un plan integral para comunicar los resultados de una investigación, definir los objetivos del plan de divulgación, identificar las ideas-fuerza de un proyecto de investigación, saber seleccionar los canales y medios de difusión o diseñar una estrategia de marketing de contenidos.



Título: ***La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España***

Cautores: Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza

Editorial: Gedisa

Páginas: 256

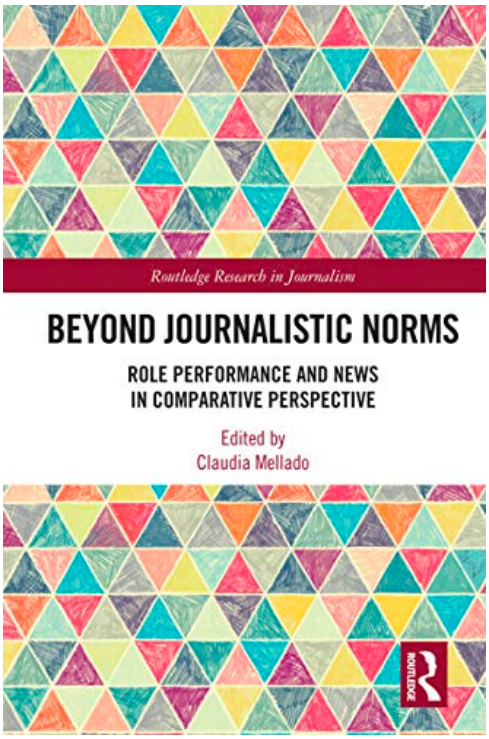
ISBN: 9788418525452

La comunicación desde abajo es una obra de obligada consulta para los que quieran reflexionar sobre la historia de los medios alternativos en España. En este volumen se recogen diferentes iniciativas y experiencias de comunicación comunitaria situando los retos de la investigación en este campo de estudio. Los autores alertan de que, a pesar de tratarse de un ámbito relevante y de gran impacto, ocupa un lugar marginal dentro del ecosistema mediático.

Se parte de los debates conceptuales sobre el uso de diferentes términos como medios comunitarios, ciudadanos o tercer sector que dan cuenta del complejo

escenario comunicativo. Se determinan las etapas de la comunicación alternativa en España según sus funciones en el sistema político y se identifican sus rasgos comunes y funciones específicas en el sistema informativo.

Esta obra contempla tanto la prensa ciclostil y el cine militante, perseguidos durante el franquismo, como la expresión de los nuevos debates y prácticas de comunicación alternativa en España desde la Transición hasta la actualidad. Se trata de un manuscrito que, bajo una mirada retrospectiva, analiza la importancia de los proyectos alternativos en los soportes mediáticos. La difusión de fronteras entre los diferentes ámbitos comunicativos (personal, profesional, mediático y social) también se aborda en este trabajo que no obvia los cambios experimentados con la implantación de Internet. En este sentido, la parte final de libro se centra en analizar el nuevo escenario comunicativo desde este prisma, entendido como una red de medios.



Título: ***Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective***

Editora: Claudia Mellado

Editorial: Routledge

Páginas: 320

ISBN: 9780429758195

Claudia Mellado coordina este volumen que reúne a académicos y expertos de

Europa, América y Asia para reflexionar sobre el papel del periodismo desde una perspectiva comparada. Se ahonda en los ámbitos relacionados con el periodismo, la filosofía periodística, la sociología de medios y la investigación en periodismo comparado.

A lo largo de doce capítulos, se establecen los fundamentos teóricos y metodológicos que explican los roles profesionales periodísticos. Se explican estudios de caso que ayudan a entender el papel que cumplen los periodistas en los medios. Se analizan un total de 30.000 noticias para medir, comparar y analizar la función de perro guardián en el escenario mediático.

Este libro será de gran relevancia para los académicos e investigadores que quieran aproximarse a una crítica fundamentada del periodismo.



Título: ***Journalism Research in Practice***

Editores: Robert E. Gutsche, Bonnie Brennen

Editorial: Routledge

Páginas: 168

ISBN: 9780367496449

Journalism Research in Practice: Perspectives on Change, Challenges, and Solutions recopila 28 investigaciones de expertos e investigadores reconocidos en el panorama

internacional que actualizan las teorías sobre la digitalización, el periodismo social, la participación y los desafíos y retos de la profesión.

Una de las novedades de este volumen reside en su carácter pedagógico y reflexivo. Los autores que componen la obra revisan sus estudios anteriores para proponer más interrogantes sobre el estado actual y futuro del periodismo. Bajo una mirada actual, ilustran coberturas mediáticas de temas candentes para reflexionar sobre la verificación de contenidos y los valores de confianza.

Este libro será un referente para los profesionales o estudiantes que pretendan ahondar en los debates subyacentes del periodismo actual.



Título: ***Digital Political Communication Strategies***

Editora: Berta García-Orosa

Editorial: Palgrave Macmillan

Páginas: 224

ISBN: 978-84-1352-266-1

Esta obra, coordinada por Berta García Orosa, explora las estrategias de la comunicación política en el contexto digital.

El libro, precedido por un prólogo de Manuel Castells, se estructura en dos partes. La primera aborda el contexto de la comunicación digital y las transformaciones que este acarrea en la política. Se presentan los rasgos principales del periodismo político en medios nativos digitales y se explica el lado oculto de la política digital a través de los

lobbies. El segundo bloque ahonda en las nuevas narrativas y estrategias que se pueden aplicar en la comunicación política digital. La realidad virtual, los formatos inmersivos o las redes sociales son algunos de los temas centrales que se abordan en esta parte.

Digital Political Communication Strategies se convierte en un instrumento necesario para estudiantes e investigadores que quieran profundizar en las últimas tendencias de la comunicación digital en el contexto de la política.



Título: ***Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias***

Coordinadores: Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa

Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

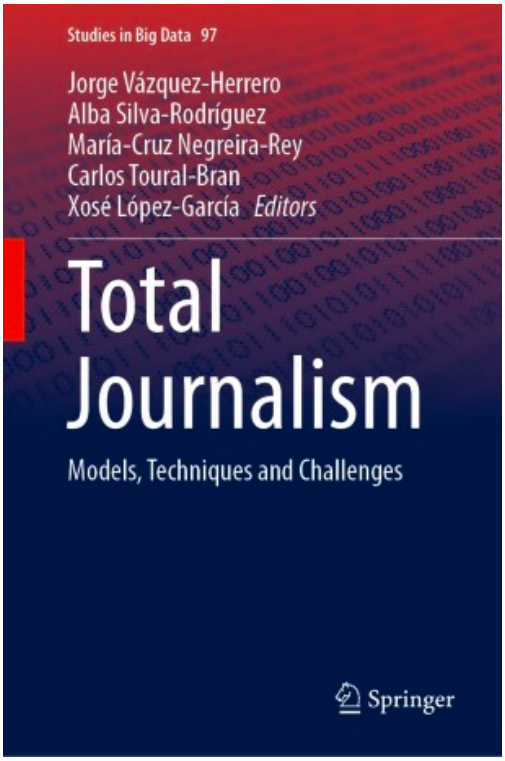
Páginas: 310

ISBN: 9788417600600

A principios de la década de 1990 surgen los primeros medios de comunicación nacidos en Internet en muchos países. A lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI, los medios nativos digitales se multiplican y consolidan. Este desarrollo se ha acelerado como resultado de la crisis económica mundial que comenzó en 2008, que ha afectado especialmente a las compañías de medios tradicionales durante la última década. *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* se inmiscuye

en este contexto para definir los principales rasgos del actual mercado periodístico digital español.

El libro se estructura en cinco partes: 1) Contexto, 2) Tipologías, 3) Estructura, 4) Estrategias y 5) Perfiles profesionales. Ramón Salaverría abre la obra con una exhausta radiografía de los últimos veinticinco años de la evolución del ecosistema periodístico digital en España. A partir del segundo bloque, se analiza la tipología de cibermedios en función de las plataformas, alcance geográfico, idioma y grupos empresariales. Se contemplan las vías de financiación en los medios nativos digitales y el rol de la audiencia y el papel de las redes sociales. La última parte del libro se centra en la definición de estrategias de contenido móviles, inmersivas, interactivas, multiplataforma y transmedia y se presentan los grandes retos relacionados con los nuevos perfiles profesionales que exige y demanda este nuevo contexto.



Título: ***Total Journalism. Models Techniques and Challenges***

Editores: Jorge Vázquez-Herrero, Alba Silva-Rodríguez, María-Cruz Negreira-Rey, Carlos Toural-Bran, Xosé López-García

Editorial: Springer

Páginas: 285

ISBN: 9783030880279

Esta obra surge en el seno del grupo de investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. El volumen recopila textos de 50 investigadores

internacionales que reflexionan sobre el concepto del periodismo total. Este término hace referencia al periodismo renovado y actual que aprovecha todas las técnicas, tecnologías y plataformas disponibles.

El libro se organiza en diferentes bloques que abordan la naturaleza innovadora del periodismo, el escenario del big data, los nuevos esquemas y modelos profesionales y la relación con las audiencias y los desafíos de la inteligencia artificial. A lo largo de veinte capítulos, los expertos que participan en la obra analizan los cambios en el panorama periodístico durante la tercera década del siglo XXI.

El libro ofrece un panorama actualizado del periodismo desde el punto de vista de la producción y la distribución. Los efectos de la desinformación y el desafío de la inteligencia artificial son también de especial relevancia. Los lectores pueden disfrutar con las contribuciones de prestigiosos expertos e investigadores que hacen de este libro un recurso interesante para los profesionales de los medios y los investigadores en estudios de medios y comunicación.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 17 (2022), 419-425
ISSN 2341-2690

CC BY SA

Agenda

Agenda

Costa Sánchez, Carmen
Universidade da Coruña (UDC)
carmen.costa@udc.es

Forma de citar este artículo:

Costa-Sánchez, C. (2022). Agenda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 419-425.

XXVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística

Lugar: Valencia.

Call for papers: 15 de marzo de 2022.

Fechas: 10/06/2022 a 11/06/2022.

Tema: Los resúmenes deben girar en torno al as siguientes líneas temáticas.

1. Desinformación y polarización político-afectiva

2. Crisis de la intermediación mediática y reconfiguración del espacio público

3. *Fact-checking* y prácticas periodísticas contra la desinformación

4. Oficio periodístico y modelos de negocio en un contexto en crisis

5. Innovaciones tecnológicas y formatos periodísticos

6. Enseñanza e investigación en periodismo ante el auge de la desinformación

7. Periodismo y audiencias en los sistemas mediáticos híbridos

Objetivos: Abordar cómo debe proceder el periodismo ante la crisis de la intermediación mediática.

Entidad organizadora: Universitat de València, Sociedad Española de Periodística (SEP).

Más información

ICDF22 - International Congress on Disinformation and Fact-Checking

Lugar: Lisboa.

Call for papers: 27 de marzo de 2022.

Fechas: 23/06/2022 a 24/06/2022.

Tema: Desinformación y fact-checking. Empoderamiento de estudiantes, medios y profesionales de la educación.

Objetivos:

a) Identificar y analizar nuevas formas y estrategias de desinformación en los campos de la educación, el periodismo, el derecho y las políticas públicas, la política, las ciencias naturales y otros campos;

b) Impacto de la desinformación en las audiencias y su movilización;

c) Identificar, a través de estudios de casos, ejemplos de estrategias y buenas prácticas en materia de verificación de datos en los campos de la educación, el periodismo, el derecho y las políticas públicas, las ciencias sociales, la salud y las ciencias naturales, las tecnologías y los medios digitales (investigación aplicada);

e) Aplicaciones de IA e innovaciones relacionadas en la lucha contra la desinformación (investigación aplicada);

f) Identificar y analizar las contribuciones de la alfabetización en medios digitales o las contranarrativas para combatir la desinformación.

Entidad organizadora: Universidade NOVA de Lisboa, European Cooperation Project on Disinformation and Fact-Checking Training.

Más información

IV Congreso Internacional de la Fundación CINE + CÓMICS

Lugar: Santa Cruz de Tenerife

Call for papers: 16 de mayo de 2022

Fechas: 23/05/2022 a 26/05/2022.

Tema: la imagen cambiante: nuevos géneros y soportes

Objetivos: Reunir a investigadores de todas partes del mundo que producen trabajos sobre narrativa en imágenes, especialmente sobre cómic, cine y series de televisión.

Entidad organizadora: Fundación Cine + Cómics.

Más información

ICOMTA 22- Conferencia Internacional de Comunicación y Tecnologías Aplicadas 2022

Lugar: presencial (Cuenca, Ecuador) y virtual.

Call for papers: 25 de abril de 2022.

Fechas: 23/06/2022 a 24/06/2022.

Temas:

- Comunicación digital y procesos.
- Software, big data, minería de datos y sistemas inteligentes
- Comunicación, Salud, Política y Tecnologías. La otra pandemia: desinformación en tiempos de coronavirus. Automatización, bots y algoritmos.
- Experiencias de *fact-checking* en Europa y Latinoamérica al servicio del periodismo: perspectiva comparada.
- Persuasión y emoción: análisis del lenguaje, de contenido e inteligencia artificial.
- Libertad de expresión, ética y transparencia en la sociedad digital.
- Redes sociales digitales.
- Innovación, docencia universitaria y tecnología.
- Miscelánea (periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas, ciencia política y otros aspectos de Ciencias Sociales y Humanas a partir de las tecnologías de la información y de la comunicación).

Objetivos: abordar la ciencia y la investigación en el campo de la comunicación.

Entidad organizadora: Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia) y Universidad Politécnica Salesiana (Cuenca, Ecuador).

Más información

VI Congreso Internacional Alfamed. Redes sociales y ciudadanía.

Lugar: Arequipa (Perú).

Call for papers: 15 de junio de 2022.

Fechas: 26/10/2022 a 28/10/2022.

Temas:

1. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)
2. Redes sociales y escuela
3. Ciberciudadanía, ética y valores
4. Alfabetización mediática y formación de profesores
5. Audiencias y ciberconsumo crítico
6. Democratización y comunicación alternativa
7. Nuevas tendencias: Fake news, datificación, etc.

Objetivos: abordar la investigación sobre competencias mediáticas para la ciudadanía en el marco de las redes sociales.

Entidad organizadora: AlfaMed – Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación Sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía.

Más información

Congreso Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación

Lugar: La Laguna.

Call for papers: 12 de octubre de 2022.

Fechas: 5/12/2022, 7/12/2022 y 9/12/2022

Tema: investigar para transferir nuestro trabajo a la sociedad.

Objetivos: generar un congreso que dote a la investigación de una perspectiva de transferencia de conocimiento y utilidad social.

Entidad organizadora: Red INTRACOM

Más información