

**Colección  
ACADÉMICA**

**Escuela de Administración**

*Gobernaza global y justicia social*  
Gina María Giraldo Hernández

*Tratado de estudios organizacionales*  
Volumen 1 - Teorización sobre el campo  
Guillermo Ramírez Martínez,  
Diego René Gonzales-Miranda  
-Editores de la versión en español-

*El conocimiento cultural de las emociones  
en los encuentros de servicio*  
Carlos Mario Uribe Saldarriaga

*Tocando fibras*  
Jairo Campuzano-Hoyos

**Escuela de Economía y Finanzas**

*Análisis de mercados de electricidad*  
Alfredo Trespalcacios Carrasquilla, Javier Pantoja  
Robayo, Óscar Alonso Fernández Taborda

**Escuela de Humanidades**

*Voces de la filosofía en Colombia*  
Juan Manuel Cuartas Restrepo

*Contribuciones académicas de la Universidad  
a la agenda discutida en La Habana*  
Jorge Giraldo Ramírez  
-Coordinador académico-

**Escuela de Ingeniería**

*Análisis y diseño sísmico de edificios*  
2.ª ed. Roberto Rochel Awad

*Geometric modeling in computer-aided  
geometric design*  
Oscar Ruiz Salguero, Carlos Cadavid Moreno

**Escuela de Derecho**

*Reflexiones constitucionales: a propósito de dos  
décadas de la Constitución en Colombia*  
Mario Montoya Brand, Nataly Montoya Restrepo  
-Editores-

*Conceptos al Derecho*  
Un análisis de la distinción entre derechos personales y reales  
Manuel Oviedo-Vélez

**COLECCIÓN ACADÉMICA**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

*Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias* pretende iniciar el análisis de la producción narrativa de ficción y no-ficción en nuestro continente sudamericano bajo la premisa de que la narrativa transmedia ha existido siempre, sin desconocer que los medios con los cuales se cuentan las historias (de ficción como de no-ficción) están condicionados históricamente.

Para hacerlo, realiza una aproximación teórica al concepto de arqueología transmedia y analiza productos culturales que se han posicionado hegemónicamente en las industrias culturales globales (caso de *Yo soy Betty, la fea*, Colombia), así como referentes de lectura y entretenimiento de varias generaciones de latinoamericanos –*Condorito* (Chile) y *Chespirito* (México)–, hasta personajes cuyas narrativas han construido referentes de identidad, unión y orgullo en varios países de la región: Diego Armando Maradona (Argentina), el Santo (México), y los *cangaceiros* (Brasil).

Una travesía donde el lector podrá apreciar el uso de diferentes tipos de plataformas, desde recursos analógicos hasta digitales, que muestran ante todo la multiplicidad y capacidad narrativa de la región, desde la segunda mitad del siglo XX hasta lo que ha transcurrido del presente.

ISBN 978-958-720-553-4



9 789587 205534



**ARQUEOLOGÍA TRANSMEDIA EN AMÉRICA LATINA**

**Camilo Tamayo Gómez, Matthew Freeman, Esteban Morales Velásquez**  
-Editores académicos-

**COLECCIÓN  
ACADÉMICA  
EAFIT**

**C  
A**



**ARQUEOLOGÍA TRANSMEDIA  
EN AMÉRICA LATINA:  
MESTIZAJES, IDENTIDADES  
Y CONVERGENCIAS**

**Camilo Tamayo Gómez  
Matthew Freeman  
Esteban Morales Velásquez**  
-Editores académicos-

**ESCUELA DE HUMANIDADES**

**COLECCIÓN ACADÉMICA**

**Autores**

**Camilo Tamayo Gómez**

**Matthew Freeman**

**Esteban Morales Velásquez**

**-Editores académicos-**

**María Paola Aguilar**

**Inty Bachué Buelvas Díaz**

**Jennifer A. Duitama Martínez**

**Matthew Freeman**

**Andrés Felipe Giraldo**

**Diana Patricia Giraldo**

**Esteban Morales Velásquez**

**Natalia Eugenia Palacio Vásquez**

**Camilo Tamayo Gómez**

# Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias

---

Camilo Tamayo Gómez  
Matthew Freeman  
Esteban Morales Velásquez  
–Editores académicos–



Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias / María Paola Aguilar ... [et al.] ; Camilo Tamayo Gómez, Matthew Freeman, Esteban Morales Velásquez, editores. -- Medellín : Editorial EAFIT, 2018

184 p.; (Colección Académica)

ISBN 978-958-720-553-4

1. Narrativas transmedia – América Latina. 2. Cultura popular – América Latina. 3. Medios de comunicación de masas y cultura – América Latina. 4. Formatos digitales. I. Tít. II. Serie III. Tamayo Gómez, Camilo, edit. IV. Freeman, Matthew, edit. V. Morales Velásquez, Esteban, edit.

302.23 cd 23 ed.

A772

Universidad EAFIT – Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas

## Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias

Primera edición: noviembre de 2018

© Camilo Tamayo Gómez, Matthew Freeman, Esteban Morales Velásquez

© Editorial EAFIT

Carrera 49 No. 7 sur - 50

Tel.: 261 95 23, Medellín

<http://www.eafit.edu.co/fondoeditorial>

Correo electrónico: [fonedit@eafit.edu.co](mailto:fonedit@eafit.edu.co)

ISBN: 978-958-720-553-4

Edición: Marcel René Gutiérrez

Corrección de texto: Andrés Bustamante

Diseño de colección: Alina Giraldo Yepes

Diagramación: Artes y Letras

Imagen de carátula: 721463674, 234297562, ©shutterstock.com

Universidad EAFIT | Vigilada Mineducación. Reconocimiento como Universidad: Decreto Número 759, del 6 de mayo de 1971, de la Presidencia de la República de Colombia. Reconocimiento personería jurídica: Número 75, del 28 de junio de 1960, expedida por la Gobernación de Antioquia. Acreditada institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional hasta el 2026, mediante Resolución 2158 emitida el 13 de febrero de 2018

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la editorial

Editado en Medellín, Colombia

# Contenido

---

## Presentación

*Camilo Tamayo Gómez, Esteban Morales Velásquez  
y Matthew Freeman* ..... 7

## El concepto de arqueología transmedia

*Matthew Freeman* ..... 9

## Narrativas transmedia y construcción de identidades en América Latina

*Camilo Tamayo Gómez* ..... 27

## Argentina

### Maradona: “la mano de Dios” en transmedia

*Esteban Morales Velásquez* ..... 41

## Brasil

### De la historia a la leyenda en transmedia: análisis de la apropiación de las audiencias latinoamericanas a través del hecho histórico del Cangaço en Brasil

*Jennifer A. Duitama Martínez* ..... 67

## Chile

### Condorito y su paso por la humanidad.

### Arqueología transmedia e identidad latinoamericana

*Inty Bachué Buelvas Díaz* ..... 85

## Colombia

### Melodrama y narrativas transmedia: una mirada al caso de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*

*Diana Patricia Giraldo y Camilo Tamayo Gómez* ..... 111

México	
Exploraciones del universo narrativo de <i>Chespirito</i> y su impacto en el desarrollo de la cultura fan	
<i>Natalia Eugenia Palacio Vásquez</i> .....	131
México	
El Santo y la lucha libre en México: una narración transmedia	
<i>María Paola Aguilar y Andrés Felipe Giraldo</i> .....	153
Latinoamérica: un continente de narraciones mestizas	
<i>Esteban Morales Velásquez</i> .....	175
Los autores .....	181

# Presentación

*Camilo Tamayo Gómez, Esteban Morales Velásquez  
y Matthew Freeman*

---

Las historias y la forma de contarlas han cambiado drásticamente en el último siglo. Cada vez más, términos como *digital*, *convergencia*, *podcast*, *broadcasting*, *crossmedia* y *transmedia*, entre muchos otros, son ineludibles a la hora de hablar de las nuevas formas de producción y distribución de la narración. Efectivamente, narrar no es lo mismo hoy de lo que era antes; pero esto no quiere decir que las antiguas formas narrativas no cuenten con elementos que aporten a la discusión actual; sin lugar a dudas, ellas ocupan un lugar importante en este debate. Esta discusión entre lo viejo y lo nuevo, lo digital y lo análogo, lo multiplataforma o lo transmedia, presentada como una falsa dicotomía en muchos debates, se plantea en diversos contextos y Latinoamérica no es la excepción.

Este libro se inserta en el marco de esta discusión. *Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias* pretende, principalmente, iniciar el análisis de la producción narrativa de ficción y no-ficción en nuestro continente sudamericano a partir de la arqueología transmedia. Esta perspectiva, que analizamos más adelante en detalle, indaga en las características particulares de las historias contadas en varios soportes y su evolución en el tiempo. Así, queremos dejar claro desde ahora que para los editores de este libro la narrativa transmedia ha existido siempre, sin desconocer que los medios con los cuales se cuentan las historias (de ficción como de no-ficción) están condicionados históricamente. Es por ello que este libro versa sobre la comprensión del condicionamiento histórico en el contexto de América Latina y tiene como objetivo a corto plazo contribuir al creciente campo de los estudios transmedia en nuestra región. Como lo sostenemos en distintos apartados de este libro, es solo mirando al pasado como podemos ver totalmente las contingencias del presente, y la búsqueda de precedentes históricos nos obliga entonces a adoptar más matices en la descripción de lo que es verdaderamente específico para nuestro presente momento histórico, en el

cual las narrativas transmedia accionan marcos narrativos de significación en audiencias cada vez más múltiples y fragmentadas.

Con aportes académicos de Camilo Tamayo Gómez, Matthew Freeman, Esteban Morales Velásquez, y varios egresados de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT de Medellín (Colombia), en este libro se efectúa un doble ejercicio. Por un lado, se realiza una aproximación teórica al concepto de arqueología transmedia y se busca dejar claro cómo estas narrativas han ayudado a la configuración y construcción de narrativas identitarias y mestizas en América Latina. Por otro lado, este libro lleva a cabo un análisis de diversos casos de estudio de ficción y no-ficción con una perspectiva arqueológica para dar cuenta de la manera particular como se han producido múltiples narrativas transmedia desde la segunda mitad del siglo XX en Latinoamérica.

En dichos estudios se analizan en particular los productos narrativos procedentes del mundo del entretenimiento, pero también manifestaciones culturales y políticas que han configurado el devenir histórico de este continente. De este modo, los estudios abarcan productos culturales que se han posicionado hegemónicamente en las industrias culturales globales (caso de *Yô soy Betty, la fea*, Colombia), así como referentes de lectura y entretenimiento de varias generaciones de latinoamericanos –*Condorito* (Chile) y *Chespirito* (México)–, hasta personajes cuyas narrativas han construido referentes de identidad, unión y orgullo en varios países de Suramérica: Diego Armando Maradona (Argentina), el Santo (México), y los *cangaceiros* (Brasil). En suma, son seis casos de estudio en los que se indaga por manifestaciones y narrativas culturales, sociales y políticas en clave de arqueología transmedia, desde la segunda mitad del siglo XX hasta lo que ha transcurrido del presente siglo XXI.

En esta travesía el lector podrá apreciar el uso de diferentes tipos de plataformas, desde recursos analógicos hasta digitales, que muestran ante todo la multiplicidad y capacidad narrativa de la región. Un recorrido narrativo y diverso por algunos casos emblemáticos que han ayudado a configurar la comunidad imaginada de los habitantes de nuestro continente suramericano.

# El concepto de arqueología transmedia<sup>1</sup>

*Matthew Freeman*

---

En 2012, Warner Bros publicitó el lanzamiento de *El caballero de la noche asciende* (el final de la icónica trilogía de Batman de Christopher Nolan) con una campaña en línea diseñada para promover la película a lo largo y ancho del mundo. Así, se crearon nuevos sitios web en los cuales el público podía “entrar en la ciudad de Gotham” –como fue anunciado– y leer ediciones de *Gotham Observer*: un periódico del mundo ficcional que publicaba informes de noticias sobre eventos clave que remitían a los de la película. Estos sitios web son ejemplos de narrativas transmedia, un término acuñado por Henry Jenkins en 2003 para designar la propagación de entretenimiento a través de múltiples plataformas de medios.

A partir de la definición del término por Jenkins, la narrativa transmedia ha ganado presencia en la academia y la industria durante la última década. *Batman: el caballero de la noche asciende* encapsula el modo en que ahora las historias juegan sin problemas en todas las plataformas, desde el cine a la televisión, de los videojuegos a sitios web o libros de historietas (Kushner, 2008). Más recientemente, Jenkins (2014a: 7) observa que “en las últimas décadas, Hollywood y la industria de los juegos han comenzado a desarrollar herramientas más sofisticadas para el modelado y renderizado de mundos sintéticos”, haciendo particular hincapié en el papel desempeñado por “directores de arte y diseñadores de producción”, por no hablar de los “extras de los DVD y las enciclopedias digitales de la web en el desarrollo de la narración transmedia” (2014a: 7). La proliferación de contenidos en múltiples medios es ahora tan común que las industrias creativas contemporáneas –ya sea la industria del entretenimiento, la de la publicidad o los sectores de consumo y patrimonio– contratan consultoras transmedia para vincular de una forma más efectiva a sus respectivas audiencias.

En 2010, el Sindicato de productores de Estados Unidos reconoció el crédito de productor transmedia para cine, televisión y proyectos

---

<sup>1</sup> Traducción de Esteban Morales del capítulo “*The Concept of Transmedia Archaeology*” escrito por Matthew Freeman para este libro.



interactivos. Desde entonces decenas de empresas de producción transmedia han surgido en todo el mundo (Miranda Studio, Starlight Runner Entertainment y Fourth Wall) mientras que las nuevas carreras en estrategia creativa, productores de contenidos, agencias intermediarias y mercadeo digital reflejan la necesidad de adaptarse a un futuro transmedia. En Canadá, por ejemplo, la financiación de películas y programas de televisión ahora está restringida al desarrollo de producciones de extensiones transmedia en sitios web; Australia, Holanda, Suiza, Brasil, Colombia y el Reino Unido han seguido el ejemplo. De hecho, en el Reino Unido la BBC—desde *Doctor Who* a los Juegos Olímpicos—hace amplio uso de los productores transmedia para desarrollar su programación de contenido en transmedia expansiva. A su vez, muchos programas de televisión estadounidenses inician la producción con equipos transmedia.

Con los ojos puestos en el futuro, Jeff Gomez, presidente de la mencionada Starlight Runner Entertainment (compañía fundada para maximizar el valor de las propiedades de entretenimiento mediante la creación de mundos de ficción expandidos en múltiples medios), insiste en que la narrativa transmedia es algo que la edad digital está exigiendo de todos nosotros (Hughes, 2013). Esa demanda puede ser cierta, pero ejemplos como el *Gotham Observer* no pertenecen específicamente a la era digital. Carlos Scolari afirma que “la narrativa transmedia propone un nuevo modelo narrativo” (2009: 586) y, aun así, más de cien años antes de que *The Dark Knight Rises* llegara a los cines *El maravilloso mago de Oz* extendía su propia historia en múltiples medios a comienzos del siglo xx. El relato de la tierra mágica del Mundo de Oz incluía a *The Ozmapolitan*, también un periódico ficticio. Publicado como artículo de regalo en algunos periódicos en 1905, *The Ozmapolitan* rebosaba de detalles narrativos relativos a eventos de ese mundo ficcional, ofreciendo a los lectores “dentro del universo (narrativo)” entrevistas con sus personajes, así como la revelación de una variedad de puntos de la trama no descubiertos, que resaltaron los siguientes eventos de la historia en las páginas de *El maravilloso mago de Oz*.

Es evidente que hay un paralelismo entre *Gotham Observer* y *The Ozmapolitan*. Para nuestros propósitos, ambas piezas ejemplifican las narrativas transmedia ya que estos dos periódicos ficticios expandieron sus respectivos mundos como parte de una serie dentro de otras plataformas de medios. Y, sin embargo, ambos ejemplos, realizados con más de un siglo de diferencia a partir de formatos, industrias, autores y tecnologías

disímiles, producidos de maneras muy heterogéneas para audiencias muy diferentes, indican que las narrativas transmedia han sido formadas por diversas configuraciones industriales y estrategias a través del tiempo.

## ¿Qué es arqueología transmedia?

Así que, ¿cuáles son las características de las historias que se cuentan en varios soportes y cómo evolucionan estas características a través del tiempo y de los países? Como lo muestra *The Ozmapolitan*, la narrativa transmedia ha existido siempre, pero los medios de contar historias están condicionados históricamente. Bajo este tenor, el presente libro trata sobre la comprensión de ese condicionamiento histórico en el contexto de América Latina y hace una valiosa contribución al creciente campo de los estudios transmedia. Porque como he sostenido en otro lugar, “solo mirando al pasado podemos ver totalmente las contingencias del presente, y la búsqueda de precedentes históricos nos obliga a adoptar más matices en la descripción de lo que es verdaderamente específico en el momento actual de los medios” (Freeman, 2016: 3).

En este momento, son las convergencias digitales o industriales las que reúnen mundos transmedia mientras desde una plataforma de medios se apunta al público de otra. Como escribió Jenkins, los medios de convergencia –emergentes como concepto al comienzo de la era de internet, en 1990– son “el flujo de contenidos a través de múltiples medios [...], la cooperación entre múltiples industrias de medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias” (2006: 2), lo cual para Jenkins hace inevitable “el flujo de contenido a través de los medios” (2006: 3). Sin embargo, la convergencia es solo un término general para designar la proliferación de pantallas interconectadas que dominan la cultura mediática global contemporánea, y no tiene en cuenta las especificidades que caracterizan a esas pantallas interconectadas. Por otra parte, la novedad percibida en las narrativas transmedia (o más bien la importancia percibida de nuevas convergencias en la formación de las narrativas transmedia) ha dejado lagunas en nuestro entendimiento de historias más extensas.

De hecho, Derek Johnson señala con razón que “una de las nuevas dimensiones del entretenimiento transmedia contemporáneo es nuestro reconocimiento de la transmedia en cuanto tal” (2013a: 2). Los debates en torno a la idea de la historia transmedia acentúan diferentes aspectos.

Dada la prevalencia de una cultura compartida definida por el cruce de historias entre las personas, Elizabeth Evans hace alusión a la importancia de reconocer los “antecedentes históricos de estos desarrollos” (2011: 19) en su investigación. Por su parte, Derek Johnson alude a una historia transmedia en su contribución al proyecto *Spreadable Media* (2013a) como en su libro *Media Franchising* (2013b). En el primer caso, reconoce “una historia mucho más larga” y se remonta a las narrativas mitológicas de la Antigua Grecia (2013a). Johnson propone que las tradiciones orales fijadas en el arte visual de la cerámica pueden ser teorizadas como una manifestación antigua de la narrativa transmedia. En una línea similar a la del enfoque de Johnson, Roberta Pearson ve en la *Biblia* un ejemplo de narrativa transmedia. Pearson analiza cómo la arquitectura narrativa de Jesucristo ha sido transmitida durante siglos mediante una compleja combinación de palabra escrita, teatro, pintura religiosa, vidrieras, íconos simbólicos, etcétera (2009: 12).

Jenkins también ha hecho referencias históricas en sus propias investigaciones, sobre todo en el trabajo publicado en *Wired TV* de Denise Mann (2014). Allí, Jenkins recurre a figuras literarias como Lewis Carroll y J. R. R. Tolkien para discutir las “estructuras de antiguos mitos” en *Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas* y *El señor de los anillos* en cuanto posibles antecesores de las narrativas transmedia (2014b: 248-254). En otros lugares, Jenkins ha dado a entender que es posible hablar de narrativa transmedia sin necesidad de asociarla con las nuevas tecnologías digitales y que, ante todo, estas han sido utilizadas como facilitadoras por los creadores modernos de universos transmedia, particularmente en el contexto contemporáneo.

De otro lado, Shawna Kidman considera una historia predigital de la transmedialidad en la industria del cómic estadounidense. Kidman señala que las “historias han existido en múltiples formas al mismo tiempo y, frente a ellas, los medios se transforman en sitios de réplica o afiliación” (2012: 42). Kidman analiza factores como los costos de derechos de autor y la disminución de la producción en la industria del cómic con el fin de explicar por qué “los cómics son innatamente transmediales” (2012: 42).

Aparte de los estudios mencionados, la comprensión de las prácticas históricas de la narrativa transmedia es limitada (cuando no de naturaleza puramente especulativa) y, por lo general, se centra solo en los personajes. Al igual que Johnson y Jenkins, Evans (2011) también aborda mitos como el del Rey Arturo y Robin Hood como posibles casos de transmedialidad

histórica (2011: 19). Del mismo modo, Paolo Bertetti señala la necesidad de encontrar nuevas categorías de análisis para entender los modos en que se crean los personajes de ficción a través de los medios: “Es el caso de los héroes legendarios o los personajes de las series modernas, de Tarzán al Zorro, hasta Harry Potter [en las que los personajes] se forman a sí mismos a través y entre los textos [...] nunca están encerrados en un solo texto” (2014: 16). Recientemente, Karin Fast y Henrik Örnebring (2015) propusieron una comprensión histórica de las narrativas transmedia mediante el análisis de la mecánica de cómo los mundos de las historias pueden moverse en las plataformas de medios, centrándose en parte en el personaje La Sombra de la década de los treinta del siglo xx. Este estudio permite una comprensión de cómo los elementos de los personajes se transforman con el tiempo.

### ¿Por qué estudiar arqueología transmedia?

Como se muestra en las páginas de este libro, los personajes son uno de los componentes fundamentales en las historias transmedia, sean reales o ficticios. Sin embargo, queda una pregunta clave: ¿por qué estudiar transmedia desde una perspectiva arqueológica? Con el fin de responder a esta pregunta, permítanme citar las palabras de un egresado de la Universidad EAFIT, quien afirmó: “La transmedia es aún un campo de experimentación; es desconocida y nosotros somos quienes la definimos y la hacemos importante para todas las ramas del conocimiento”.

En otras palabras, la transmedia es una herramienta para sacar el máximo provecho de la narración. Es a la vez una manera de aprovechar el poder penetrante de la narración y un medio para involucrar a las personas con las formas más dinámicas que podamos imaginar. Contar una historia, por supuesto, es en sí el modo más antiguo de la comunicación y el intercambio de conocimientos: desde que nuestros ancestros contaron cuentos alrededor de fogatas hemos estado interesados en la comprensión de cómo las historias se expanden, evolucionan y se propagan en los diferentes pueblos. Como afirma el escritor argentino Ricardo Piglia: “una historia no se interpreta: se vuelve a contar. También podemos entender la tradición cultural como un sistema de narrativas replicadas, canceladas, criticadas y dobladas. Las historias no cierran el significado, conducen [a las personas] a pensar” (Friera, 2014: §2). Baste mencionar la forma del cuento de hadas, cuyos relatos, como el de *Caperucita roja* o *Jack y las*

*habichuelas* mágicas han sido rearticulados, replicados y ampliados a través de diversos medios durante muchos siglos.

La narración transmedia, por consiguiente, va más allá de los intereses e intenciones de las empresas de medios. De hecho, el modelo de la narrativa transmedia actual no es el único. Como sostiene Roberta Pearson, “los antiguos creadores de historias transmedia hicieron las cosas de manera diferente; los futuros artífices de estos mundos han de hacer otras en respuesta a los cambios inevitables en los medios, la industria y la alineación tecnológica” (2014: vii). Los anteriores constructores de historias transmedia empleaban diferentes estrategias que muestran cuántas posibilidades hay realmente para contar historias a través de múltiples medios. Al mirar al pasado, podemos empezar a descubrir la cantidad de recursos que se pueden utilizar –y han sido utilizados– para construir historias en múltiples medios y desarrollar los principios de capacidad de extensión, perforabilidad, inmersión, serialidad, extracción, subjetividad y rendimiento, que Jenkins identifica como claves para todo tipo de historias transmedia (2006). Solo al excavar en el pasado podemos descubrir los factores que propician esas estrategias y, al hacerlo, proporcionar al campo de los estudios transmedia nuevas reconceptualizaciones sobre las configuraciones que impulsan a su narrativa y a los mundos que ella engendra.

## Arqueología transmedia en Norteamérica

Hay mucho más en la narrativa transmedia de lo que se aprecia a simple vista. Puede ser una práctica contemporánea basada en los sistemas modernos de convergencia industrial que proporcionan contenidos de los medios para difundir a través de las filiales de un conglomerado. Puede ser un sistema de convergencia tecnológica que otorga al público el poder de difundir historias gracias a una red de plataformas de medios conectados digitalmente. Pero como algunas de mis propias investigaciones lo muestran, la narrativa transmedia es también una forma de producción, distribución y regulación histórica, y ya existía mucho antes de las convergencias modernas, ocupando diferentes funciones y facetas.

De hecho, como dejo claro en mi libro *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds* (2016), las alineaciones entre industrias, culturas, personas, tecnologías y plataformas de medios –que son tan importantes para la narrativa transmedia– pueden

venir de cualquier parte. En los albores del siglo xx en Estados Unidos, la industrialización, la cultura del consumo y la regulación de los medios propiciaron las alineaciones que han sustentado la forma en que la narrativa transmedia trabajó desde el inicio hasta mediados de ese siglo. Aunque los determinantes industriales que impulsan las historias transmedia del pasado –entre los más notables la publicidad, la autoría corporativa y las asociaciones de la industria– son todos más o menos importantes para las historias transmedia de la era moderna, las contingencias más amplias que giran alrededor de la industrialización, la cultura de consumo y los medios de regulación eran muy diferentes, al igual que las estrategias para contar historias a través de múltiples soportes que se incluyen como resultado.

Me explico. La industrialización trajo muchos cambios a la vuelta del siglo xx, y uno de ellos fue cómo se veía la publicidad. A medida que la industrialización soportaba la producción en masa, la publicidad se intensificó para comercializar la multiplicación de productos de la era industrial. Si bien había un curso marcado para la publicidad en los siglos xviii y xix, no fue sino hasta el siglo xx –cuando los productos fabricados en serie comenzaron a ser promovidos en medios masivos como los periódicos– que los medios empezaron a promover y vender productos relacionados. Dos autores como Robert Louis Stevenson y Lyman Frank Baum ya habían aprovechado la publicidad de su época para construir sus historias a través de los medios, con *La isla del tesoro* (1883) y *El mago de Oz* (1900) como ejemplos notables. Quizá estos dos casos ilustren mejor qué tan diferente fue el trabajo de la narrativa transmedia en el pasado, la cual emergió como una práctica industrial a partir de los desarrollos más amplios de la industrialización en sí, sin ninguna señal de convergencia a la vista.

La industrialización, por otra parte, provocó transformaciones más grandes, sobre todo en la cultura de consumo. Si la industrialización concierne a la producción, la cultura de consumo atañe a la distribución. Y el surgimiento de la cultura del consumo fue crucial para la narrativa transmedia por dos razones fundamentales. En primer lugar, los nuevos modelos de producción en masa llevaron a una mayor distribución, difundiendo nuevos productos a través de múltiples medios y públicos. En segundo lugar, esta distribución de masas dio origen a los negocios de licencias y prácticas corporativas relacionadas con las franquicias y el patrocinio, que coincidieron con la comercialización de las narrativas transmedia. Autores como Edgar Rice Burroughs explotaron estas prácticas interconectadas para forjar nuevas formas de autoría de historias

en diferentes medios, con su imperio *Tarzán* como ejemplo notable. No es casualidad que las prácticas o los desarrollos más significativos en el crecimiento de la industria de la narrativa transmedia tengan su correlato en los sistemas de construcción y difusión. La producción en masa permitió la multiplicación de los productos en un nivel industrial, en tanto la publicidad trabajaba para construir y difundir el conocimiento del público acerca de esos productos; las franquicias surgieron en 1900 como un medio para difundir el sector del transporte y la construcción de nuevas vías férreas; de manera similar, las licencias se emplearon para difundir los fenómenos culturales de una industria de medios a otro.

Y junto a la industrialización y la cultura de consumo, en el pasado la regulación de los medios también jugó un papel muy importante en las narrativas transmedia, y no siempre de la forma en que se podría esperar. En otra parte he argumentado cómo el tipo de regulación forzada, a través de la intervención del gobierno durante la Segunda Guerra Mundial, delineó las narrativas transmedia en la década de los cuarenta (Freeman, 2016). En ese momento, las industrias de medios de comunicación estaban bajo presión constante por parte del gobierno para proporcionar un portavoz a los mensajes de propaganda de guerra de la nación. Personajes de ficción que podían ser estandartes de esos mensajes, como las populares aventuras de un héroe patriótico como Supermán, por lo tanto, trascienden múltiples formas de medios. Esta necesidad de sinergias hizo posible que el personal de una empresa de medios trabajara en campos tan diversos como la edición, la radio y el cine, para construir personajes de manera constante en esas mismas industrias.

Los párrafos anteriores dan un panorama general de la emergencia y los desarrollos más importantes de la narrativa transmedia en la primera mitad del siglo xx en los Estados Unidos. Aunque puede ser más preciso entender las narrativas transmedia de ese entonces en términos de las relaciones entre las contingencias más amplias y las estrategias que llegaron a engendrar en un momento histórico particular, algunas de mis investigaciones anteriores (2014, 2015) ponen de relieve una serie de fases clave de las narrativas transmedia en la primera mitad del siglo xx. Si la publicidad condujo a la narrativa transmedia en las dos primeras décadas, fueron las prácticas de gestión empresarial las que se convirtieron en el factor determinante de 1918 a la década de los años treinta, antes de que las asociaciones de la industria, impulsadas por varios factores, comenzaran a prevalecer a comienzos de 1940 y a lo largo de la década de los cincuenta.

En cada una de estas fases, de manera importante, la publicidad, las franquicias, la comercialización y la propaganda sirvieron para producir los bienes culturales que convirtieron la experiencia textual de una historia en una experiencia pública, o incluso performativa, “abriendo una puerta para dejar que el universo transmedial [entrara] en el mundo real” (Tosca y Klastrop, 2016: 118) mucho antes del surgimiento de la productividad textual y la participación de los usuarios en la red.

Pensar más allá de estas macrofases del desarrollo histórico me permite investigar un poco más y poner de relieve otras ideas sobre el pasado de la narración transmedia, por lo menos en los Estados Unidos. El primero de estos puntos de vista se refiere a la especificidad de los cómics en dicho contexto. Los cómics son sin duda más importantes para los sistemas históricos de la narrativa transmedia en los EE. UU. que cualquier otra forma de comunicación. ¿Por qué son tan importantes? Por una razón: los cómics estaban vinculados a la publicidad. En muchos sentidos, los cómics fueron un producto directo de la publicidad industrializada. A la sazón, las historietas existían exclusivamente en el interior de los periódicos, lo que proporcionaba una masa de lectores que los hizo muy atractivos para los anunciantes. Los personajes de cómic se convirtieron rápidamente en los avatares de la publicidad de la era industrial, y su vibrante imaginaria los hacía muy eficaces a la hora de dirigir a los lectores a través de múltiples medios hacia otras historias o productos relacionados. De este modo, los cómics fueron más que fundamentales para la industrialización del uso de la narración como promoción, lo que a su vez sigue siendo clave para la conceptualización de la forma en que la narrativa transmedia opera incluso en la actualidad (Gray, 2010).

En consonancia con lo anterior, Shawna Kidman asevera que “los cómics son, en lo fundamental, una forma transmedia”. Para Kidman, “uno de los factores [que] ha jugado un papel determinante –más que ningún otro– en la capacidad de los cómics para cruzar entre los medios [son] los derechos de autor” (2012: 14). Esto deriva de la forma en la que “los personajes de cómic son una de las propiedades más fáciles para registrar, una cualidad que los ha hecho mucho más atractivos a los licenciatarios, así como a las empresas interesadas en la explotación de sinergias” (Kidman, 2012: 19). Ciertamente, los cómics han llegado a ser el epítome de un cúmulo de preguntas clave en la narrativa transmedia. Aaron Clayton muestra cómo los cómics ejemplifican las características fundamentales de una historia de ficción, por no hablar de



importantes lógicas transmedia como las de ser compartida, la serialidad y perforabilidad, que Jenkins sostiene son esenciales para el proceso de extensión de historias y la ampliación de las mismas. Por ejemplo, Clayton analiza cómics como *Tarzán contra Predator; en el centro de la Tierra* y *Batman-Tarzán, las garras de Gatúbela*, publicados en 1997 y 2000 respectivamente, para explorar mundos simultáneos, el cruce de personajes y la innata posibilidad del cómic de ser compartido (2012: 181).

Mi segunda observación relativa al precedente industrial de la historia de la narración transmedia se refiere a la forma en que su producción, distribución y regulación general ocuparon “la naturaleza emergente (en oposición a la planificación) de los aspectos narrativos de la transmedialidad” discutidos por Fast y Örnebring (2015: 2). En lugar de actuar como “un proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución”, en la forma en que Jenkins define la narrativa contemporánea transmedia (2012), la narrativa transmedia de principios del siglo xx “acumula características que [eran] más *ad hoc*/contingentes de lo previsto” (Fast y Örnebring, 2015: 2). La razón de esta formación *ad hoc* de la narrativa transmedia en el pasado obedece, sencillamente, a que muchas de las estrategias que sustentaban el modo en que se contaban historias a través de los medios eran por sí mismas emergentes, como en el caso de los autores ya mencionados, Baum y Burroughs, quienes reaccionaron a los nuevos desarrollos.

Los autores y las corporaciones fueron capaces de aprovechar las contingencias históricas específicas –ya fueran tecnologías de los medios de producción, la publicidad moderna, el consumismo, la propaganda, etcétera– en distintas formas que lograron construir a partir de la serialidad inherente a la cultura impresa del siglo xix. No es casualidad que la gran mayoría de dichos medios fueran esenciales para llevar las historias a través de las plataformas en el siglo xx: tiras cómicas de periódicos, revistas, series de películas, series de radio, libros y *comics books*, e incluso la televisión, se caracterizaron por su dependencia de la narración serial (Scolari, Bertetti y Freeman, 2014). Por otra parte, los avances en las tecnologías de producción e impresión masiva que llegaron a caracterizar a los medios de comunicación a principios del siglo xx le permitieron a la ficción escapar de sus límites textuales y existir en otros espacios a través de mapas, carteles y mercancías. En ese sentido, para comprender el pasado de la narrativa transmedia es crucial, como lo anotan Tony Bennett y Janet Woollacott,

“subrayar la *variabilidad histórica* de la actividad cultural e ideológica que se ha llevado a cabo alrededor, a través y por medio de textos” (1987: 268).

Pero ¿qué tan diferentes fueron en realidad las estrategias de narración transmedia estadounidenses del pasado? Por cuenta del desarrollo de la publicidad moderna que vino junto a la industrialización en los EE. UU., las estrategias para mantener unidas las historias a través de los medios eran a menudo mediante impresos, o al menos fenómenos visuales que giraban alrededor de elementos codificados de color de texto, espectáculo, personajes de cómic, mapas y carteles. En el momento en el que las empresas de medios más grandes consiguieron un punto de apoyo en las narrativas transmedia, en la década de los treinta, las estrategias tomaron la forma de licencias, franquicias, mercancía y patrocinio. Más que ofrecer la difusión de historias, estas prácticas corporativas inspiraron nuevas ideas sobre cómo una historia puede ser contada a través de diversos medios. Y a principios de 1940, seguramente nadie podría haber predicho que la Segunda Guerra Mundial forjaría nuevas estrategias para la narrativa transmedia. Es aquí donde el estudio de la arqueología transmedia puede hacer su contribución más valiosa; al revelar cómo diferentes industrias tenían fuertes impulsos hacia las narrativas transmedia, este tipo de investigación puede servir como un ejemplo importante de cómo la evolución contemporánea vuelve a centrar las formas en que pensamos el pasado y el modo en que las perspectivas históricas pueden replantear los debates académicos actuales. Tal vez, por encima de todo, continuar probando el concepto de transmedia puede permitirnos entender mejor lo que este fenómeno es en realidad, su significado, cómo surgió, cómo ha cambiado con el tiempo, y qué podría llegar a ser en el futuro.

## Conceptualizar la arqueología transmedia en América Latina

He intentado demostrar hasta ahora que las diferentes configuraciones industriales impulsaron las prácticas de narración transmedia del pasado, y he hecho hincapié en cómo el cambio en las estructuras industriales puede presentar cada vez formas más variadas de construir mundos e historias a través de los medios. Porque, como lo ha argumentado Anthony Smith:

[...] los medios no son entidades estables, sino más bien formaciones culturales proteicas, cada una con elementos que varían en gran medida, incluyendo la capacidad de las tecnologías, la composición

de las audiencias, la organización de los mercados y las estrategias económicas de las instituciones de los medios (2012: 5).

Las industrias de los medios se definen por condiciones siempre cambiantes y, cuando estas condiciones convergen –o se vuelven a yuxtaponer con el tiempo en momentos culturales específicos–, los modelos de las narrativas transmedia han sido realineados y reconfigurados como consecuencia.

Es lógico que la narrativa transmedia se deba volver a alinear y a configurar de acuerdo con los diferentes entornos nacionales. Entre otras intervenciones muy importantes, los siguientes capítulos de este libro proporcionan más evidencias de que la narrativa transmedia no está intrínsecamente ligada a la de Estados Unidos u otros países de habla inglesa en la que algunos investigadores, sobre todo Elizabeth Evans en el contexto del Reino Unido, han explorado la dispersión de contenidos a través de los medios. Como indica Pearson, “incluso entre [estos] países, compartiendo como lo hacen un lenguaje y un patrimonio cultural común, las prácticas de narración varían según las diferentes condiciones de producción y recepción” (2014: viii).

De hecho, la narrativa transmedia puede ser frecuente en el contexto de producción de Hollywood, en la franquicia de medios orientados a una marca, o estar ligada a ideas comerciales de *marketing* digital, mercancías, secuelas, y así sucesivamente. Con todo, cada vez es más evidente que la transmedia es mucho más que las franquicias de los medios y los mundos de ficción. En una época en la que la distribución de los medios en múltiples plataformas es más accesible, la transmedia ha surgido como una estrategia global para identificar las audiencias fragmentadas, ya sea en negocios, medios de comunicación o educación. Y, sin embargo, mientras que la atención sigue centrada en las formaciones de industria comercial y global transmedia, comunidades mucho más pequeñas y culturas menos comerciales en todo el mundo hacen nuevos y diferentes usos de la transmedia, repensándola completamente al aplicarla en proyectos de no-ficción, culturales y políticos, como una estrategia sociopolítica para informar y unificar las comunidades locales. Ha habido pocos intentos de rastrear, analizar o entender una idea tan sociopolítica de la transmedia: Henry Jenkins teorizó la transmedia dentro de un contexto digital e industrial, pero ¿qué significa realmente examinar el campo de la comunicación transmedia desde una perspectiva cultural?

En un sentido, examinar la transmedia desde una perspectiva cultural es el espíritu de este libro y, en primer lugar, significa reconocer la multiplicidad innata del potencial del campo de la comunicación transmedia. James Hay y Nick Couldry, haciendo alusión a esta idea, argumentan que el modelo transmedia típico –es decir, basado en las convergencias en nombre del comercio– está lejos de ser el único modelo, especialmente cuando se posiciona a escala mundial: “Las diferencias internacionales están oscurecidas por la generalidad del término ‘cultura de la convergencia’ y puede ser útil tener en cuenta la convergencia de ‘culturas’ en plural” (2011: 473).

En otro sentido, examinar la transmedia desde una perspectiva cultural, como intentamos lograr en este libro, también significa el establecimiento de un innovador modelo cultural y específico para la comprensión de la transmedia, teniendo en cuenta la política, las personas, las ideologías, los valores sociales, las tendencias culturales, las historias, el ocio y el patrimonio de cada país y sus comunidades más pequeñas. Por lo tanto, adoptar un enfoque culturalmente específico significa el mapeo de las muchas caras de la transmedia en muchos países diferentes. Por ejemplo, mientras que en el Reino Unido y los Estados Unidos la transmedia se ha convertido en una práctica de *marketing* y desarrollo de marca establecido (Gray, 2010; Grainge y Johnson, 2015), la investigación emergente en toda Europa pinta un cuadro diferente de la transmedia. En Europa, la transmedia puede ocupar el papel de una herramienta de promoción para los cineastas independientes, o la de un sitio de construcción para juegos de realidad social, o servir como activismo político (Scolari *et al.*, 2014). De hecho, la investigación de Scolari va mucho más allá del contexto de habla inglesa y se desplaza al territorio de las dictaduras de Argentina y el cambio de régimen para mostrar –de una manera importante–, con su estudio de la historieta *E/ Eternauta* (1957-1959), cómo la narrativa transmedia puede tener un impacto en el “mundo real” en unas formas que pocas veces logran los universos narrativos de Hollywood. Por su parte, y haciendo eco de este impacto en el mundo real, países como España ven en la transmedia una herramienta idónea para la alfabetización y la educación (Scolari, 2013).

Por lo tanto, una cosa es clara: cuando se conceptualiza como práctica cultural –en lugar de una comercial e industrial– el campo de la comunicación transmedia deja de ser un asunto circunscrito al hecho de contar historias; o al menos no en un sentido tradicional relativo a los

mundos de ficción. En su lugar, se trata de algo más real, es decir, algo más político, más social y más profundo ideológicamente. Por lo tanto, los investigadores que desean interrogar las muchas caras del campo de la comunicación transmedia deben tener en cuenta las variaciones geográficas e históricas del mismo campo.

Así que, ¿cómo podemos empezar a conceptualizar las arqueologías transmedia de Latinoamérica, sin ignorar la necesaria variación geográfica e histórica? Como ya lo he insinuado, no podemos simplemente aplicar mis propias conclusiones de la arqueología transmedia en Estados Unidos a un contexto latinoamericano. Dicho en otras palabras, este último existe en una esfera comercial mucho menor que el primero, y ocupa un panorama político totalmente diferente. En Colombia, por ejemplo, lo transmedia se discute en términos de una estrategia política que tiene el poder para desarrollar el cambio social en las comunidades locales; para algunos, se trata de reconstruir los recuerdos. Como otro egresado de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT afirmó: “Creo firmemente que la transmedia puede contribuir a la creación de procesos de la memoria, el reconocimiento y la solidaridad para las víctimas del conflicto armado en Colombia. El uso y el desarrollo de la transmedia con las comunidades locales puede ser la clave para iniciar los procesos reales de la reconciliación en el país”.

El énfasis, de nuevo, está en el uso de la comunicación transmedia para algo *real*. Por ende, los investigadores que deseen interrogar los fenómenos transmedia deben acudir no solo a la variación geográfica e histórica, sino también a la variación de la no-ficción. Aunque el documental ha desempeñado por muchas décadas un papel vital en la ecología de los medios de América Latina, los productores independientes y las universidades son en cierto modo los factores clave en la tendencia transmedia que se aprecia actualmente en Colombia, con agendas y motivaciones muy diferentes a las de Hollywood, ya sea en el pasado o en el presente. Liberado de las ataduras del entendimiento estrecho que solo tiene en cuenta al ámbito de habla inglesa, las páginas de *Arqueología transmedia en América Latina* hacen algo más que simplemente dar a conocer los significados históricos de la transmedia en este contexto geográfico. Este libro también plantea cuestiones más amplias sobre el futuro de la transmedia en América Latina, como fenómeno cultural y como campo de estudio.

## Referencias

- Bennett, Tony y Janet Woollacott (1987), *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*, Londres, Routledge.
- Bertetti, Paolo (2014), "Toward a Typology of Transmedia Characters", *International Journal of Communication*, Los Angeles, CA., vol. 8, núm. 1, agosto, disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2597>
- Clayton, Aaron (2012), "Evolution and Race on the Island of Caspak: How Tarzan and T-Rex Decode Manhood in the Comic that Time Forgot", en: Annette Wannamaker y Michelle Abate, eds., *Global Perspectives on Tarzan: From King of the Jungle to International Icon*, Nueva York, Routledge.
- Evans, Elizabeth (2011), *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, Nueva York, Routledge.
- Fast, Karin y Henrik Örnebring (2015), "Transmedia world-building: *The Shadow* (1931-present) and *Transformers* (1984-present)", *International Journal of Cultural Studies*, Australia, doi: 10.1177/1367877915605887
- Freeman, Matthew (2014), "Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling", *International Journal of Communication*, Los Angeles, CA., vol. 8, núm. 1, agosto, disponible en <https://bit.ly/2KdmxIG>
- Freeman, Matthew (2015), "Author-as-Franchise-Product: Edgar Rice Burroughs Inc. and Tarzan and Historical Branded Entertainment", en: José Martí-Parreño, Carla Ruiz-Mafé y Lise Scribner, eds., *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, Hershey, PA., Business Science Reference, IGI Global.
- Freeman, Matthew (2016), *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, Nueva York, Routledge.
- Friera, Silvina (2014, mayo 5), "De la palabra a los acontecimientos", sitio web: *Página 12*, disponible en: <http://bit.ly/2uoqqma>
- Grainge, Paul (2007), *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, Nueva York, Routledge.
- Grainge, Paul y Catherine Johnson (2015), *The Promotional Screen Industries*, Nueva York, Routledge.
- Gray, Jonathan (2010), *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, Nueva York, New York University Press.

- Hay, James y Nick Couldry (2011), “Rethinking Convergence/Culture: An Introduction”, *Cultural Studies*, Londres, vol. 25, núm. 4-5, doi: <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- Hughes, Mark (2013, marzo 15), “What Made Oz So Great and Powerful? Starlight Runner’s Jeff Gomez Tells Us”, sitio web: Forbes, disponible en: <http://bit.ly/2j69V9U>
- Jenkins, Henry (2003, enero 15), “Transmedia Storytelling”, sitio web: *MIT Technology Review*, disponible en: <http://bit.ly/1kmtKnq>
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009, diciembre 12), “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”, sitio web: *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, disponible en: <http://bit.ly/1ib6AvH>
- Jenkins, Henry (2014a), “‘All Over the Map’: Building (and Rebuilding) Oz”, *Acta University Sapientiae, Film and Media Studies*, núm. 9, disponible en: <http://bit.ly/2vNXF48>
- Jenkins, Henry (2014b), “Transmedia: A Prehistory”, en: Denise Mann, ed., *Wired TV: Laboring over an Interactive Future*, Nueva Jersey, Rutgers University Press.
- Johnson, Derek (2013a), “A History of Transmedia Entertainment”, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, disponible en: <https://bit.ly/2tonPGs>
- Johnson, Derek (2013b), *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, Nueva York, New York University Press.
- Kidman, Shawna (2012), “Five Lessons for New Media From the History of Comics Culture”, *International Journal of Learning and Media*, Cambridge, MA., vol. 3, núm. 4, septiembre, doi:10.1162/IJLM\_a\_00081
- Kushner, David (2008, mayo 1), “Rebel Alliance: How a Small Band of Sci-Fi Geeks is Leading Hollywood into a New Era”, sitio web: *Fast Company*, disponible en: <https://bit.ly/2K1TvbJ>
- Meikle, Graham y Sherman Young (2012), *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Pearson, Roberta (2009), “Transmedia Storytelling in Historical and Theoretical Perspectives”, ponencia, *The Ends of Television Conference*, Universidad de Amsterdam, junio 29 a julio 1.

Pearson, Roberta (2014), "Foreword", en: Carlos Scolari, Paolo Bertetti y Matthew Freeman, eds., *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Basingstoke, Palgrave Pivot.

Scolari, Carlos Alberto (2009), "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication*, Los Angeles, CA., núm. 3, disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Scolari, Carlos Alberto (2013), "Transmedia Literacy: The Project", sitio web: *Transmedia Literacy*, disponible en: <https://transmedialiteracy.org/>

Scolari, Carlos Alberto (2014), "Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Gray Zone", *International Journal of Communication*, Los Angeles, CA., núm. 8, agosto, disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>

Scolari, Carlos, Paolo Bertetti y Matthew Freeman, eds. (2014), *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Basingstoke, Palgrave Pivot.

Smith, Anthony (2012), "Media Contexts of Narrative Design: Dimensions of Specificity within Storytelling Industries", tesis doctoral, Universidad de Nottingham.

Tosca, Susana y Lisbeth Klastrup (2016, junio 23), "The Networked Reception of Transmedial Universes: An Experience-Centered Approach", *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, Dinamarca, vol. 32, núm. 60.



# Narrativas transmedia y construcción de identidades en América Latina

*Camilo Tamayo Gómez*

---

Como lo anota Matthew Freeman en el capítulo anterior, examinar las narrativas transmedia desde una perspectiva cultural significa indagar por las maneras en las que los modelos culturales han tenido en cuenta la política, las personas, las ideologías, los valores sociales, las tendencias culturales, las historias, el ocio y el patrimonio de cada territorio. Así pues, cuando se busca conceptualizar o analizar cómo una práctica cultural (en lugar de una comercial e industrial) se inserta en el campo de la comunicación transmedia, ya no se trata solo de estudiar las formas en las que se cuentan historias, o al menos no en un sentido tradicional referente a los mundos de ficción, sino también de entender el modo en que estas manifestaciones se sitúan en lugares más políticos, más sociales y más profundos ideológicamente. En el marco de esta línea de pensamiento, en este capítulo argumento que las narrativas transmedia construidas desde la segunda mitad del siglo xx en América Latina han ayudado a generar fuertes sentidos identitarios para los habitantes de nuestro continente. Expongo que el desarrollo, uso, apropiación e implementación de diversas narrativas transmedia –provenientes de manifestaciones culturales del mundo del entretenimiento y la no-ficción– han propiciado una narrativa mestiza híbrida que cataliza la creación de referentes simbólicos necesarios en la construcción de una *comunidad imaginada* para los habitantes del continente suramericano.

Es importante recordar aquí que el estudio sobre las maneras en que se conforman las identidades nacionales, las nociones de nación por parte de sus habitantes y los anclajes culturales, narrativos y comunicativos que se entrelazan a estos procesos sociohistóricos, no es en modo alguno una preocupación reciente. Tal vez el ejemplo más antiguo de indagación sobre estas relaciones, en especial las conformaciones simbólicas de la nación, proviene de los trabajos del filósofo alemán Johann Gottfried Herder y los del clérigo francés antirrevolucionario Agustín de Barruel, en el siglo xviii.

Desde ese momento se han multiplicado las perspectivas teóricas que intentan dar cuenta de este fenómeno de la construcción cultural de las narrativas identitarias y con enfoques muy diversos (Smith, 2004: 19).

Así, este capítulo se sitúa conceptualmente en las discusiones contemporáneas sobre la configuración cultural y comunicativa de las narrativas identitarias latinoamericanas, indagando particularmente por el papel de las narrativas transmedia en esa construcción. Uno de los elementos emergentes más interesantes de analizar en las ciencias sociales es el de la relación existente entre las concepciones de nación, identidades y territorio con las agendas que construyen las narrativas transmedia de ficción y no-ficción, debido, entre otras razones, a la influencia de las manifestaciones culturales que buscan posicionar y determinar parte de la agenda pública de la ciudadanía. Bajo este tenor, los circuitos de comunicación más recurrentes entre los ciudadanos, el consumo de narrativas transmedia, los usos e interpelaciones que el público hace de los productos culturales y mediáticos a partir de sus identidades particulares y grupales son los tópicos de los que me ocupo en el presente capítulo.

En este contexto, interpretar el fenómeno de la construcción de identidades nacionales y su relación con las narrativas transmedia desde un enfoque cultural, arqueológico y discursivo nos lleva a considerar las identidades nacionales como una *narración* (Bhabha, 1990), un *discurso* (Chatterjee, 1993) y una *comunidad imaginada* (Anderson, 1993). Se trata entonces de entender la construcción de las identidades nacionales como un texto crucial de la época actual que debe ser deconstruido. Para esto es preciso concebir el concepto de *nación* como un producto o como un artefacto cultural que se construye y se modifica en el tiempo mediante luchas por la significación y el sentido, en las que los medios de comunicación y las narrativas transmedia juegan un papel determinante. Para decirlo con otras palabras, cuando dejamos entre paréntesis las perspectivas que entienden las identidades y la nación como hechos totales dados empíricamente o como una realidad holística, abrimos la posibilidad de aproximarnos a *lo identitario* y *lo nacional* como fenómenos socialmente contruidos, discursiva y simbólicamente, a partir de diferentes estrategias, fuentes y actores que continuamente actualizan y disputan este tipo de construcciones sociales. Con esto, la narración no se entiende como el simple correlato de un hecho que es externo a ella, sino como una estrategia performativa que tiene la capacidad de crear lo que enuncia.

Al privilegiar las dimensiones subjetivas y culturales del problema, este capítulo busca indagar en estas construcciones simbólicas que expresan lo nacional y lo identitario para el continente suramericano en dos vías, analíticamente diferenciables: primero, en los habitantes como tales y su relación inherente con los campos e instituciones sociales tradicionalmente formadores de sentido (la familia, la escuela, el barrio); y segundo, en los relatos que construyen las narrativas transmedia a partir de sus agendas y circuitos comunicativos.

## La perspectiva discursiva en el debate contemporáneo

Para llevar a cabo la argumentación central que se quiere demostrar en este capítulo (que las narrativas transmedia elaboradas a partir de la segunda mitad del siglo xx en América Latina han ayudado a generar sentidos identitarios para los habitantes de este continente) es importante situar primero el problema así definido dentro de las principales discusiones y paradigmas que han caracterizado el estudio sobre la construcción del concepto de la nación, el nacionalismo y las identidades nacionales, con el fin de entender la perspectiva discursiva, las narrativas transmedia y la construcción de identidades latinoamericanas en un campo analítico claramente definido.

Como lo señala Anthony Smith (2000, 2004), las discusiones más recientes sobre la materia giran en torno a dos paradigmas dominantes: el modernista y el etnosimbolista. La distinción entre uno y otro radica en la problemática que mencionábamos antes, esto es, el surgimiento y la consolidación del fenómeno nacional. En el primer paradigma, la emergencia del concepto de nación y la construcción de identidades está asociada a la modernidad, y por lo tanto su emergencia no puede explicarse al margen de los procesos de modernización, centralización y secularización que caracterizan el desarrollo de la sociedad industrial. A pesar de sus innegables diferencias, autores como Gellner (1993), Hobsbawm (1991), Mann (1986) e inclusive Anderson (1993), buscan situar en la confluencia de las características de la modernidad los factores explicativos del origen de la nación y la concepción de unas identidades que conforman simbólicamente ese territorio delimitado. Así, por ejemplo, para Anderson, “lo que en un sentido positivo hizo imaginables a las comunidades nuevas era una interacción semifortuita, pero explosiva, entre un sistema de producción y de relaciones productivas

(el capitalismo), una tecnología de las comunicaciones (la imprenta) y la fatalidad de la diversidad lingüística humana” (1993: 70).

En el segundo paradigma, la nación y la construcción de identidades no son un fenómeno exclusivamente moderno. Su origen y evolución no se remontan en último término a la aparición del nuevo sistema de producción industrial; las etnias que antecedieron a la consolidación de la comunidad nacional son el insumo del que se alimentan posteriormente las lealtades, los valores y las costumbres nacionales. Smith, sin duda uno de los autores contemporáneos más sobresalientes que sostiene esta postura, afirma que:

[...] si localizamos los núcleos étnicos obtenemos mucha información sobre la forma y el carácter que posteriormente tendrán las naciones [...], información que nos ayuda a responder en gran parte a la pregunta *¿quién* es la nación?, y hasta cierto punto la pregunta de *¿dónde* está la nación? (1997: 35).

Es necesario señalar aquí que no buscamos enmarcarnos o afiliarnos a ninguna de estas dos corrientes, toda vez que nuestras preocupaciones se enfocan hacia las dinámicas contemporáneas que permiten la continuidad, diferenciación o hibridación de las identidades nacionales y su relación con las narrativas transmedia. No obstante, esto no significa un rechazo a sus posturas; por el contrario, la nación y las identidades en cuanto problemáticas culturales y simbólicas han estado presentes en las perspectivas modernistas y etnosimbolistas.

Así las cosas, es importante rescatar el muy conocido aporte de Benedict Anderson cuando conceptualiza el problema de la relación entre lo nacional y la construcción de identidades en términos de una “comunidad imaginada”, esto es, una “comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”. Imaginada, porque sus miembros nunca conocerán a la mayoría de sus compatriotas; limitada, en cuanto siempre se imagina finita; soberana, puesto que se fundó sobre la ilegitimidad del reino dinástico; y, por último, es definida como comunidad puesto que –a pesar de las relaciones de exclusión y jerarquía– persiste un sentimiento de compañerismo y horizontalidad (1993, cap. 1). Aquí es importante recalcar el carácter simbólico, narrativo y comunicativo que esta noción de “comunidad imaginada” nos ofrece. La comunidad imaginada es ante todo un relato, una narrativa, una producción cultural que permite generar grados de apropiación y colectividad a individuos

distantes geográficamente. De ahí entonces que aseveremos que las narrativas transmedia (de productos culturales de ficción como de no-ficción) hayan ayudado a crear esa noción *imaginada* de lo que es ser latinoamericano. Es por esto que al mirar en detalle cada uno de los seis estudios de caso que componen este libro, se puede afirmar que cada uno de ellos ha contribuido a la creación de esa “narrativa imaginada” que busca establecer elementos identitarios para todos los sudamericanos.

Asimismo, es importante acotar que esta formulación de Anderson aún continúa presa de la mirada modernista e historicista (Smith, 2000), y solo nos permite un acercamiento marginal al problema de la nación y la construcción de identidades como un fenómeno social anclado en la vida cotidiana y en las rutinas de los medios de comunicación y de los ciudadanos. Por esto, es importante retomar el argumento de Billing cuando considera que la formulación de Anderson es acertada “siempre y cuando se tenga en cuenta que la comunidad imaginada no depende de actos continuos de imaginación para su existencia”, sino que se encuentra inmersa en gran parte de las prácticas y los rituales de la vida cotidiana (citado en Schlesinger, 2001: 82). De ahí que *lo nacional* y *lo identitario* se reproduzca en forma rutinaria y que la utilidad interna de las identidades nacionales pase casi inadvertida.<sup>1</sup>

Por este camino es como llegamos a esbozar la necesidad de estudiar los relatos, las formas y las rutinas por las que los actores aprenden a caracterizarse a sí mismos y al conjunto de la sociedad en términos de “nación”, “nacionalidad”, “identidad” o “pertenencia”. La siguiente afirmación de Bhabha nos sirve para esclarecer la naturaleza del fenómeno que nos disponemos a abordar; en sus palabras, las identidades nacionales contemporáneas pueden comprenderse como:

[...] una forma de vivir que es más compleja que la “comunidad”;  
más simbólica que la “sociedad”; más connotativa que el “país”;

---

<sup>1</sup> “Billing señala que en el mundo contemporáneo hay mundos enteros que se encuentran profundamente inmersos en prácticas rituales de carácter nacional. Las banderas nacionales ondean diariamente como adornos en los edificios públicos sin atraer mayor atención; las noticias clasifican algunos eventos como asuntos internos y los distinguen de los informes extranjeros; el pronóstico del tiempo refuerza la conciencia de la geografía política; los héroes deportivos personifican las virtudes nacionales y movilizan las lealtades colectivas; los momentos de crisis –en especial las guerras– producen discursos patrióticos por parte de los dirigentes políticos; las lenguas e historias nacionales, a través de su transmisión, constituyen un sentido de comunalidad, y así sucesivamente” (Schlesinger, 2001: 83).

menos patriótica que la *patria*; más retórica que la razón de Estado; más mitológica que la ideología; menos homogénea que la hegemonía; menos centrada que el ciudadano; más colectiva que el “sujeto”; más psíquica que el civismo, más híbrida en la articulación de las diferencias y las identificaciones culturales –de género, raza y clase– que las que pueda representar cualquier estructuración jerárquica o binaria del antagonismo social (2001: 40).

Con esta primera aproximación conceptual, el mensaje que queremos dejar es claro: la edificación de referentes identitarios y de las concepciones de nación responde ante todo a las construcciones simbólicas, comunicativas y narrativas que realizamos a partir de su uso e implementación en la vida cotidiana y del consumo de artefactos culturales que nos proporcionan significaciones de sentido en común. Así, este es el primer elemento que queremos aportar a la discusión: la construcción de las identidades latinoamericanas ha sido el resultado de unos procesos culturales y comunicativos en los que ciertas narrativas y productos transmedia de ficción y no-ficción (los cuales son analizados en profundidad en los estudios de casos que presenta este libro) han catalizado la creación de esa “comunidad imaginada” para los latinoamericanos, es decir, de compartir unas nociones simbólicas que permiten desentrañar lo que es vivir conjuntamente en esta parte del mundo. En otras palabras, y como se expone más adelante, Maradona, los *cangaceiros*, *Condorito*, *Betty*, *la fea*, *Chespirito* y el Santo han definido más la construcción de las “identidades latinoamericanas imaginadas” que, por ejemplo, los acuerdos políticos integracionistas como Mercosur, la Comunidad Andina de Naciones o la Alianza del Pacífico, por citar solo algunos.

## Vida cotidiana: lugares narrativos territorializados y desterritorializados

Hay una relación intrínseca entre narración, vida cotidiana y significación. Los pequeños mundos de sentido son múltiples y están sujetos a contextos sociales (localizados en términos regionales, generacionales, de clase, de sexo) relativamente estables; generan sentidos frente a las amenazas anómicas y están sometidos a reglas de organización y presentación, especialmente en lo que atañe a lo público. Así, es en la cotidianidad donde esos mundos narrativos nacen y se alimentan, allí se construyen las identidades, la pertenencia, los territorios simbólicos, las rutinas; allí

está el *lugar* que es definido, en términos de Marc Auge, “al mismo tiempo [como] principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquellos que lo observan” (1993: 76). Todos son lugares cuyo análisis tiene sentido porque fueron cargados de sentido, y cada nuevo recorrido, cada reiteración ritual, refuerza y confirma su necesidad. Estos lugares narrativos tienen por lo menos tres rasgos comunes: son identificatorios, relacionales e históricos; históricos, porque los antepasados y los muertos recientes los han poblado de signos que es necesario saber conjurar e interpretar y cuyas potencias tutelares constituyen un calendario ritual que hace al habitante vivir en la historia, así él no lo perciba en las rutinas que realiza en su cotidianidad (Auge, 1993: 60). El barrio, la vereda, el pueblo son para el habitante los lugares donde desarrolla su cotidianidad. Al ejecutar un mayor número de actividades dentro de estos espacios –y, por ende, con una creciente participación del tiempo del sujeto–, el lugar se carga de más significados narrativos.

Siguiendo esta argumentación, es posible afirmar que la geografía de los lugares es producto de las relaciones que los habitantes construyen. Allí se definen los itinerarios, ejes y caminos que conducen de un lugar a otro. En esos lugares los habitantes se cruzan, se encuentran y se reúnen para responder a las necesidades de intercambio económico, cultural y afectivo. Estas encrucijadas podemos denominarlas los “lugares de encuentro”. Así, desde estos lugares y encuentros, cruces y entrecruces, se construyen lentamente los afectos –vínculos–, las identidades y los conflictos. En tal virtud, dichos espacios se convierten en lugares en los cuales se construyen los sustratos de la historia que les dan sentido y significado a los habitantes por medio de diversas interacciones.

Es por ello que estos territorios simbólicos tienen para algunos como base un espacio físico, con límites precisos, a los cuales llamamos lugares territorializados. Para otros, el territorio físico no tiene tanta importancia, y por lo tanto son lugares desterritorializados; pero no son solo los límites físicos los que constituyen los espacios como territorios simbólicos, también están las interacciones de los habitantes.

En este orden de ideas, lo que queremos subrayar es cómo las narrativas transmedia que algunos productos culturales de ficción y no-ficción han desarrollado a lo largo del tiempo en Latinoamérica han ayudado a conformar lugares territorializados y no territorializados en el continente. En las relaciones sociales contemporáneas los habitantes de un territorio empiezan a construir relaciones con otros sin la necesidad

de compartir el mismo espacio, pero sí el mismo tiempo histórico. Por medio de estas relaciones se construye la historia común que podemos llamar desterritorializada. Los referentes que guían esta historia –y narrativa– sacan al habitante de su entorno inmediato y lo llevan a construir una geografía de las identificaciones y las identidades no tan próximas como las territorializadas. Es por ello que los latinoamericanos podemos identificarnos con productos y narrativas transmedia que nos permiten compartir un tiempo histórico, político y cultural particular, mediante el cual logramos generar y edificar vínculos de asociación e identidad regional con personas distantes territorialmente.

Uno de los ejemplos más claros de lo expuesto hasta aquí es la narrativa transmedia construida alrededor de la figura de Diego Armando Maradona. Cuando Maradona anota los dos goles con los que Argentina vence a Inglaterra en el Mundial de Fútbol de México 86 se produce inmediatamente una narrativa cultural y simbólica que reflejaba el momento y el contexto político reciente (la Guerra de las Malvinas); un instante social a partir del cual se empieza a pensar en otras estructuras analíticas para estudiar el proceso de colonización en Latinoamérica (como es el caso de los estudios culturales decoloniales suramericanos, y de ahí la importancia simbólica de que Argentina le haya ganado no solo en lo futbolístico a Inglaterra sino también desde ese otro punto de vista); un momento cultural en el que se buscaba resaltar la identidad latinoamericana ya no desde posturas eurocéntricas, sino desde nuestra “mayoría de edad” como repúblicas democráticas tras los procesos autoritarios vividos en el continente durante las décadas de los setenta y ochenta.

Así pues, es en el marco de estas discusiones que se entra a indagar por los significados que los habitantes construyen sobre nociones como la nación, las identidades y su relación con los referentes históricos comunes próximos o lejanos, considerando también que en la construcción de símbolos y narrativas con los que se representan está implícita también una marcación, una seña simbólica que habla de sus referentes espaciales –lo local, lo cercano–, así como de la proximidad de una historia común. Es aquí donde las estrategias transmedia de productos culturales como *Condorito*, el Santo, Maradona o *Yo soy Betty, la fea* encuentran anclaje en la conformación de identidades desterritorializadas para el contexto suramericano. Es, en suma, indagar por la urdimbre que le ha permitido a las narrativas transmedia, gracias a su diversidad significativa y simbólica, configurar amarres identitarios para todo el continente a partir de



elementos comunes como lo son la pobreza, el desarraigo y la inequidad. De ahí que el Chapulín Colorado sea nuestro superhéroe regional, que Condorito simbolice la clase trabajadora latinoamericana y que Maradona encarne las aspiraciones de movilidad social de un suramericano que ha nacido en la marginalidad y que añora un mejor futuro por sus habilidades y talento con el balón.

## Las identidades en América Latina, una movilidad narrativa constante

Las identidades, entendidas como productos de las interacciones sociales, son fruto innato de conceptos móviles en la medida en que las relaciones de empatía y afinidad –e incluso distancia– que los sujetos establecemos con instituciones, personas, objetos, imágenes y símbolos, viven en constante cambio y reacomodación. Como lo explica Parmiggiani:

Mientras en el pasado un sistema integrado y coherente de símbolos y valores garantizaba la continuidad y congruencia de los diversos ámbitos de la vida cotidiana, en la sociedad contemporánea, caracterizada por el continuo crecimiento de la complejidad del sistema social, por la creciente pluralización de roles y por lo tanto de diversas elecciones que puede hacer el individuo, la identidad se muestra continuamente como un problema para el sujeto, para quien es cada vez más presente la necesidad de preguntarse quién es realmente, y al mismo tiempo, cada vez le es más difícil encontrar una respuesta unitaria y constante en el tiempo (1997: 73).

Así, en este movimiento constante de las identidades, los medios de comunicación y los productos culturales son elementos que generan inestabilidades en las identidades de los sujetos, pues son múltiples y frecuentes los mensajes ante los cuales el individuo escoge y reconstruye constantemente lo que es y aquello de lo que se distancia.

En esta misma línea de pensamiento Chambers asevera que: “Los medios nos permiten vivir cotidianamente en una increíble mediación del mundo, el sentido de la realidad depende cada vez más de los lenguajes de la representación. Nuestro valor y medición de lo real son relevados a las metáforas narrativas: son cuestión de interpretación” (1994: 25). Esto nos permite ver cómo las identidades se caracterizan hoy en día por los conflictos y las contradicciones, lo cual refleja la necesidad de

definir nuevas formas de convivencia o compatibilidad, nuevas maneras de relación entre instancias diferentes y tendencias universales, y hace que nuestros comportamientos y creencias se orienten cada vez más hacia la plurifuncionalidad, la cual está determinada a su vez por la interacción de los elementos simbólicos que los medios y la cultura vehiculan cotidianamente.

Es por ello que la movilidad de las identidades latinoamericanas, en estrecha relación con el pluralismo cultural de la región, nos hacen pensar entonces en la construcción de las identidades desde perspectivas diversas, que pasan por dinámicas que van más allá de la etnia, el territorio y las fronteras, la historia común o la lengua; elementos centrales que han perdido tal condición debido a fenómenos como la globalización o la centralidad de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Renato Ortiz, a propósito de las identidades nacionales, nos habla precisamente de su desterritorialización a partir de los efectos de los procesos de mundialización originados por los mercados, las tecnologías, las multinacionales y los medios de comunicación; instancias de legitimación cultural que globalizan estéticas y formas de ser:

[...] integración, territorialidad, centralidad. Difícilmente esas premisas pueden reproducirse como fueron postuladas anteriormente. Con la globalización, la propia noción de espacio se transforma. El núcleo de cada cultura, esto es, el referente para la construcción de la identidad, pierde en centralidad. De ahí la sensación de crisis que atraviesa el debate contemporáneo. Las fronteras de la nación no pueden ya contener los movimientos de identificación existentes en su seno (1997: 104).

En efecto, son otros los ejes que articulan las identidades nacionales, mientras que las significaciones pasan por los contenidos de los medios de comunicación, las narraciones transmedia de productos culturales de ficción y no-ficción y la centralidad de las nuevas tecnologías para dar cuenta de lo que es *ser latinoamericano*. ¿A dónde nos lleva todo esto? A entender que los medios de comunicación y las narrativas transmedia visibilizan grupos y entornos sociales *emergentes* (como los homosexuales, las tribus urbanas, los grupos ecológicos, etcétera) los cuales entran a ser parte de los referentes individuales y grupales que conforman las narrativas identitarias y nacionales. Como lo señala Jesús Martín Barbero al resaltar el rol de los medios y la tecnología en la conformación de lo público:

Develando lo que la nación tiene de horizonte cultural común –por su propia incapacidad de articular la heterogeneidad, la pluralidad de diferencias de las que está hecha– los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculizando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad (2005: 17).

En este contexto, es importante aseverar que nos hallamos frente a un nuevo escenario en el que las tecnologías determinan diferentes tipos de agencia sociopolítica, y donde la ausencia de un centro o lugar específico para modelar la acción social delimita entonces espacios sociotemporales particulares y reconfigura las identidades colectivas, las acciones políticas y los fines últimos de diversos grupos sociales y políticos que acuden a las nuevas tecnologías –y a las narrativas transmedia– para catalizar su accionar social. Para el campo particular de las construcciones culturales identitarias es posible establecer que estas nuevas relaciones entre los usos de las tecnologías y las reconfiguraciones de las acciones políticas han puesto en escena dos procesos complementarios: por un lado están produciendo un nuevo set de derechos y deberes que trascienden los estados-nación y, por el otro, hacen que la acción política de los grupos sociales busque repercusiones desterritorializadas y transnacionales, es decir, que vayan más allá de la referencia a un territorio en particular.

Así, el derecho a la participación política directa de las diásporas, la acción política transnacional como mecanismo directo para incidir en las condiciones democráticas de varios territorios o la representación política en los escenarios democráticos locales por parte de grupos antihegemónicos son solo algunos ejemplos de los nuevos derechos transnacionales y comunicativos que trastocan las antiguas dimensiones políticas, culturales y sociales de la ciudadanía. Por otra parte, el uso y la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los movimientos sociales transnacionales, en especial el uso de la internet y de las estrategias transmedia para realizar acciones políticas directas, ha permitido que nuevas dimensiones de la ciudadanía puedan alcanzar repercusiones en ecosistemas comunicativos emergentes imposibles de prever en el pasado.

De acuerdo con esta línea argumentativa, el desafío para los analistas contemporáneos de la relación entre comunicación, cultura e identidad es claro: es imperativo entender, comprender y crear herramientas

teóricas y metodológicas innovadoras para analizar de manera holística las relaciones entre el uso de las nuevas tecnologías de la información, las narrativas transmedia y las dinámicas de comunicación, organización y agregación sociopolítica en contextos comunicativos particulares. Es solo de esta forma como se puede explorar y reflexionar sobre las relaciones contemporáneas entre el campo de la cultura y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y las narrativas transmedia, con particular énfasis en las nuevas dinámicas de comunicación, organización y agencia política y social que se han venido originando en las actuales esferas públicas virtuales.

A partir de lo expuesto anteriormente, queda demostrado que las narrativas transmedia perfiladas desde la segunda mitad del siglo xx en América Latina han ayudado a generar fuertes sentidos identitarios para los habitantes de este continente. Afirmo así que el desarrollo, uso, apropiación e implementación de las narrativas transmedia (provenientes de manifestaciones culturales del mundo del entretenimiento y la no-ficción) generan una narrativa mestiza e híbrida que ha catalizado la construcción de referentes simbólicos necesarios en la construcción de una comunidad imaginada para los habitantes del continente suramericano. Así, el reto que afrontamos a futuro es el de poder realizar más estudios arqueológicos transmedia que tengan como punto central a nuestro continente suramericano a fin de entender mejor las relaciones de sentido con las que se construyen nuestras significaciones identitarias y nuestros referentes simbólicos, que se transforman constantemente, entre otros factores, por las potencias de significado que nos brindan las narrativas transmedia.

## Referencias

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

Auge, Marc (1993), *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.

Bhabha, Homi K. (1990), *Nation and narration*, Londres, Routledge.

Bhabha, Homi K. (2001), "Diseminación: tiempo, narrativa y los márgenes de la nación moderna", en: Erna von Der Walde, ed., *Miradas anglosajonas al debate sobre la nación*, Bogotá, Ministerio de Cultura.

Chambers, Iain (1994), *Migración, cultura, identidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

- Chatterjee, Partha (1986), *Nationalist thought and the colonial world: a derivative discourse?*, Tokyo, The United Nations University.
- Chatterjee, Partha (1993), *The nation and its fragments: colonial and postcolonial histories*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Gellner, Ernest (1993), *Cultura, identidad y política: el nacionalismo y los nuevos cambios sociales*, Barcelona, Gedisa.
- Hobsbawn, Eric (1991), *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Barcelona, Crítica.
- Mann, Michael (1986), *Las fuentes del poder social*, Madrid, Alianza.
- Martín Barbero, Jesús (2005), “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, documento disponible en: <http://bit.ly/2uAwoOb>
- Ortiz, Renato (1997), “Modernidad-mundo e identidades”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Colima, vol. 3, núm. 5, disponible en: <https://bit.ly/2MMoBps>
- Parmiggiani, Paola (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milán, Franco Angeli.
- Schlesinger, Philip (2001), “La nación y el espacio de las comunicaciones”, en: Erna von Der Walde, ed., *Miradas anglosajonas al debate sobre la nación*, Bogotá, Ministerio de Cultura.
- Smith, Anthony (1997), *La identidad nacional*, Madrid, Trama.
- Smith, Anthony (2000), *Nacionalismo y modernidad: un estudio crítico de las teorías recientes sobre naciones y nacionalismo*, Madrid, Istmo.
- Smith, Anthony (2004), *Nacionalismo: teoría, ideología, historia*, Madrid, Alianza.

# Argentina

## Maradona: “la mano de Dios” en transmedia

*Esteban Morales Velásquez*

---

El fútbol, el deporte más popular del mundo en los siglos XX y XXI, ha despertado pasiones y comportamientos que van más allá del entretenimiento. En Latinoamérica, sin duda, este hecho cobra mayor realce debido a los contextos sociales, culturales y económicos que han fortalecido a este deporte y han puesto a prueba los procesos de identidad nacional en muchos países de la región.

Argentina, al sur del continente americano, es uno de los países con más tradición futbolera, con una historia de rivalidades, figuras y campeonatos que lo han convertido en uno de los referentes mundiales de este deporte. A su vez, cuando se habla de fútbol argentino, no se puede dejar de lado al que, para muchos, es el mejor jugador de la historia: Diego Armando Maradona. Una figura que con goles, gambetas, escándalos y declaraciones pasó del campo del deporte a otros ámbitos, con incursiones en la política, el entretenimiento y la publicidad.

En este capítulo me enfoco en la figura de Diego Armando Maradona, “el 10 argentino”, en cuanto personaje que traspasó lo no-ficcional para convertirse en universo narrativo, con todas las propiedades de las narrativas transmedia: cómo a partir de la vida del personaje se expandió la historia por medio de canciones, poemas, figuras animadas y muchos otros tipos de productos, con los que no solo participaron fuentes oficiales, sino que también tuvieron una gran vinculación de los fans. Asimismo, en este escrito hago una aproximación analítica para indagar hasta qué punto el caso de la transmedialización de la figura de Diego Armando Maradona puede ayudarnos a entender los caminos por los que transita la construcción de las esferas públicas y las corrientes de opinión en las sociedades latinoamericanas.

Para ello, abordo el tema en tres momentos. Primero, el lugar que ocupa el fútbol en la sociedad latinoamericana, teniendo como referente a autores como Andrés Dávila Ladrón de Guevara (2006), Philipp Budka

y Domenico Jacono (2013), quienes han estudiado la relación entre fútbol y sociedad, especialmente el rol de este deporte en la creación y el fortalecimiento de las identidades nacionales. Además, hago un resumen de la historia de Diego Armando Maradona, utilizando como principal fuente documental el libro autobiográfico *Yo soy el Diego*, así como diferentes portales y páginas web. Luego muestro cómo el jugador de fútbol es un ejemplo de rebeldía cultural, a partir de los trabajos de Fredric Jameson (2005), Joseph Heath y Andrew Potter (2005), quienes ven en este tipo de comportamiento una tendencia que hace parte de la sociedad posmoderna.

En segundo lugar, me sitúo en la producción transmedia alrededor del jugador argentino, para explicar por qué se puede observar este caso con la lente de la convergencia mediática. Autores como Marsha Kinder (1991), Henry Jenkins (2007, 2008, 2010), Diego Montoya, Mauricio Vásquez y Harold Salinas (2013) me permiten ubicar la narrativa dentro de lo que se ha llamado la “cultura de convergencia”, con los conceptos de *obra núcleo* y *obra seminal*, *eje diegético* y *eje paratextual*, *fans* y *antifans*. Recorro también a páginas web como [www.archivo10.com](http://www.archivo10.com) y [www.vivadiego.com](http://www.vivadiego.com), realizadas por fans para homenajear al jugador argentino, como otra fuente documental para recopilar material y producciones de “el 10 argentino”. Acto seguido, hago un análisis sobre la relación de la transmedialización de Diego Armando Maradona y la conformación contemporánea de las esferas públicas y las corrientes de opinión en América Latina.

Por último presento las conclusiones, donde hago un resumen de los diferentes hallazgos derivados del análisis del estudio de caso, y presento unos comentarios finales sobre temas de investigación posibles para futuros trabajos en este campo. En particular, muestro cómo el caso de Diego Armando Maradona es solo uno de muchos casos en Latinoamérica que han estado involucrados en procesos transmediales antes de que se acuñara el término, revalidando su pertinencia como estudio de caso desde una perspectiva arqueológica.

## El fútbol y “el 10 argentino”

El fútbol arriba a la sociedad latinoamericana en el siglo xx de la mano de los trabajadores procedentes de Inglaterra. Los ingleses, tras llevar al fútbol de una práctica “bárbara” a un juego “civilizado”, lo convertirían en el deporte más popular del mundo; a tal punto que, en 2016, la FIFA

(Fédération Internationale de Football Association, entidad encargada de este deporte) señaló que existen más de 270 millones de personas involucradas activamente en él.

El fútbol, a despecho de las creencias de muchas personas, es un tema que ofrece muchos frentes de estudio, ya que, como afirma Eduardo Archetti, no es ni “un ritual de rebelión” ni “el opio de las masas” (citado en Budka y Jacono, 2013: 11). Al contrario, es un escenario que debe ser tomado en serio por sus matices y complejidades. En el fútbol se observa mucho más que entretenimiento y deporte; los rituales que lo rodean permiten hacer una radiografía de la sociedad que lo acoge y Latinoamérica no es la excepción. En estas tierras, de México hasta Chile, el balompié encontró un público ansioso de ver y practicar este deporte. A través de él, como lo expresa Dávila (2006), se construye nación a partir de los imaginarios de lo nacional, con referentes acerca de lo que es y debería ser la identidad de colombianos, peruanos, chilenos, mexicanos, paraguayos, argentinos, etcétera.

De este modo, los asuntos nacionales (desde la construcción de la identidad nacional hasta la representación de prácticas sociales y culturales) pasan por el fútbol para ser desplegados y apropiados por todos los actores y procesos que participan de este juego. El fútbol se convierte, a través de la interacción entre sociedad y deporte, en una actividad cultural, social y políticamente significativa:

Pues el fútbol por su sencillez, por su universalidad, por ser jugado con los pies, por su tiempo, que es como el de la vida, y sus reglas, que están en manos de un demiurgo, el señor juez, y la selección nacional, por la forma como convoca y representa, como refleja y es reflejada, como sintetiza y traduce, como hace converger y disemina, transmiten un mensaje que va más allá de lo que imaginamos (Dávila, 2006: 103).

Se ve cómo, entonces, el fútbol da luz a aspectos sociales y culturales mucho más complejos de lo que se puede percibir a simple vista. En este deporte se dibuja no solo el entretenimiento; también la identidad nacional y asuntos de alto interés local, nacional y regional. El fútbol encontró, en Latinoamérica, el perfecto escenario para evidenciar esto, creando nuevas técnicas y atrayendo a las personas a las tribunas. Eduardo Galeano, en su libro *Fútbol, a sol y sombra*, describe este atractivo recorrido:

Como el tango, el fútbol creció desde los suburbios... Lindo viaje había hecho el fútbol: había sido organizado en los colegios



y universidades inglesas, y en América del Sur alegraba la vida de gente que nunca había pisado una escuela. En las canchas de Buenos Aires y de Montevideo, nacía un estilo. Una manera propia de jugar al fútbol iba abriéndose paso, mientras una manera propia de bailar se afirmaba en los patios milongueros. Los bailarines dibujaban filigranas, floreándose en una sola baldosa, y los futbolistas inventaban su lenguaje en el minúsculo espacio donde la pelota no era pateada sino retenida y poseída, como si los pies fueran manos trenzando el cuero. Y en los pies de los primeros virtuosos criollos, nació el toque: la pelota tocada como si fuera guitarra, fuente de música (2005: 23).

Y no se puede hablar de fútbol latinoamericano sin hablar de una de las figuras del deporte más reconocidas en este ámbito a nivel nacional e internacional: Diego Armando Maradona. El argentino, nacido en 1960 en Lanús, es reconocido por muchos como el mejor jugador de fútbol de la historia, con títulos mundiales y locales en diferentes clubes de distintos países.

Diego Armando Maradona inició su carrera futbolística en Los Cebollitas en 1969, un equipo del club Argentinos Juniors para menores. Allí, dice Maradona: “Fue donde yo empecé a ser jugador de fútbol, jugador de verdad, porque yo en Fiorito [la ciudad donde empezó a jugar fútbol] lo que hacía era correr atrás de la pelota” (Cornejo, 2001: 9). Se destacó por su gran rendimiento, que llevó al equipo a una racha de 139 partidos sin perder. “¡Si me contaran los goles que hice ahí, tengo más que Pelé! pero, claro, eso no se puede probar, aunque yo sé que los hice” (Cornejo, 2001: 9). Con el tiempo, Maradona empezó a jugar en las divisiones menores de Argentinos Juniors hasta debutar en 1976 en la primera división, con tan solo quince años. Mientras jugaba en Argentinos Juniors, fue llamado por primera vez a jugar en la Selección de Argentina, donde anotó su primer gol en el año 1979 contra Escocia.

En 1981, Maradona decide abandonar Argentinos Juniors. La mejor oferta la recibe del club argentino River Plate, pero decide irse con el Boca Juniors, el club al que se sentía más cercano por los lazos personales y familiares. “Era muy interesante la oferta de River, pero ¿qué pasaba? En mi casa el corazón estaba con Boca” (Maradona, 2000: 25). Jugó en este club hasta el año 1982, cuando fue transferido al Barcelona Fútbol Club, en España, mientras preparaba su participación en su primer Mundial de Fútbol con la liga de mayores en Europa. En este club jugó por poco

tiempo debido a inconvenientes con los directivos, pero fue allí donde tuvo el primer contacto con las drogas: “Debo admitir que allí arranqué y de la peor manera: cuando uno entra, en realidad quiere decir que no y termina escuchándose decir que sí. Porque crees que la vas a dominar, que vas a zafar... y después se te complica” (Maradona, 2000: 45). Fue rápidamente transferido al Nápoles, en 1984, donde empezaría una exitosa carrera como delantero del equipo italiano.

IMAGEN 1. Maradona jugando con Los Cebollitas



Fuente: *Maradona Oficial*, disponible en: <https://www.diegomaradonagroup.com/it/gallery/>.

En el Mundial de Fútbol de 1986, en México, la carrera futbolística de Diego Armando Maradona alcanzaría el punto más alto a pesar de la baja expectativa que tenía la hinchada argentina por la campaña nacional anterior. Hizo, en un partido en cuartos de final contra Inglaterra, los dos goles más importantes en su carrera: “el gol del siglo” y “la mano de Dios”. Además, este partido tuvo una alta importancia política para su país natal,

por simbolizar un tipo de revancha contra la reciente pérdida de las Islas Malvinas cuatro años antes contra Inglaterra: “Era como ganarle más que a nada a un país, no a un equipo de fútbol” (Maradona, 2000: 75). Argentina se coronó campeón en ese mundial, con Maradona como su capitán y como la gran figura del campeonato.

IMAGEN 2. Maradona jugando con el Barcelona en 1983



Fuente: *Maradona Oficial*, disponible en: <https://www.diegomaradonagroup.com/it/gallery/>.

En el siguiente mundial, en Italia 90, y tras una temporada de continuidad en el Nápoles, la selección argentina de fútbol llegó a ser subcampeona tras una disputada final contra el combinado alemán. En 1991, sin embargo, llegó la primera sanción por drogas a Maradona por un control antidopaje que dio positivo en cocaína, que lo alejaría de las canchas durante quince meses. En 1992, tras cumplirse la sanción, se efectuó el traspaso al club español Sevilla, donde jugaría solo veinticinco partidos, debido a algunos problemas con la dirigencia del club. Finalmente, Maradona regresó al fútbol argentino, al Newell's Old Boys, equipo con el que jugó apenas cinco partidos oficiales.

Durante el Mundial de Fútbol de 1994, en Estados Unidos, saldría su segunda prueba antidopaje con resultado positivo, lo que lo alejaría de la selección argentina de fútbol después de anotar su último gol oficial

en el primer partido de los clasificatorios. En un esfuerzo por seguir en el fútbol, a pesar de la sanción de quince meses, Maradona se convierte en entrenador de fútbol de varios clubes argentinos.

Luego de cumplir la segunda suspensión que le prohibía jugar al fútbol, se une al Boca Juniors, donde jugó de manera irregular. En 1996, finalmente, ingresa a una clínica para luchar contra su drogadicción, aunque un año después, en 1997, por tercera vez daría positivo en una prueba antidopaje. El 25 de octubre de ese año jugaría su último partido oficial de fútbol, con Boca Juniors contra River Plate. El jugador argentino anuncia su retiro cinco días después del juego, el 30 de octubre, día en el que cumplió 37 años.

Desde entonces se dedicó a distintas labores, como comentarista y presentador de programas deportivos, vicepresidente de la comisión de fútbol del club Boca Juniors, actor de comerciales publicitarios, entre otras actividades. El 10 de noviembre de 2001, después de una larga espera de los fanáticos del jugador, se realizó el partido de despedida de Maradona, en la Bombonera, la cancha de su equipo, el Boca Juniors, con reconocidos jugadores de fútbol contemporáneos de Diego Armando Maradona.

En toda su carrera, según la página web oficial del jugador (2016), Maradona jugó 585 partidos, ganó nueve trofeos con clubes alrededor del mundo y marcó 311 goles. Con la Selección de Argentina jugó 91 partidos oficiales, en los que marcó 34 goles y participó en cuatro mundiales de fútbol.

Maradona ha sido, durante el recorrido de toda su carrera (especialmente después de los primeros resultados positivos en la prueba de dopaje en 1991) una figura de rebeldía cultural, que se pronuncia contra los sistemas políticos, las tendencias capitalistas y el manejo del negocio del fútbol (en particular el manejo de la FIFA y el de Joseph Blatter que era en su momento el director de la institución).

Esta rebelión, sin embargo, no se presenta como una contraposición para participar en la sociedad posmoderna. En palabras de Frederic Jameson:

Respecto a la rebelión postmoderna contra todo esto también debe señalarse que sus propias características ofensivas ya no escandalizan a nadie, desde el hermetismo y el material explícitamente sexual, hasta la crudeza psicológica y las abiertas expresiones de desafío social y político que superan todo lo que hubiera cabido pensar en los momentos más extremos del modernismo. Y no sólo se reciben con una enorme complacencia, sino que estos mismos rasgos se han institucionalizado y armonizan con la cultura oficial o pública de la sociedad occidental (2005: 3).

Retomando el argumento de Jameson, la rebelión de Diego Armando Maradona es superficial, al tenor de lo que él describe como una de las características principales del posmodernismo. Lo cual explica cómo el jugador puede ir en contra de ciertas nociones (el fútbol, el sistema político y económico) y aun así participar de ellas (recibir dinero como técnico de un equipo oficial, vender camisetas y vinos con su nombre).

Heath y Potter, en su libro *Rebelarse vende* (2005), sostienen que este tipo de rebeldía no es ninguna amenaza para la sociedad, sino que, en un contexto posmoderno, es parte de la sociedad: “Esta doctrina, lejos de ser revolucionaria, ha sido uno de los motores del capitalismo consumista de los últimos cuarenta años” (2005: 12).

Así, a pesar de la figura de rebeldía que representa Maradona en el mundo del fútbol, con declaraciones controvertidas sobre el manejo actual del deporte, o en el mundo de la política nacional de diferentes países, con constantes apariciones junto a figuras como el desaparecido Hugo Chávez e insultos contra el capitalismo y la influencia de Estados Unidos en Latinoamérica, Maradona ha aparecido en comerciales de Coca-Cola y Puma, ha promocionado camisetas, tarjetas telefónicas y cosméticos, y aparece regularmente como comentarista de partidos de fútbol oficiales.

## Narrativas transmedia: una Iglesia maradoniana

Diego Armando Maradona ha sido, desde su participación en su primer club de fútbol, Los Cebollitas, un fenómeno mediático. En la primera entrevista que le hicieron, en la que lo llamaban “Caradona”, ya mostraba sus talentos frente a la cámara. Desde entonces ha participado en programas de televisión, radio, ha escrito y aparecido en libros, ha intervenido en eventos políticos, *talk shows* y emisiones de partidos de fútbol. Le han dedicado poemas, canciones, tarjetas coleccionables, figuras animadas, cosméticos, bebidas e, incluso, una religión –la Iglesia maradoniana, radicada en Rosario, Argentina– le rinde tributo como si en la fecha de su nacimiento hubiera comenzado una nueva era.

En sitios web como [www.archivo10.com](http://www.archivo10.com) y [www.vivadiego.com](http://www.vivadiego.com) se recopilan algunos de los productos que se han producido a partir de Diego Armando Maradona, ya sea de manera oficial o por fans. Entre estos productos están:

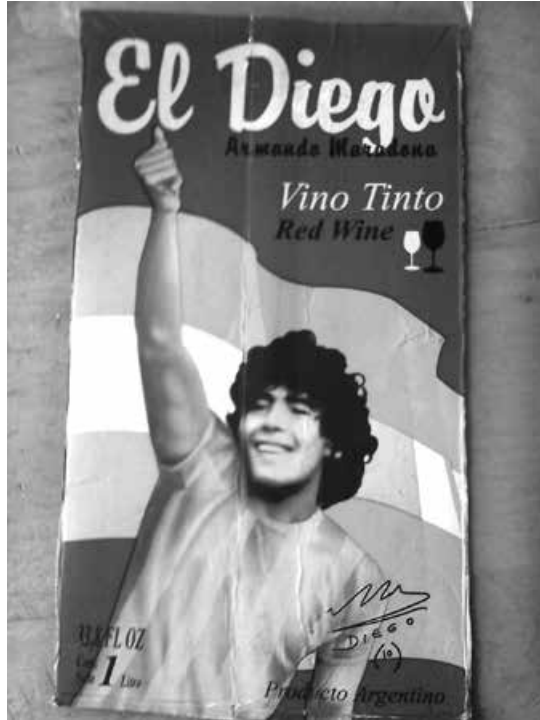
- Transmisiones de partidos: se encuentran allí todos los partidos de fútbol oficial (y otros no oficiales) en los que participó Diego

Maradona en calidad de jugador o técnico. Están disponibles en la plataforma YouTube o en soportes de DVD o BluRay.

- Resúmenes de partidos: ediciones (oficiales o de fans) de las transmisiones de los partidos en los que participó el jugador para mostrar solo lo más relevante o lo más llamativo. Se encuentran principalmente en YouTube.
- Películas y documentales: producciones audiovisuales sobre la vida de Maradona o inspiradas en ella, entre las cuales se cuentan *El camino de San Diego*, de Carlos Sorín (2006), *Maradona, la mano de Dios*, de Marco Risi (2007) o el documental *Maradona by Kusturica*, de Emir Kusturica (2008).
- Comerciales de televisión: durante su carrera deportiva, y aun después, “el 10 argentino” participó en varios comerciales de televisión, la mayoría en su país natal, para Puma, Coca-Cola, Claro y Louis Vuitton. Resalta, además, la campaña “Dieguito Maradona”, en la que una animación con la imagen infantil del jugador fue utilizada para enviar mensajes de buen comportamiento al público juvenil.
- Programas de televisión: Maradona estuvo en varios canales de televisión durante su carrera, con capítulos de programas de canales deportivos dedicados especialmente a él o entrevistas y apariciones en los noticieros de televisión, ya fuera por su talento deportivo, su conflictiva vida amorosa o su problema con las drogas, entre muchos otros motivos. Resalta el programa *La noche del 10*, emitido desde agosto hasta noviembre de 2005 en el Canal 13 de Argentina, donde era el presentador e invitaba a diferentes celebridades a conversar con él sobre diferentes temas, muchas veces deportivos.
- Camisetas: de la camiseta de Los Cebollitas, su primer equipo de fútbol en 1973, a la de la selección argentina con la que jugó cuando ganó el Mundial de Fútbol de México 86, hasta la camiseta de la Iglesia maradoniana y la del programa de televisión *La noche del 10*, están disponibles para que las personas interesadas en el jugador las puedan adquirir y se puedan vestir como él.
- Revistas y periódicos: Maradona también recibió un amplio cubrimiento de la prensa escrita, con diferentes apariciones en las portadas de *Goles*, *Onze* y *El Gráfico*, entre muchas otras revistas argentinas, además de artículos en periódicos y reportajes sobre su vida.

- Libros: en español, inglés e italiano se han escrito obras sobre Maradona, como *Il Mio Re*, de Paolo Paoletti (1993), *Hand of God*, de Jimmy Burns (1996), *Cebollita Maradona*, de Francisco Cornejo (2001) y la novela gráfica *La mano de Dios*, de Paolo Castaldi (2012), para mencionar solo unos pocos ejemplos. Resalta el libro autobiográfico *Yo soy el Diego* (2000), donde Maradona cuenta, en 179 páginas, su versión de los hechos.
- Música: además de la música barrista de las hinchadas de distintos equipos (y que todavía hoy hablan de Maradona), músicos como Andrés Calamaro, Manu Chao, Los Campeones y Ataque 77, entre muchos otros, han escrito y cantado sobre la leyenda del fútbol argentino.
- Poesía: Daniel Roncoli, Piero Buscioni, Donaldo Cortés Padilla y Javier Vercellone, entre muchos poetas, le han dedicado versos al jugador argentino.
- Tarjetas telefónicas: estas tarjetas, utilizadas para pagar por el uso de los servicios telefónicos, tuvieron como protagonista a Maradona en muchas ocasiones, desde la década de los ochenta hasta la actualidad.
- Estampillas y postales: estampillas de México, Haití, Camerún, Bolivia y Argentina, entre las de otros países, han tenido a Diego Armando Maradona como motivo, al igual que diferentes estilos de postales en los que se aprecia su figura en diferentes momentos de su carrera deportiva.
- Muñecos y pósters: con la camiseta de Boca Juniors, o alzando la copa del Mundial México 86, hay diferentes pósters y muñecos que pueden comprar los aficionados por internet o en tiendas deportivas.
- Bebidas: de forma oficial y no oficial se han promocionado bebidas con el motivo de “el 10 argentino”, desde el vino blanco y tinto El Diego, hasta los vinos tintos *premium* Diego Armando Maradona y el fernet El Diego.
- Cosméticos: desodorantes, gel para el cabello, perfumes, jabones y otros productos de uso masculino con la marca de Diego Armando Maradona.
- Sitios web: portales de aficionados, [www.archivo10.com](http://www.archivo10.com), [www.vivadiego.com](http://www.vivadiego.com) y [www.diegomania.8k.com](http://www.diegomania.8k.com), y la página oficial [www.diegomaradonagroup.com](http://www.diegomaradonagroup.com) giran en torno al jugador argentino; además de recopilaciones de materiales, noticias y opiniones, se encuentran foros y sitios de encuentro para hablar del jugador.

IMAGEN 3. Vino tinto El Diego



Fuente: *HALFKOREANSPANISHLOVINGAMERICAN*,  
disponible en: <https://goo.gl/BMM464>

- Cuentas en redes sociales: hay numerosos perfiles en redes sociales del jugador, como la cuenta oficial en Facebook de Diego Armando Maradona, pero también se encuentran cuentas utilizadas por los fans para crear páginas y grupos de en esa misma red social para compartir y debatir sobre diferentes momentos y aspectos de Maradona, tales como “Diego Maradona: fabricante de emociones”. En Twitter, aunque no hay una cuenta oficial, se ven varias no oficiales que hablan como si fueran del jugador, como @DiegoAMaradona que cuenta con más de 163.000 seguidores.
- Tatuajes: muchos fans han decidido tatuarse con diferentes momentos de la historia del jugador, ya sea a través de retratos, escudos, representaciones o muchas otras variaciones.



- Iglesia maradoniana: según su sitio web, fue fundada en octubre 30 de 1998, en Rosario, Argentina, por dos seguidores de Diego Armando Maradona para empezar a festejar el día de su cumpleaños. Cuenta con un sitio web, perfiles en redes sociales, cánticos y principios orientadores que rigen su misión maradoniana.

Este recuento solo resume algunos de los productos encontrados a partir de la figura de Diego Armando Maradona, ya que la producción es tan grande, en muchos casos por fuera de la internet, que muchos otros, quizás más artesanales, se escapan a esta lista.

En esta enumeración se evidencia que Maradona ha participado en todo tipo de medios, pero cabe preguntarse: ¿es Diego Armando Maradona, y la narrativa que lo rodea, transmedia? Para Henry Jenkins, uno de los pioneros del concepto de la cultura de la convergencia, transmedia es un tipo de historia que “se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y [en la que] cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (2008: 101). No se trata entonces únicamente de la forma en que se presentan los diferentes medios, sino cómo se relacionan entre ellos y cómo afectan la historia.

Pero esta definición entraña un problema al momento de analizar el caso de Diego Armando Maradona como narrativa transmedia: este concepto se ha utilizado para casos ficcionales, contrario a lo que ocurre en el presente caso de estudio. Así, para entender el universo narrativo de Maradona como transmedia, es necesario asumirlo como una historia no-ficcional que se ha ficcionado con el paso del tiempo, a través de diferentes producciones que han llevado a ampliar y diversificar su narrativa.

La no-ficción (la vida de Diego Armando Maradona, su historia futbolística, sus entrevistas, presentaciones, etcétera) se ficciona por medio de las canciones, los poemas, las producciones animadas y grupos de fans como la Iglesia maradoniana, que extienden la narración más allá de lo no-ficcional y amplían así el universo narrativo. Al entender la narración de Maradona como un universo narrativo expandido, se puede analizar este caso de estudio como transmedia. Así, al tomar la definición de Jenkins de narrativa transmedia, vemos cómo se desarrolla en diferentes plataformas mediáticas (televisión, internet, radio, libros, pósters, etcétera) y que cada texto, en particular aquellos que han sido ficcionados, hacen una contribución valiosa al universo narrativo.

Con el fin de ampliar el análisis de Diego Armando Maradona como caso transmedia, y toda la producción (ficcional y no-ficcional) que se ha

realizado alrededor del jugador, utilizaremos los conceptos de *obra núcleo* y *obra seminal*, propuestos por Diego Fernando Montoya, Mauricio Vásquez y Harold Salinas, quienes describen la primera como aquella “que da origen a la narración” (2013: 149) y a la segunda como “aquella que permite la expansión del universo narrativo” (2013: 152).

Otro obstáculo aparece al aplicar estos conceptos a la narrativa de Diego Armando Maradona, ya que se hace difícil definir un solo producto que corresponda a la obra núcleo, ya que esta no parte de una producción en específico sino de lo no-ficcional, es decir, de la vida del jugador. Esto supone un impedimento porque, contrario a lo que presentan los autores, no se puede ubicar una obra núcleo en una producción, ni siquiera en una serie de producciones, sino en la vida misma de una persona, Diego Maradona, quien es el que permite dar origen a la narración, con las condiciones para que se creen producciones que extiendan y amplíen el universo narrativo.

En cambio, las obras seminales, que se encargan de expandir el universo narrativo, sí se ven con facilidad en la producción sobre el jugador argentino, en todas las narraciones ficcionadas (que no quieren decir necesariamente que sean totalmente de ficción) que han surgido a partir de la vida de Maradona.

Un ejemplo de obra seminal es la versión animada *Dieguito Armando Maradona*, creada por Mauricio de Sousa, caricaturista brasileño recordado por crear caricaturas de varias figuras como Pelé y Ronaldo. La idea inicial era hacer un cómic que nunca se materializó,<sup>1</sup> proyecto que fue reemplazado por unos cortos publicitarios en los que se representaba la infancia de Maradona con un grupo de amigos para transmitir mensajes a los jóvenes sobre el respeto hacia la naturaleza y hacia los otros. Los cortos, sin embargo, fueron retirados después de 1991, luego de la primera prueba de dopaje positiva.

Otro ejemplo de obra seminal son algunas de las canciones inspiradas en Diego Armando Maradona. Artistas como Manu Chao, los Fabulosos Cadillac, Andrés Calamaro y muchos otros han compuesto canciones inspiradas, dedicadas o alusivas a la figura del fútbol argentino. Por

---

<sup>1</sup> Me refiero al proyecto de Mauricio de Souza. Con respecto a la recreación narrativa de la vida de Maradona en el cómic, cabe recordar la novela gráfica de Paolo Castaldi (2012), ilustrador y dibujante milanés, que incluí en el apartado de los productos sobre la vida del futbolista argentino.

ejemplo, Rodrigo, un reconocido cantante de cuarteto argentino, hizo famosa la canción “La mano de Dios” (compuesta por Alejandro Romero):

*A poco que debutó  
Maradó, Maradó,  
la 12 fue quien coreó  
Maradó, Maradó.  
Su sueño tenía una estrella  
llena de gol y gambetas  
y todo el pueblo cantó:  
Maradó, Maradó,  
nació la mano de Dios,  
Maradó, Maradó.  
Sembró alegría en el pueblo,  
regó de gloria este suelo (Romero, 2000).*

También se escribieron muchos poemas, principalmente en español y en italiano, sobre la figura del fútbol argentino. Poetas como Mario Benedetti, Leonardo Favio, Rocco Ciampa y Mariano Dubin, entre muchos otros, dedicaron versos a Maradona. Por ejemplo, el poeta y periodista Enrique Buggatti escribió la letra del tango “Mago Diego”:

*En cada rincón del mundo  
habrá un estadio vacío  
un niño sin juguete,  
cuando sepan que te has ido.  
Un arco que siempre espere,  
lo sacadas con un gol,  
un potrero allá en Fiorito  
que añore el verde esplendor.  
¿Dónde te guardaste Diego esa magia de tu juego?  
¿En qué arcón de la memoria la fórmula de tu gloria?  
¿En qué gramilla feliz  
gambetea el chiquilín,  
que tu varita tocó  
para hacerlo como vos?  
Fino Mago en Buenos Aires,  
Nápoles y Barcelona, los domingos, niño dios,  
trasgresor, en la semana.  
Te saben ilusionista  
los ingleses, con razón, porque vieron una mano  
donde estaba el corazón (Buggatti, s. f.).*

Las obras seminales, en este caso (por tratarse de un caso de no-ficción) consisten siempre en obras que ficcionan o interpretan el universo narrativo de Diego Armando Maradona y expanden las historias. Resalta en este caso la variabilidad de autores de las obras seminales, ya que como se ve, no hay un solo autor, sino que cada persona/entidad interesada en expandir el relato lo ha hecho a su manera.

IMAGEN 4. Maradona sosteniendo la Copa del Mundo (México, 1986)



Fuente: *Maradona Oficial*, disponible en: <https://www.diegomaradonagroup.com/it/gallery/>.

La definición y ejemplificación de las obras núcleo y seminal permite el análisis de un sistema intertextual transmedia como el que propone Marsha Kinder, el cual permite “no solo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (1991: 59). Es decir, se contemplan productos que no presentan necesariamente condiciones narrativas, como juguetes, pósters, bebidas o cosméticos, entre otros.

Estos sistemas intertextuales, como muestran Montoya *et al.* (2013), llevan el debate sobre la transmedialidad un paso más allá de lo narrativo hacia conceptos que no expanden necesariamente el universo narrativo. Partiendo de esto, los autores muestran un análisis de los sistemas

intertextuales transmedia mediante dos ejes, el diegético y el paratextual. En el primero se incluyen los productos que tienen intenciones narrativas, y que de una manera u otra expanden la narración, mientras en el segundo se incluyen los elementos que no afectan la narratividad, y cumplen una función de resumen u ordenamiento cronológico de la historia.

Estos dos ejes son de gran utilidad a la hora de analizar el caso de Diego Armando Maradona, ya que se evidencian, en la cantidad masiva de productos, claros ejemplos de componentes diegéticos y paratextuales. En el primer caso con todos los productos narrativos de la historia, y en el segundo caso con los productos que no aportan a la expansión narrativa del futbolista, sino que más bien la contraen.

El ejemplo más claro de producto que pertenece al eje diegético son los partidos de fútbol narrados en el transcurso de su carrera profesional. Se pueden tomar, solo por mencionar algunos, la narración del partido de los cuartos de final del Mundial de Fútbol de México en 1986, un partido jugado contra Inglaterra, el 22 de junio en el estadio Azteca. En este partido, Diego Armando Maradona marcó los dos goles más importantes de su carrera: el que sería conocido como “el gol del siglo” y el de “la mano de Dios”. La narración de ambas anotaciones hace parte del universo narrativo del jugador y le aportan al mismo.

Otro producto que se puede situar en el eje diegético es el programa de televisión *La noche del 10*, dirigido por Diego Armando Maradona y el cual se emitió por el Canal 13 en Argentina entre el 15 de agosto y el 7 de noviembre de 2005. En el programa el futbolista invitaba a celebridades como Mike Tyson o Pelé a hablar de diferentes temas. Fue una nueva etapa de Maradona, después de su paso por el fútbol, en la que incursionó en el formato de *talk show*, con una nueva expansión de la historia del jugador.

Hay muchos más productos que hacen parte del eje diegético del universo narrativo del jugador, como canciones, libros, poemas, entrevistas, revistas y documentales que aportan a la narración de la vida de Diego Maradona.

El eje paratextual, que no expande la narrativa, también tiene una gran cantidad de productos que no se pueden dejar de lado al ver la producción alrededor del jugador: estampillas, tarjetas telefónicas, camisetas, pósters, bebidas, postales, cosméticos e incluso fotos de tatuajes inspirados en sus hazañas que, como lo define el eje paratextual, no aportan a la narrativa, pero sí tienen gran valor en el universo narrativo.

Los productos de los ejes paratextual y diegético, además, dan luz a otro concepto relevante en el sistema intertextual transmedia de Diego Armando Maradona; frente a la pregunta por los autores de las diferentes producciones ya reseñadas, aparece un actor que juega un rol central en la producción: el fan.

Los fans, para Henry Jenkins, son “lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una forma que sirve a diferentes intereses, como espectadores que transforman la experiencia de mirar la televisión en una cultura participativa rica y compleja” (2010: 37). Los fans, en este caso de estudio, son entendidos como los seguidores del jugador, pero que no solo lo siguen en las canchas, sino que producen y crean contenidos a partir de sus interpretaciones y gustos. En el fútbol, los hinchas son fans. En el caso de Maradona los hinchas de los diferentes equipos en los que participó no son los únicos fans que tiene, ya que el gusto por su estilo de juego y sus acciones (dentro y fuera de la cancha) llamaron la atención en el mundo. La apropiación de las tecnologías permite a los fans crear productos que conservan, en cierta medida, la esencia de la obra núcleo y que también tienen la posibilidad de cambiar la narrativa para lograr verse a sí mismos, o su versión de los hechos, dentro de la historia.

El gusto por la estrella del fútbol, por su comportamiento dentro y fuera de la cancha, llamó la atención de artistas y escritores, como ya se mencionó. Por ejemplo, Manu Chao, un cantautor francés que ha estado muy relacionado con Latinoamérica, canta en “La vida tombola”:

*Si yo fuera Maradona  
viviría como él  
si yo fuera Maradona  
frente a cualquier portería  
si yo fuera Maradona  
nunca me equivocaría  
si yo fuera Maradona  
perdido en cualquier lugar.  
La vida es una tómbola...  
de noche y de día...  
la vida es una tómbola  
y arriba y arriba....  
Si yo fuera Maradona  
viviría como él  
mil cohetes, mil amigos  
y lo que venga a mil por cien.*

*Si yo fuera Maradona  
saldría en mundovisión  
para gritarle a la FIFA  
¡que ellos son el gran ladrón!* (Manu Chau, 2007).

Sobre este tipo de apropiaciones Jenkins afirma que “la actividad del lector ya no se limita a recuperar los significados del autor, sino que también reelabora los materiales tomados prestados para ajustarlos al contexto de la experiencia vivida” (2010: 71). Algunas otras producciones de los fans de Diego Armando Maradona consisten en recopilar información sobre el jugador argentino, como se puede apreciar en los portales [www.archivo10.com](http://www.archivo10.com) y [www.vivadiego.com](http://www.vivadiego.com), donde hay inventarios de diferentes hazañas y productos relacionados.

Estos portales suelen ser lugares de discusiones de los fans acerca de la vida futbolística o privada de Diego Armando Maradona. Por ejemplo, en el sitio *Archivo 10*, se lee:

Cuando pongamos en perspectiva y miremos la vida de Maradona desde un poco más lejos, todos estos episodios resultarán minúsculos. Su vida quedará en el recuerdo desde otros lugares más épicos y gloriosos, aquellos que tienen que ver con la pelota, donde él habló como nadie. Lo que pueda decir o hacer fuera de una cancha es solo preocupación de los mediocres, que tienen una pobre vida interior y que por eso necesitan vivir la de los demás (2013).

En Facebook, por otro lado, existe una página oficial del jugador con más de siete millones de seguidores, pero además hay decenas de páginas y grupos creados por otras personas –como “Diego Maradona: fabricante de emociones”, con unos doce mil seguidores y que publica recuerdos y eventos importantes en la historia del jugador para el diálogo y el debate entre los seguidores–. Como lo enfatiza Jenkins, la producción de significado en los fans no es un proceso solitario; al contrario, es un proceso colectivo y social.

Asimismo, para Jenkins “la cultura de los fans es nómada, está siempre en expansión y parece abarcarlo todo, pero, al mismo tiempo, es estable, capaz de conservar fuertes tradiciones y de crear obras duraderas” (2010: 228). Es decir, los fans no temen pasar de un lado a otro entre géneros, estilos y conceptos. Esto se puede ver en el caso de la Iglesia maradoniana, una iniciativa de fans para rendir culto al jugador argentino, que fue fundada con el propósito de celebrar el cumpleaños de Maradona, pero

con el tiempo más fans se unieron en torno a esta fecha, como si fuera la Navidad, adoptando poco a poco las costumbres de una religión propia, “con un nuevo dios, el Dios del Fútbol, Maradona” (Iglesia maradoniana, 2016).

La Iglesia define así su historia:

La cronología de la Iglesia de Maradona empieza con el nacimiento de este mismo, el 30 del 10 de 1960. Es decir, que para todos los aficionados o fieles religiosos de la Iglesia Maradoniana estamos en el año 55 [...] La misión de la Iglesia de Maradona es que siga vivo el espíritu del Pelusa el rey del fútbol y que todos podamos recordar la magia y el arte de este guerrero del balón pie. Maradona sigue levantando pasiones día a día aunque este ya esté retirado completamente del fútbol profesional (2016).

Los fans, como dice Jenkins (2010), desdibujan los límites al tratar los textos populares como un texto canónico, con la misma atención y reconocimiento. Esto permite trazar paralelos entre la religión y algo que podría ser visto como banal, como lo es el fútbol o la misma figura de Diego Armando Maradona.

Jonathan Gray (2013) resalta, además, dos categorías que son importantes para el análisis de la producción por fuera del canon y que no enfoca específicamente a los fans: los *no fans* y los *antifans*. Los primeros son aquellos que se relacionan con el texto y lo pueden leer a profundidad algunas veces, pero lo hacen de una manera indiferente y superficial, a distancia, lo que no los compromete demasiado. Por su parte, el antifan es tan activo como un fan, se niega a ser un simple observador y produce contenidos en contra del sentido que da la obra canónica. El estudio de este segundo grupo de actores ayuda a dar sentido a la producción que rodea al personaje, con la creación de expansiones narrativas (a partir de una visión ficcionada) que involucra la participación activa de las personas.

En el caso de Diego Armando Maradona, la presencia de antifans no es menor y cuenta con sitios en los que se entablan conversaciones en contra de la figura del fútbol. En Facebook, por ejemplo, la página “Odio a Maradona”, tiene más de 28.000 participantes que suben contenido en contra del jugador.

Resaltan, en la producción hecha por los antifans, las canciones que le dedican los hinchas de grupos adversarios, como River Plate o la selección de fútbol inglesa, para mencionar solo dos, que por diferentes motivos (la rivalidad histórica, o triunfos como el del Mundial de México de 1986) todavía siguen sonando en las hinchadas.



La producción de fans y antifans juega un rol muy importante en la naturaleza transmedia de la narración de Maradona, pues se encarga (no totalmente, pero sí en buena medida) de ficcionar la historia del jugador debido a su arraigo social y cultural en diversas partes del mundo, no solo en Argentina, gracias a su conducta fuera y dentro de la cancha.

En este contexto, es pertinente indagar hasta qué punto el caso de la transmedialización de la figura de Diego Armando Maradona puede ayudarnos a entender los actuales caminos por donde pasa la construcción de las esferas públicas y las corrientes de opinión en las sociedades latinoamericanas. Al observar con detenimiento, queda claro que las emociones, los afectos y las creencias pueden llegar a ser más importantes que la razón para moldear corrientes de opinión para contextos sociales específicos (el caso del gol de Maradona contra Inglaterra en el Mundial de 1986, por ejemplo). Así, la pregunta por la construcción social de lo público, al tomar los elementos que nos brinda este ejemplo, nos remite entonces a las múltiples maneras en que hombres, mujeres, grupos y sectores diversos de la sociedad han luchado por ampliar la esfera pública de la democracia desde lugares no tradicionales como la sociedad del espectáculo o los deportes, y así obtener el derecho a la palabra pública, para hacerse oír y para dejarse ver, a partir, como lo demuestra este caso, de la instrumentalización de narrativas transmedia para ciertos contextos sociales.

Esto ocurre a partir de una doble dimensión comunicativa y política: por una parte, se trata de un proceso que ha implicado una lucha por el acceso a la esfera pública y, por ende, un camino de exclusiones e inclusiones que han puesto en el centro del debate democrático preguntas fundamentales: ¿a quién se reconoce como ciudadano digno para hablar? ¿Qué ocurre cuando este ciudadano está ligado a procesos de apropiación narrativa por parte de comunidades de fans? ¿Qué pasa cuando este ciudadano, para nuestro caso Diego Armando Maradona, utiliza medios de expresión e interlocución producto de la instrumentalización de narrativas transmedia en la sociedad? Por otra parte, esto también ha implicado una lucha por la significación, es decir, por los modos de ver, nombrar y darle sentido al mundo que habitamos, lo que a su vez ha obligado a plantear otro interrogante no menos importante: ¿sobre qué está permitido hablar? ¿Cómo mediar entre esa relación de voz pública y voz producto de la apropiación de recursos transmedia por parte de las comunidades de fans? ¿Cómo afecta esto la conformación de esferas públicas?

Ahora bien, si la preocupación por la construcción de lo público nos lleva a comprender la democracia como un poder visible, que no está exento de tensiones, luchas y conflictos que allí se verifican entre diferentes sujetos, grupos, códigos e instituciones sociales por el acceso y la significación de la realidad, esta misma preocupación nos obliga también a considerar el papel de los medios de comunicación y la construcción de narrativas transmedia en la democracia. Máxime cuando una de las características de los sistemas de información y comunicación en las democracias modernas ha sido justamente la ampliación del poder temático y simbólico de la sociedad, esto es, la emergencia y el desarrollo de nuevas zonas de visibilidad pública en el ejercicio del poder que, por cierto, tampoco están exentas de tensiones y conflictos.

Preguntar hoy por lo público, a partir del caso de la transmedialización de la figura de Diego Armando Maradona, es importante en la medida en que nos invita a reconsiderar y a reubicar algunos de los planteamientos que han llenado de sentido las definiciones, las apropiaciones y los usos más comunes, tanto para pensar el lugar que ocupa la esfera pública en el tipo de sociedades complejas, estratificadas y conflictivas que vivimos en Latinoamérica, como para dar cuenta de la función democrática que en estas desempeñan los medios de comunicación y las narrativas transmedia.

A partir de este estudio de caso, se pueden realizar, con dicho marco de argumentación, tres planteamientos. El primero, que va más allá de analizar un desplazamiento de la plaza pública como consecuencia de la aparición y el desarrollo de los diversos medios de comunicación, es aseverar que asistimos a una ampliación y transformación de los regímenes de visibilidad mediante la instrumentalización de las narrativas transmedia. Por esto, más que preguntarnos si los medios de comunicación han desplazado y sustituido la plaza pública, entendiéndola como aquel lugar de encuentros ciudadanos, basado en la presencia física, el diálogo cercano y la interacción cara a cara, tendríamos que interrogarnos por el sentido de esta ampliación y transformación de la esfera pública gracias a las narrativas transmedia que se encuentran ancladas en el entretenimiento y el espectáculo. En este sentido, el caso de Maradona como ícono de la lucha contra ciertas narrativas del capitalismo por parte de grupos de fans es ilustrador.

El segundo planteamiento supone empezar a entender la esfera pública como lugar de intercambio y aparición de sujetos que debaten sobre asuntos colectivos, y a la cual no solo se accede por la vía del modelo cívico republicano. El modelo de intercambio comunicativo basado en

la palabra hablada, la presencia y el virtuosismo de ciudadanos que deliberan como si fueran iguales, no es el único camino para acceder a dicha esfera. Por lo tanto, más que idealizar el modelo liberal de esfera pública de los modernos Estados-nación y de las democracias europeas de los siglos XVII y XVIII, debemos tener en cuenta el valor para reconocer que hubo y habrá múltiples caminos y diversos agentes para acceder y significar la esfera pública. El caso de Maradona como catalizador en la creación de narrativas que interpela el mundo privado y público en la esfera pública resulta más que interesante. Esto nos lleva a plantear que hay otros caminos, otras vías narrativas y otros agentes (para nuestro caso ligado al mundo del fútbol) para acceder a la esfera pública, y no por ello menos dignos ni menos democráticos. Así, no hay que ser únicamente el ciudadano virtuoso e ilustrado, ni la clase universal masculina que pensaron los fundadores de la esfera pública clásica. Se puede acceder también marcándole dos goles a Inglaterra o siendo presentador de programas de televisión. Esto es, sobre todo, porque a partir del siglo XXI hemos conocido nuevas formas de visibilidad política y de expresión de la palabra pública que se han gestado en lugares multitudinarios del anonimato y de poco encuentro cara a cara entre los hombres y las mujeres, como lo son los entornos de convergencia potencializados por las narrativas transmedia.

El tercer planteamiento toca asuntos relacionados con el papel de los medios de comunicación y las narrativas transmedia en las transformaciones de los regímenes de visibilidad de la democracia en clave normativa. Es decir, pensar cómo la transmedialización de figuras públicas (en este caso Diego Maradona) puede habilitar el reconocimiento y expresión de múltiples sujetos, grupos, códigos, identidades y conflictos, que luchan por acceder y significar espacios propios de vida y experimentación democrática mediante intercambios que implican actuar con otros, así como hablarles y escucharlos. Es, en otras palabras, la capacidad de las narrativas transmedia de extender la esfera pública a aquellos sujetos que están excluidos, y trabajar para que puedan acceder, mediante dramaturgias culturales, a formas discursivas e intercambios simbólicos, a esferas públicas propias y, a partir de allí, interrogarnos por la calidad de las relaciones sociales que se dan en el orden colectivo. De esta forma, más que apostar por una función democrática de las narrativas transmedia en la esfera pública dirigida a garantizar la tranquilidad o las buenas decisiones, se trataría de trabajar por formas de intercambio

comunicativo que ofrezcan a los ciudadanos la posibilidad de ampliar las zonas de *poder temático* de la sociedad.

## Conclusiones

Diego Armando Maradona es, sin duda alguna, un jugador que pasará a la historia por su conducta dentro y fuera de la cancha. Sus goles (en especial “la mano de Dios” y “el gol del siglo”), sus partidos (como aquel contra Inglaterra en cuartos de final en el Mundial de Fútbol México 86), sus triunfos (con Boca Juniors, Nápoles, la selección argentina), sus declaraciones (políticas, deportivas, culturales), sus problemáticas (con las drogas, con los directivos, etcétera), entre tantas otras razones, harán que “el 10 argentino” pase a la historia del deporte.

Uno de los factores por los que Maradona ha tenido tanta importancia es debido a la naturaleza propia del juego que representa. Porque, especialmente en Latinoamérica, este deporte se ha convertido en una fuente de construcción y reforzamiento de la imagen nacional y, a través de todos los rituales que rodean al fútbol, hay mucho más en juego que el simple entretenimiento.

El jugador y todos los productos derivados de su narrativa son transmedia. Esto se ve en la convergencia de medios que participan en el vasto universo narrativo alrededor de Diego Armando Maradona (radio, películas, comerciales, cortos animados, libros, artículos, revistas, programas de radio, bebidas, cosméticos, etcétera) que aportan, de una manera u otra (algunas veces expandiendo el relato, otras contrayéndolo y resumiéndolo) a la historia.

Sin embargo, es evidente que no hay una estrategia clara detrás de la producción transmedia sobre la vida del jugador, pues ha sido un camino no planeado, espontáneo, en el que la ampliación del universo narrativo no ha surgido de forma homogénea, sino con propósitos comerciales, políticos, empresariales o de simple entretenimiento, que han variado según el contexto. Es importante, además, resaltar que la mayor parte de esta producción ha sido realizada por fans del jugador, quienes, a través de la participación en ciertos productos, han ampliado el universo narrativo.

Quedan, sin embargo, temas investigativos que permitirían ampliar el entendimiento de estrategias transmedia como las que se presentan con Diego Armando Maradona. Por ejemplo, profundizar en los conceptos al desarrollar productos transmedia alrededor de personajes no-ficcionales.

La expansión de este tipo de universo narrativo ofrece muchos obstáculos al proceso de análisis de caso por las complejidades que se presentan al utilizar las categorías que usualmente se han empleado para estudiar casos ficcionales y narrativos.

Son necesarias, también, nuevas categorías de análisis para estudiar casos de no-ficción que se ficcionan en diferentes contextos, como se observa en el caso de Diego Armando Maradona con la publicidad, las canciones, los poemas y otros productos realizados de manera oficial y por fans, los cuales crearon las condiciones necesarias para hacerlo transmedia.

Aunque quedan abiertas estas líneas investigativas sobre el caso de Diego Armando Maradona, el fútbol y la transmedia en casos ficcionados de no-ficción, un aspecto importante que se evidencia en casos como el del jugador argentino, y también en muchos otros, es que la transmedia, como estrategia y no como concepto, y sobre todo de manera no intencionada, ha estado presente en Latinoamérica desde hace mucho tiempo. Porque, antes de que Henry Jenkins empleara el término transmedia en 2003, o de que Marsha Kinder hablara de los sistemas intertextuales transmedia en 1991, la producción convergente, por diferentes medios que aportan significativamente al universo narrativo, es un fenómeno que ya estaba presente y que se ha manifestado de forma casi espontánea en nuestro continente suramericano. Diego Armando Maradona y la producción que lo rodeó, con la participación de los fans, la vinculación de diferentes plataformas y medios, componentes narrativos y no narrativos que expanden y contraen su universo narrativo, es solo uno de tantos ejemplos de *transmedia* en Latinoamérica anteriores a la acuñación de dicho término.

## Referencias

Archivo 10, Museo homenaje a Maradona (2013, octubre 30), “Feliz cumple!!!!”, comentario en Facebook, disponible en: <http://bit.ly/2vshadR>

Budka, Philipp y Domenico Jacono (2013), “Football fan communities and identity construction: Past and present of ‘Ultras Rapid’ as sociocultural phenomenon”, en: *Kick It! The Anthropology of European Football*, FREE Conference, Universidad de Viena, octubre.

Burns, Jimmy (1997), *La mano de Dios. La vida de Maradona*, Buenos Aires, Planeta.

Castaldi, Paolo (2015), *La mano de Dios. Una novela gráfica sobre la vida de Diego Armando Maradona*, Bogotá, Rey Naranjo.

- Cornejo, Francisco (2001), *Cebollita Maradona*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Dávila Ladrón de Guevara, Andrés (2006), “Fútbol, selección y Nación: reflexiones y replanteamientos desde la derrota”, *Revista Quórum*, Madrid, núm. 14.
- Diego Maradona Official (2018), sitio web: *Fan Zone Diego Maradona Group*, disponible en: <https://bit.ly/2Gw2z78>
- Fédération Internationale de Football Association FIFA (2007), “FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football”, sitio web: *Fifa.com*, disponible en: <http://bit.ly/2eVIPRV>
- Galeano, Eduardo (2010), *El fútbol a sol y sombra*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gray, Jonathan (2003), “New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans”, *International Journal of Cultural Studies*, Londres, vol. 6, núm. 1, marzo, doi: <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Heath, Joseph y Andrew Potter (2005), *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus.
- Iglesia maradoniana (2016), sitio web: *Iglesiamaradoniana.com.ar*, disponible en: <http://bit.ly/2wSIS6r>
- Jameson, Frederic (2005), *La lógica cultural del capitalismo tardío*, Buenos Aires, Trotta.
- Jenkins, Henry (2007), “Narrativa Transmedia 101”, sitio web: *Confessions of An Aca-Fan*, disponible en: <http://bit.ly/1dKdsPK>
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- Kinder, Marsha (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkley, University of California Press.
- Maradona, Diego (2000), *Yo soy el Diego*, Madrid, Planeta.
- Montoya, Diego Fernando, Mauricio Vásquez y Harold Salinas (2013), “Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas”, *Co-herencia*, Medellín, vol. 10, núm. 18, enero-junio, disponible en: <https://bit.ly/2M9bDkx>
- Paoletti, Paolo (1993), *Il mio re*, Napoli, Eurobook.

Scolari, Carlos (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Planeta.

#### Audiovisuales

K&S Films, Guacamole Films, Óscar Kramer y Hugo Sigman, prods., Carlos Sorín, dir. (2006), *El camino de San Diego* (película), Argentina, 20th. Century Fox.

Melli, Elide, prod., Marco Risi, dir. (2007), *Maradona, la mano de Dios* (película), Italia – Argentina, 01 Distribution.

Wild Bunch y José Ibáñez, prods., Emir Kusturica, dir. (2008), *Maradona by Kusturica* (documental), España – Francia, BiM Distribuzione.

#### Grabaciones musicales

Bugatti, Enrique (s. f.), “Mago Diego”, sitio web: *Hermano Tango.com*, disponible en: <http://bit.ly/2tYZzMs>

Manu Chau (2007), “La vida tómbola”, en: *La radiolina* (grabación musical), Francia, Because Music.

Romero, Alejandro (2000), “La mano de Dios” (grabado por Rodrigo), en: *Homenaje a Maradona. La mano de Dios* (grabación musical), Argentina, BMG.

## Brasil

# De la historia a la leyenda en transmedia: análisis de la apropiación de las audiencias latinoamericanas a través del hecho histórico del Cangaço en Brasil

*Jennifer A. Duitama Martínez*

---

En el mundo contemporáneo se habla de los fans como lectores que hacen suyo un texto y lo interpretan de tal manera que transforman la experiencia de observar “en una cultura participativa rica y compleja” (Jenkins, 2010: 37). Producir como fan es posible en esta época gracias a la amplia gama de herramientas tecnológicas que se han desarrollado y a las facilidades que proveen los medios digitales para exponer dichas producciones a diversos públicos.

Al respecto conviene decir que las historias reproducidas por los fans se recrean a partir de la ficción, siendo esta la simulación de acciones y acontecimientos imaginarios que propone a su público el placer desinteresado de una historia (Genette, 1993) presentada en la televisión, una película o un libro, pero raramente a partir de un relato originado en un hecho histórico significativo para un grupo social, y su transformación cultural a causa de su adaptación a la vida corriente.

En esta línea, el presente capítulo explora la apropiación del relato de Lampião y Maria Bonita enmarcado en el hecho histórico del Cangaço (que tuvo lugar en el desierto del nordeste brasileño entre 1920 y 1940), y cómo ha evolucionado su narrativa a través del tiempo. Este panorama revela diversos grupos de productos mediáticos realizados por diferentes audiencias alrededor de la historia de Lampião y Maria Bonita, conocidos como el “Rey y la Reina del Cangaço”.

Con el fin de llevar a cabo esta indagación se plantean cinco momentos: en primer lugar, una conceptualización sobre la construcción narrativa como un sistema intertextual transmedia. En segundo lugar, el recuento del hecho histórico del Cangaço en Brasil y sus repercusiones en el contexto social, haciendo énfasis en el relato de los denominados “Reyes del Cangaço”. En tercer lugar, un rastreo desde el contexto histórico que



hizo posible el desarrollo del relato, la conversión de este en leyenda y los productos realizados por la población brasileña a partir de esta temática, aplicando los conceptos de análisis del sistema intertextual transmedia presentados en el primer momento. Seguidamente, hago un análisis de la producción de las audiencias evidenciando los conceptos relacionados con el resultado de dicho análisis. Por último, presento las conclusiones y discusiones que abren otras posibilidades de análisis sobre la construcción de la transmedialidad a partir de la apropiación de las audiencias.

## Algunas definiciones

La convergencia entre las diversas formas de narrar y las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo cambios en los ecosistemas mediáticos. La aceptación y apropiación de los relatos en tales ecosistemas ponen a prueba conceptos que antes eran transparentes; entre ellos la transmedialidad, que no es un concepto fácil de definir. Para entender este término es imprescindible retomar las principales líneas de investigación de los autores que han estudiado la transmedialidad, a partir de dos perspectivas: una teórica y otra práctica. En la primera, como lo señalan Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 141), se analiza la transmedialidad desde un origen semiótico y narratológico, lo cual permite conectar diversos medios a través de campos emergentes como los estudios mediáticos comparados, la narratología transmediática y los estudios de las audiencias; mientras que la segunda se orienta hacia el diseño y la ejecución de un proyecto transmedia, siendo en este caso los productores, con su experiencia en la creación de tales proyectos, quienes entregan metodologías de realización, técnicas y métricas para su construcción.

Para ilustrar la cuestión que nos ocupa, vamos a revisar algunas definiciones sobre el concepto de transmedia que han sido expuestos por diferentes autores, comenzando con Marsha Kinder, quien en *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games* (1991) analiza la serie televisiva de las *Tortugas Ninja* como un sistema intertextual en el cual la dimensión narrativa y los personajes se conectan con otros textos u objetos históricos. Paralelamente a estos elementos intertextuales, Kinder acuña el término de transmedialidad como la posibilidad de llevar la narración a diferentes medios. Ligado a este hallazgo y a la aparición de la internet, se generó un movimiento que le permite a los públicos participar de distintas maneras

hasta obtener una respuesta y ser escuchados o vistos por los productores de entretenimiento u otros pares, lo cual mostró otra variante para definir el concepto de transmedia, esta vez en la producción de contenidos y en la forma de contar las historias.

De este modo aparece una nueva forma de autoría en la cual el énfasis está puesto en los materiales que pueden ser seleccionados y dispuestos para producir muchas formas diferentes de desarrollo (Laurel, 2000), lo que ofrece a los usuarios otras herramientas en la creación de historias y permite una nueva definición de transmedia a partir de la convergencia como un proceso continuo, en el que se producen varias intersecciones de las tecnologías de los medios de comunicación, las industrias, el contenido y el público (Jenkins, 2001). Con ello, la transmedia se convierte en un universo narrativo que hace posible la expansión de la historia, que se complementa con la orquestación de diferentes medios (Jenkins, 2006).

Partiendo de lo anterior, y a fin de analizar un posible sistema intertextual transmedia en el relato de Lampião y Maria Bonita dentro del hecho histórico del Cangaço en Brasil, es pertinente recalcar que:

[...] cualquier producto, sea cual sea, amplía el sistema transmedia, unos lo hacen desde la diégesis o sea que ensanchan el universo narrativo y aquellos, los que sugiere Scolari como *compresores*, aunque cumplen una función de síntesis, de resumen o de ordenamientos cronológicos de la historia, no comprimen el universo narrativo, lo conservan tal cual, y además cumplen una función de propagación del sistema general de productos transmedia (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 148).

En cuanto al objeto de análisis, al ser un relato ocurrido dentro de un hecho histórico significativo, es necesario resaltar que la historia y la narración no existirían para nosotros de no ser por la mediación del relato (Genette, 1989: 84), siendo este lo que leemos. En el relato los eventos no aparecen necesariamente en orden cronológico, las características de los participantes están dispersas a lo largo del mismo y todos los puntos del contenido narrativo se filtran a través de la perspectiva de un focalizador.

## El Cangaço

En el nordeste de Brasil, entre 1870 y 1940, tuvo lugar uno de los movimientos de rebeldía más fuertes en la historia de ese país: el Cangaço;

un fenómeno histórico y cultural que se remonta a la creación de bandos en el siglo XVIII (Vieira, 2007).

A principios del siglo XVIII la economía brasilera giraba en torno a la agricultura, específicamente la explotación de caña de azúcar con mano de obra de esclavos; dichos cultivos se concentraban en las ciudades costeras para la posterior exportación de azúcar refinada. Debido al rápido crecimiento de las exportaciones, se dio la necesidad de buscar otras tierras, con la subsiguiente expansión de la agricultura al nordeste y la expropiación de los terrenos de los campesinos que habitaban allí.

A la cultura de las haciendas le siguieron otras problemáticas empresas, como la del cuero, material que pasó a ser imprescindible en la cultura nordestina. El *sertanejo* (el campesino de las zonas interiores del nordeste de Brasil) empezó a usarlo en su vida diaria, en especial en sus vestidos, pues lo protegían de la áspera vegetación del desierto, llamada *caatinga* por los brasileños, compuesta por diferentes tipos de arbustos, árboles pequeños y cactus. Fue en estas duras condiciones, en las que cada vez se hacía más difícil vivir debido al terreno árido y seco, que comenzó la colonización en busca de lugares cercanos al agua, desplazándose hacia el río San Francisco o *Velho Chico*, como lo llaman cariñosamente los habitantes de la región.

Hacia finales del siglo XIX, dos grandes cambios afectaron la vida del *sertanejo*. El primero fue la abolición de la esclavitud en mayo de 1889, por lo cual el trabajo en los cañaduzales ya no estaba a cargo de los esclavos, y el segundo fue la transferencia de tierras del patrimonio de la Unión al patrimonio de los Estados; se concretó así la Ley de Tierras, que prohibía la apertura de nuevas posesiones y establecía que, de igual forma, debía prohibirse la consecución de baldíos por otro medio que no fuera el del título de compra (Casanova, 1985: 21). Esta ley afectaba directamente a los campesinos, pues quienes no tenían el título de las tierras colonizadas eran desplazados o debían someterse al trabajo en las haciendas por un salario escaso, reducidos a un pequeño pedazo de tierra para cultivarlo y satisfacer las propias necesidades.

Entre las haciendas no existía ningún límite físico, únicamente fronteras imaginarias o naturales que en su mayoría permitían el paso del ganado de una hacienda a otra, lo que generaba desconfianza y robos. Al mismo tiempo, los conflictos entre vecinos surgían a causa de la posesión de las fuentes de agua y los pastos para el ganado, lo que dio pie a las riñas entre las familias. En esas disputas la autoridad se fundamentaba en la

imposición de las decisiones de los hacendados, denominados coroneles, y los campesinos no tenían otra opción distinta que la de obedecer. Los coroneles se hallaban por encima de la ley, y para mantener el orden crearon grupos armados dirigidos por ellos, que funcionaban como milicias privadas, y estaban constituidos por *jagunços* y *cangaceiros*; los primeros eran los guardaespaldas del coronel, por lo general tenían antecedentes criminales y su labor era cuidar la tierra, castigar y asesinar a los enemigos de sus jefes (Brito, 2014); los *cangaceiros* en cambio eran jornaleros de las tierras del coronel que cuidaban el ganado y los cultivos. Y, al ser dependientes del coronel, tenían la función de defenderlo (Vieira, 2007: 4).

El término *cangaço* proviene de la palabra *canga*, que designa un trozo de madera para transportar utensilios sobre los animales de carga; de este modo la palabra *cangaceiro* connota el sentido de carga, por la cantidad de objetos y armas que estos llevaban. En relación con su labor el *cangaceiro* era un hombre que siempre debía estar disponible para lo que ordenara su coronel.

A mediados del siglo XIX se produjeron grandes cambios con la llegada del cultivo de algodón para abastecer la demanda europea; esto trajo consigo un gran desarrollo en la región con la red de carreteras y la conexión entre las ciudades, el aumento de la población y el auge de la producción. En este panorama, los coroneles se hicieron aún más poderosos y los campesinos aún más pobres. Por otra parte, el clima se convirtió en un problema por la prolongación de las sequías, lo que originó un problema social de grandes proporciones ya que las precarias condiciones de vida favorecían la creación de grupos al margen de la ley que saqueaban y robaban las tierras, en desmedro de la comunidad nordestina.

Fue en medio de este escenario que comenzó la formación de grupos autónomos que actuaban con el fin de hacerle “favores” a los coroneles, asaltar a los viajeros, cobrar venganzas personales, saquear a los hacendados o familias con mayor riqueza para luego distribuirla entre la población pobre. Este vandalismo social fue denominado “Cangaço”, pero no era un fenómeno exclusivo del Brasil, sino que fue una manifestación mundial. Estos bandos cumplían una función social (Uribe, 2012); como lo explica Vieira al citar a Eric Hobsbawm, el vandalismo social estaba compuesto por tres tipos: “El ladrón noble que roba a los ricos para darle a los pobres; los guerrilleros o combatientes que le dan prioridad a la resistencia; y el vengador, quien siembra el terror y actúa por venganza” (citado en Vieira, 2007: 202).

El *cangaceiro* combinaba esas tres características: los *sertanejos* se convertían en *cangaceiros* a causa de las injusticias cometidas contra ellos o sus familias, porque habían perpetrado algún delito y eran perseguidos por la Policía o porque querían vengarse de alguien que había asesinado a un familiar, o después de sufrir agresiones de alguna familia rival. La persona decidía ingresar entonces al Cangaço para hacer justicia con sus propias manos; generalmente los *cangaceiros* eran admirados y ayudados por los campesinos, pues para ellos eran una especie de héroes, sin dejar de ser bandidos perseguidos por las autoridades (Vieira, 2007: 7).

El primer grupo nació al iniciar la década de los setenta del siglo XIX. El comandante de uno de los bandos, Inocêncio Vermelho, toma el poder al ser asesinado en 1876 João Calangro, su antiguo comandante. Durante los años 1877 y 1879 se presentó una de las sequías más fuertes en el nordeste, lo que hizo aún más precaria la vida en el desierto. Para mantener el orden, los coroneles pusieron a cargo al bando de Calangro para ejercer la autoridad; una vez pasó la sequía y la vida en el desierto se normalizó, los políticos no aceptaron que un bandido fuese la autoridad, lo que desató una serie de enfrentamientos entre la Policía y los *cangaceiros*. La primera creó grupos de *volantes* (contingentes conformados por campesinos que vivían en constante desazón a causa de los segundo) cuyo salario era pagado por el erario público.

Otro grupo de *cangaceiros* surgió en aquella época, liderado por Jesuíno Brilhante, quien luchaba por las familias pobres; Jesuíno se convirtió en *cangaceiro* a causa de una disputa entre familias. Él pertenecía a una de las más adineradas, y todo lo que robaba lo dividía entre los pobres, lo que lo convirtió en héroe de los campesinos.

Con la terminación de la monarquía en 1889 y el restablecimiento de la república, la vida de los campesinos del nordeste cambió radicalmente. Con la Constitución de 1891 ingresó el federalismo al Brasil; los principales estados fueron dominados por poderosos terratenientes, lo cual dio paso a un período histórico conocido como “La república de las oligarquías”. Con ello, los coroneles quisieron apoderarse del Estado para controlar el flujo financiero y usarlo a su antojo; de esta manera crearon milicias para garantizar el apoyo político, lo que hizo que el movimiento del Cangaço disminuyera en las regiones con mayor protección.

Al tiempo que esto sucedía, la figura del padre Cícero Romão Batista tomaba auge en 1890, gracias a su fama de hacer milagros. Estos no fueron avalados por la Iglesia católica y fue suspendido, lo que no menoscabó su prestigio; las personas se congregaban en torno a él y le daban crédito

por sus milagros. De este modo, el padre Cícero se convirtió en un jefe político muy respetado en el estado de Ceará.

A mediados de 1890, Manoel Baptista, tras haber sufrido el asesinato de su padre y no obtener ninguna respuesta de la justicia, decidió hacerse *cangaceiro* para vengarlo e ingresó al movimiento con el alias de Antônio Silvino. Él le dio características particulares al Cangaço al empezar a usar uniformes de la Guardia Nacional; a Silvino lo caracterizaba a su vez el gusto por las joyas y la perfumería, lo que se convertiría en una particularidad de los *cangaceiros*: la vanidad. A ello se sumaría otra de las características de Silvino, ya que en la selección de las personas que se postulaban para ingresar en el bando estas debían acreditar ser respetuosas y decentes.

Hacia 1916, en Pernambuco, entran en disputa las familias Ferreira y Saturnin, propietarias de tierras, las cuales estaban en un nivel intermedio entre los hacendados y los *sertanejos*. La familia Ferreira era propietaria de una plantación, además de cabezas de ganado vacuno, cabras y carneros, lo que les permitía producir artículos de cuero (Pericás, 2010). Al terminar el enfrentamiento entre estas dos familias, en 1920, los hermanos Virgulino, Antônio y Livino Ferreira ingresaron al Cangaço con el bando de Luiz Padre y Sinhô Pereira, con el fin de vengar la muerte de su padre. El apodo de Lampião proviene del enfrentamiento con un *volante* reclutado por la Policía, y en el cual la escopeta de Virgulino no dejaba de brillar como una lámpara: “*combate com a volante, a espingarda de Virgulino ‘não deixou de ter clarão, tal qual um lampião’*” (Dória, citado en Vieira, 2007: 13); desde entonces Virgulino fue conocido como Lampião. Hacia 1922 Lampião se apropió del bando tras la salida de Luiz Padre y Sinhô Pereira.

Lampião, el denominado “Rey del Cangaço”, dominó el desierto brasileño durante casi veinte años; era reconocido por su crueldad y frialdad extremas. La violencia siempre estaba presente en su actuar y marcó esa época con un baño de sangre. Una de las características de su bando consistía en apuñalar a sus víctimas en puntos vitales; por otra parte, además de las torturas y ejecuciones, se dice que los *cangaceiros* eran alegres y se divertían, contraste que definía su estilo de vida.

Estos rebeldes permitieron la entrada de reporteros a las zonas que controlaban y así pudieron ver de primera mano las marcas que dejaban en los saqueos y sus técnicas de ataque, así como la posterior repartición del botín. Su interés era proyectar una imagen de héroes para el pueblo, demostrar que los campesinos tenían opciones para salir de la opresión de los coroneles y la miseria extrema en la que vivían.

Para las décadas de los años veinte y treinta surge en Brasil la clase media y el proletariado, con la consiguiente centralización de la economía en las grandes ciudades. La agricultura pasa a un segundo plano, y por ende pierde importancia política; al volcarse toda la atención hacia las ciudades, se produce una profunda crisis en el desierto nordestino.

Los movimientos rebeldes se convirtieron en un problema para el Gobierno. Además de perseguir a los *cangaceiros*, tuvo que ocuparse de la Columna Prestes, un movimiento que pretendía llevar la filosofía comunista a todo el Brasil de la mano de su comandante, Miguel Costa-Prestes. En 1926, Virgulino Ferreira fue convocado por el Padre Cícero a Juazeiro del Norte, donde se le pidió formar parte de los batallones patrióticos para luchar contra la Columna Prestes, pero Lampião no quiso entrar en conflicto con dicha facción.

En 1930 Getulio Vargas asume la presidencia del Brasil con un ambicioso proyecto de modernización que buscaba mejorar las condiciones de las capas sociales desfavorecidas y controlar las antiguas oligarquías. Ese año fue uno de los más importantes del Cangaço ya que, al conocerse Lampião y Maria Bonita (quien fue el amor de su vida), se permitió el ingreso de mujeres a los bandos *cangaceiros*.

En 1932 en los estados de Bahía, Alagoas, Sergipe y Pernambuco se emprende una ofensiva en contra de los bandos, lo que hace posible la unión de las fuerzas policiales; el Rey del Cangaço utilizaba estrategias de dispersión para evadir la persecución, pero finalmente, en 1938, Lampião, Maria Bonita y varios integrantes fueron dados de baja por la Policía en Porto da Folha, Sergipe. El teniente João Bezerra y su tropa decapitaron a los rebeldes y sus cabezas fueron llevadas como trofeos para exhibirlas en Porto da Folha y posteriormente en el Museo Nina Rodrigues en Salvador de Bahía, donde permanecieron hasta 1969, cuando fueron enterradas en el cementerio de las Quintas (Vieira, 2007: 16).

Parte de lo que se quería transmitir a la población con las campañas de persecución, el asesinato, decapitación y exposición de las cabezas de los *cangaceiros*, era que la rebeldía no iba a ser permitida y que tenía como castigo final la muerte. Así se desalentó a la población y se sembró el miedo. En 1940, con el asesinato de otros líderes *cangaceiros* como Corisco y su compañera Dadá, termina el Cangaço. El fin de este movimiento fue ocasionado por diversos factores, entre ellos la industrialización y la difícil sobrevivencia en el territorio. Sin embargo, su extinción inició con la revolución de los años treinta y la persecución del vandalismo y el golpe

militar de septiembre de 1937, conocido como *Estado Novo*, una de cuyas metas prioritarias fue la erradicación del movimiento rebelde.

## Lampião y Maria Bonita

La historia principal que se crea en el contexto del Cangaço es el romance entre Lampião y Maria Bonita, “Los reyes”, siendo ellos dos los personajes centrales del relato originario del sistema intertextual.

Virgulino Ferreira da Silva, el personaje representativo de este movimiento, ya era una leyenda mucho antes de su muerte; el reportero sirio-libanés Benjamin Abrahão es el encargado de documentar su vida. Lampião era famoso por su crueldad, sus ropas adornadas y su vanidad (Barbosa, 2014). Los saqueos de su bando estaban dirigidos principalmente a los hacendados y comerciantes; en sus ataques mostraba su lado más vil y sangriento: el grupo de Virgulino secuestraba niños, quemaba las haciendas, daba muerte al ganado, torturaba y violaba a las mujeres colectivamente para luego marcarlas en el rostro. Aun así, era apreciado por muchas personas en diferentes capas de la sociedad, desde coroneles hasta *sertanejos*, pasando por la Iglesia representada por el Padre Cícero a quien él consideraba un santo (Brito, 2014). Fue así como se conservó en el imaginario la imagen de héroe y luchador en beneficio de la libertad de su pueblo.

En 1929 Virgulino conoce al gran amor de su vida: Maria Gomes de Oliveira, conocida como Maria Bonita (Barbosa, 2014). Proveniente de una familia humilde, se casó a los quince años de edad con un zapatero de la región con quien no tuvo hijos, pues este era estéril. Cada vez que discutía con su esposo, Maria Bonita se iba a la casa de sus padres, quienes eran seguidores de Lampião. Fue precisamente en una de las visitas a la casa de sus padres que Maria conoció al Rey del Cangaço, se enamoran a primera vista y desde ese momento inicia su historia de amor.

Un año después de conocer a Maria Bonita, Virgulino llama a Maria para hacer parte de su bando, lo que permitió el ingreso de muchas mujeres al movimiento *cangaceiro*. Maria convivió ocho años con Lampião, tuvieron una hija, de nombre Expedita Ferreira, y tres abortos (Barbosa, 2014). Al ser una mujer del desierto, Maria Bonita entregó a su hija a otra familia para que la criaran; algunas veces se encontraba con ella en la hacienda de la familia que la cuidaba y otras veces en medio de la *caatinga* (Cavalcante, 2014).



## Un amor transmedia

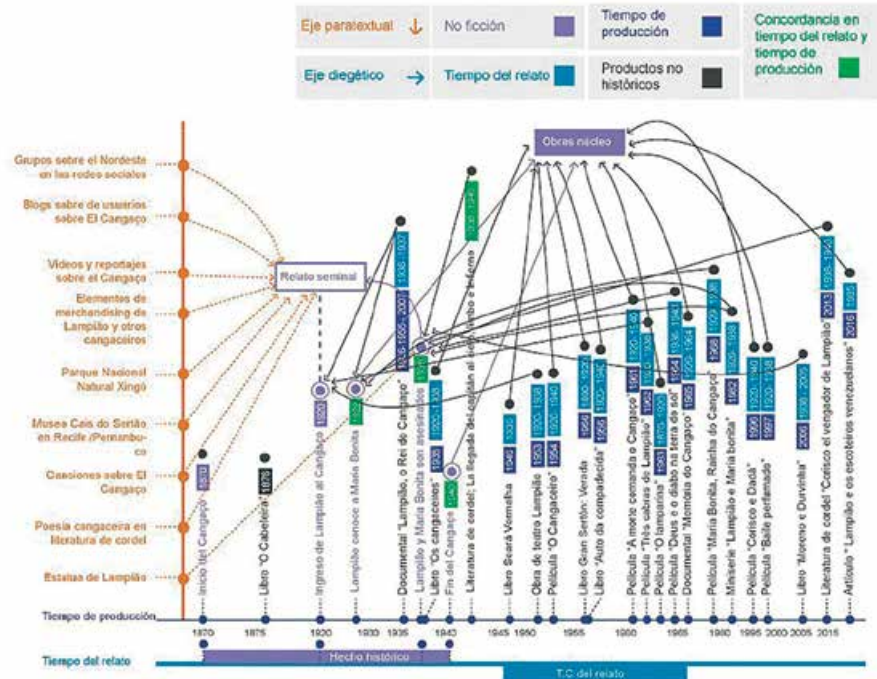
Han sido muchos los productos generados por las audiencias brasileñas en torno a esta historia de amor sin que exista un autor o dueño de ella, pues desde su nacimiento esta hace parte de una comunidad que se apropia de un fenómeno ocurrido en su territorio, lo cual permite hacer un seguimiento de los productos mediáticos asociados al Cangaço, desde las historias y la poesía en la Literatura de Cordel hasta las grandes películas que marcaron al cine brasileño con el género de cine *Nordstern* en los años cincuenta (Vieira, 2007).

Como se indicó anteriormente, el año 1940 marcó el fin del Cangaço, lo que dio inicio a la consagración de este hecho histórico como mito; al respecto afirma Hernani Heffner: “El cangaceiro es un personaje que echa raíces en la historia, pero se consigue separar de ella, por esto se ha transformado en mito” (citado en Gomes, Hackmayer y Primo, 2008: 56). El Cangaço quedó impreso en el imaginario del pueblo, lo que extendió raíces en la cultura brasileña, especialmente en los estados de Alagoas, Bahía, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Pernambuco, Rio Grande del Norte y Sergipe; en la cultura nordestina se ve reflejado en muchas tradiciones de su diario vivir como la forma de preparar la carne, la medicina natural, el acento y algunas de las comidas. Este fenómeno fue tan relevante para Brasil que impulsó expresiones culturales y obras que caracterizan y enriquecen a la literatura, el teatro, el cine y la música; una producción cultural que gira en torno a este relato y que permite un rastreo y un análisis desde la perspectiva de un sistema intertextual transmedia, como se expone en el gráfico 1.

Como se presenta en el gráfico, y siguiendo lo propuesto por Montoya *et al.*, esta figura está compuesta por los dos ejes que conforman el sistema intertextual transmedia: uno vertical (*eje paratextual*) y otro horizontal (*eje diagético*) definido este último por sus autores en los siguientes términos:

En él se ubican todos los productos que se construyen dentro del sistema y tienen incidencia directa en la narrativa. [...] son solo aquellos que afectan la diégesis o, como nos hemos permitido llamar, el universo narrativo. En este eje situamos la obra seminal –la que da origen a la narración– y las demás obras que empezarán a alimentar o en términos de Jenkins, a expandir esa narración (2013: 149).

GRÁFICO 1. Sistema intertextual transmedia del Cangajo



Fuente: elaboración propia a partir de Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 148).

En el eje diegético se observan dos líneas paralelas; la primera hace alusión al tiempo de producción (obras producidas a partir del relato), y designa el momento de publicación de las obras; aquí cabe mencionar que el tiempo de producción y el tiempo del relato pueden coincidir. En la segunda línea se observa el tiempo en el que se encuadra la construcción del relato, en este caso el tiempo en que se desarrolla la narrativa. Con el fin de darle mayor sentido al presente análisis, varié el orden de las líneas propuesto por Montoya *et al.* quienes sitúan el tiempo del relato en primer lugar y el tiempo de producción en el segundo. Hago esta diferenciación debido a la naturaleza de los relatos núcleo y seminal que retomaré más adelante, pues comprenden una construcción del relato dentro de un fenómeno histórico. En nuestro caso la línea del tiempo de producción funciona también como la línea de tiempo en la que ocurren los hechos, y permite hacer seguimiento a un suceso, independientemente del tiempo del relato, que varía de acuerdo con los distintos productos mediáticos.

Retomando el tópico de la *obra seminal*, definida por Montoya *et al.* (2013: 151) como el producto que da inicio al sistema narrativo, y la *obra núcleo* como aquella que permite la expansión del universo narrativo, para este análisis las denominé *relato núcleo* y *relato seminal* ya que no se basan en una construcción ficticia estructurada por un autor, sino en historias que sucedieron durante el hecho histórico del Cangaço entre 1870 y 1940, y de las cuales se tiene evidencia. Partiendo de estos dos conceptos que se sitúan en el eje diegético, tomo como relato seminal el ingreso de Virgulino al Cangaço, acontecimiento que permite también la ampliación del universo narrativo en una obra núcleo, pues a partir de allí encontramos el inicio de producciones situadas sobre el eje diegético.

Como esta obra núcleo es difundida antes de finalizar la construcción del relato, es necesario separar los acontecimientos puntuales que también se convierten en relatos núcleo a medida que van sucediendo. El primero de ellos es el encuentro de la pareja de *cangaceiros* en 1929, base del documental *Lampião, o Rei do Cangaço*, producido por Benjamin Abrahão en 1936. Otra obra relacionada, que ayudó a expandir la narración es la película *Três cabras de Lampião*, de Aurélio Teixeira, estrenada en 1962. Del relato núcleo del encuentro de los dos *cangaceiros* parten otras producciones como la miniserie *Lampião e Maria Bonita*, producida por la Red Globo en 1982, y la película *Maria Bonita, Rainha do Cangaço* (1968), de Miguel Borges.

El asesinato de Lampião y Maria Bonita en 1938 se presenta como otro relato núcleo que genera diversos productos que permiten la expansión del relato a la ficción con las obras asociadas a la Literatura de Cordel del nordeste de Brasil. Estos eran libritos atados con una cuerda que se vendían en las tiendas, algunos de cuyos títulos más famosos –y que dieron pie a la ampliación de la narración– fueron *A Chegada de Lampião no céu*, de Rodolfo Coelho; *A Chegada de Lampião no inferno*, de José Pacheco y *A Chegada de Lampião no purgatório*, de Luis Gonzaga de Lima, publicados entre 1938 y 1945.

Del asesinato de Lampião surgen obras recientes como *Corisco o vingador de Lampião* (2013), de Nando Poeta, en la misma modalidad de Literatura de Cordel, o la historia de los dos *cangaceiros* que lograron huir el día de la muerte del Rey y la Reina del Cangaço, que permaneció oculta hasta cuando se dio a conocer con el libro *Moreno e Durvinha – Sangue, amor e fuga no Cangaço* (2006), de Nonato Freitas, una producción que se deriva de la captura de los reyes del Cangaço y amplía la historia.

La finalización del Cangaço en 1940 da por terminada la construcción del relato, lo que permite analizar la historia de los Reyes del Cangaço como un todo y consolidarlo como un núcleo, como se ilustra en el gráfico del sistema intertextual, y dio inicio a la creación de innumerables productos mediáticos, siendo el principal el cine, que se estableció como un género particular en 1950 con el apelativo *O Nordestern*, y que agrupó unas cincuenta películas a lo largo de los setenta años de permanencia de este género típicamente brasileño (Vieira, 2007).

Entre estas películas las más reconocidas son *O Cangaceiro*, producida en 1954 por Cid Leite da Silva; *A morte comanda o Cangaço* con la producción de Marcello de Miranda Torres y Walter Guimarães Motta, en 1961; *Três cabras de Lampião*, producida por Aurelio Teixeira en 1962; la producción *O lamparina*, de Amácio Mazzaropi, en 1963; *Deus e o diabo na terra do sol*, dirigida por Glauber Rocha en 1964; el documental *Memória do Cangaço*, producido en 1965 por Paulo Gil Soares, quien da un sentido más realista sobre la situación al recuperar las imágenes de Lampião y su grupo captadas por Benjamin Abrahão en 1930. Otras producciones destacadas fueron *Maria Bonita, Rainha do Cangaço* (1968), dirigida por Miguel Borges; *Corisco e Dadá* (1996), de Rosemberg Cariry; y *Baile perfumado* (1997), de Paulo Caldas y Lírio Ferreira, que cierran el ciclo del cine brasileño en torno a la temática del Cangaço.

La ampliación de la narrativa en la literatura se ha dado a partir de diversos productos basados en relatos núcleo como un todo; las obras literarias más representativas son: *Os cangaceiros*, de José Lins do Rego, publicada en 1938; *Seará vermelha*, de Jorge Amado, en 1946; la obra *Grande Sertão: Veredas*, de João Guimarães Rosa, en 1956; y *Auto da compadecida*, de Ariano Suassuna, en 1956, que propició una película con el mismo título. En el eje diegético se sitúa también la obra teatral *Lampião*, de Rachel de Queiroz, en 1950.

Por consiguiente, el eje vertical –el cual ha sido nombrado como eje paratextual– contempla las creaciones que apoyan las obras del eje diegético; sin embargo, estas no amplían el universo narrativo, sino que incorporan elementos como *merchandising*, blogs y actividades *offline* entre otros productos generados por diferentes autores o fans.

En el seguimiento realizado a los productos mediáticos a partir del Cangaco, en el eje vertical se ubica uno de los primeros generados tras la muerte de Lampião y Maria Bonita, una estatua construida en su memoria en una colina de Serra Talhada, Pernambuco, y financiada con dineros públicos. Este elemento en particular muestra la admiración de las personas hacia los Reyes del Cangaco, al igual que otras obras que evocan este hecho histórico, como la poesía *cangaceira*; el siguiente es un fragmento del poema “*Codínome Lampião*”, de Sandro Kretus, un ejemplo de las producciones que soportan los relatos núcleo como un todo:

*O meu nome é Virgulino*  
*O lagarto nordestino*  
*Ouçã bem o que lhe digo*  
*O Cangaco é meu quintal*  
*Meu sobrenome é perigo*  
*Vai logo me dando essas moedas*  
*Vai logo rezando á padre Cico*  
*Foi com Antônio e Levino*  
*Com meus irmãos eu aprendi*  
*Que no Cangaco o homem*  
*Tem que ser macho*  
*No Cangaco o homem*  
*Não pode dormir* (2008).

Con el fin de mantener en la memoria del Brasil este hecho –y asumidos como parte del sistema intertextual en nuestro análisis– se crearon parques y museos temáticos como el parque de Xingó, situado

a las orillas del río San Francisco, y el Museo Cais do Sertão, en Recife, Pernambuco, productos turísticos que soportan el acontecimiento al contar de nuevo la historia en el lugar de los hechos; además de los productos generados a partir de las nuevas tecnologías de la información como los videojuegos en las redes sociales, los comentarios de los usuarios y los blogs especializados en el tema, que siguen recabando historias reales y personajes relacionados con el Cangaço para ampliar la historia.

Basados en el análisis anterior, al integrar los dos ejes y constatar la relación que existe entre el eje paratextual y el diegético, es posible definir como un sistema intertextual transmedia la construcción social creada a partir del relato de los Reyes del Cangaço dentro del hecho histórico en Brasil.

## El papel de las audiencias como productoras

Retomando el concepto expuesto al comienzo de este capítulo de los fans como “lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una forma que sirve a diferentes intereses”, en medio de “una cultura participativa rica y compleja” (Jenkins, 2010: 37), es importante anotar que, a pesar de haber ocurrido en una época en la que no existían las herramientas tecnológicas actuales, las audiencias que fueron influenciadas por el Cangaço propiciaron la difusión de obras producidas por diferentes autores y diferentes medios enlazados a un mismo relato –como la Literatura de Cordel, la poesía *cangaceira* y las canciones heredadas de la tradición oral– hasta las nuevas generaciones de familias nordestinas del Brasil. Esto permitió construir una identidad cultural y social a partir de la apropiación y la modificación en el imaginario colectivo de un fenómeno histórico, de tal modo que dejaron de ser un público receptor para convertirse en participantes activos en la generación de relatos alternos al hecho histórico original.

En la investigación realizada también se evidencian obras y producciones que no solo presentan el lado positivo del Cangaço y la forma en que quedó impreso en el imaginario colectivo, donde los *cangaceiros* eran héroes y defensores del pueblo, sino también el desacuerdo y frustración ante su lado más cruel y sus formas de actuar, saquear y abusar de la sociedad. En esta vertiente también es activa la participación de las audiencias con el antagonismo de la historia presente en el juego de roles y la ambigüedad en la narrativa, donde no se sabe

quién es el bueno o el malo; allí los públicos encuentran diversas formas de apropiarse de la historia y modificarla según sus propios intereses, reproduciéndola en relación con el contexto cultural y su conocimiento previo de la misma, lo que genera un proceso social en el que las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores.

La creación de los lectores se presenta en la transformación y expansión del relato; de este modo, amplían la experiencia del texto más allá de su consumo inicial (Jenkins, 2010: 37). Al mismo tiempo, la apropiación y el conocimiento del hecho histórico suscitan una conexión emocional en la cual lo cultural se encuentra tan arraigado en las audiencias que llega a impulsar lo comercial y el fomento a la creación de obras de diferentes autores en el cine, el teatro, la poesía, la novela y la Literatura de Cordel, movilización comercial y financiera contraria a las manifestaciones de las audiencias actuales, donde prima el papel de lo comercial sobre lo cultural (Jenkins, 2010).

Para concluir, no solo las audiencias actuales, permeadas por lo digital, pueden convertirse en productoras; como se desprende del análisis, las audiencias se apropian de los contenidos y los exponen a través del medio que tengan disponible de acuerdo con la época en la que se sitúen.

## Conclusiones

El concepto de transmedia, a pesar de haber sido desarrollado recientemente, no es un término nuevo, ha estado en construcción y consolidación a través de historias ficticias –y en este caso no ficticias– pues, como queda demostrado en el seguimiento arqueológico del relato de la historia de amor de los Reyes del Cangaço mediante la construcción y el desarrollo de ese movimiento como sistema intertextual transmedia, es un fenómeno que generó una apropiación y que fue catapultado por productores que encontraron en él una narrativa o hecho relevante.

Por otra parte, las audiencias han hecho posible la existencia de ese sistema intertextual transmedia independientemente de la naturaleza de si sus obras o relatos son de tipo seminal o núcleo, mediante la apropiación y la significación que le otorgan a la narrativa a partir de sus intereses.

Durante el análisis se evidenció la necesidad de modificar las categorías conceptuales de obra seminal y obra núcleo, pues estas

pueden variar de acuerdo con el tipo de narrativa estudiada; es decir, en un sistema intertextual transmedia que pueda originarse en un caso de no-ficción, dimensiones como la leyenda, el reportaje o el documental deben analizarse como elementos únicos en su clase. Una vez dicho esto, ¿cuáles son las categorías y esquemas que nos permiten examinar cada tipo de narrativa con sus propias herramientas de análisis?

## Referencias

Barbosa, Marden (2014), “Conheça a história de Lampião, o ‘Rei do Cangaço’”, sitio web: *Blog do Mendes & Mendes*, disponible en: <https://bit.ly/2xAhMny>

Brito Lopes, Bruno Henrique (2014), “O Cangaço: 12 fotos e 7 fatos impressionantes sobre um Brasil fora da lei”, sitio web: *História Ilustrada*, disponible en: <https://bit.ly/2J71iEB>

Cavalcante, Rodrigo (2014), “Lampião e Maria Bonita: Amor e morte no Cangaço”, sitio web: *José Mendes Pereira Potiguar (Blog)*, disponible en: <https://bit.ly/2Lgb6Nc>

Freitas, Nonato (2008), “Casal de ex-cangaceiros de Lampião conta como era a vida no Cangaço”, *Senatus*, Brasília, vol. 6, núm. 1, mayo, disponible en: <https://bit.ly/2LQDHKc>

García Collado, María Ángeles (2002), “Lectura y lectores de literatura de cordel en Brasil”, *Litterae: Cuadernos de cultura escrita*, Madrid, año 2, núm. 2, junio.

Genette, Gérard (1989), *Figuras III*, Barcelona, Lumen.

Genette, Gérard (1993), *Ficción y dicción*, Barcelona, Lumen.

Gomes, Karolina, Monika Hackmayer y Virginia Primo (2008), “Lampião, Virgulino e o mito”, *Agenda*, Brasil, julio-diciembre, disponible en: <https://bit.ly/2vhiXXG>

González Casanova, Pablo, coord. (1985), *Historia política de los campesinos latinoamericanos: Brasil, Chile, Argentina, Uruguay*, vol. IV, México, Siglo XXI.

Jenkins, Henry (2001), “Convergence? I diverge”, *MIT Technology Review*, Cambridge, MA., junio, disponible en: <https://bit.ly/256Jj7r>

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.

Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.



Kinder, Marsha (1991), *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press.

Kretus, Sandro (2008), “Codinome Lampião”, en: *O andarilho da terra do fogo*, sitio web: *Cultura nordestina*, disponible en <http://bit.ly/2wYvM8u>

Laurel, Brenda (2000), “Creating Core Content in a Post-Convergence World”, sitio web: *TauZero*, disponible en: <https://bit.ly/2J7Rsqb>

Montoya, Diego Fernando, Mauricio Vásquez y Harold Salinas (2013), “Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas”, *Co-herencia*, Medellín, vol. 10, núm. 18, enero-junio, disponible en: <https://bit.ly/2Gw2z78>

Pericás, Luiz Bernardo (2010), *Os cangaceiros: ensaio de interpretação histórica*, São Paulo, Boitempo.

Poeta, Nando (2013), *Corisco o Vingador de Lampião*, São Paulo, Luzeiro.

Uribe, Diana (2012), *Historia de Brasil*, cap. 17 “El Brasil de los pueblos nómadas”, sitio web: *YouTube*, disponible en: <https://bit.ly/2HamTE1>

Vieira, Rute (2007), “Conforto Bioclimático da Amadora. Contributo para o Planeamento Saudável”, en: Paula Santana, ed., *A Cidade e a Saúde*, Coimbra, Almedina.

### *Audiovisuales*

Instituto cultural Chico Albuquerque, Sociedade do Cangaço, prods., Benjamin Abrahão, dir. (1936), *Lampião, o Rei do Cangaço* (película), Brasil, Cinemateca Brasileira, disponible en: <https://bit.ly/2sle3Ft>

J. Teixeira Produções Cinematográficas Ltda., prod., Aurélio Teixeira, dir. (1962), *Três cabras de Lampião* (película), Brasil, Fama Filmes Ltda.

Red O Globo (1982), *Lampião e Maria Bonita* (miniserie), sito web: *Red o Globo.com*, disponible en: <https://glo.bo/2J4QICp>

Usai, Remo, prod., Miguel Borges, dir. (1968), *Maria Bonita, Rainha do Cangaço* (película), Brasil, Cinedistri.

## Chile

# Condorito y su paso por la humanidad. Arqueología transmedia e identidad latinoamericana

*Inty Bachué Buelvas Díaz*

---

*Pepo: No serás un genio, pero representas el paso de la gente por la humanidad. (Este cree que los genios andan con ojotas). A lo mejor pasas a la posteridad. Condorito: ¿Yó a la posteridad, con esta vida de perros?*  
Pepo, 1963

La mayoría de latinoamericanos, por no decir todos, lo hemos visto asomarse a nuestras vidas; a los de mayor edad muy seguramente se les presentó en un parque, en medio de un kiosco de revistas, o en un alquiler de paquitos;<sup>1</sup> los adultos jóvenes lo heredamos de las historias de nuestros padres y lo vimos dar el salto a la pantalla chica a mediados de los noventa; las nuevas generaciones algo han oído hablar de él, por los dichos y chistes alegóricos de sus hermanos mayores, padres o abuelos. Todavía puede ser visto en algún meme o video compartido en las redes sociales virtuales, o escondido entre las revistas para adolescentes, la prensa rosa, los *sudokus* y rompecabezas de los revisteros del supermercado mientras se espera en la fila. De seguro conocemos a la mayoría de sus personajes: sus amigos, Don Chuma, Huevoduro, Garganta de Lata; su novia, Yayita; sus suegros, Doña Tremebunda y Don Cuasimodo; su sobrino, Coné; y su eterno rival, Pepe Cortisona. Hemos visto repetir sus manidos chistes hasta el hastío y muy seguramente en algún momento de nuestras vidas hemos usado su emblemático “¡Plop!”. Probablemente, no hay latinoamericano que

---

<sup>1</sup> *Paquito* fue una historieta mexicana de la editorial Juventud nacida en 1935 que tuvo un gran éxito en Latinoamérica; alcanzó una periodicidad y un tiraje diario de 320.000 ejemplares. En la región Caribe colombiana se le da el nombre de “paquitos” a todas las historietas, y se adoptó también para referirse a las mentiras. Durante el período comprendido entre los años setenta y principios de los noventa en esta región “los paquitos” se alquilaban, existían puestos fijos para su renta, por lo general en parques, y era frecuente que su lectura se hiciera en grupo o mientras se esperaba una cita.

escape a la figura de este pajarraco humanizado, de camiseta roja, sandalias y pantalón con remiendos: Condorito.

Nuestro personaje ha tenido una vida que se repite sin parar, es diferente cada vez, cambia cada vez, pero él es siempre el mismo: tal como en *Así habló Zaratustra* (Nietzsche, 1883), donde su protagonista, al darse cuenta de la noción del eterno retorno, cae desmayado para despertar siete días después, volver a descubrirla, desfallecer y nuevamente despertar. Condorito se desmaya en cada historieta y finaliza su anagnórisis con un “¡Plop!”, para despertar semanalmente en una nueva publicación, adoptando otro personaje, otro oficio, fracasando nuevamente y volviéndose a caer; pero, si ha sido de esta manera desde sus inicios, si nos sabemos de memoria su estructura dramática, lo predecible de sus acciones y chistes, ¿qué lo ha hecho perdurar en el tiempo?, ¿por qué se sigue leyendo? En este trabajo intentamos resolver estas preguntas por medio de un recorrido por sus personajes, las expansiones narrativas de su historia, los diferentes momentos y formatos y su relación con el contexto en el que se popularizó.

Para lograr este objetivo es necesario delimitar el campo de estudio en el que se inscribe el análisis. En primer lugar hablamos del origen de *Condorito* como historieta, la construcción de su universo narrativo y la identificación latinoamericana a la luz de los conceptos de identidad en los estudios culturales y la semiología. Seguidamente empleamos los postulados que se han venido desarrollando sobre el concepto de arqueología transmedia para así observar el desarrollo de los productos comunicativos del objeto de estudio. Por último, hacemos una lectura de la representación de la ideología latinoamericana que *Condorito* encarna y la ideología estadounidense expresada en algunos famosos héroes de cómic, a partir de las industrias culturales y los estudios culturales latinoamericanos.

## Un Condorito miope en busca de sus gafas teóricas

*Condorito* nos presenta una historia llena de significado. Como lo esboza Ludwig Wittgenstein (1958), los significados no son fijos, están en constante evolución, transformándose según el devenir histórico, social y cultural, dados desde la cotidianidad, los cuales deben ser establecidos según el uso y las características culturales de su entorno. Dicho esto, no puede entenderse a *Condorito* sin el contexto de su nacimiento y posterior internacionalización; es necesario revisar el *lenguaje privado* que usa, ese que está fuera de las reglas comunicativas constituidas universalmente:

¿Qué pasa, pues, con el lenguaje que describe mis vivencias internas y que sólo yo mismo puedo entender? ¿Cómo designo mis sensaciones con palabras? ¿Del modo en que lo hacemos ordinariamente? ¿Están entonces mis palabras de sensaciones conectadas con mis manifestaciones naturales de sensaciones? En este caso mi lenguaje no es “privado”. Otro podría entenderlo tan bien como yo. ¿Pero y si yo no poseyese ninguna manifestación natural de la sensación, sino sólo la sensación? Y ahora asocio simplemente nombres con las sensaciones y empleo esos nombres en una descripción (Wittgenstein, 1958: 78).

Este tipo de lenguaje solo puede ser comprendido por el que lo usa, se hace preciso entonces entender como un único sujeto a todos los individuos latinoamericanos, intentando descifrar el código de lenguaje empleado en la tira cómica analizada.

El concepto de identidad desarrollado por Stuart Hall ayuda a asimilar la idea de Latinoamérica como una sola nación. En él, se define la identificación como “cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser” (2003: 17). No es entender a Latinoamérica como lo que es o de dónde viene, sino en lo que se convierte dentro del universo narrativo de *Condorito*, cómo se la ha representado en otros cómics y cómo se representa en este.

Las identidades son en realidad producto de la exclusión y la diferenciación, más que de una mismidad omniabarcativa, sin diferenciación (Hall, 2003). Los juegos de poder encarnan un papel fundamental en la construcción de la figura latinoamericana, el proceso de colonización y el imperialismo estadounidense ha situado a los países que la conforman en un nivel de inferioridad económica, social y cultural, rotulándolos como subdesarrollados, construyendo una idea que han denominado “tercer mundo”, en contraposición con un “primer mundo”, que son ellos, separados además por las barreras políticas y económicas, por el abismo simbólico de un “segundo mundo” inexistente (Escobar, 1999). Esta mirada señaladora y acusativa de la diferencia ha logrado que se tomen posturas en contra y que se empiece a construir un discurso en el que los individuos se descifren, se reconozcan y se admiren de pertenecer al territorio pluriétnico y multicultural que es Latinoamérica, sin perder su relación con el yo, los valores tradicionales y las especificidades propias de su patria grande y chica. Este concepto necesita una forma: *Condorito* conforma un mito, no como narración fantástica sino como estructura de

sentido, creando significaciones nuevas o recomponiendo las ya existentes, como se esboza en “El mito hoy”, de Roland Barthes:

[...] el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma. [...] si el mito es un habla, todo lo que significa que un discurso puede ser mito (Barthes, 2008: 199).

Esto nos permite abordar el concepto de héroe en términos míticos dentro del análisis; en Barthes, su significación tiene que ver con una deformación de lo humano y la necesidad de llenar vacíos; esto, asociado con los argumentos de McLuhan (2000: 67) que explican que las nuevas tecnologías, al usarse como medios masivos, han permitido a la figura del superhéroe traspasar fronteras culturales (creando íconos que se insertan de manera natural en nuestras vidas, gracias a la presencia de estos medios y su alcance global), encumbra al pajarraco, que inunda las redes con sus icónicas experiencias, como un mito que representa a Latinoamérica inclusive en el mundo contemporáneo.

Para leer a *Condorito* en su totalidad no basta con analizar la construcción de su discurso, hay que observar detalladamente el desarrollo de sus productos, ya que en relación con su recepción por la audiencia también se logra comprender el contexto social y las razones de su éxito. Muchos de estos productos tienen despliegues en diversos formatos y plataformas y amplían la narrativa de su universo ficcional, lo que lleva a pensar que puede analizarse como comunicación transmedia, pues posee características propias del concepto desarrollado por Jenkins (2008).

Visto de esta manera, el concepto *transmedia* no es necesariamente un fenómeno nuevo que se vale de los avances tecnológicos puestos a disposición de la comunicación –como el internet, o los dispositivos móviles–, pues, si consideramos lo transmedia como una experiencia caracterizada por la expansión de la narrativa a través de diferentes medios de comunicación, podremos observar que muchas narrativas ampliamente conocidas en todo el mundo ya lograban este cometido mucho antes de la expansión de la tecnologías de la información y la comunicación. La mayoría de personajes e historias de Disney y DC Comics se expandieron a diferentes medios (Scolari, Bertetti y Freeman, 2014). Batman, por ejemplo, posee una docena de revistas, películas, canciones y series de televisión, al igual que comunidades de fans activos y partícipes de esta

expansión, muchísimo antes de que se acuñara el término. Lo mismo sucede con Condorito, quien es famoso e internacional antes del internet.

El rastreo de las manifestaciones de la comunicación transmedia en producciones creadas antes de la aparición del concepto, es decir, aquellas que tienen su génesis antes de principios de 2005, debe hacerse a manera de arqueología, buscando en el pasado los “fósiles” que den cuenta del paso del tiempo y los vestigios de estas narraciones, analizando la recepción, producción y consumo. La estructura narrativa se conforma como una especie de escalera mediante la cual emergen de la tierra en la que están sepultados; de este modo, cada nueva aparición de un producto es un peldaño que escala a un punto cada vez más alto, hasta alcanzar la categoría de transmedia. Esta analogía con la labor del arqueólogo se hace necesaria porque al igual que en ella, se van levantando capas que corresponden a períodos históricos, no solo de la humanidad, sino de los objetos mismos. Así, para hallar la forma en que los objetos que constituyen y conforman a nuestro héroe mítico (un fracasado, pero luchador cóndor de los Andes) y lo transforman en un símbolo de la identidad latinoamericana, es necesario recurrir al estudio de esa cultura material de la que se compone, esto es, a una arqueología de Condorito que, ¿por qué no?, es también la arqueología de un fragmento de la cultura latinoamericana.

Paradójicamente, la brocha y el palustre utilizados para encontrar estos elementos son el internet y los canales digitales.

## La génesis de un cóndor

Han pasado casi setenta años desde su primera aparición, el 6 de agosto de 1949, y este tiempo le ha bastado para encarnar más de 984 profesiones diferentes, aparecer en más de 105 periódicos distintos y ser distribuido en 19 países (Ortega, 2014). Condorito vio la luz en la revista *O'key*,<sup>2</sup> bautizado por su creador Pepo (menos conocido como René Ríos Boettiger) con el nombre de *Condorito aventurero*; era un gañán recién llegado a la ciudad, con una caracterización mucho más cercana a la de un pájaro: de pico rapaz, larga cola asomándose por el parche trasero de su pantalón, y sacaba pecho y fumaba. En esta primera entrega, Condorito, preso del hambre, roba una gallina, pero el remordimiento de acabar con la vida de una madre

---

<sup>2</sup> *O'key* fue una revista de historietas publicada por la Editorial ZigZag de Chile entre 1949 y 1965.

con doce hijos lo lleva a devolverla, pero es apresado por un policía que lo acusa de hurto y quien termina tomándola para sí.

Si bien Condorito ha evolucionado en su forma, desde esta primera edición “ya aparecían temas fundamentales de la historieta: la esencial nobleza del personaje, su relativa pobreza, su gestualidad y raciocinio a todas luces humanos, el doble absurdo de la situación y su desenlace y, no menos importante, la implícita denuncia de un mundo injusto” (Páramo, 2009: 90-91). Pero antes de adentrarnos en su universo narrativo es necesario examinar los antecedentes míticos de la figura del cóndor en Suramérica.

El cóndor y su imaginario han acompañado desde tiempos remotos a los habitantes del territorio andino y latinoamericano en general; es presentado y adorado como ave sagrada, símbolo de fuerza y libertad. No por nada se encuentra en los escudos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile, el estado de Mérida en Venezuela y en el de la Universidad Nacional Autónoma de México. Su esencia ha sido capturada por pintores como Alejandro Obregón y Leonel Góngora, por poetas como Pablo Neruda y en canciones tan latinoamericanas y tan diversas como “El cóndor pasa”, del compositor peruano Daniel Alomía Robles, “El cóndor”, interpretada por Claudia de Colombia o “El cóndor herido” de Diomedes Díaz.

Su amplia utilización lo graba en la identidad latinoamericana, sabiendo que esta “se construye dentro de la representación” (Hall, 2003: 18). Aunque su discurso no ha sido ni será unificado, se ha ido modificando históricamente, fragmentándose según el país y el contexto sin que por esto se afecte el resto de elementos que conforman la identidad particular.

Se puede considerar esta cercanía con el cóndor inicialmente por su significación en la cosmovisión indígena precolombina; en Tiwanaku, por ejemplo, sitio arqueológico emblemático de la cultura andina, se hallaron varios monumentos y monolitos, entre ellos una imagen de Viracocha:<sup>3</sup>

Está de pie, con la cabeza circundada por rayos que representan cabezas de felinos y serpientes; en cada mano tiene asido un cetro

---

<sup>3</sup> Literalmente: “Espuma de mar”. La figura del dios Viracocha surge en la religión incaica envuelto en un halo de misterio; aunque los cronistas españoles coinciden en describirlo como creador, héroe civilizador, formador y transformador. Se le solía denominar Viracocha Pachaya-chachic, “creador universal”, o Apu-Kon-Tiki-Viracocha, “la divinidad superior a todas las demás”. En la cosmogonía incaica, es, pues, dios primordial del líquido elemento y creador del sol, de la luna y las estrellas, aunque no del hombre, que ya existía (Morel y Moral, 1987: 134).

cuyo extremo lleva una escultura en forma de cabeza de cóndor; lo rodean tres hileras de personas en marcha; los del medio lucen máscaras de cóndor (Lehmann, 1986: 44).

Es frecuente encontrar en cerámicas y piezas de orfebrería representaciones de hombres-pájaro y en las famosas líneas de Nazca un cóndor bebé. Pero no solo los andinos se asocian a esta figura; en Argentina, las antiguas culturas que habitaron los valles de Calchaquí y el noreste lo relacionaban con la lluvia. La etimología de la palabra proviene del quechua *kuntur* que se asocia con Kon,<sup>4</sup> dios inca que trae la lluvia y la prosperidad.

Teniendo en cuenta la cercanía del cóndor con lo indígena y el contexto de la nación a la que pertenece el creador de Condorito, encontramos que en Chile esta relación se estrecha, pues además de contenerlo como símbolo en el escudo, es el ave nacional, incluso está presente en innumerables insignias militares; a su vez aparece de forma reiterada en el diseño gráfico, a tal punto que la Asociación de Propaganda Internacional de Chile lo utilizó como emblema. El segundo periódico chileno en publicar caricaturas se llamó precisamente así: *El Cóndor*, un diario de tinte político, literario y de novedades, que utilizó como símbolo este animal humanizado que repartía su propio periódico en la calle, igual a como lo haría un lotero, convirtiéndose probablemente en la primera figura de humor gráfico en el país austral. Este personaje era un observador y opinaba sobre los acontecimientos de la nación, intentando representar la opinión pública (Montealegre, 2007).

---

<sup>4</sup> Según el cronista mexicano Pedro Gutiérrez de Santa Clara:

Cuentan los yndios muy viejos que agora ay, que lo oyeron de sus passados, que el primer dios que uvo en la tierra fue llamado Cons [Kon], el qual formó el cielo, sol, la luna, estrellas y la tierra, con todos los animales y todo lo demás que ay en ella, que fue tan solamente con el pensamiento y con su resuello, y que passando por estas tierras, que eran todas despobladas, hizo y crió todas las cosas que se veen y parecen en ellas, y que formó con su resuello todos los yndios y los animales terrestres y aves celestes y muchos árboles y plantas de diversas maneras. Y que después desto se fue a la mar y que anduvo a pie enjuto sobre ella, y sobre los ríos, y que crió todos los peces que ay, con sola su palabra, y que hizo otras cosas maravillosas, y que después se fue desta tierra y se subió al cielo. Dezían más estos yndios que dende a mucho tiempo y a muchos años y siglos vino a la tierra un otro dios más poderoso que Cons, llamado Pachacama, que quiere dezir *Hacedor del mundo o reformador*, y que destruyó con fuego y agua todo lo hecho y criado por el dios Cons, y que los yndios que avía los convirtió en simios y monas y los embió a bivar a los Andes y a los valles que ay por allí (1904: 291, se transcribe con la forma ortográfica del documento original).



El cóndor posee a su vez connotaciones negativas y llega a ser un símbolo que infunde temor para los chilenos, pues su nombre se adoptó en la nefasta Operación Cóndor, que no fue otra cosa que un plan sistemático comandado por la CIA para eliminar los nacientes movimientos de izquierda en Latinoamérica y que dejó como saldo varias dictaduras, miles de muertos y desaparecidos. Después del golpe de Estado, se publica *Águilas y Cóndores*, una saga de reafirmación nacionalista. En un *spot* oficial de la época se ve un cóndor sobrevolando la cordillera, mientras se escucha en *off* la sentencia: “El cóndor vigila”. “Los cóndores de Chile” fue además un grupo de nazis que hacía propaganda hitleriana en plena Segunda Guerra Mundial y más recientemente su figura ha sido empleada por el sitio web de Comandos Chilenos, unidad del Ejército de Chile, y cuyo emblema es un cóndor con una bandera chilena al vuelo (véase la página oficial del Ejército de Chile).

Todas estas apropiaciones y representaciones nos muestran que no es gratuita la escogencia del cóndor para encarnar a Condorito y con él, el sentir latinoamericano. En 1941, Disney emprende un *tour* de buena voluntad por Centro y Suramérica, encargado por el Departamento de Estado de EE. UU., como parte de la política del Buen Vecino<sup>5</sup> y con el patrocinio de Nelson Rockefeller, visitando México, Brasil, Perú, Argentina y Chile. Resultado de esta experiencia se estrena en 1943 *Saludos amigos*, película de animación que combina imágenes reales del viaje y dibujos animados en dos dimensiones. El film lo conforman cuatro cortometrajes en los que supuestamente se representa al pueblo latinoamericano; esta construcción se hace con estereotipos y animales antropomorfos: México es encarnado por Pancho Pistolas, un gallo de pelea, pistolero provisto de cananas al estilo de Pancho Villa y con sombrero de charro; Brasil es representado por Pepe Carioca, un papagayo que fuma habano, usa camisa a rayas y vive en un barrio miserable de Río de Janeiro. En Perú el pato Donald visita el Titicaca, conoce a los lugareños y vive una serie de aventuras en compañía de una llama. Para el caso de Argentina, Goofy (o Tribilín) conoce la Pampa y posa de gaucho. En Chile, Walt Disney presencia la película *15.000 dibujos*, primer largometraje del mencionado país austral, protagonizado por

---

<sup>5</sup> La política del Buen Vecino fue una iniciativa política estadounidense que buscaba fortalecer lazos, a fin de frenar la expansión nazi y conseguir que los países latinoamericanos los apoyaran en el conflicto bélico en contra de las potencias del Eje.

Copuchita, un cóndor antropomorfo, vestido de chaleco, sombrero y zapatillas blancas –un obrero–.

Aun conociendo de primera mano el animal símbolo del país, en la producción de Disney Studios Chile es representada por Pedro, un torpe avión que carga el correo en Mendoza antes de atravesar la cordillera de los Andes y enfrentarse al Aconcagua para entregar una carta; se especula que el personaje adquiere su nombre gracias al presidente Pedro Aguirre Cerda.<sup>6</sup>

Pepo –quien ya era famoso por su humor gráfico-político, que caricaturizaba a varios presidentes de la república y era el creador de *Pobre Diablo*, una historieta satírica– al ver a su país representado por este torpe avión decide crear a Condorito, pues Chile fue el único país del *tour* de Disney que no tuvo representación con un animal que simbolizara la cultura nacional, que para este caso sería la mezcla del cóndor y el huaso (campesino chileno del centro y el sur del país). Condorito es un ser chileno, del pueblo, que viste camiseta roja como la de su selección de fútbol y que se opone al imperio del ratón yanqui, separándose totalmente del torpe de Pedro, quien entre otras cosas se enfrenta en el cortometraje a una de estas aves de los Andes. Pepo entendió –conscientemente o no– que con la acción de Disney los postulados propuestos por Beltrán y Fox (1992), así como por Dorfman y Mattelart (1972), son verdaderos, en la medida en que estos denuncian que la mayoría de historietas defienden estilos de vida estadounidenses y dan un modelo del mundo representado de forma tal que impide la comprensión de la realidad nacional, “además de distorsionar esta realidad en un sentido que favorece la dependencia económica y política de América Latina respecto a Estados Unidos” (Beltrán y Fox, citados en Medina, 1992: 124).

Condorito, por el contrario, “es un fulano enamorado y amiguero, ocupado en los oficios más variados. Feliz, sí, pero igualmente ‘borracho, parrandero y jugador’ como Juan Charrasqueado y, como él, muy poco dado a la corrección política y a la equidad de género” (Páramo, 2009: 231). Pepo no fue el primero en crear un cóndor antropomorfo, pero sí quien lo popularizó.

Condorito se ha mantenido (como la mayoría de historietas) en una misma edad, pero ha experimentado una evolución iconográfica que lo ha humanizado. Entre los cambios más notorios se encuentra la

---

<sup>6</sup> Presidente de Chile para el período comprendido entre 1938 y 1944. No terminó su mandato dado que falleció el 25 de noviembre de 1941 a causa de la tuberculosis.

desaparición del cigarrillo en la comisura de la boca. El último cambio experimentado en su apariencia física fue realizado en 2002, después de la muerte de su autor.

IMAGEN 1. Evolución gráfica de Condorito



Fuente: *Biobiochile.cl*, disponible en: <https://goo.gl/uFZq7r>

Si observamos la figura de Condorito desde el dibujo humorístico nos damos cuenta de que a través de él se expresan sentimientos, posturas políticas, estereotipos y hechos históricos. Como lo señala Medina:

En el dibujo de humor se pueden emplear formas que no requieren de un gran esfuerzo para ser interpretadas por un perceptor, es decir, por quien percibe el mensaje. Tomando en cuenta la exagerada abundancia de imágenes e información que existe en el entorno cultural, utilizar esta clase de dibujo resulta muy conveniente; es atractivo, fácil de comprender y recordar. [...] Un signo icónico como parte de un mensaje bien estructurado puede ahorrar largas descripciones verbales y exige un menor esfuerzo en la lectura (1992: 16).

Bajo este tenor, se puede empezar a entender el fenómeno cultural de la popularización de *Condorito*. Para la época en la que es creado, los países de América Latina eran rurales y los índices de analfabetismo en su población eran elevados; al usar los recursos gráficos por encima de lo escrito *Condorito* podía hablar del acontecer nacional, de política o

economía, llegando directamente a los sectores sin educación por medio de convenciones sígnicas que le permitieran a sus lectores entender estos temas.

## El universo narrativo de *Condorito*

El mundo de nuestro personaje se ha modificado en torno a su éxito; en principio Condorito vivía en Santiago, la capital de su país de origen, pero, debido al proceso de internacionalización de la revista, adquiere una ciudad propia, Pelotillehue, que si bien da a conocer los rasgos típicos de Chile, elimina algunos localismos para conferirle una condición supranacional, siendo posible ubicarlo en cualquier lugar de América Latina. Pelotillehue es un pueblo grande con las carencias propias de los países al sur de EE. UU., muchos ven en él el reflejo de sus propias ciudades y países, tanto, que la nacionalidad original del personaje es ampliamente desconocida y en el inconsciente colectivo hay una naturalización de la tira cómica en los países donde se lee, que terminan por apropiársela. Como lo expresa Peirano: “los mexicanos creen sin duda que es mexicano, mientras que argentinos, peruanos y colombianos no tardan en atribuírselo en cualquier casual conversación” (2009: § 2). Pelotillehue es el Macondo chileno, un lugar imaginado que contiene personajes que representan la particularidad de una sociedad y le inyectan un carácter universal (González, 2015), pero no es el único escenario del que se sirve nuestro rapaz y cosmopolita amigo, frecuentemente puede vérselo en otras ciudades, momentos históricos, barcos, la selva o la Luna.

Pelotillehue ha construido toda la arquitectura de la ciudad utilizando estereotipos que sirven para ubicar a sus personajes en lugares comunes, bautizados con nombres satíricos que hacen referencia a su función; así, el café de la ciudad se llama El Insomnio, el restaurante con los mejores platillos y los precios más cómodos es El Pollo Farsante; si se va de visita hay tres hoteles para albergarse: 2 se van 3 llegan, Hotel Lucho y Hotel Cito; El Tufo es el bar y cada que este aparece en la serie se cuentan historias de borrachos; también tiene dos farmacias: La Sin Remedio y el Buen Samaritano; el teatro es Teatropello; el aeropuerto es Aeroplaf, y la clínica es Plop Medical y Plop Salud, para mencionar solo algunos espacios.

Los personajes de la historieta también se han construido con estereotipos que generalizan los comportamientos y sintetizan las características de los individuos latinoamericanos, lo cual hace claramente

identificable tanto su carácter como su función dramática. “Son los estereotipos los que favorecen la división tajante entre ‘buenos’ y ‘malos’” (Medina, 1992: 46) y contribuyen a desdibujar las fronteras al hacerse populares, y superar las fronteras idiomáticas. Los estereotipos de *Condorito* alcanzan una inscripción tal en el imaginario de sus lectores que no pierden su rol así encarnen a otros dentro de la misma historieta. Condorito y sus personajes son emblema de las naciones latinoamericanas, del mismo modo en que el Tío Sam lo es de EE. UU. o el oso de la Unión Soviética.

Coné es la única familia conocida de Condorito, vino del sur a vivir con su tío porque quedó huérfano, físicamente es igual a él pero más panzón y con pantalones cortos. Su carácter es el del típico niño travieso, pícaro e ingenuo. Su mejor amiga es Yuyito, sobrina de Yayita. Coné tiene su propia publicación llamada *Coné el Travieso*; su primera aparición fue en octubre de 1982 y salió como suplemento de *Condorito* (en 1983 empezó a publicarse de manera autónoma). Su última edición fue en julio de 2002 pues los chistes eran extraídos de viejos ejemplares de *Condorito*. En 2007 se ofreció una nueva versión llamada *Coné*, a secas, que incluye material nuevo y detalles tecnológicos del mundo real como videojuegos, computadoras e internet.

Yayita es la eterna enamorada de Condorito, una mujer voluptuosa y curvilínea, que vive con unos padres protectores. Al igual que Condorito, su imagen ha evolucionado: al principio era huasa como él, de largas trenzas y su color de pelo era más oscuro; ahora anda siempre vestida a la última moda. Su clóset es el más amplio de la historia, es de los pocos personajes que cambia de vestuario constantemente. Es una mujer coqueta pero siempre amorosa y fiel a Condorito. En la mayoría de entregas permanece callada y cuando habla es frecuente que pronuncie frases como: “por fin nos vamos al Caribe” o “¡Se arruinó mi peinado!”. Yayita representa la frivolidad, la estética plástica que tanto abunda en estos países, es la encarnación pura de nuestras sociedades patriarcales, no trabaja, es sobreprotegida y sueña siempre con su matrimonio.

Condorito posee una manada de amigos dispuestos a brindarle ayuda y acompañarlo en sus aventuras. El mejor de ellos se llama Don Chuma, es alto, muy delgado, de bigote y nariz grande, fumador empedernido que siempre lleva el periódico debajo del brazo, con una vida tranquila y ordenada. Es dueño de una carpintería; por lo que se sabe, está casado y tiene hijos (estos nunca se ven en la historieta). Cuando se sorprende

suele gritar “¡Por las canillas del mono!”. Don Chuma encarna al compadre, amigo incondicional, que siempre está salvando a Condorito de sus problemas, sobre todo económicos. Su frase célebre es: “No se fije en gastos, compadre”, lo que da muestras de su personalidad generosa y desinteresada.

Huevoduro es calvo, barrigón y de piel muy pálida; está inspirado en un funcionario de la embajada canadiense, conocido de Pepo, igual de pálido a él. Es una especie de escudero que siempre acompaña al protagonista en sus aventuras y trabajos. Si bien no tiene frase célebre, es un experto en relaciones matrimoniales.

Garganta de Lata es el amigo fiestero de Condorito, su característica física más sobresaliente es una nariz grande y redonda, es un borracho que derrocha su dinero en apuestas y alcohol, no es amigo del trabajo y aunque sus amigos han intentado quitarle el vicio, no ha sido capaz de dejarlo. Tiene una esposa, Sra. de Lata, con la que discute todo el tiempo en sus borracheras, y un hijo, Gargantica, que estudia con Coné. Este personaje retrata al típico borracho, el que evita llegar a la casa pues su esposa lo espera sartén en mano y con una retahíla acerca de la responsabilidad.

Otro de los grandes amigos de Condorito es Ungenio González, quien posee una nariz aguileña, dientes que sobresalen como los de un burro, acompañados de una gota de saliva cayendo de ellos y pelo blanco. Es una persona noble, ingenua y distraída que se gana el cariño de todos. Su poca inteligencia lo hace blanco de bromas y propenso a los accidentes. Tiene una esposa llamada Margarita Vergel, que lo engaña sin que este se percate, y un hijo, Genito, igual de tonto que él.

Condorito posee además varios amigos internacionales, que encarnan los estereotipos del país al que pertenecen: Che Copete, un argentino bohemio, amistoso y fanfarrón que siempre pasa por Pelotillehue a visitar a sus amigos, seducir mujeres y resaltar de manera exagerada las virtudes de su país natal. Dice que necesita sufrir para poder componer y cantar tangos. En su caracterización va vestido con pañuelo al cuello y sombrero alón. Titicaco es boliviano, usa poncho, gorro y no calza zapatos. Cu-Chi-Fli es el representante de la comunidad asiática, un chino que llegó a Pelotillehue a probar suerte, no habla bien el español por lo que frecuentemente es mal interpretado. Don Giuseppe es un italiano alegre y de bigote que tiene un puesto de abarrotes y cuya lengua natal se entremezcla con el español, le vende fiado a Condorito, y Coné le gasta bromas frecuentemente.

Otros de los amigos de Condorito, con menor aparición en el cómic son: Cabellos de Ángel, de peinado con pelos parados y poco dóciles; Chuleta, inspirado como muchos de los personajes en un amigo de Pepo, debe su nombre a sus largas patillas; Comegato, de rasgos felinos, es un gran cazador de gatos, de los que se alimenta luego, de ahí su nombre; Fonola, un hombre macizo y velludo, con aspecto de gorila (sus amigos se quejan todo el tiempo de su insoportable pecueca)<sup>7</sup> y que a pesar de su aspecto fuerte es un hombre dominado por su mujer; Gordo Farfán, obeso y adicto a los baños turcos, tanto que uno de estos le causa la muerte; y Tomate, un gordo bajito, con poco pelo y colorado.

Los personajes que tienen un rol antagonico plenamente identificable en la historieta están vinculados con la figura de Yayita. El principal de ellos es Pepe Cortisona, un musculoso, de dientes y peinado perfecto, que posa de galán al querer conquistar a la enamorada del rapaz. Cortisona, quien disfruta molestar a Condorito comportándose de manera presumida y antipática en su presencia, suele referirse al protagonista y sus amigos con las frases “¿Qué hay de nuevo, manga de vagos?” y “¡Saludos a todos, menos a uno!”. Pepe es el vivo reflejo del chico de gimnasio, del aparentador que presume una situación económica que no posee, que pone lo material por encima de todo, creyendo que su carro y regalos caros comprarán el amor, pero que al final es incapaz de ganarle a un flacuchento y pobretón. Encargada de complicarle la vida al cóndor está doña Tremebunda, la mamá de su novia; gorda, bigotuda, ha sentido el peso de los años, pues en su juventud lucía igual que Yayita. Es prepotente, adora el chisme y la vida lujosa. Su personalidad es terca, lo que ocasiona permanentes discusiones con su marido. El odio a Condorito se debe a que lo considera pésimo partido para su hija, ella preferiría que esta se hiciera a un novio del estilo de Pepe Cortisona. El marido de doña Tremebunda, don Cuasimodo Vinagre, tampoco aprueba la relación amorosa de su hija, pero suele ser menos inquisidor que su esposa.

El vecindario de Pelotillehue se completa con otros personajes menos habituales en la serie, que encarnan caracteres típicos de un poblado: la solterona de la historia es Doña Solterina, la vecina es Misiá Petita, el cura es el Padre Venancio, los ladrones son Chacalito y Chacalín, el avivato es Juan Sablazo, los millonarios, Ruperto Puraplata y Máximo Tacaño, y

---

<sup>7</sup> Palabra empleada en Colombia para referirse al mal olor de los pies.

como pueblo latinoamericano que se respete, está encomendado a un patrono, su propio santo, San Guchito. A esta decena de nombres se le suman los niños, cada uno a imagen y semejanza de sus progenitores; o en el caso de Coné, Yuyito y Pepito Cortisonita, de sus tíos, como si fuesen adultos en miniatura. Varios personajes ya han desaparecido; el más famoso, Cortadito, fue suprimido por resultar extremadamente ofensivo cuando apareció la Teletón,<sup>8</sup> al personificar un ser sin brazos ni piernas. Además Condorito tiene varias mascotas: un perro, Washington; un caballo, Mandíbula; y un loro, Matías.

Todos estos personajes y lugares conforman un universo tan grande como el nuestro (infinito y en crecimiento), en el que se desenvuelven sus aventuras, un mundo a punto de colapsar, con personajes al borde del abismo, pero que siempre sortean con gracia las vicisitudes de su fortuna y la cotidianidad; Condorito es un rebuscador, un personaje que hace lo necesario para vivir, un día puede vérselo como carpintero, otro como ladrón, otro como presidente, incluso como Dios; tal vez sea precisamente allí donde radique su éxito, en que da la sensación de moverse sobre la base de la vida real (Dorfman y Mattelart, 1974). No hay nada más semejante a la vida de un latinoamericano que la constante lucha por vencer los obstáculos diarios que le imponen los malos gobiernos, la falta de oportunidades y la pobreza. Esto se observa no solo en Condorito: en la mayoría de personajes de la cultura pop latinoamericana el fracaso pareciera ser el mar en el que navegan; Cantinflas, por ejemplo, es un personaje que se enfrenta siempre a los poderosos y se gana la vida a base de trucos, el Chapulín Colorado es un héroe pobre y sin poderes y a Capulina y a Don Ramón los vemos sufriendo por el desempleo y los meses de renta acumulada.

El éxito en las audiencias de estos personajes resulta curioso si se tiene en cuenta que ellos representan la carencia de aquel, aunque Condorito parece ser menos importante que sus amigos pues no tiene estudios académicos en universidades extranjeras o nacionales. Como colofón de lo anterior, es oportuno señalar que no existen estudios sobre la poética de su autor ni sobre la difusión y el impacto de su obra en las audiencias. En

---

<sup>8</sup> Es un evento benéfico que recoge fondos para niños en situación de discapacidad. El primero de estos eventos en América Latina tuvo lugar en diciembre de 1978 y fue organizado por el popular presentador de televisión Mario Kreutzberger, cuyo nombre artístico es Don Francisco.



la búsqueda de fuentes para esta investigación apenas encontramos cuatro artículos académicos de dos autores; en los catálogos de la Biblioteca Luis Echevarría Villegas, la hemeroteca de la Biblioteca Piloto de Medellín y la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia las entradas para la palabra Condorito no superan la docena. “Pareciera ser que, como suele ocurrir con lo verdaderamente popular, muy poco se le ha tenido en cuenta a la hora de pensar la ‘cultura popular’” (Páramo, 2009: 228). Pero esto a Condorito lo tiene sin cuidado; de hecho, sigue caracterizando a muchos personajes de la cultura popular.

### *Condorito*, más que una historieta

El estudio de las prácticas transmedia, al igual que el diseño y la implementación de estrategias de este tipo parecieran ser la panacea de la comunicación. La academia y las industrias culturales coquetean con el término desde que en 2003 Henry Jenkins publicara un artículo intitulado “*Transmedia storytelling*” y posteriormente el libro *Convergence Culture*; pero aunque este término se considere reciente, en la década de los noventa ya Marsha Kinder hablaba de *súper-sistemas de entretenimiento transmedia* en el libro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, donde se hace referencia a los productos mediáticos que generaban intertextualidad en sus contenidos.

El desarrollo de la literatura académica y los productos transmedia (comerciales o no) ha evolucionado desde entonces; a la elaboración del concepto se le han ido sumando teóricos de todo el mundo, como Scolari, Freeman y Renó. También se han determinado categorías: transmedia del entretenimiento, transmedia educativa, transmedia de no-ficción o periodística y transmedia para la movilización social. Según estos avances teóricos, la transmedia es una estrategia de comunicación que se “expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013: 24) y que seduce con la idea de desdibujar las fronteras entre productores y consumidores, acuñada en el término *prosumidores*. Con base en esta visión transmedial muchos productos culturales y de entretenimiento predecesores al término encajan perfectamente dentro de sus parámetros, muestra de ello es la emblemática *Star Wars*, que inició con una película en 1977 de tal impacto que traspasó los límites del formato expandiéndose viralmente a través

de otras películas, cómics, juguetes, libros y videojuegos; su éxito se debe no solo a los millones de dólares recaudados hasta ahora por la franquicia sino a la cultura fan resultado (o causa) de su éxito.

La evolución del mundo ficcional de *Condorito*, al igual que el de la saga *Star Wars*, encaja dentro de esta descripción, pues muestra una permanente expansión hacia otras plataformas y medios, convirtiéndose en un producto prototransmedia y evidenciando que estas narrativas no son un invento de este siglo, sino que, al contrario, han sido moneda corriente sobre todo en la industria del entretenimiento.

Para demostrar este argumento hay que observar los desarrollos de esta tira cómica de manera histórica. Como se mencionó antes, *Condorito* inició como un cómic y debido al impacto que tuvo en sus lectores fue incrementando la frecuencia de publicación hasta llegar a tener una divulgación diaria en los periódicos y una periodicidad quincenal en formato de revista. Esta situación constata la filiación con los que inicialmente eran sus lectores, pero que al pensarla como transmedia se convierten en sus prosumidores. Es además la primera migración a otro medio –el periódico– que si bien reproduce el mismo contenido, se dirige a un público diferente.

El primer producto de expansión narrativa relacionado con la tira cómica fue un libro para colorear, que salió al mercado en 1974, veinticinco años después de su primera publicación y cuando la revista ya se conocía en toda Latinoamérica; el año siguiente se publicó la primera edición especial con el nombre de *Especial Condorito* con clásicos de la historieta y para la Navidad de ese mismo año ya se podían conseguir los juguetes de Condorito y Coné; estas figuras son consideradas actualmente objetos de colección y sus precios en el mercado son bastante elevados a pesar de la limitada calidad del producto.

Los ochenta fueron los años dorados; en esta época sale a la venta la Selección de Oro de la revista *Condorito*, un compendio de once números de 64 páginas; el primero fue *Condorito campeón*, publicado en febrero de 1979 y el último, menos conocido, *Condorito gastrónomo*, que salió a la venta en 1983. Para esta fecha *Condorito* había tenido su primera edición en un idioma diferente al original, impresa en el Brasil.

Una de las expansiones narrativas más significativas de *Condorito* en cuanto que proporciona nuevos lugares y personajes es *Coné*, una revista de bolsillo, de tiraje mensual que cuenta las travesuras del sobrino de Condorito y sus amigos. *Coné* muestra el mundo de los niños; hijos y sobrinos de los personajes principales de la historieta original.

Mientras estos nuevos contenidos aparecían, Condorito iba ganando seguidores en más países. Nacen los Juegos Condorito en 1988, que se convertirán en *Condoripuzzles* en 2006. En la década de los noventa Condorito pasa de caricatura a dibujo animado; se realizaron varios *sketchs* que recreaban situaciones cómicas de la vida del ave, una especie de chiste animado. Hasta este momento todos los contenidos habían sido producidos por sus creadores, pero finalizando este período suceden una serie de acontecimientos que terminarán por darle el carácter de transmedia. El éxito de Condorito estaba ahora en la televisión y la radio y no porque sus productores desarrollaran contenidos para estos medios, sino porque sus lectores empezaban a construir los propios, basados en la caricatura; varios especiales de televisión fueron dedicados a la figura de nuestro personaje y su relato. En 1997 se produjo un casete llamado *Condorito ritmo latino* que contenía diez pistas musicales entre raps, guarachas y cumbias, cuyas canciones son interpretadas por un grupo que se hace llamar La Condoribanda. “El Condorique” fue la canción con más éxito, e incluso tuvo un video en el que se apreciaba a un hombre disfrazado de Condorito caminando por las calles de Santiago.

La colaboración de los lectores (ahora prosumidores) también contemplaba el envío de argumentos a la revista para que estos pudieran ser ilustrados y posteriormente publicados en alguno de sus números.

La aparición de dispositivos tecnológicos y la popularización del internet generaron nuevos usos narrativos para Condorito, en los que la participación de sus usuarios cobró mayor fuerza. En Wikipedia se puede encontrar un artículo colaborativo bastante completo sobre nuestro personaje, y en el sitio web *Condorizate* se pueden crear memes con los personajes y situaciones de la obra seminal, además de contar con una suscripción que permite recibir chistes diarios e historietas y una aplicación para dispositivos móviles.

La presencia de Condorito en redes sociales es bastante amplia: en Facebook hay más de treinta páginas y perfiles dedicados a él; la marca tiene un canal oficial de Youtube y otros tantos usuarios comparten material de archivo de sus ediciones antiguas.

Por todo lo anterior, es posible afirmar que Condorito posee una cultura fan. Además, este cómic ha dejado su impronta en el lenguaje coloquial. Su emblemático “¡Plop!” es de uso extendido y se asocia con la sensación de quedar estupefacto, emblema que puede ser reemplazado por la frase “Quedé como Condorito”; sin embargo, no es la única

variante: en Colombia es frecuente escuchar el dicho “Échame una de Condorito” o “Cuéntame una de Condorito” cuando alguien intuye que lo que se le cuenta es mentira o carece de verosimilitud. Este recurso se ha extendido recientemente en los memes. Por otra parte, el uso de su imagen trasciende los campos del entretenimiento y la publicidad; en México fue utilizada en una campaña del Gobierno para el cuidado del medio ambiente; y el artista plástico Daniel Toca tiene una obra en honor a la historieta. El número de artículos con su cara, sus frases y sus amigos es incalculable, incluso hay quienes piensan que la mascota del Sudamericano Sub-17 que se llevó a cabo en Ecuador en 2011 es una mala copia de Condorito: su nombre es Kunturi, también es un cóndor y va vestido con un poncho como alguna vez lo hizo aquel.

A Condorito lo podemos encontrar en algún muro de la ciudad, en la barra de la selección chilena de fútbol, acompañando los viernes al *Q'hubo*,<sup>9</sup> en varias estatuas en pueblos de Chile, en obras de otros caricaturistas como referencia o en la entrada de un motel llamado Condoricosas en Cali, Colombia.

El anterior recorrido (pre)histórico muestra que el aporte de los teóricos al acuñar el término transmedia nos permite empezar a estudiar un fenómeno que ha existido durante mucho tiempo, lo cual no quiere decir que se demerite el trabajo o se desconozca que los avances tecnológicos brindan nuevas oportunidades y aportan nuevos lenguajes, ya que estos han convertido a la transmedia en una “poderosa herramienta no sólo de narración sino de mercadeo” (Medina, 2013: § 12). Aunque esto pueda provocar cierto escozor entre algunos académicos que la consideran un nuevo artificio de la industria del entretenimiento.

Condorito, antihéroe latinoamericano frente a los superhéroes estadounidenses

Las industrias culturales y quienes están detrás de ellas se han preocupado por fortalecerse como empresas capitalistas que persiguen la rentabilidad; no sólo desde la elaboración de sus productos culturales, sino también desde la fidelización de unas audiencias, que también son ofrecidas como mercancía a los anunciantes (Pereira y Villadiego, 2008: 11).

---

<sup>9</sup> Es un periódico sensacionalista de gran éxito en Colombia, siendo esta publicación la más vendida en todo el país. Tiene una alianza de distribución conjunta con *Condorito*, y ha logrado posicionarla como la revista de historietas más leída en todo el territorio nacional.

La industria del entretenimiento hollywoodense comulga con la idea de Pereira y Villadiego aquí citada. Emporios como Disney Studios y DC Comics han elaborado todo un discurso de representación alrededor de los cuentos de hadas y las aventuras de superhéroes, dotándolos de cualidades morales, virtudes mágicas, ritos y emblemas del modelo capitalista estadounidense. “Disney en su reino de fantasía, ha llevado a su culminación el ensueño publicitario y rosado de la burguesía” (Dorfman y Mattelart, 1974: 89).

Si analizamos al héroe en su concepción elemental en el mundo contemporáneo, encontraremos que se le asocia a la idea de un personaje bueno, que actúa en favor de los demás. Esta noción es plenamente moral, por lo que un héroe es héroe en tanto que su acción heroica busque el bien de los demás por encima del propio; este concepto podría permitir que bomberos y médicos se inscribieran dentro de esta categoría, sin embargo no solemos llamar héroes a este tipo de personas, tal vez porque ellos reciben un beneficio económico por sus acciones, o bien porque lo que se nos ha presentado con la llegada de los medios masivos de comunicación bajo la figura de “héroe” en la mayoría de los casos posee súper poderes.

El héroe muestra lo que no somos, pero es lo que queremos ser; observarlo es reconocer nuestras limitaciones. Condorito aun cuando es el protagonista de la historieta no es precisamente un héroe, menos un superhéroe de caricatura; no tiene cuerpo perfecto, le gusta tomar con sus amigos, no tiene un trabajo estable, la mayoría de las personas podrían decir que es racista, sexista o machista, y lo que es peor, no tiene súper poderes (a menos que desmayarse se considere como uno), cosa muy diferente a lo que pasa con otros en los cómics del país del Tío Sam, donde Superman es un extraterrestre capaz de volar y lanzar rayos x, y Batman, que al igual que Condorito no posee súper poderes, sí tiene muchos millones en su cuenta para comprar desarrollo tecnológico.

Nuestro Condorito podría verse a la luz del concepto de antihéroe, que no es –ni se parece– a un villano, pues su intención no es hacer el mal, pero no posee las características físicas ni psicológicas del héroe o la de su representación mediática, el superhéroe: es feo, es débil, carece de fortuna y suerte, puede parecer egoísta o estúpido, pero en últimas su deseo de hacer el bien es una de sus mayores cualidades. Condorito es un antihéroe latinoamericano que encarna el tipo de sociedad en la que vivimos, la forma de ver el mundo y en la que nos vemos a nosotros mismos. Es más un hombre común y aunque sus modos narrativos no se separan

de la influencia del ratón yanqui, su postura es claramente opuesta a la pureza y castidad de los personajes estadounidenses; Condorito puede incluso tener cierta cercanía con el Pato Donald: ambos son aves, ambos tienen una novia que aman locamente (aunque peleen de vez en cuando), no tienen hijos pero sí sobrinos, y son enemigos del trabajo, pero nuestro pajarraco no tiene un tío millonario que le regale al menos una moneda de oro para llevar a su novia a comer helado; sin embargo, tiene a Yayita que es una sensual y amorosa compañera, no como la insípida Daisy.

En los cómics en los que se pueden ver “héroes de verdad” tampoco se le ha hecho justicia a Latinoamérica; los modos de representar nuestro territorio y formas de vida se han hecho siempre de manera despectiva, como se insinuó al principio de este artículo cuando se describía a los personajes de la película animada *Saludos amigos* de Disney. Lo que resulta paradójico es que aun así su consumo sea tan elevado en los países latinos, pese a que el mundo y las características de sus personajes sean tan distantes a los propios. La industria del entretenimiento estadounidense ofrece héroes blancos a un continente indígena, afro y mestizo, donde lo diferente no existe o tiene poca aparición, exhibiéndose siempre con una mirada colonialista. Si revisamos en detalle el personaje de Tarzán que es de los pocos que ha crecido fuera de las fronteras de los mal llamados americanos, encontraremos que si bien crece en la selva rodeado de animales y africanos (en igualdad de condiciones) él se destaca en todos los aspectos; es el mejor nadador, quien mejor se desplaza entre las lianas, nunca tomó a una mujer africana como novia, tuvo que esperar que llegara una de su misma raza y país para enamorarse, etc. Tarzán es un blanco que vive entre negros, un colonizador que enseña a respetar la superioridad, a diferencia de Condorito quien es un animal que vive entre humanos como si fuera uno de más de ellos. “Walt Disney y sus historias nos han enseñado por sobre todas las cosas, el amor por los animales y el capitalismo (aunque amar al capitalismo signifique vivir como animales)” (Acosta, Erhart y Vega, 1976: 132).

*Condorito* logra develar sectores de la sociedad que no se pueden ver en los cómics anteriormente mencionados, nos enseña la pobreza, es una expresión artística heterogénea que permite distinguir lo gringo de lo latino, y que consigue un proceso de identificación y distinción de lo popular donde tienen cabida todos. Su carácter de antihéroe responde al contexto social en que fue concebido y funciona dentro de él. Estos aspectos ayudaron al crecimiento de la industria cultural latinoamericana

cuyos mayores consumidores son las clases populares, al igual de lo que sucede con el Chapulín Colorado, Cantinflas y las telenovelas. Con esto no estamos diciendo que sean productos antiyanquis, sino que como antihéroes se separan y distinguen mostrándonos que en Latinoamérica también es posible tener héroes.

## Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos visto cómo *Condorito* representa un hito histórico en Latinoamérica, al alcanzar un éxito mediático sin precedentes y mantenerse vigente hasta nuestros días. En el rastreo de sus productos y contenidos nos pudimos dar cuenta de que su narrativa involucra a los consumidores y que su universo narrativo se expande y migra a diferentes medios y canales, lo que lo clasifica dentro del concepto de transmedia, reconociendo que aun cuando la génesis del término es reciente, sus parámetros básicos ya eran empleados en varios productos mucho antes de que este existiera. *Condorito* tiene obra seminal y muchos productos que se ubican en los ejes diegético y paratextual, tal como lo haría cualquier estrategia transmedia de este tiempo.

También pudimos observar cómo la figura de este pajarraco representa la identidad de Latinoamérica; en primer lugar escoge al cóndor para caracterizarse y con él representa la libertad y la fuerza de esta ave, ampliamente conocida en todo el territorio andino y latinoamericano; además recrea situaciones propias de la vida en estos países. Condorito es un antihéroe vengador de la justicia y el orgullo latino que está determinado por su contexto, en el cual él es un vencedor. Logra retratar diferentes sectores de la sociedad y, al hacerlo, permite distinguir y apreciar todos los matices que la conforman.

En la investigación que sustenta este escrito se halló muy poca bibliografía académica dedicada al estudio del impacto de *Condorito* en la cultura popular, lo que nos lleva a pensar que lo realmente popular en América Latina no es un tema de estudio para los académicos de los estudios culturales.

Por último contrastamos la figura del superhéroe estadounidense con la de nuestra ave, poniendo en evidencia que los discursos impartidos por la industria cultural hollywoodense reafirman el modelo capitalista, colonial y burgués de su sociedad, mientras que Condorito aporta al crecimiento de una propia industria cultural latinoamericana.

Así también, *Condorito* muestra cómo lo transmedia abarca un abanico de posibilidades mucho más amplio de lo que se ha imaginado y que no es exclusivo de esas industrias noratlánticas del entretenimiento, pues ha estado en nuestra cotidianidad desde mucho antes de lo que estos estudios suponen. Su desconocimiento y las lógicas que lo sustentan merecen un análisis más atento a ese hecho en particular, que intente dilucidar cómo inclusive en los estudios sobre transmedia se ha seguido sustentando una Latinoamérica ausente y marginal en las industrias culturales, la misma que *Condorito* ha hecho visible en sus mismos términos. Este es un elemento sobre el cual, como Condorito, “¡Exijo una explicación!”.

## Referencias

Acosta, Leonardo, Virginia Erhart y Pastor Vega (1976), *Penetración cultural imperialista en América Latina: cómics y revistas femeninas*, Medellín, Los Comuneros.

Barthes, Roland (2008), *Mitologías*, México, Siglo XXI.

Dorfman, Ariel y Armand Mattelart (1974), *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, México, Siglo XXI.

Escobar, Arturo (1999), *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*, Bogotá, CEREC - Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

González Hermosilla, Alejandra (2013), “El binomio identidad y cultura presentes en la historieta chilena Condorito. Aproximaciones conceptuales y análisis histórico social en la realidad nacional”, *Perspectivas de la Comunicación*, Temuco, vol. 6, núm. 2.

González Hermosilla, Alejandra (2015), “Macondo y Pelotillehue. Un paralelo comparativo de la semiosfera latinoamericana. Decodificación textual de una metonimia popular”, *Perspectivas de la Comunicación*, Temuco, vol. 8, núm. 1.

Gutiérrez de Santa Clara, Pedro (1905), *Historias de las guerras civiles del Perú, 1554-1548 y de otros sucesos de las Indias*, t. III (cap. LVI), Madrid, Librería General de Victoriano Suárez, en: *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*, disponible en: <http://bit.ly/2uuZhOc>

Hall, Stuart (2003), “¿Quién necesita ‘identidad’?”, en Stuart Hall y Paul du Gay, coords., *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu.



Hola Chile La Red (2013, septiembre 4), “Secretos de la vida de Condorito”, sitio web: *YouTube*, obtenido de: <http://bit.ly/1qiD80t>

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

Kinder, Marsha (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press.

Lehmann, Henri (1986), *Las culturas precolombinas*, Buenos Aires, Eudeba.

McLuhan, Marshall (2000), *The Medium is the Massage*, Londres, Random House.

Medina, Luis Ernesto (1992), *Comunicación, humor e imagen. Funciones didácticas del dibujo humorístico*, México, Trillas.

Medina, Luis Fernando (2013), “Transmedia. Entre la frontera narrativa y el coloquio de mercachifes”, sitio web: *I.letrada. Revista de capital cultural*, obtenido de: <http://bit.ly/1qpsxAu>

Montealegre, Jorge (2007), “Identidad y representaciones en un mundo globalizado”, *Polis Revista Latinoamericana*, Santiago de Chile, núm. 18.

Morel, Héctor y José D. Moral (1987), *Diccionario mitológico*, Buenos Aires, Kier.

Ortega, Francisco (2014, agosto 24), “Lo que nadie sabe de Condorito”, sitio web: *El Tiempo*, disponible en: <https://bit.ly/2HuA6hr>

Páramo Bonilla, Carlos Guillermo (2009), “No uno, sino muchos... Motivos de Condorito”, *Maguaré*, Bogotá, núm. 23.

Peirano, Pedro (2009), “Condorito después de Pepo”, sitio web: *SoHo*, obtenido de: <http://bit.ly/1PLPEKk>

Pereira González, José Miguel, Mirla Villadiego Prins y José Miguel Sierra, coords. (2008), *Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura en industrias culturales, música e identidades*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Quiceno Vélez, Ana María (2010), *De Barthes al Chapulín Colorado. Una lectura de los héroes y antihéroes como configuraciones míticas* [trabajo de grado, pregrado en Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana], Bogotá, obtenido de <http://bit.ly/1XaGleW>

Scolari, Carlos (2013), *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Planeta.

Scolari, Carlos, Paolo Bertetti y Matthew Freeman (2014), *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Nueva York, Palgrave Macmillan.

Tab Cárdez (2015, octubre 21), *Condorito Ritmo Latino (1997)*, sitio web: *YouTube*, obtenido de: <http://bit.ly/1RWz95y>

Walt Disney Pictures, prod., Wilfred Jackson, Jack Kinney, Hamilton Luske y Bill Roberts, dirs. (1942), *Saludos amigos* (película), Estados Unidos, RKO Radio Pictures.

Wittgenstein, Ludwig (1958), *Investigaciones filosóficas*, sitio web: *Uruguay Piensa*, obtenido de <http://bit.ly/1qixZFC>

Colombia

## Melodrama y narrativas transmedia: una mirada al caso de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*

*Diana Patricia Giraldo y Camilo Tamayo Gómez*

---

### Introducción

Este artículo presenta los resultados derivados del análisis de la producción televisiva *Yo soy Betty, la fea* desde dos perspectivas: el melodrama como matriz de significación en la comunicación y la cultura, y las narrativas transmedia. A tal fin, este estudio utiliza para su propósito el concepto de *narrativa transmedia* desarrollado por Jenkins (2008) y Renó ([2012] 2016), al igual que la categoría de *estructura melodramática* adelantada por Martín Barbero (1992) y Mazziotti (1996, 2006). El argumento principal que se expone aquí radica en que, si bien este producto cultural televisivo no fue concebido en sus orígenes alrededor de una estrategia transmedia, la acción y apropiación de los prosumidores y fans de la telenovela convirtieron a esta producción en un producto transmedia. Igualmente, al analizar el caso de estudio con las perspectivas culturales seleccionadas, es posible establecer algunas ideas sobre la construcción de un proyecto transmedia con matrices melodramáticas. De este modo, el texto está dividido en cinco secciones. En las tres primeras se hace una revisión de la relación entre comunicación y cultura a la luz de algunos de los conceptos teóricos que se ocupan de ella, a fin de brindar un contexto sociohistórico para nuestro estudio de caso y presentar las bases conceptuales que orientan el análisis. En la cuarta sección se indaga por las formas en que los fans y los prosumidores de *Yo soy Betty, la fea* construyeron productos culturales para expandir el mundo narrativo de esta telenovela, contribuyendo con ello a su transmedialización. Por último, se presentan las conclusiones del presente trabajo.

## Algunos recorridos en la relación entre comunicación y cultura en América Latina: ideología, melodrama y matrices culturales

Al analizar los trayectos por los que ha transitado el campo intelectual de las ciencias sociales en América Latina es acertado aseverar que ha existido una preocupación constante por parte de los investigadores por desentrañar las matrices históricas y sociales que han conformado los diversos procesos culturales que se han gestado en la región (Torrico Villanueva, 2009; Valencia Nieto, 2010; Silva Echeto, 2010; Skewes-Guerra, 2013). De este modo, la comunicación como objeto de estudio social y cultural adquiere un carácter particular en la comprensión de una gama de problemas que hoy ayudan a definir, o por lo menos a enmarcar, el carácter diverso y múltiple de los fenómenos sociales y los procesos culturales que vive nuestro continente. Así, resulta más que pertinente pensar en el rol de la comunicación y de los medios masivos de comunicación en cuanto edificadores de los regímenes simbólicos y culturales en nuestro territorio latinoamericano.

Para autores como Carlos Catalán y Guillermo Sunkel (1991), la inserción de los medios de comunicación en América Latina durante las décadas de los sesenta y setenta estuvo signada por muchas contradicciones y procesos encontrados. Mientras en Europa y Estados Unidos se llegaba a una etapa más especializada en la industrialización y el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, así como en la apropiación de nuevas tecnologías y mecanismos para promover procesos políticos de representación y participación más incluyentes, en los países del sur global se iniciaban apenas los debates para entender cómo el concepto de *desarrollo* propuesto (en particular por el norte global) realmente respondía a los intereses de la región, y cómo este concepto modificaba los referentes culturales de los países del sur.

América Latina se debatía entonces entre las estructuras tradicionales de la sociedad premoderna y las necesidades apremiantes de la modernidad. Surgía así la tensión entre las nociones de subdesarrollo y desarrollo, con los consiguientes debates sobre la articulación de la modernidad y la modernización de nuestros países. La región, en su mayoría, estaba constituida por sociedades campesinas de carácter rural, enraizadas de manera notoria en los preceptos religiosos del catolicismo; los centros urbanos eran tímidas y desordenadas ciudades con una incipiente e

inconsciente clase proletaria, y una burguesía tradicional que apenas empezaba a asumir su rol de catalizar verdaderos procesos industriales.

En este contexto, primero la gran prensa y luego la radio se encargarían en un momento inicial de alimentar las dinámicas de construcción cultural de unas identidades nacionales y culturales para los habitantes de nuestros países, en medio de la constitución aparentemente moderna de unos partidos políticos que adoptarían decisiones significativas en pro de la modernización, y una sociedad que lentamente migraría de los campos a las ciudades, motivada por flujos diversos que estarían más del lado de la exclusión política y la violencia ideológica que de un verdadero proceso de industrialización de las ciudades y modernización de los campos. Así, al llegar la televisión al continente (en las décadas del cincuenta y sesenta) ya se habían iniciado muchos procesos de desarrollo de cierta importancia para la región. Las reformas educativas con el ánimo de reducir el nivel de analfabetismo, la consolidación de un mercado e industrias nacionales donde la propaganda y la publicidad serían actores clave para promover el consumo masivo y “entender” el sentido del capitalismo, y la conformación de una masa trabajadora que consumía con interés especial los medios de comunicación, son solo algunos de los procesos que empezarían a moldear culturalmente a un nuevo tipo de latinoamericano.

Retomando de nuevo las ideas de Catalán y Sunkel (1991) y las de Martín Barbero (2004), al momento de dar cuenta de los estudios que abordan la relación entre la comunicación y la cultura en América Latina es crucial entender las reflexiones ideológicas de cada época y las preocupaciones políticas presentes en diversos momentos históricos de la región. Es por ello que, en la década de los sesenta, por ejemplo, al abordar esa relación era imperativo analizar los estudios de comunicación y cultura inspirados en el funcionalismo norteamericano, en el que prevalece la teoría de los efectos, de la masa amorfa y la enajenación, y la perspectiva unidireccional del proceso comunicativo. En otras palabras, los medios masivos se entendían culturalmente como instituciones omnipotentes y omnipresentes. Es la perspectiva asumida en los estudios realizados por Everett Rogers (1962), quien entendía, bajo el paraguas de la teoría general de las innovaciones, los procesos culturales como un aspecto crucial para la transmisión del concepto de desarrollo en América Latina. Como resultado, esta postura funcional positivista fue adoptada como política comunicativa, cultural y educativa en casi toda la región. En especial la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), con sus planteamientos de

un desarrollo-modernizador apoyado por la transferencia tecnológica, vio en la teoría general de las innovaciones la manera perfecta para acelerar culturalmente el paso de la premodernidad (lo tradicional, los hábitos campesinos de cultivo, las costumbres de procreación, el mantenimiento sanitario) a la tan esperada modernización (la tecnificación del campo, la revolución educativa y la industrialización de los centros urbanos). En todo ello, los medios masivos de comunicación fueron centrales para formar referentes simbólicos y culturales para los habitantes de nuestro hemisferio.

Asimismo, en la segunda mitad de los años sesenta se instala el enfoque semiológico en Latinoamérica, con su pregunta por la materialidad de los mensajes culturales y de la comunicación. Al mismo tiempo el estructuralismo marxista, corriente de gran aceptación en aquel momento, se apropia del análisis de contenido y es el fundamento teórico de lo que se denominaría más adelante “teoría de la dependencia”. Autores como Beltrán (1994) y Martín Barbero (2004) aseveran que el enfoque semiológico llegó a América Latina procedente de Europa; no obstante, muy pronto perdería su autonomía original y se pondría al servicio de la corriente de la crítica social. Entretanto, el modelo de Estado entonces predominante en Latinoamérica empieza a experimentar una crisis profunda: el gasto fiscal se dispara, el proteccionismo estatal distorsiona la competitividad de las nuevas industrias productivas y el gasto social subvenciona a los sectores medios en desmedro de los sectores más pobres. En otras palabras, el modelo de desarrollo amparado en la noción de un *Estado moderno* empezaba a desdibujar la idea de que el desarrollo se iba a lograr gracias a las intervenciones estatales.

Como consecuencia, fracasaron o quedaron a medio camino varias reformas programadas que se intentaron aplicar para que una perspectiva “modernizadora” llevara a cabo una transformación cultural y comunicacional en toda América Latina. Los investigadores que colaboraban o diseñaban Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) en sus respectivos países fueron discriminados. En el caso chileno o argentino fueron desterrados, en tanto otros académicos del campo de la comunicación y la cultura (como en el caso de Bolivia, Colombia o México) dejaron sus proyectos en entidades estatales y decidieron trabajar enfocándose en un actor en particular: la población rural y la población económicamente más desfavorecida. En términos de aquella época, esa decisión tenía el objetivo de “liberar conciencias”, toda vez que el ansiado desarrollo basado en la democratización del campo informativo y cultural no aparecía por ningún lado.

En este contexto, nace una tendencia comunicativa y cultural denominada con el rótulo de “desarrollo alternativo”, promovido por agrupaciones y movimientos enteramente sociales (algunos con influencia cristiana o de izquierda), que se oponían al discurso de la represión autoritaria y a los discursos impuestos de “desarrollo”, y que buscaban la transformación de las instituciones estatales y de las relaciones sociales de manera radical. Los movimientos populares originados ponían en evidencia una antigua pugna: la legitimación de los movimientos sociales y populares como actores sociales válidos para pensar “su desarrollo”, “su cultura”, y como principales representantes de una nueva dimensión de lo nacional con capacidad de consolidar una organización política propia que ayudara a resistir activamente a la modernización autoritaria de la sociedad.

Aquí se presenta un quiebre comunicativo y cultural decisivo para lo que nos compete en este trabajo, pues es con esta tendencia que se empieza a reivindicar lo popular, lo emocional, lo melodramático y lo étnico-racial como fuentes de la auténtica cultura y energía social al “interior” de la nación (Mata, 1987; White, 1992). Con dicha influencia se consolidaron movimientos sociales y colectivos de comunicación cuyas protestas y solidaridades en la vida cotidiana constituyeron con frecuencia el primer paso hacia la creación de la denominada “comunicación alternativa horizontal y organizacional entre los pobres de las zonas rurales y los de las zonas urbanas” (White, 1992: 11). Así, en Latinoamérica estos movimientos populares se expresaron gracias a la conjugación de prácticas barriales, locales y rurales, estrechamente ligadas a estrategias de educación no formal, poniendo de manifiesto que este “desarrollo alternativo” quería lograr la construcción de espacios de libertad que fueran en contravía del asistencialismo social y del modelo socioeconómico capitalista dominante, manifestación propia de las clases dirigentes.

Según La Belle (1980), la experiencia cultural y educativa en el desarrollo alternativo en América Latina remite a la irrupción de sus propios espacios, subjetividades, emociones y formas de comunicación. Simultáneamente, esta definición de lo alternativo cobró en esa época más fuerza por su postura ideológica, opuesta a las concepciones cuantitativas del desarrollo y a su logística comunicacional de producción comercial. Se trataba entonces de un rechazo, en buena parte fundado, puesto que el mercado había develado su capacidad desreguladora del interés común al desbaratar las iniciativas gubernamentales que buscaban que los medios respondieran a nuevas políticas nacionales de comunicación.

Así, lo cultural, comunicativo, subjetivo, emotivo y educativo apareció entonces como un fuerte componente en el desarrollo alternativo. Su propósito era hacer conscientes a los sujetos populares de su realidad, para que así, desde su propia cultura, propendieran por el cambio y la transformación social.

El máximo exponente de esta educación popular –no formal– fue el brasileño Paulo Freire, quien en su *Pedagogía del oprimido* (1980) planteó la necesidad de que el pueblo tomara para sí la palabra, subrayando que esa apropiación lo haría más consciente de su realidad y, por lo tanto, protagonista de su propia liberación. Sin embargo, para autores como Alfaro (1993), esta experiencia educativa hacía un excesivo énfasis en un proceso educativo de carácter taxativo, que le apostaba casi exclusivamente al poder del cambio a partir de un conocimiento racional de la propia realidad, sin comprometer las subjetividades y los complejos modos de relacionarse con la realidad de los diversos sujetos culturales, tejidos también de memoria narrativa y de momentos de celebración, emoción y fiesta (Pereira, Benavides y Bonilla, 1997).

En este contexto, y para empezar a abordar los asuntos que atañen al presente trabajo, es cuando surge lo que varios autores denominan “comunicación alternativa”, la cual puede ser definida como todo medio que –en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural– implica una opción frente al discurso dominante, en la que confluyen como elementos complementarios tanto los sistemas de propiedad y las posibilidades de participación de los receptores en la elaboración de los mensajes, cuanto las fuentes de financiamiento y las redes de distribución (Martín Barbero, 2004). Para este enfoque, el contexto en el que surge el medio alternativo es la práctica social, pues se hace necesario producir mensajes que encarnen concepciones diferentes, u opuestas, a las que difunden los medios dominantes. Lo alternativo, entonces, planteó el paso de una dimensión macro, orientada a la transformación del sistema mundial de la información a través de Políticas Nacionales de Comunicación, a un nivel micro de intervención en lo cotidiano, lo local y lo comunitario, pues es allí donde *el pueblo* podría participar en la constitución y elaboración de *espacios liberadores*, alternativos y renovadores en contraposición a la industria y a la cultura de masas.

La comunicación alternativa estaba comprometida con la idea de que el desarrollo se produciría desde las mismas bases del pueblo, desde



abajo y por fuera de los medios masivos convencionales. De allí su afán en producir una exaltación de lo local-popular en cuanto espacio situado en la marginalidad, es decir, fuera del sistema *moderno y desarrollado*, lo que consolida un discurso en el cual impera un rechazo o crítica a lo masivo, rescatando el lenguaje y la revalidación de *lo popular* y lo subjetivo sobre lo racional. Es aquí, en este momento, que el melodrama, como elemento subjetivo identitario de los latinoamericanos, con sus diversas matrices culturales de manifestación (en particular las narrativas mediáticas o musicales), empieza a ser revalidado y tenido en cuenta como un espacio propio de sentido, de comunicación y cultura. Así, el gran aporte de este enfoque de “comunicación alternativa” consiste en que permitió una aproximación al mundo, poco observado hasta ese momento, de las culturas populares, a partir del reconocimiento de sus espacios cotidianos, las prácticas comunicativas propias de cada comunidad y la revaloración de unas culturas que, por tener un pasado o una tradición enteramente indígena o rural, eran excluidas o relegadas por la industria cultural.

El desarrollo de la comunicación alternativa en la cultura popular propició el debate sobre el rol de lo popular, lo comunicativo, lo emotivo y lo cultural en la formación de las culturas e identidades nacionales, planeando la discusión comunicacional sobre el tema de la cultura como una práctica y experiencia cotidiana. El argumento que se quiere establecer aquí es que el melodrama, en el marco de este contexto, contiene unas dimensiones políticas y culturales cruciales para la creación de narrativas que ayudan a contradecir “las bondades” del modelo racional-experto que, basado en el discurso del desarrollo y la modernidad, se quería consolidar en América Latina en esa época. En otras palabras, el melodrama y sus matrices de significación (como la telenovela, por ejemplo) pueden ser vistos como elementos de resistencia que reivindican lo emotivo, lo subjetivo y lo sensible de las poblaciones latinoamericanas y que ayudan, por esta vía de significación, a consolidar las identidades de las clases menos favorecidas económicamente; en suma: el melodrama como objeto cultural de resistencia política y simbólica al interior de las industrias culturales del capitalismo.

Así pues, con el desarrollo de las industrias culturales en América Latina, en particular la televisión durante las décadas de los ochenta y noventa, empieza a emerger en la industria un género narrativo, la telenovela, que buscaba hacer visibles las subjetividades emocionales de los latinoamericana-

nos desde matrices culturales populares. Para Martín Barbero (1987, 2004) las narraciones melodramáticas que proporcionan las telenovelas parten de una concepción de lo popular que es complementaria al surgimiento de una multiplicidad de redes sociales, cuyas demandas (tanto individuales como colectivas) entran a desbordar las reivindicaciones puramente políticas en torno a la toma del poder, el machismo, las relaciones de pareja, las aspiraciones sociales, la “educación sentimental” y se ubican, entonces, en todas aquellas luchas concretas por el significado mismo de la vida cotidiana. En otras palabras, y como se aseveró antes, la telenovela reivindica los elementos subjetivos y emocionales que conforman las identidades latinoamericanas, dándole un peso mucho mayor a la emoción que a la razón.

### Industrias culturales, telenovelas y el caso de *Yo soy Betty, la fea*

Es importante comenzar este apartado con dos consideraciones puntuales. La primera, y en el contexto descrito en la sección anterior, es reconocer la relación intrínseca entre *la narrativa melodramática, la telenovela y la industria cultural* para el caso latinoamericano. En otras palabras, nosotros reconocemos que las matrices melodramáticas encuentran en el género de la telenovela el mejor aliado posible para llevar a cabo sus objetivos narrativos e, igualmente, generar toda una producción serial que se enmarca en la lógica de la oferta y la demanda de las industrias culturales. Es necesario dejar claro entonces que la telenovela y su base narrativa, el melodrama, tienen la capacidad de instalarse como espacios culturales propios y de discusión al interior de las sociedades latinoamericanas, lo que a su vez ha ayudado a desarrollar toda una industria cultural a su alrededor. La segunda consideración pasa por reafirmar el carácter cultural de las telenovelas en los marcos de interpretación simbólicos de América Latina. Es decir, queremos dejar explícito que el proceso de identificación social, política y aspiracional de las audiencias con los personajes de ficción presentes en las narrativas de las telenovelas no es un asunto menor. Por el contrario, dicha identificación cultural permite generar procesos muy importantes de apropiación que se traducen en la creación de nuevas formas subjetivas de entender y asumir la vida, de crear referentes a seguir o construir sueños colectivos. Por ello, la cultura fan y de prosumidor que se establece con las telenovelas expresa, por otras vías, esos procesos de apropiación simbólica que nos brindan las matrices

melodramáticas expuestas en las telenovelas, con lo cual se originan nuevos relacionamientos culturales con el mundo.

Así, es importante entonces realizar una aproximación a la manera como la producción latinoamericana de las telenovelas se transformó en una industria consolidada, lo cual permitió que productos como *Yo soy Betty, la fea* pudieran incorporarse en el mercado mundial del entretenimiento en cuanto resultado lógico de dicha consolidación. De acuerdo con Mazziotti (1996, 2006), se pueden establecer seis etapas en dicho proceso:

1. *Etapa radial* (de los años treinta a los sesenta). Con el desarrollo de la radio en América Latina nace el género de la novela o melodrama radial, el cual presenta dos productos culturales muy relevantes en aquellas décadas: el radioteatro y la radionovela.
2. *Etapa inicial* (de los años cincuenta a los sesenta). Con la llegada de la televisión, las telenovelas iniciales eran adaptaciones del radioteatro, debido al desconocimiento del nuevo medio que nacía, su lenguaje visual, y por las limitaciones técnicas de la época. Como los radioteatros, las primeras telenovelas fueron auspiciadas por firmas comerciales estadounidenses como Colgate-Palmolive o Lux, que también se encargaron de la compra y distribución de libretos en algunos países, y de la contratación de profesionales y autores para desarrollar el género.
3. *Etapa artesanal* (de los años sesenta a los setenta). La cinta de video, también conocida como *videotape*, permitió la comercialización de telenovelas a otros países pues el material quedaba listo para su emisión. Aunque las telenovelas empezaron a ser grabadas desde ese entonces, lo cual propició un ritmo mayor de producción, la industria como tal seguía en ciernes.
4. *Etapa industrial* (de los años setenta a los ochenta). A lo largo de estas dos décadas se instauran tres importantes países productores de telenovelas: Brasil, México y Venezuela, los cuales establecen un circuito industrial de producción y distribución en la lógica del mercado y la industria. Los productores crean narraciones melodramáticas para cada país, con una identidad propia, y consolidan el melodrama como eje estructural de sus narrativas.
5. *Etapa transnacional* (de los años noventa al año 2000). Durante esta etapa se logra que las producciones de telenovelas latinoamericanas adquieran una calidad de imagen y sonido acordes con los estándares

internacionales de producción televisiva. En el nivel narrativo, se consolidan temáticas que pueden ser comprendidas universalmente. Colombia se erige como un referente de producción importante al llevar al mundo urbano y contemporáneo la matriz melodramática clásica que tradicionalmente se instauraba en mundos rurales (*Yo soy Betty, la fea* es el epítome de ello). Las empresas productoras del continente empiezan a contar con pautas ordenadas de fabricación y comercialización, lo cual asegura la continuidad de la producción de manera sostenida y prorrogada.

6. *Etapa transmedia y de experimentación en entornos de convergencia* (década de 2000 hasta el presente). Con la llegada de los entornos de convergencia la telenovela explora nuevos formatos como las series web (web-novelas) o las narraciones en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. Se crean los primeros proyectos de telenovela transmedia en Brasil, Argentina y México. De la misma manera, la industria tradicional de producción de telenovelas para televisión se consolida a escala mundial, lo que permitió posicionar las telenovelas latinoamericanas como el principal producto de exportación cultural de la región ante el mundo.

### El caso de *Yo soy Betty, la fea*

Las historias de las telenovelas colombianas, desde los años ochenta hasta la mitad de la década de los noventa, se concentraron particularmente en contar relatos asociados al mundo rural, sobre las colonizaciones del país, la vida cotidiana de los habitantes de las regiones (sobre todo de la región Caribe y de Antioquia), y las migraciones de los habitantes del campo colombiano al mundo urbano, en particular a la capital del país. Así, se consolidaron en estas décadas unas narrativas televisivas que abordaban el melodrama clásico desde las realidades de esas subjetividades rurales, donde las telenovelas les enseñaban a sus audiencias cómo lograr cierta movilidad social si seguían sus emociones y ambiciones. Algunos ejemplos de telenovelas que estéticamente lograron hacer visibles estas apuestas narrativas fueron: *Pero sigo siendo el rey* (1984, Caracol Televisión), *Gallito Ramírez* (1986, Caracol Televisión), *Caballo viejo* (1988, Caracol Televisión), *Calamar* (1989, Caracol Televisión), *La casa de las dos palmas* (1990, RCN Televisión), *Música maestro* (1990, Caracol Televisión) y, quizás la más famosa para esa época, *Café, con aroma de mujer* (1994, RCN Televisión).

En dicho contexto, en 1999, RCN, una de las productoras de televisión más relevantes de Colombia, emite el 25 de octubre de ese año el primer capítulo de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*. Esta telenovela proponía tres elementos narrativos, desde el enfoque melodramático, que fueron pioneros para su época. El primer elemento tenía que ver con la ubicación narrativa espaciotemporal de su trama en la ciudad y en un entorno laboral totalmente urbano. Este quiebre fue muy importante pues tomó distancia de la antigua matriz melodramática de entorno rural que le precedía y edificó varias de las tramas argumentativas de la telenovela al presentar, y representar, esas primeras generaciones de hijos de migrantes del mundo rural colombiano a la capital. En otras palabras, los hijos de los migrantes de las ciudades lograrían identificarse con los personajes de la telenovela de inmediato y, a la vez, también se ponía de relieve la lucha de clases presente entre los diversos sectores sociales que habitaban las ciudades colombianas a finales del siglo XX.

El segundo elemento narrativo a destacar es que la trama de la telenovela se focalizaba en la figura de un *antihéroe* (Beatriz Aurora Pinzón Solano, alias *Betty, la fea*), y no giraba alrededor de la tradicional heroína que tenía su condición melodramática de héroe definida *per se*, así hubiera nacido en un lugar socialmente adverso (por ejemplo, el caso de Teresa Suárez, *Gaviota*, la protagonista de la famosa telenovela *Café, con aroma de mujer*, que buscaba superar las injusticias y lograr su movilidad social, pero con un rol preestablecido). Así, el personaje de Betty era un caso extraño para su momento histórico, pues su rol de antihéroe se definía al hacerle afrenta a dos elementos simbólicos muy definidos e importantes de la cultura latinoamericana: *la belleza física femenina en clave machista*, con sus estéticas de voluptuosidad, piel blanca y ojos claros (el personaje de Betty contradecía todos los cánones de belleza patriarcal y heteronormativa para la Latinoamérica de fin de siglo); y *el menosprecio hacia las capacidades intelectuales de las mujeres*, lo cual manifiesta, de nuevo, la profunda cultura machista y excluyente que reina en nuestro continente (uno de los motivos de burla al interior de la trama de la telenovela era cómo se mofaban de las competencias intelectuales de Betty, en especial los personajes protagonistas).

Estos dos elementos narrativos nos recuerdan entonces que la estructura dramática del melodrama se basa en realzar los elementos emocionales, subjetivos y estéticos de los personajes que se encuentran inmersos en diversos parámetros y claves culturales. Lo anterior nos brinda una clave importante si se busca transmedializar productos culturales a futuro: diseñar

estrategias transmedia que jueguen, fundamentalmente, con las matrices culturales y melodramáticas de sus audiencias para, por esa vía, lograr que los espectadores se conviertan en fans de los productos comunicativos.

Aquí es importante recordar que las telenovelas, como en el caso de *Yo soy Betty, la fea*, cuentan con una producción narrativa en serie que cumple el oficio mediador entre “el tiempo del capital” y “el tiempo de la cotidianidad”, pues las historias que se ven en la pantalla chica buscan ser similares a las que viven los espectadores en su vida cotidiana. Como Martín Barbero lo indica:

La telenovela presenta la irrupción del mundo de la ficción y el espectáculo en el espacio de la cotidianidad y la rutina. En la necesidad entonces permanente de intermediarios que interpielen y mantengan el clima, el contacto, esto es, que hagan posible el tránsito de ida y vuelta entre realidad cotidiana y espectáculo ficcional (1987: 12).

Así, entre esas relaciones entre el “tiempo del capital” y el “tiempo de la cotidianidad” es que se pueden diseñar estrategias de comunicación transmedia que permitan generar procesos de identificación con los productos culturales (en este caso, las telenovelas). Es indispensable que las audiencias se sientan identificadas con los personajes y piensen que sus vivencias son algo que también podría ocurrirles a ellos, cuestionándose si reaccionarían subjetivamente de la misma manera que los protagonistas de las series melodramáticas frente a los avatares que afrontan en su mundo narrativo ficcional. Al reconocer esta conexión emocional y temporal entre el producto cultural y la audiencia se podrían edificar estrategias de comunicación transmedia, con el ánimo de lograr que esas audiencias logren expandir el universo narrativo a partir de sus subjetividades o emociones y poner de manifiesto sus matrices culturales y melodramáticas en la esfera pública.

### Una mirada a *Yo soy Betty, la fea* desde una perspectiva transmedia

Como lo mencionamos anteriormente, el 25 de octubre de 1999 fue emitido el primer capítulo de la telenovela *Yo soy Betty, la fea* por el canal de televisión RCN de Colombia. Este producto audiovisual, escrito por el colombiano Fernando Gaitán, recibió el premio *Guinness Record* en 2010 a la serie de televisión con mayor número de retransmisiones y adaptaciones

en todo el mundo. Gracias a su sorpresivo éxito, el mundo ficcional de esta telenovela se fue desplazando a otras plataformas de entretenimiento desde el año 2002, lo cual expandió su universo narrativo hasta convertirse en un producto de comunicación transmedia al final de esa misma década. En dicho contexto, y para analizar la narrativa de esta telenovela desde una perspectiva transmedia, es útil recordar las palabras del académico Denis Renó (2016) cuando asevera que dentro de una sociedad cada día más conectada y participativa las narrativas transmedia nos ofrecen múltiples posibilidades de navegación entre contenidos independientes (aunque relacionados y complementarios entre sí), lo que ofrece una infinidad de oportunidades de realimentación y participación de las audiencias con respecto a los contenidos narrativos.

Es a partir de lo anterior que es posible afirmar que los usuarios tienen la capacidad de alimentar los contenidos de los productos audiovisuales desde sus saberes, estéticas, emociones y subjetividades, aportando con ello a la creación de otros posibles mundos narrativos. Así, los directores o realizadores de estos productos de entretenimiento, anclados en su saber profesional, extienden las historias que, expuestas en múltiples plataformas, permiten revitalizar y conectar mejor con la historia principal dada inicialmente a la audiencia. La producción de estas obras núcleo y seminal (*cf.* Montoya, Vásquez y Salinas, 2013) genera una amplia extensión de los universos narrativos, en los cuales se integran múltiples textos y paratextos con el ánimo de crear una narración que no puede ser confinada a un único medio. Es, en otras palabras, dar vida a una narrativa transmedia gracias a esa integración textual y paratextual. Siguiendo a Jenkins, es importante recordar en este punto que:

[...] una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa (2008: 101).

Antes de mirar algunos ejemplos de la manera como se expandió el mundo ficcional y narrativo de *Yo soy Betty, la fea* a partir de su interacción

con las audiencias y en especial con los prosumidores<sup>1</sup> de este producto audiovisual, cabe aclarar que este estudio entiende a los fans también como prosumidores, quienes participan activamente en la producción de nuevos contenidos o productos. Dicho esto, a continuación se muestran algunos de los productos elaborados por prosumidores/fans alrededor del mundo narrativo de *Yo soy Betty, la fea*:

- “Bienvenidos a Betty la Fea DVD”. Así se nombra este blog, creado por el prosumidor Juan David Narváez, que vincula una página de Facebook, una cuenta de Twitter y otra de Google+. Dentro del mismo blog se enlaza una opción de apoyo económico para él en PayPal. Cuenta también con *wallpapers* gratuitos para descargas de *Yo soy Betty, la fea*, sección de comentarios y contenido variado con aportes interesantes acerca del mundo narrativo de este producto audiovisual. El blog no vincula ninguna cuenta de YouTube, pero sí su Facebook.
- Video “La muñeca de Betty la Fea, *The Ugly Betty Dolls*”. Joan Mendoza tiene en su cuenta de YouTube diecinueve videos creados o adaptados por él, entre los que está el video musical que, con la transformación de muñecas Barbie y utilizando indumentaria referente a ese tipo de juguetes, cuenta una nueva historia sobre Betty, la protagonista central de la telenovela.
- [Ilustra.org/](http://Ilustra.org/) “Betty la fea”. Este sitio web alberga a varios ilustradores que por medio de intervenciones gráficas a los personajes de la telenovela buscan darse a conocer en la comunidad de fans de la serie televisiva. Esta plataforma busca la promoción, interacción e inspiración de talento creativo a partir del mundo narrativo de *Yo soy Betty, la fea*.
- La muñeca de *Betty la fea*. Yolanda Caro y Luz Consuelo son dos fans que diseñaron y produjeron la muñeca de *Betty la fea*, y consiguieron los derechos de RCN para crearla y comercializarla alrededor del mundo. Esta muñeca introduce nuevos personajes y hace también referencias a la serie animada *Betty Toons*.

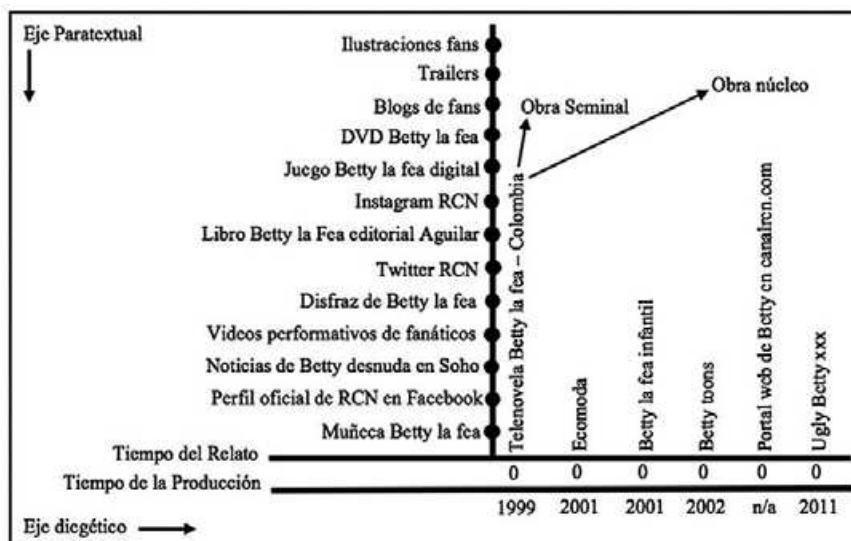
---

<sup>1</sup> Los prosumidores son productores y consumidores de contenido narrativo a la misma vez. La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es el resultado de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Para ahondar sobre este término, véase Octavio Islas (2009).



Apelando al diagrama del sistema intertextual transmedia propuesto por Montoya, Vásquez y Salinas (2013), analicemos gráficamente la telenovela *Yo soy Betty, la fea* en cuanto producto transmedia:

GRÁFICO 1. Sistema intertextual transmedia aplicado a *Yo soy Betty, la fea*



Fuente: elaboración propia a partir de Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 148).

En el gráfico anterior se pueden observar algunos productos promocionales y de *merchandising* con los cuales se quiso ampliar el universo narrativo de la serie televisiva, lo que facilitó, de esta manera, la creación de una narrativa transmedia. Es interesante advertir en este punto cómo hay productos “oficiales” (autorizados por el Canal RCN, como *Betty Toons*, una serie animada, o *Ecomoda*, un *spin off* a partir de los personajes de “El cuartel de las feas” de la serie original) y otros “no oficiales”, que nacen de manera más informal y que se consolidan gracias al trabajo de los prosumidores y fans de esta serie televisiva.

A partir de este caso en particular es posible preguntarse entonces lo siguiente en relación con la participación activa de las audiencias para crear

mundos narrativos transmedia: ¿es la estructura narrativa melodramática la más adecuada para despertar emociones o pasiones en las audiencias con el ánimo de crear narrativas transmedia? ¿Es la cultura popular la mejor herramienta para “conectarse” con los prosumidores en América Latina y garantizar posibles mundos y narrativas transmedia para los productos de entretenimiento? ¿Cuál es la meta entonces, en clave narración-melodrama, para lograr que los prosumidores y fans se interesen en un proyecto específico para transmedializarlo en el contexto latinoamericano? Para el caso de *Yo soy Betty, la fea* queda claro que un producto transmedia abarca tanto la convergencia y exploración de una multiplicidad de medios (tanto *on-line* como *off-line*) como la apropiación de los sentidos narrativos del producto audiovisual por parte de las audiencias a las que busca llegar. En otras palabras, el ejemplo de *Yo soy Betty, la fea* pone de manifiesto que, para algunas matrices culturales de América Latina, efectivamente la estructura narrativa melodramática es la más adecuada para despertar emociones o pasiones en las audiencias con el ánimo de crear narrativas transmedia.

## A manera de conclusión: el aporte del melodrama a las narrativas transmedia

Así pues, y a modo de conclusión para este trabajo, ¿qué aportes hace el melodrama a las narrativas transmedia para el contexto de América Latina, y en particular para Colombia? Después de este muy breve recorrido parece claro que la estructura narrativa melodramática heroína/antihéroe constituye un modelo de apropiación cultural importante para las audiencias, las cuales crean vínculos identitarios con las narrativas televisivas, se ven reflejadas simbólicamente en los actores y comparten los mundos y esperanzas que, aunque ficcionales, claramente dan cuenta de un fuerte asidero con la realidad de esas audiencias.

En otras palabras, es una ficción que se yuxtapone y que se recrea con la realidad, y sirve para dar vida a diversas narrativas transmedia a través de la cocreación. Las audiencias, al querer sentirse vivas, reconocidas y partícipes de la historia y del mundo narrativo propuesto por el producto, apelan a su impulso creador para cocrear y diseñar una estrategia transmedia de forma no intuitiva. Así, para despertar este impulso innovador en los futuros prosumidores y “conectarlos” a los proyectos transmedia es fundamental, a partir de lo que arroja como conclusión este caso en particular, que se elabore la obra seminal como un producto que

provoque y apele a las subjetividades de las audiencias, que “toque sus fibras” mediante la factura de estructuras melodramáticas que interpelen su mundo emocional.

Así, esta es, para nosotros, la principal conclusión de este estudio de caso: reconocer que los productos transmediales que realizan los prosumidores y fans son también manifestaciones de la relación entre comunicación y cultura en nuestro continente. Es aprender a leer entonces en clave de *comunicación, cultura y subjetividad* los productos realizados por los fans y prosumidores de las manifestaciones culturales presentes en la región.

Cabe anotar, finalmente, y a partir de lo que nos aporta este caso de estudio, que no es necesario que las audiencias tengan una participación activa en la creación de contenidos desde el inicio, pero sí se necesita una estrategia comunicativa que alimente, poco a poco, su involucramiento emocional a lo largo de las diversas etapas del proyecto para que la narrativa transmedia sobreviva en el tiempo. Es eso lo que resulta claramente interesante de una estrategia transmedia a partir de las enseñanzas que nos deja el caso de *Yô Soy Betty, la fea*: la expansión narrativa para un producto de entretenimiento puede realizarse sin necesidad de grandes inversiones económicas, sino más bien apelando al interés cocreador de sus audiencias, lo que desemboca en productos “oficiales” y “no oficiales” que, conjuntamente, ayudan a ampliar el universo narrativo y textual del producto cultural.

## Referencias

Alfaro, Rosa María (1993), *Una comunicación para otro desarrollo*, Lima, Calandria.

Beltrán, Luis Ramiro (1994), “Neoliberalismo y comunicación democrática: plataformas y banderas para el tercer milenio”, en: *Nuevos rostros para una comunicación solidaria: ponencias y documentos de las III Asambleas Conjuntas y Continentales, Santa Cruz, Bolivia, febrero de 1994*, Quito, Servicio Conjunto de Comunicación de las Organizaciones Católicas Internacionales.

Cartoon Dam (2015, agosto 31), “Betty la Fea”, sitio web: *Ilustra.org*, disponible en: <https://bit.ly/2GZJoDF>

Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel (1991), “La tematización de las comunicaciones en América Latina”, *Flacso*, Santiago de Chile, *Serie Educación y Cultura*, núm. 6, marzo, disponible en: <https://bit.ly/2uDkM1c>

El Diario (2010, febrero 13), “La fea, en los *Guinness Records*”, sitio web: *El Diario.com*, disponible en: <http://goo.gl/yRB29D>

El Tiempo (2000, octubre 30), “Esta sí es Betty la fea, la original”, sitio web: *El Tiempo.com*, disponible en: <https://bit.ly/2GDAUo9>

Freire, Paulo (1980), *Pedagogía del oprimido*, México, Siglo XXI.

Islas, Octavio (2009), “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”, *Revista Comunicar*, Huelva, vol. 17, núm. 33, julio.

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

La Belle, Thomas (1980), *Educación no formal y cambio social en América Latina*, México, Nueva Imagen.

Martín Barbero, Jesús (1987), “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, *Diálogos de la comunicación*, Colombia, núm. 17, mayo, disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-17/>

Martín Barbero, Jesús (2004), *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Chile, Fondo de Cultura Económica.

Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz, coords. (1992), *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Tercer Mundo.

Mata, María Cristina (1987), “Cuando la comunicación puede ser sentida como propia”, en: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Felafacs, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, y Seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO, eds., *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica: Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, México, Felafacs - Gustavo Gili.

Mazziotti, Nora (1996), *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*, Argentina, Paidós.

Mazziotti, Nora (2006), *Telenovela: industria y prácticas sociales*, Buenos Aires, Norma.

Mendoza, Joan (2012, enero 15), “La muñeca de Betty la Fea, The Ugly Betty Dolls”, sitio web: *YouTube.com*, disponible en: <https://bit.ly/2JejUmT>

Montoya, Diego Fernando, Mauricio Vásquez y Harold Salinas (2013), “Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas”, *Co-herencia*, Medellín, vol. 10, núm. 18, enero-junio, disponible en: <https://bit.ly/2Gw2z78>

- Narváez, Juan David (2017), “Betty la Fea DVD”, disponible en: <https://bit.ly/2pRKucs>
- Ortiz, Viviana (2014), “‘Betty la fea’ ha tenido 15 versiones”, sitio web: *Metro*, disponible en: <http://goo.gl/ISUDYM>
- Pereira, José Miguel, Julio Benavides y Jorge Iván Bonilla (1997), *Comunicación para el desarrollo*, Informe de Investigación, Bogotá, Ministerio de Comunicaciones, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación.
- RCN Televisión (2001), *Ecomoda*, sitio web: *Canal RCN.com*, disponible en: <https://bit.ly/2GpzPRe>
- RCN Televisión (2002), *Betty Toons*, sitio web: *Canal RCN.com*, disponible en: <https://bit.ly/2GmfxUR>
- RCN Televisión (2016), “Estas son las versiones de *Betty, la fea* alrededor del mundo”, disponible en: <https://bit.ly/2IgGJVE>
- Renó, Denis ([2012] 2016), “Oportunidades con las nuevas narrativas transmedia en el periodismo”, en: Hada M. Sánchez Gonzáles, ed., *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*, Valencia, Tirant.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of innovations*, Nueva York, Free Press of Glencoe.
- Serrano, Martín, citado en Jesús Martín Barbero (1987), “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, *Diálogos de la Comunicación*, Colombia, núm. 17, mayo, disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-17/>
- Silva Echeto, Víctor (2010), “Educación, Cambio Social y Comunicación. Análisis desde la construcción de identidad producto de las transformaciones tecnológicas”, *Razón y Palabra*, México, núm. 71, disponible en: <https://bit.ly/2GiQhCR>
- Skewes-Guerra, Celeste (2013), “Los desafíos de la comunicación para el cambio social en organizaciones solidarias”, *Razón y Palabra*, México, núm. 83, disponible en: <https://bit.ly/2GUZ37a>
- Torrico Villanueva, Erick (2009), “Luis Ramiro Beltrán: Por una comunicología de la liberación”, *Chasqui*, Quito, núm. 105, marzo.
- Valencia Nieto, Daniel (2010), “La comunicación como proceso de construcción de ciudadanía y agencia política en los colectivos juveniles”, *Signo y Pensamiento*, Bogotá, vol. 29, núm. 58, enero-junio.

White, Robert (1992), “*Análisis cultural de la comunicación para el desarrollo: el rol de la dramaturgia cultural en la creación de una esfera pública*”, *Diálogos de la Comunicación*, Colombia, núm. 34, septiembre.

## México

# Exploraciones del universo narrativo de *Chespirito* y su impacto en el desarrollo de la cultura fan

*Natalia Eugenia Palacio Vásquez*

---

Con la convergencia de medios, la cultura fan y el desarrollo de la cultura popular latinoamericana la industria del entretenimiento ha construido historias que narran realidades particulares en las que se desenvuelven las personas. La ficción por su parte, como género que permite reconstruir esas realidades con el concurso de los escritores, actores y guionistas, explora caminos que buscan conectarse con las emociones de los espectadores para establecer un vínculo en el cual la verosimilitud es decisiva.

En ese orden de ideas, este artículo busca analizar cómo las expresiones artísticas que han surgido en la industria del entretenimiento impactan a las audiencias y se consolidan dentro de estas con una enorme aceptación gracias a la diversión, la emotividad y el poder que tienen los relatos. Dicho análisis se hace teniendo como objeto de estudio al escritor, actor, productor y comediante mexicano Roberto Gómez Bolaños, cuyos personajes se han convertido en un referente indispensable para el género de la comedia en México y Latinoamérica.

El artículo está organizado en tres secciones. En la primera se analiza *Chespirito* como un producto transmedia construido a partir de narrativas exclusivas para cada uno de sus personajes, la conexión que existe entre ellos y los formatos explorados para alimentar el eje diegético y paratextual de los relatos (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013). En la segunda sección se explica cómo los espectadores pasan a ser fans que logran identificarse y comprometerse con estos productos haciéndolos parte de su cotidianidad en momentos y espacios determinados, lo que los lleva al nivel de prosumidores que retoman las historias ya existentes para crear otras nuevas y propias.

Finalmente, la tercera sección aborda los estudios culturales latinoamericanos y su relación con los mensajes creados para las audiencias. Esto en el género de la comedia de *Chespirito*, para describir cómo las

problemáticas, aciertos y retos que tuvo su creador en cada personaje siguen vigentes en la actualidad a pesar de los cambios y desarrollos tecnológicos, así como en los recursos implementados para darlos a conocer.

## De la radio a la televisión humorística

Hablar de la comedia latinoamericana actual exige dar un salto en el tiempo y mencionar al escritor que dio vida a personajes memorables representados por él mismo.

Roberto Gómez Bolaños, “Chespirito”, logró a través de un programa de televisión, tres películas, numerosos espectáculos en vivo y una serie animada, convertirse en el máximo exponente de un género artístico poco explorado en Latinoamérica pero bastante exitoso en otros países gracias a artistas como Charles Chaplin o Leslie Nielsen, sin desconocer por supuesto la carrera que había emprendido Mario Moreno, *Cantinflas*, en la época de oro del cine mexicano.

La radio, un medio informativo de fácil acceso para el pueblo y determinante en el desarrollo de la comunicación contemporánea, fue el escenario en el que por primera vez incursionó Bolaños para dar a conocer su trabajo y talento de guionista. Con la aceptación del público frente a los programas radiales, sumada a su destreza para explorar nuevas formas de construir historias ficcionales enganchadoras, pasó a la televisión para realizar un programa llamado *Los supergenios de la mesa cuadrada* en el cual creaba breves escenas cómicas para el público de la pantalla.

Este programa, para el cual reunió a un elenco de actores que incluía a Rubén Aguirre, Ramón Valdés y María Antonieta de las Nieves, ganó fuerza gracias a sus interpretaciones y al acierto de sus contenidos para el público del Canal 8, perteneciente a la Televisión Independiente de México (hoy Televisa). La dinámica del programa consistía en leer algunas cartas enviadas por los televidentes dándoles respuestas cómicas o satíricas de acuerdo con la intención de quien escribía; esto acompañado con las burlas a otros actores, productores y figuras públicas del medio que los televidentes manifestaban y que de igual forma el elenco del programa y Roberto Gómez Bolaños conocían, al estar inmersos en dicho medio.

Vemos aquí un primer acercamiento de los televidentes al mundo de la pantalla mediante aquellas cartas que encarnaban su intención de



alzar su voz y ser reconocidos por el programa, y que, al encontrar algo significativo para ver en la televisión, establecieron un contacto que, tras obtener respuesta, dio lugar a una de las formas básicas de fidelización en el contexto de los medios y la sociedad de la información.

Es así como el programa de *Los supergenios de la mesa cuadrada* puede constituirse como la obra seminal de las narrativas creadas por “Chespirito” y el cual hizo posible la consolidación no solo de un elenco actoral, sino la recreación de situaciones sociales y del entretenimiento abordadas por la cultura popular televisiva. Para entender mejor cómo funciona esta obra seminal y las repercusiones que tiene en la gestación de los productos posteriores a su aparición, retomamos el concepto de Diego Montoya, Mauricio Vásquez y Harold Salinas entendiendo la obra seminal como parte de un sistema que afecta directamente la narrativa del discurso:

[...] los productos que nosotros incluimos como pertenecientes a la narrativa transmedia son solo aquellos que afectan la diégesis o, como nos hemos permitido llamar, el universo narrativo. En este eje situamos la obra seminal –la que da origen a la narración– y las demás obras que empezarían a alimentar o en términos de Jenkins, a expandir esa narración (2013: 149).

La expansión narrativa a partir de un producto como *Los supergenios de la mesa cuadrada* surge de un acto simple y a su vez complejo, en la medida en que la acción de sentarse a ver la televisión no demandaba al televidente otro esfuerzo más que el de girar la perilla al cambiar de canal o subir el volumen. Por otro lado, empezar a consumir los mensajes que entregaban los programas de la pantalla, dispuestos en una parrilla de programación en un horario específico y para un público determinado, plantea un interrogante frente al impacto que tuvo este medio en las personas para la transformación de las dinámicas familiares a la hora de educar, discutir y argumentar ideas y situaciones influenciadas por aquello que estaban viendo.

El programa y un elenco polifacético fueron suficientes para que un proyecto que fue concebido en principio como espacio de entretenimiento ligero para el público adulto, adquiriera connotaciones más de fondo, relacionadas con las cotidianidades de la gente del común, sus dudas, anécdotas y problemas sociales. Así, hasta llegar a recrear los valores de una sociedad, su educación y formas de esparcimiento y diversión por medio de una comedia inteligente que entendía cómo hablaba la gente y por ende cómo debía llegarle para hacerse lugar entre ellos.

## El Chapulín Colorado: el héroe que sí existe

Hollywood ha creado una fórmula casi infalible para representar la figura del héroe. Una que ha funcionado en innumerables películas y que por ende hasta el día de hoy se utiliza. Dicha creación surge de los conocidos *arquetipos*: construcciones colectivas que exhiben modelos con características comunes a ciertos grupos sociales plasmados en una sola persona y que autores como Carl Gustav Jung explican en el psicoanálisis:

El concepto “arquetipo” sólo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas, ya que en verdad designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa entonces un dato psíquico todavía inmediato. Como tal, el arquetipo difiere no poco de la formulación históricamente constituida o elaborada (1991: 11).

Para Jung, los arquetipos deben ser entendidos en diferentes esferas que están vinculadas estrechamente con los antepasados de las personas, el inconsciente y el subconsciente, además de los mitos y leyendas. Aunque para él cada arquetipo consta de particularidades y connotaciones que no son compartidas o aún no han sido identificadas por una sociedad en específico, es claro que estos se aplican tanto en la industria del entretenimiento como en estrategias de participación ciudadana, con resultados bien logrados en diversas ocasiones.

Uno de los factores de éxito que podemos identificar en los arquetipos contruidos de manera verosímil está relacionado con la forma de abordar a los personajes no solo con sus cualidades sino con las debilidades y conflictos que enfrentan consigo mismos y con los demás. De este modo se le atribuyen características más humanas por encima de las sobrenaturales, con el fin de que sea más creíble para el público, y por ende más cercano a lo que podría enfrentar esa figura en situaciones de la vida real.

Es en este punto donde la reconocida introducción de uno de los personajes más importantes de Roberto Gómez Bolaños anuncia un héroe nunca antes visto: “Más ágil que una tortuga... más fuerte que un ratón... más noble que una lechuga... su escudo es un corazón”.

Con sus “antenitas de vinil”, el Chapulín Colorado rompió el estereotipo de héroe que muchos tenían en mente: un hombre musculoso, sagaz, ágil e invencible que nunca se ponía en situaciones de burla ni siquiera consigo

mismo.<sup>1</sup> Con los superhéroes de Hollywood todo estaba perfectamente ordenado y dispuesto para salir al aire sin ninguna imperfección, ni siquiera en el rostro de sus protagonistas. Los decorados, los efectos especiales de la época de 1960 y 1970, los diálogos y la trama seguían una línea en la que una que otra sorpresa estaba presente al final, aunque siempre predecible.

### IMAGEN 1. El Chapulín Colorado en acción



Fuente: *DC Universe Online*, disponible en: <https://goo.gl/Uto6N7>

Armado con traje rojo, escudo de corazón y su “chipote chillón”, la misión del Chapulín Colorado era ayudar a la gente que estaba en auténtico peligro, y que podía invocarlo por medio de la frase “¿Y ahora quién podrá ayudarme?”.

---

<sup>1</sup> Aunque no está inspirado directamente en el personaje creado por “Chespirito” (en el sentido de que su atavío no lleva en su corazón la letra *Ch* ni tampoco está dotado de un “chipote chillón”), es oportuno mencionar que en 2017 hizo su aparición en el universo Marvel un personaje femenino que le rinde homenaje al Chapulín Colorado. Su nombre es Red Locust, el equivalente anglosajón del chapulín (*locust*), que es a su vez un término mexicano con el que se designa a una variedad de saltamontes conocida como chapulín de la milpa (*Sphenarium purpurascens*) y cuyo hábitat va de México a Guatemala. El creador del personaje es el dibujante mexicano Humberto Ramos quien, según la información disponible en la web, quería “llevar al Chapulín Colorado a las grandes ligas”: “Es un guiño a la maestría de *Chespirito*, es un homenaje, una manifestación de amor a México” (Ramos, citado en Quinteros, 2017: 7. N. del E.).

Sin ningún súper poder, pero con sus antenitas de vinil que tenían la capacidad de detectar el peligro, la arrolladora construcción de situaciones en las que se muestra un robo o la mujer en peligro que debe ser rescatada evidencian cómo este personaje siempre fue un defensor de todos, sin importar su condición o situación, haciendo prevalecer la justicia y la verdad sobre todas las cosas. A pesar de querer actuar como el héroe que era, la esencia era la diversión del televidente por medio de las disparatadas escenas cómicas a las que se enfrentaba el Chapulín y que al final siempre dejaban una enseñanza positiva o de recordación al público, quien ansiaba ver el siguiente capítulo de la serie.

En uno de esos episodios, intitulado “El bueno, el malo y el Chapulín” –una parodia de *El bueno, el malo y el feo*, de Sergio Leone (1966)– se ambienta un espacio que recrea las películas de *Western* estadounidenses de los sesenta y setenta con los estereotipos propios de estas cintas y sus situaciones de peligro.

El temerario bandido del cual el pueblo trata de esconderse, el *Sheriff* cuya placa tiene más valor que su portador y la búsqueda de un héroe que defienda a los habitantes se convierten en escenas representativas que están acompañadas por una banda sonora evocadora de incertidumbre y tensión. Sin embargo, con el toque cómico característico de *Chespirito* apoyado por las risas de fondo del público y la posterior aparición del Chapulín, los personajes se reúnen en el bar a discutir la situación cerveza en mano, mientras que el aclamado héroe prefiere pedir un sorbete de tamarindo. Es ese el momento en el que se rompe el rigor de las aclamadas cintas tradicionales del *Western* y su seriedad.

La adaptación del clásico del cine *El bueno, el malo y el feo* hace parte de las exploraciones narrativas y artísticas que llevó a cabo Roberto Gómez Bolaños para dar un nuevo significado a estas obras, lo que da lugar a importantes relaciones transtextuales en las que los límites entre los relatos se cruzan en todo momento. Se modifican, además, las proporciones de tiempo lo cual requirió, en este caso, la adaptación de la película a un capítulo del Chapulín, pero que, como todos los demás, conserva la estructura clásica de inicio-nudo-desenlace junto con sus puntos de giro y clímax.

La presencia de relaciones transtextuales en los productos de *Chespirito* constituye uno de los complementos más importantes de su trabajo artístico, en los que, ahondando en el modelo de relaciones intertextuales definido por Gerard Genette como “una relación de copresencia entre

dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (1989: 10), marca una ruta en la interpretación de estos productos gracias a las referencias hechas a obras clásicas de la literatura, el cine y la Historia. En ellos se da a la tarea de integrar, además, diferentes personajes de su autoría en un mismo programa, tal y como se puede ver en el capítulo “Blanca Nieves y los siete Churín Funflais” donde aparece el Chapulín Colorado en la clase del profesor Jirafales junto al Chavo (personaje del que hablaremos más adelante) contando la historia clásica de Blancanieves y los siete enanitos, historia que además es recreada dentro del programa con todo el elenco de *Chespirito*.

Este capítulo, junto con “El bueno, el malo y el Chapulín”, es apenas un ejemplo de lo que los televidentes encontraron en *Chespirito* con el poder narrativo suficiente para añorar las historias que conocieron desde chicos y que traídas al presente una vez más, en otro formato y por otro canal, contribuyeron a la expansión del relato y del universo narrativo que acumularía después *Chespirito* con su personaje más exitoso: el Chavo del Ocho.

## Las aventuras de un niño contadas para grandes

Si hoy en día la televisión o el cine se arriesgaran a representar la figura de un niño, interpretada por una persona de 42 años, aun en el género de la comedia, los resultados inevitablemente serían comparados con el personaje más famoso de Roberto Gómez Bolaños: el Chavo del Ocho.

Se trata de un niño que vive en un barril en el patio de una vecindad, es huérfano y, como no tiene comida, siempre anhela una torta de jamón. A pesar de sus carencias, este personaje logra llevar un mensaje de optimismo por medio del humor gracias a su nobleza y sus valores, en las disparatadas situaciones que vive con los miembros de la vecindad.

Pocos tal vez sabrán que el Chavo del Ocho está inspirado en un niño lustrador de zapatos que Roberto Gómez Bolaños conoció un día en un parque de Ciudad de México y al cual le dio una generosa propina. El niño al recibirla salió corriendo por las calles gritando que se compraría una torta de jamón, olvidando un cuaderno que llevaba consigo. Esa anécdota, que describe su creador en el libro *El diario de El Chavo del Ocho* fue decisiva en la aparición del personaje que, como dice Bolaños, merecía ser conocido por todos. A continuación se presenta un fragmento

de dicho diario y de aquella vez que su creador leyó el cuaderno que el niño olvidó en el parque:

La primera vez que lo leí sentí el remordimiento de quien sabe que está violando la intimidad de una persona. Pero lo leí por segunda vez y el sentimiento se fue convirtiendo en uno de inquietud, del cual pasaba después a la risa, la tristeza y el asombro. Entonces me convencí de que era necesario dar al público la oportunidad de conocer ese mundo extrañamente optimista en que se puede desenvolver un niño que carece de todo, menos de eso que sigue siendo el motor del universo: la fe (Bolaños, 1995: 3).

Independiente de la anécdota, la historia de este niño es la que vemos todos los días en las calles de las ciudades latinoamericanas. Se trata la voz de un niño que fue llevada a la pantalla, pero que tiene detrás la de millones que permanecen invisibles cada día.

Una idea de progreso encarnada en el diario vivir de un niño que convive con otras personas, que muestra los problemas y situaciones que muchos hemos vivido en algún momento, y que genera risas, ternura y compasión, hace que como público adulto nos apeguemos a ese pacto ficcional más verosímil que ningún otro, que se traduce finalmente en aceptación.

Ahora, la capacidad de articulación que tuvo Bolaños al crear diferentes personajes en los que la esencia de uno no opacaba al resto es uno de los aciertos más importantes del Chavo del Ocho. Esto teniendo en cuenta que en las grandes series televisivas de los años setenta la historia giraba en torno a un protagonista y las tramas alternas de los otros personajes complementaban la principal. Además de los personajes de la vecindad creados por “Chespirito”, la interpretación de los actores es otra de las causas del éxito de la serie. Carlos Villagrán, Ramón Valdés, Rubén Aguirre, Édgar Vivar, Angelines Fernández y María Antonieta de las Nieves fueron los responsables de dar vida a las historias escritas en el papel y quienes lograron que el público se identificara con cada uno de ellos, siempre eligiendo a un favorito.

El elenco se convirtió en el grupo más exitoso de la televisión iberoamericana, lo que le dio al programa el primer lugar en audiencia al alcanzar de 55 a 60 puntos de *rating* en la televisión de México. Fue doblado a cincuenta idiomas y llegó a transmitirse en países como China, Japón, Corea, Tailandia, Marruecos y Grecia.

Fue así como el programa pasó de ser un espacio importante en la parrilla de televisión, a convertirse en un fenómeno latinoamericano que despertaba la dicha de todos aquellos que alguna vez disfrutaron sus capítulos y soñaban con ver frente a ellos, de manera presencial, al Chavo del Ocho y los demás miembros de la vecindad. La fama y el éxito los llevaron a emprender varias giras internacionales con espectáculos en vivo, e incluso recibieron un trato diplomático especial en diversos países.

En Colombia, como se narra en el programa *La historia detrás del mito* (TV Azteca, 2011), le dieron la nacionalidad a todos los actores de *El chavo del ocho* por decreto nacional. Era tal el impacto del programa en la cultura popular que en cierta ocasión uno de los canales nacionales dejó de transmitirlo, lo que ocasionó que muchas personas se unieran en una marcha por las calles de Bogotá en la que cargaron un televisor –como si fuera un ataúd– para enterrarlo en el cementerio, alegando que no volverían a ver la televisión hasta que no reanudaran su transmisión.

La afición por el Chavo del Ocho crecía y pronto los espectáculos protagonizados por los personajes de la serie se hicieron cada vez más frecuentes, lo que atrajo a millones de fanáticos. Surgieron luego las canciones originales de *El Chavo del Ocho* y *La Vecindad*; en 1976 se graba el primer álbum de éxitos de *Chespirito* llamado *No contaban con mi astucia*; luego graban en 1979 *Así cantamos y bailamos en la Vecindad del Chavo* y, finalmente, en 1981 graban *El Chavo canta: Eso, eso, eso*. El programa dejó de emitirse en 1992 para dar paso a las telenovelas, sin embargo para esa época *Chespirito* ya había logrado convertirse en un ícono de la televisión latinoamericana y la avalancha de productos con su nombre y demás creaciones siguieron desplegándose hasta hoy en día.

Así, el universo narrativo con sus ejes diegético y paratextual (Montoya *et al.*, 2013) en el caso de *Chespirito* está configurado de la siguiente forma: a partir de 1971 los personajes más importantes y con los cuales alcanzó la fama fueron contemporáneos entre sí, lo que permitió darlos a conocer de forma casi simultánea y ganar espacio en la televisión mientras exploraban nuevas rutinas, *sketch* y tramas cómicas diferentes para hablar sobre la sociedad y los problemas cotidianos que afrontaban las personas.

Fue la televisión el medio con el cual *Chespirito* se conectó con su público adulto, ese al que apuntó desde un principio, que conocía muy bien y, como dice él, para el cual creó cada capítulo de sus programas. Contrario a lo que se cree, *El chavo del ocho* no fue concebido como un

programa para niños, aunque años después lo haya sido. Las *Chespirotadas* se transmitían por Televisa en la franja triple A. Luego, con el tiempo y en el caso puntual de Colombia, *El chavo del ocho* se transmitiría en la franja de la tarde los días de semana, y posteriormente los fines de semana en la franja matutina de los programas para niños que ofrecen los principales canales nacionales.

En su texto “*Realities*, la narrativa total de la televisión” (2003), Ómar Rincón afirma que la televisión es una “institución sociocultural” que pone en juego los sentidos colectivos de la sociedad actual. Enfatiza además en decir que:

La televisión actualiza la afectividad colectiva, trabaja sobre la cultura emocional, cuenta historias y se produce con criterios industriales y para hacer industria. Hacer buena televisión es comenzar por respetar su discurso, sus lógicas, sus estructuras de narrar, ya que este medio masivo de comunicación es inteligente cuando narra bien, genera goce en los públicos y reflexiona la sociedad desde lo sentimental. Todo esto es posible si se actúa desde la lógica del entretenimiento, y la acción más contundente de éste es la invención del héroe. La televisión promete y actualiza un cielo de visibilidad pública al cual se accede con sólo aparecer en su pantalla-ficción. Ese único acto de estar en esa pantalla-cielo significa llegar a “ser-alguien” en el mundo de la vida (2003: 23-24).

Como lo describe Rincón, las reflexiones creadas por la industria del entretenimiento televisivo para influir en los sentimientos de los espectadores hacen posible que el público se identifique con la pantalla y quiera ser partícipe en y con ella. El reto es aún mayor cuando la televisión en la que *Chespirito* debutó durante el siglo XX se transformó en el siglo XXI adoptando otros formatos más *light* que se robaron por momentos la atención de los televidentes y que no solo la industria del entretenimiento creaba a su antojo para imponer temas específicos, sino también como respuesta para dar gusto a lo que la gente quería ver.

Es así como *El chavo del ocho* no podía quedarse solamente con las temporadas del programa que durante décadas entretuvo a grandes y chicos. El paso siguiente sería una hibridación de formato que retomaría lo ya existente, esto es, la esencia de los personajes, su trama y duración, pero agregando un recurso más atractivo visualmente: la animación.

Solo han existido dos programas de televisión de los cuales se han hecho versiones animadas: *Betty Toons*, basada en la telenovela *Yo soy Betty*,



*la fea* (1999), y *El chavo animado*, cuyo estreno fue en el año 2006. Esta última estuvo al aire hasta 2014, con siete temporadas que por supuesto fueron vistas en todos los países de Latinoamérica.

IMAGEN 2. Dibujo animado de *El chavo del ocho*



Fuente: <https://goo.gl/T8wDWo>

Para ese público joven, de generaciones posteriores a la década de los ochenta e incluso para aquellos que vieron nacer al Chavo, ya no es necesario hacer *zapping* para buscar el canal que transmite los episodios de *Chespirito*; no hay que estar pendiente de la parrilla de programación del canal o de los comerciales que anuncian su emisión. Hoy en día, internet y plataformas como Netflix son el puente entre el espectador y la serie que puede ser vista desde cualquier lugar y a cualquier hora, para consumir la totalidad de los capítulos sin tener que esperar un día o una semana para ver el siguiente episodio.

La inmediatez de la información y la diversificación del acceso a los contenidos han hecho que producciones como las de *Chespirito* expandieran su universo narrativo lo cual trajo como resultado la creación de diferentes productos transmedia que han diversificado la oferta cultural en la industria del entretenimiento.

## Otros personajes que aportaron a la construcción artística de *Chespirito*

Chaparrón Bonaparte, el hombre de estatura baja con sombrero y bigote, que se asemejaba a Charles Chaplin, y su compañero Lucas Tañeda eran conocidos como “Los Chifladitos”. Estos episodios se caracterizaban por los diálogos y ocurrencias de ambos más que por los chistes guiados por acciones, los cuales eran más frecuentes en personajes como el Chavo y el Chapulín Colorado.

Los capítulos tenían una duración de diez minutos en los que cada vez se iba develando un poco más la personalidad y la motivación de sus protagonistas. La *chiripiorca* que armaba Chaparrón y el golpe infalible en la espalada que le propinaba su compañero para calmarlo eran comunes en sus rutinas, así como el diálogo: “Chaparrón, ¿sabías que la gente sigue diciendo que tú y yo estamos locos?”, “¿Que tú y yo estamos locos, Lucas?”. El mismo que dio lugar al célebre aserto en la conversación cotidiana, al decir: “Estamos locos, Lucas”. Aunque la frase era repetitiva, su finalidad era guiar la conversación de los dos personajes y darle fuerza a las líneas argumentales de las historias que derivaban en situaciones muy cómicas e ingeniosas.

Luego, más viejo en edad y aparición en el programa, estaba el Doctor Chapatín siempre cargando un gran abrigo, su bufanda y la misteriosa bolsa de papel que nunca soltaba. Como ya lo hemos mencionado antes, uno de los recursos más frecuentes en los episodios de *Chespirito* consistía en emplear un hilo conductor que uniera a diferentes personajes en cada capítulo por medio de la aparición de los mismos en la historia o con una alusión. Así, por ejemplo, la presencia de Los Chifladitos en los episodios del Doctor Chapatín, mencionados en la lectura de un libro, trae a colación este tipo de recursos que cumplen la función de recordar en el televidente a quienes ya conocía y había visto en ediciones anteriores, pero ahora desde otra perspectiva y participación.

Finalmente, el hombre que vestía camiseta a rayas blancas y negras, al mejor estilo de los presidiarios hollywoodenses, que ideaba todo tipo de planes para cometer robos, fue conocido en la televisión como el Chómpiras. Él, junto a Botija, planeaba asaltos con tan mala suerte que algo siempre salía mal y no se podía concretar lo que con tanto esfuerzo había ideado. Este personaje, luego de fracasar una y otra vez decide cambiar para ganarse la vida de una manera “honesta”.

Ese cambio en la forma de actuar del Chómpiras es transversal a todos los personajes de *Chespirito*, ya que, como toda actuación, la transformación y evolución de las situaciones en la vida de estos personajes es necesaria para seguir avanzando en su construcción creativa. Como lo define el guionista estadounidense Syd Field, a la hora de escribir un guion los personajes deben tener cuatro características fundamentales: necesidad dramática, punto de vista, cambio y actitud. Explica además que:

Un buen personaje es el corazón, el alma y el sistema nervioso de un guion. Los espectadores experimentan las emociones a través de los personajes, se sienten conmovidos a través de ellos. La creación de un buen personaje resulta esencial para el éxito de su guion; sin personaje no hay acción; sin acción no hay conflicto; sin conflicto no hay historia; sin historia no hay guion.

Nosotros los escritores estamos unidos de manera esencial a nuestros personajes. “Cuando se crean los personajes”, escribe Harold Pinter, “ellos te observan, observan al escritor con cautela. Puede que parezca absurdo, pero mis personajes me hacen experimentar dos tipos de sufrimiento. He sido testigo de su dolor cuando me dedico a distorsionarlos o falsearlos, y he sufrido dolor cuando he sido incapaz de llegar a lo más profundo de su carácter, cuando me evitan deliberadamente, cuando se esconden entre las sombras”. Cuando cree a sus personajes tiene que llegar a conocerlos como la palma de su mano, saber cuáles son sus esperanzas, sueños y temores, lo que les gusta y lo que no les gusta, sus antecedentes y peculiaridades (1995: 39).

La anatomía de Field permite identificar en cada rol de *Chespirito* las aspiraciones, frustraciones, esperanzas y deseos que las acciones se encargan de revelar en la historia. Cada capítulo de *Chespirito* es una oportunidad que tienen los televidentes de descubrir y conocer cada vez más al Chavo del Ocho o al Chapulín Colorado por medio de una amplia gama de matices siempre variables, pero cuyo objetivo no es otro que el de hacer prevalecer la esencia de estos personajes, esencia que los espectadores por más de tres décadas vieron y que permanece en el imaginario colectivo aun después de fallecido su creador.

### *Chespirito* y su audiencia: de fanáticos a prosumidores

Con cinco personajes principales que mostraban la construcción de diferentes arquetipos, sus rasgos físicos, sociales y psicológicos afines a

ciertos modelos de ciudadanos mexicanos y latinoamericanos, *Chespirito* había logrado la aceptación de los televidentes que veían en él una panoplia de figuras cómicas e interesantes. Figuras que hacían parte de las conversaciones entre amigos, conocidos y familiares, quienes rememoraban los episodios más impactantes y divertidos que habían visto. De este modo la historia se retomaba una y otra vez y el voz a voz se convertía en otra forma de narración no oficial. Sus hazañas y desventuras hacían que esos televidentes comenzaran a fidelizarse pasando a convertirse en fans, y es aquí donde empieza un nuevo capítulo que esta vez se cuenta a través de estas personas de diferentes partes del mundo y culturas que se unían en torno a un gusto particular creado por la industria del entretenimiento.

En su libro *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión* (2010), Henry Jenkins describe el impacto que han tenido las grandes series de televisión y producciones cinematográficas a través de los años en los televidentes, hasta transformar sus dinámicas sociales y reconfigurar los escenarios y canales de participación gracias al desarrollo de las tecnologías. En sus palabras:

Al rechazar los estereotipos fomentados por los medios de comunicación que retratan a los fans como culturalmente simples, como inadaptados sociales y consumidores ignorantes, este libro considera a los fans productores activos y manipuladores de significados. [...] Los fans construyen su identidad cultural y social mediante la apropiación y modificación de las imágenes de la cultura popular, de la articulación de preocupaciones que a menudo no se expresan en los medios de comunicación dominantes (2010: 37).

Los fans son decisivos en el desarrollo de la cultura popular que ha construido la industria del entretenimiento porque son quienes aceptan el pacto ficcional con el programa de televisión y validan las situaciones representadas allí, inicialmente como consumidores pasivos; luego, mediante los espectáculos en vivo, ese pacto ficcional pasa a otro nivel caracterizado por la participación y realimentación entre ambas partes como una respuesta a las necesidades de los fans de apropiarse aún más de aquello que les gusta y necesitan para reafirmar sus intereses.

Ese pacto, presente en la experiencia de conocimiento del programa, en la decisión de no cambiar el canal, de conocer la hora en que sería transmitido y la fecha en la que se presentaría el elenco de *Chespirito* en

las ciudades latinoamericanas, hizo posible una evolución en la apropiación de los fans, hasta llegar a la devoción por este ícono de la televisión.

Siguiendo a Jenkins, los fans son productores activos porque tienen la capacidad de transformar las versiones oficiales de sus programas favoritos en adaptaciones propias. Adaptaciones en las que ellos son los protagonistas y ejercen una postura crítica que cambia una estructura que ya estaba fija, lo que da como resultado *teasers* de películas, miniseries, obras de teatro, pósters y videoclips. Estos productos no tienen una fórmula mágica para salir del anonimato y ser consumidos por otros fans, sin embargo uno de los factores que influye en su aceptación está marcado por la fidelidad de los relatos a la esencia de los personajes. Si hay un respeto por esta esencia, pero a la vez se integran nuevos recursos técnicos y argumentales para enriquecer la narración, servirá para captar la atención de otros prosumidores y fans.

*El chavo animado* fue otra de las estrategias implementadas para ampliar el universo narrativo de *Chespirito* a través de *El chavo del ocho*, un producto que enfrentaba los retos de adaptación treinta años después de la emisión original del programa y que buscaba acercarse al público infantil por medio de los dibujos animados. Luego, con la misma estética que tenía la serie animada, aparece el videojuego *Chavo Kart* en el año 2009 para consolas Wii. El juego también se puede descargar hoy en dispositivos móviles Android e iOS.

Esta serie de creaciones que nacen de la institucionalidad de la marca *Chespirito* y son reconocidas por los fans como productos oficiales, nuevamente entran en la esfera de los cambios al surgir otros productos no oficiales, con funcionalidades atractivas para ese público infantil, juvenil y adulto en las plataformas actuales de interacción. La figura de consumidor pasivo de 1972 ahora dista de la figura de prosumidor que ha surgido en los últimos diez años, porque la comunicación de doble vía y el *feedback* que entregan las audiencias a las grandes cadenas televisivas hace que estas últimas deban seguir produciendo más y mejores productos que satisfagan las necesidades de esos públicos.

Entonces ¿qué papel cumplen los prosumidores de *Chespirito* para Televisa, cuando no hay una propuesta de trabajo conjunto entre lo oficial y lo no oficial para crear nuevas formas de apropiación?

Hoy los prosumidores eligen lo que quieren entregar a esas audiencias afines y cómo lo harán, destinando para ello los canales más apropiados. Esta planeación hace parte de una cadena que vuelve a iniciar cuando otras

personas opinan, comentan y crean nuevos contenidos. Es en la empresa privada—o en la institucionalidad— donde se definen los parámetros, metas y lineamientos que se pretenden alcanzar en la difusión de los programas llegando a un punto final que culmina con la última temporada, el último videojuego o la última serie animada.

El control sobre las producciones está fijado desde la concepción de la idea hasta la reacción de la demanda; en la industria del entretenimiento nada ocurre al azar, pero exige estar al día en los temas que afectan a la sociedad para realizar nuevas entregas con una expectativa de éxito. Para este medio, los prosumidores no cumplen un papel decisivo debido a que la heterogeneidad de apropiaciones y las culturas de recepción son tan variables como efímeras, ellos hacen parte finalmente de los resultados del éxito de la serie, al propiciar una tendencia de rememoración en la sociedad a través de la nostalgia, el ingenio y la comedia.

Así, ambas partes se encargan de brindar experiencias memorables a la audiencia a través de niveles de conocimiento y experiencia que, como afirma Jenkins, “refresca[n] la franquicia y mantiene[n] la fidelidad del consumidor”:

Una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en los diferentes medios. Sin embargo, si hay bastante para sostener esos diferentes públicos, y si cada obra ofrece nuevas experiencias, entonces podemos contar con un mercado de fusión que aumentará el total potencial (Jenkins, 2008: 102).

El gran éxito de la franquicia *Chespirito*, más allá de los recursos invertidos, radica en el potencial creativo de sus realizadores, en la capacidad de enganche con los televidentes apelando a lo cómico y a la simulación de situaciones reales que en algún momento esos televidentes pudieron presenciar o podrían llegar a hacerlo. Se trata además de un entretenimiento que, independientemente de las situaciones cómicas que buscaba crear, quería ir más a fondo en los valores comunes de las personas y los dilemas a los que se enfrentaban a la hora de tomar una decisión.

## La industria del entretenimiento: análisis a la luz de los estudios culturales

En la era de las tecnologías de la información y las comunicaciones la televisión ha sido uno de los medios que se ha reinventado en cuanto a

contenidos con el fin de cubrir las necesidades del mercado. Dentro de esa reinención han estado presentes las audiencias que también han evolucionado gracias a esas tecnologías. Sin embargo, es pretencioso afirmar que hoy en día las audiencias han dejado de ser pasivas, para convertirse en consumidores activos que cuestionan lo que ven frente a ellos, en el caso de la televisión.

Ante la avalancha de contenidos que reciben las audiencias en diferentes formatos, canales y medios de difusión, la postura crítica de la que tanto se habla pareciera quedar relegada, convirtiéndose en una conversación de dos personas que solo vieron el titular en la pantalla y con este, la oportunidad de “ejercer” dicha postura crítica.

De la televisión siempre se ha dicho que una de sus principales funciones es educar en los valores que toda sociedad debe adoptar para vivir en armonía y respeto. Sin embargo, es claro que dicha educación dista de los ideales que se erigieron para ella. La televisión es ante todo entretenimiento, un entretenimiento que no exige pensar, actuar ni indagar en profundidad cuando el programa que se está viendo tiene como fin último disponer un momento agradable de dispersión que apela al gusto del televidente.

En su ensayo “La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad”, Ómar Rincón profundiza sobre la función que cumple la televisión como medio de control de las audiencias en diferentes niveles describiéndolas como “1.0 (silencio); 2.0 (masa); 3.0 (comunidad) y 4.0 (*celebrities* ciudadanas)” (2012: 181). Así, el poder que tienen los medios de comunicación sobre las audiencias sigue imponiéndose sin importar los cambios que traen consigo las tecnologías de la información y la comunicación. Esto no quiere decir que las audiencias no tengan el control sobre lo que quieren ver; las audiencias hoy más que nunca se caracterizan por la participación activa en la pantalla y su determinación para intervenir en la realización de contenidos.

Ómar Rincón describe la relación de las audiencias con la televisión en los siguientes términos:

La virtud televisiva es posibilitar el sinsentido, la relajación, habitar un efecto hipnótico, una experiencia casi zen... y sin sentimiento de culpa. Ocio puro. Ocio pasivo. Y la otra virtud es que la televisión hace sentir inteligente a quien la ve: el saber televisivo y moral nunca será traicionado por la máquina televisiva. Y cada aparato/individuo se convierte en estadística: inteligencia

de mercado. Individuo estadística que conforma la masa, pero con factor humano-mercado llamados niños, jóvenes, mujeres familia (2012: 185).

De acuerdo con lo que afirma Rincón, el ocio prima sobre el conocimiento y es finalmente un componente de la maquinaria necesaria para atraer a las audiencias. Y si en la industria del entretenimiento funciona de esta forma, lo mismo ocurre con la industria informativa, donde la primicia es el anzuelo y los televidentes juegan a ser periodistas que, con su celular, transmiten la noticia e informan lo que sucede en su lugar de residencia.

La categoría 4.0, correspondiente a las *celebrities* ciudadanas, propuesta por Ómar Rincón es importante porque son quienes intervienen la pantalla y generan contenidos para los usuarios. En el caso de *Chespirito*, los espectáculos en vivo, los *trailers* hechos por los fans para una posible película, los videojuegos no oficiales para niños e incluso el homenaje hecho en Bogotá, donde la Torre Colpatria se iluminó con luces rojas y un corazón amarillo, con motivo de la muerte de Roberto Gómez Bolaños en 2014, son expresiones y apropiaciones de la cultura popular para reafirmar su identidad y afinidad con este personaje que marcó durante tantos años los momentos de ocio de los televidentes.

## Apreciaciones finales: *Chespirito*, un ícono de la comedia latinoamericana que perdura

Detrás de la pantalla estaba un hombre que tuvo la capacidad de articular diferentes personajes para crear situaciones que representaban realidades y contextos específicos y que logró una convergencia narrativa exitosa y única que convenció a los televidentes de los años setenta y de hoy.

Roberto Gómez Bolaños se convirtió en el negocio más importante de Televisa porque supo entender las necesidades de la industria, especialmente la de hacer reír a la audiencia, esas personas que se sentaban todos los días a ver un nuevo episodio compartiendo en familia o comentándolo al día siguiente con sus compañeros de colegio, universidad o trabajo a manera de anécdota.

Lo que *Chespirito* construyó por más de tres décadas en un programa, con presentaciones en diferentes países del mundo, una serie animada, películas y libros, es el resultado de lo que hoy llamamos una verdadera estrategia transmedia que sigue expandiéndose de manera oficial con la marca, y de manera extraoficial con los fans-prosumidores.



Tanto sobre el eje diegético como sobre el paratextual, conceptos explicados al inicio de este texto, se han construido productos con una fuerte carga simbólica y conceptual para los fans, que les han dado la posibilidad de seguir en sintonía con los personajes de *Chespirito* por medio de un souvenir o una partida de *Chavo Kart* en Wii. El éxito de producciones como *El chavo del ocho* radica en el vínculo estrecho que se creó con las emociones y sentimientos de las personas y la posibilidad de verse en los zapatos de cada uno de los personajes de la serie.

En cuanto a la cultura popular y el control de las masas, dentro de la industria del entretenimiento y el fenómeno televisivo se abre un capítulo más con el poder estatal. Esta situación, que no es ajena a ningún país de América Latina principalmente, ha propiciado que se busque manipular las decisiones de voto de los ciudadanos por medio de figuras públicas que sirvan de influenciadores. Es así como durante la candidatura de Vicente Fox, militante del partido político Acción Nacional, por la presidencia de México en el año 2000, Roberto Gómez Bolaños participa en comerciales de televisión manifestando su apoyo al candidato político de oposición al PRI, partido que llevaba setenta años en el poder.

Situaciones como esta –o el hecho de que el Gobierno colombiano haya decidido otorgarles la nacionalidad a todos los integrantes del elenco de *El chavo del ocho*– van más allá de un acto de solidaridad y agradecimiento. Lograr una empatía con el pueblo por medio del entretenimiento es eficaz porque no implica un análisis profundo o con detenimiento por parte de los ciudadanos para ahondar en las intenciones del poder estatal.

Por otra parte, el alcance comunicativo de aquellas frases que hacen parte de cada uno de sus personajes es una de las grandes particularidades que permiten entender cómo una representación cómica de un programa de televisión pasa al plano de lo cotidiano a partir de las apropiaciones de los televidentes.

De este modo se puede constatar que, más allá del acto de entretener a través del medio televisivo, la apuesta por un humor incluyente, ingenioso y con capacidad de sorprender en cada capítulo fue uno de los grandes aciertos y logros de Gómez Bolaños.

Hoy, los fans de *Chespirito* pueden encontrar en internet todos los productos que fueron creados por Roberto Gómez Bolaños. Basta con hacer una pequeña búsqueda para acceder a capítulos específicos, juegos, libros y diarios que permiten descubrir un poco más la historia de esos personajes que marcaron un hito en la cultura popular de América Latina.

Yaunque no todos los fans son prosumidores, hacen parte de esa audiencia que sigue generando valor y que reafirma esa cultura popular por medio de expresiones coloquiales, formas de vestir, anécdotas y repeticiones de episodios que confirman una vez más su devoción, una audiencia que no olvida, que es imperecedera y que con el paso de los años se transforma para alimentar la sensación de *Chespirito* como propio.

Este referente de la televisión latinoamericana sentó un precedente en la forma de hacer comedia con historias de peso que generan recordación en varias generaciones. Un claro ejemplo de que hacer comedia de calidad sí es posible, y que más allá de las novelas, el melodrama o la ficción, existe una gran oportunidad de seguir alimentando el género de la comedia a través de la televisión, el cine y la internet.

Convencer a la audiencia requiere mucho más que una buena frase o unos cuantos capítulos. La constancia, la reiteración y la creatividad de cada una de las obras de *Chespirito* lo demuestran una vez más, al perdurar en el tiempo.

## Referencias

Enchufe TV (2014), *El chico del barril*, sitio web: *YouTube*, obtenido de: <https://bit.ly/2MbgxOY>

Field, Syd (1995), *El manual del guionista*, Madrid, Plot.

Genette, Gérard (1989), *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.

Gómez Bolaños, Roberto (1995), *El diario de El Chavo del Ocho*, México, Punto de lectura.

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

Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Madrid, Paidós.

Jung, Carl Gustav (1991), *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós.

Montoya, Diego Fernando, Mauricio Vázquez y Harold Salinas (2013), "Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas", *Co-herencia*, Medellín, vol. 10, núm. 18, enero-junio, disponible en: <https://bit.ly/2Gw2z78>

Quinteros, Paulo (2017, junio 9), “La historia tras Red Locust, la nueva héroe de Marvel que homenajea al Chapulín Colorado”, sitio web: *Mouse.latercera.com*, obtenido de <https://bit.ly/2Jy66Xn>

Rincón, Ómar (2003), “Realities: la narrativa total de la televisión”, *Signo y Pensamiento*, Bogotá, vol. 22, núm. 42, enero-junio.

Rincón, Ómar (2012), “La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celeridad”, en: Jorge Bonilla, Mónica Cataño, Ómar Rincón y Jimena Zuluaga, *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos*, Cali, Sello Editorial Javeriano.

Telemetro (2014, julio 11), “YouTube retira parodia sobre ‘El Chavo del Ocho’ por pedido de Televisa”, sitio web: *Telemetro.com*, obtenido de: <https://bit.ly/2sQdrHe>

TV Azteca (2011), *La historia detrás del mito*, sitio web: *YouTube*, obtenido de: <https://bit.ly/2Jqa7cX>

# México

## El Santo y la lucha libre en México: una narración transmedia

*María Paola Aguilar y Andrés Felipe Giraldo*

---

El Santo, el héroe mexicano, hijo de la lucha libre, reproducido en el cómic y muchos otros medios, que se dio a conocer en las fieras batallas de cuadriláteros, vecindades y la cultura del pobre (Fernández, 2004) hace parte de una mezcla de la idiosincrasia de la sociedad que se consolidó en el siglo xx en las principales ciudades del país del norte, especialmente en Ciudad de México (Escalante Gonzalbo *et al.*, 2008). Se trata de un conglomerado de productos culturales propios de una mezcla de influencias extranjeras con el ambiente de las vecindades, una confluencia cultural que posibilitó el momento histórico y el estilo de vida de los millones de habitantes de esta megaciudad (Illescas, 2012).

Con este particular conjunto de productos mediáticos se masifica la lucha libre, y con ella el Santo, “El enmascarado de plata”, que hace parte de una gran familia de gladiadores modernos junto con otros luchadores, como su archirrival Blue Demon (Fernández, 2004). Se trata de un fenómeno que se ve reflejado, por ejemplo, en la amplia producción cinematográfica que desatan los luchadores, o en el caso del Santo, en los dibujos animados, juguetes, afiches, películas, series y hasta corridos o canciones que se publican y difunden en su nombre. Todos, de una manera u otra, han contribuido a la construcción de su figura, la de un héroe, y la del cuadrilátero, un espacio para el encuentro, la edificación de modelos sociales, mensajes, símbolos, identidad y hasta héroes (Fernández, 2004).

El propósito de este texto es establecer la manera en la que los productos, la actividad y la participación de los actores involucrados (medios, espectadores, empresarios, entre otros) generaron las condiciones necesarias para que se configurara un sistema transmedia. Para ello, se estudian los medios involucrados en el universo narrativo de la lucha libre mexicana, en la que puntualmente se insertaron personajes como el Santo, y que dio origen a particulares procesos de intermedialidad (Elleström, 2010)

insertos en esta suerte de drama, espectáculo y deporte en múltiples plataformas (Fernández, 2004). Para ello, se toman los conceptos de *medio* e *intermedialidad* (Elleström, 2010), este último asociado a la transmedia (Jenkins, 2006), y el de *ecología mediática* (Postman, 2000). También se retoma la propuesta metodológica de Montoya, Vásquez y Salinas (2013) para estudiar un sistema intertextual transmedia a través de una matriz desarrollada para su estudio.

El análisis finalmente concluye que el Santo, y todo el universo narrativo del cual hace parte (el de la lucha libre), está integrado en un complejo tejido de conceptos y significados, traducidos en productos comunicativos que componen un ecosistema mediático, tomando la noción en préstamo de las ciencias biológicas tal como lo planteó en su momento Marshall McLuhan (1996) y lo han venido desarrollando autores como Jenkins (2006) y Postman (2000).

En segundo lugar, en este trabajo se plantea que a partir de la interacción de estos medios en ese ecosistema se han venido generando dinámicas de intermedialidad (Elleström, 2010) que se relacionan con el momento sociocultural que vivía en ese entonces México, especialmente su capital en la primera mitad del siglo xx.

Por último, se señala cómo el análisis de los procesos de intermedialidad asociados a la transmedialidad se desarrolló en un momento temporal distinto al relacionado con el estudio de la comunicación transmedia. Es decir, este tipo de configuraciones de los productos comunicativos<sup>1</sup> se dio mucho antes de la aparición del concepto de *transmedia*, y en el caso puntual del Santo tuvo lugar gracias a relaciones mediáticas que no necesariamente están vinculadas con lógicas digitales, pese a la persistencia con la cual se asocia la transmedialidad con el crecimiento de la era de las comunicaciones digitales. En definitiva, se argumenta que estamos frente a un caso de transmedialidad anterior a la emergencia del término en el campo de estudios de la comunicación.

## La lucha libre: el origen de un universo narrativo

Ciudad de México. Corren las primeras tres décadas del siglo xx y en los barrios de la capital se forman comunidades urbanas que aún guardan

---

<sup>1</sup> Este aspecto lo ha desarrollado Freeman (2014), incluso con contenidos del siglo xx temprano, como *El mago de Oz* y *Tarzán*.

muchos de los valores de los inmigrantes del campo que ahora habitan en la capital (Escalante Gonzalbo *et al.*, 2008). Las vecindades recrean los ambientes de los hogares tradicionales, el caldo de cultivo propicio de un laboratorio social muy interesante, una cultura de masas dispuesta a realizar un importante consumo cultural, sumida en grandes presiones económicas en un contexto desfavorable y bajo un esquema político poco representativo (Fernández, 2004).

En ese escenario, la lucha libre se convierte en el espectáculo que la masa aclama para liberar sus tensiones, recoger el pasado, saludar el futuro y reivindicar la promesa incumplida de la justicia (Lieberman, 2009; Coronado, 2014). En palabras de Fernández, “el escenario de las luchas es el ‘recinto sagrado para la ceremonia’, es una pirámide invertida que nos remite de alguna manera a determinados rituales prehispánicos” (2004: 46).

Con el tiempo, surgen los personajes de la lucha libre, inicialmente más cercanos a las disciplinas grecorromanas, un elemento que mutaría hacia la teatralización del espectáculo con prácticas como el uso de máscaras, con todo el simbolismo que implican, en parte por la relación que guardan con las culturas aborígenes (López, 2010), como fue el caso del “Murciélago enmascarado” en 1938 (Fernández, 2004). En estos primeros momentos del Santo jugó un importante papel la cultura oral. Como principal plataforma de la memoria entendida en clave histórica (Debray, 2001), la oralidad se posicionó como el lugar de encuentro para recoger particularidades, creencias, idiosincrasias y formas de ver el mundo que encontraron un correlato, y también condicionaron, el surgimiento de la lucha libre (Coronado, 2014), para luego expandirse en múltiples medios.

Con el tiempo, la lucha libre se formalizó; pasó de la cultura oral a la escrita (el primer caso es el cómic) y posteriormente evolucionó apoyándose en otros formatos como la televisión, la radio o el cine, en una dinámica modernizadora (Fernández, 2004); lo que en un principio nació como representación popular, dio el paso a otros formatos. La evolución del Santo, y en general del mundo de la lucha libre, obedeció así a una lógica más comercial (Illescas, 2012), pero no se puede perder de vista su origen popular, su vínculo con el campo, la simbología y las representaciones que soportaba. La lucha libre es entonces uno de tantos espacios donde las tecnologías, las plataformas y las narrativas se cruzan constantemente:

Los nuevos héroes enmascarados de alguna forma hacen concluir estos puntos de identidad, de unión nacional y cultural al retomar

simbolismos que pudieran unificar y crear héroes no puramente guerreros como Zapata; héroes que de repente se vuelven ideales pero que también tienen parte de la “realidad” como ídolos populares (Fernández, 2004: 50).

El éxito del Santo en el tiempo, y en general el del mundo de la lucha libre, se puede medir con afirmaciones como la de Coronado (2014) quien señala que este tipo de productos culturales gozan de consumos internacionales, pero también en la amplia y rica producción cinematográfica, televisiva o textual, entre muchas otras que, en conjunto, nos permiten asegurar que configuran una ecología mediática (Scolari, 2014). Al igual que en un ecosistema de la vida natural, en el que existen diversidad de animales, fuentes de energía, recursos y hábitats, en un ecosistema mediático se dan las condiciones –espontáneas o no– para que surjan múltiples tipos de medios, contenidos y productos estrechamente vinculados entre sí bajo el manto de un mismo paraguas narrativo, en el que la interfaz, como unidad mínima de análisis de un medio, funciona como el lugar en el que se suscitan los procesos de interacción mediática, la evolución y la hibridación (Scolari, 2014).

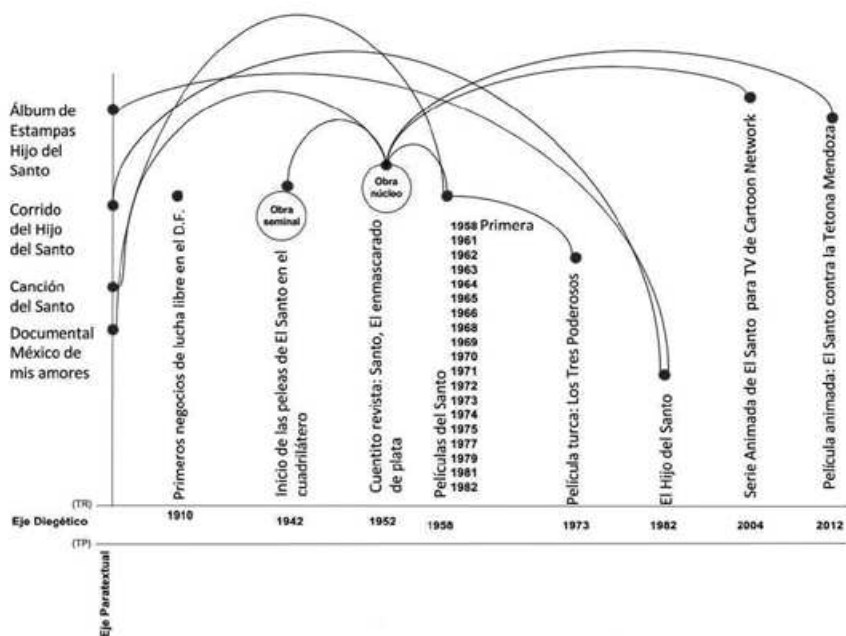
Un ejemplo de ello son las historietas. Realizadas en un primer momento a partir de fotografías y viñetas, este formato alcanzó su mayor éxito con el título *El santo*, a través de las manos de José G. Cruz, el encargado de personificar inicialmente al héroe en foto-viñetas (Illescas, 2012), en una suerte de hibridación tecnológica: “Así comienza y continúa en las décadas siguientes, con variaciones en el contenido y en el personaje (incluso se llegará a decir que Santo es extraterrestre), en el equipo responsable de la creación del cómic, con variaciones en formato y estilo” (Fernández, 2004: 120).

Las interfaces sobre las cuales se contribuyó a la figura del héroe son tan variadas, y entre ellas complementarias, que se pueden contar desde corridos mexicanos hasta juguetes, series animadas, juegos, películas y disfraces, o una amplia producción cinematográfica. El recuento es extenso y la tarea de consolidar la totalidad de la información sobre toda la producción realizada alrededor de la figura del Santo es enorme por la cantidad de grietas que el universo narrativo de este personaje presenta. Sin embargo, estudiar las relaciones entre los productos es una buena forma de revelar si efectivamente se conformó una ecología mediática en este caso.

Para tal efecto se elaboró el siguiente gráfico siguiendo la propuesta de sistematización de Montoya, Vásquez y Salinas (2013), para lo que denominan “sistemas intertextuales transmedia”. Partiendo de los presupuestos de

Kinder (1991), y de los posteriores avances teóricos de Jenkins (2010), con esta metodología de estudio se logra apreciar cómo los productos y contenidos (diegéticos o extradiegéticos) que componen un universo narrativo se relacionan y configuran todo un entramado de piezas que arman un rompecabezas.

GRÁFICO 1. Sistema intertextual transmedia del Santo



Fuente: elaboración propia a partir de Vásquez, Montoya y Salinas (2013: 148).

Como se puede ver en el gráfico anterior, el cine cumple un importante papel en el universo narrativo del Santo. De hecho, en la obra de Fernández (2004) se hace explícito que cumplió un papel masificador de este personaje y su historia en la cultura mexicana. También sirvió como asidero para dar rienda suelta a la imaginación de los productores y plantear escenarios de lucha con nuevos rivales, aspectos que nunca llegaron a ocurrir en el cuadrilátero (ampliando el universo narrativo de la historia); pero resulta



preponderante el papel del cómic como *obra núcleo*, término que Montoya *et al.* (2013) le dan al producto que se encarga de ser el anclaje sobre el cual se comienzan a construir los otros elementos, en este caso, como eje sobre el que se monta la mayor parte de la narrativa ficcional del personaje. De hecho, resulta interesante analizar que este rol de obra núcleo varía de personaje en personaje. Por ejemplo, Fernández señala que algunos luchadores como Mil Máscaras surgieron primero en el “papel y después en la vida real, es decir, primero fue personaje de historieta para pasar a ser luchador profesional” (2004: 81).

Esto en cuanto a las relaciones entre medios, aunque también hubo una actividad combinatoria entre ellos: el Santo y la lucha libre mexicana nacen y crecen en un rizoma (Postman, 2000) de medios interconectados, y esto permitió que varios de ellos integraran las posibilidades de medios anteriores (las historietas con fotografías son solo uno de estos casos). Lo mismo podría pensarse de plataformas que mezclan desde aquella época el audio y el video, como la televisión, que llegó a México en la primera mitad del siglo xx y que transmitió continuamente las luchas (Morales, Fuentes y Aurrecoechea, 2005).

También se puede citar al respecto al teatro. Fernández (2004) asegura que el cuadrilátero de lucha libre se convierte en una especie de “coliseo romano”, diseñado con los códigos culturales propios de los mexicanos, con un tinte adicional de inconformismo social. Es así como se posiciona como el espacio donde los asistentes, generalmente pertenecientes a una clase baja, ven que pueden encontrar un lugar en el cual se rompen los valores y las moralidades para rasgarse la ropa y deshacerse de las impotencias, las injusticias o el cansancio (Lieberman, 2009).

No es la primera vez que sucede esto en las diferentes sociedades humanas que han convivido y existido. El teatro, como puesta en escena –en parte batalla, realidad y burla de la realidad–, funciona en este caso igual a la lucha libre, que en un sentido simbólico sirve de analogía a la lucha social del pobre, el anónimo, el marginal, a través de un objeto que ha venido siendo reinterpretado desde hace siglos: el espectáculo (López, 2010).

Sin embargo, esta relación entre medios no solo se da en el orden local. El Santo es el resultado de un momento histórico, de un pasar del tiempo, de un lugar y un público específicos, pero eso no quiere decir que se trate de un producto aislado del mundo, o que la única influencia que recibió se circunscribe al contexto mexicano. Por ejemplo, su origen

se puede remitir a los grandes gladiadores de la lucha libre, o al amplio pasado prehispánico. De hecho, según Fernández (2004), los luchadores sintetizan el ideario del hombre mexicano moderno,<sup>2</sup> un modelo que también recogió elementos clave de otros contextos, como los mismos héroes de seriados estadounidenses<sup>3</sup> (Illescas, 2012), en una suerte de conversación entre diferentes textos, una polifonía, término en principio desarrollado por Bajtín para las obras literarias (Bubnova, 1981), pero que en este caso también aplica.

De hecho, para Bajtín, todos los textos literarios establecen relaciones dialógicas con otros documentos previos o incluso posteriores (Bubnova, 1981), y aunque nuestro caso de estudio no pertenece al campo de la literatura, sí se tiene en cuenta un producto que alberga una historia, una narración que, como ya se explicó, tiene relación con textos pasados, potenciales y futuros. Según Coronado, la transformación del Santo en el tiempo, producto de estas relaciones intertextuales, de esta polifonía, lo llevó en poco tiempo de héroe popular en el cuadrilátero a estrella de la televisión, el cine y otros medios más globales:

El estatus de la lucha libre ha cambiado. De ser una actividad popular entre los migrantes rurales urbanizados, como mi abuelo, se ha puesto en boga en otros sectores. En la ciudad de México empezó a ser una actividad de moda entre jóvenes de otros estatus. Este cambio implica ya una resignificación de su valor social y cultural, una transformación de la cultura profunda hacia su manifestación en la superficie que conlleva significados comunes y particulares para las diversas audiencias (Coronado, 2014: 145).

Pasando del plano narrativo, también en una dimensión simbólica se pueden encontrar conexiones con otros textos. Es el caso de las máscaras que utilizan los luchadores en sus combates. Según López, su uso “está profundamente enraizado en la historia prehispánica de México”, un

---

<sup>2</sup> Al punto en el que las primeras mujeres luchadoras se caracterizaron por ser incluso más rudas que los mismos hombres (Fernández, 2004).

<sup>3</sup> Como lo anota Illescas (2012), con el tiempo, y la incursión cada vez mayor de la figura del Santo en el cine mexicano, pasó de ser un héroe popular, de piel brillante, capas y trusa, a vestir sacos con cuellos tortuga, manejar autos de lujo y emplear tecnología de punta en sus actividades heroicas, una transformación que según este autor obedeció a la necesidad de abrirse a un público más amplio.

elemento que en su momento era utilizado por los chamanes para “invocar poderes sobrenaturales los cuales se creía provenían de la fuerza de los animales que representaban” (2010: 3), pero que hoy en día se resignificó, y las máscaras han pasado a relacionarse con la magia de disfrazar la personalidad del luchador para lograr un cometido (López, 2010); la fantasía de un héroe, la aventura del villano.

## El Santo y la definición de transmedia

Hay varios tipos de intermedialidad en el universo narrativo de la lucha libre y en la figura del Santo, pero quizá el que más llama la atención es la transmedia (Scolari, 2014). Para poder realizar esta afirmación resulta útil remitirse a las tres condiciones básicas de la transmedialidad: disponibilidad del universo narrativo en múltiples plataformas tecnológicas; narratividad complementaria, es decir, que los relatos se complementen entre ellos y cada uno constituya un aporte a la historia global; y finalmente, prácticas asociadas a la manera como el público se acerca a la narración y la reinterpreta, la hace propia y modifica (Jenkins, 2006).

La primera de las condiciones, que trata sobre la disponibilidad del universo narrativo en múltiples plataformas, puede quedar satisfactoriamente cumplida al revisar un hecho ya analizado en este capítulo: la figura del Santo, y todo el andamiaje de la lucha libre mexicana sobre el que está inserto,<sup>4</sup> está disponible en formatos tan variados como el cómic (*Santo: El enmascarado de plata* con una primera edición en 1952), cine –casi cincuenta y dos películas protagonizadas por Rodolfo Guzmán, el hombre detrás de la máscara (Lieberman, 2009)–, el mercado de las máscaras de lucha libre, juguetes y demás accesorios,<sup>5</sup> o los dibujos animados (por ejemplo, la serie que *Cartoon Network* produjo sobre “El enmascarado de plata” con el título *Santo vs. Los Clones*).<sup>6</sup>

Ahora bien, ¿qué ocurre con la condición de la narratividad complementaria? En este punto es especialmente importante encontrar relatos articulados que aporten de una manera diferenciada al universo narrativo (Jenkins, 2006), un punto en el que resultará útil retomar tres productos

---

<sup>4</sup> Para ver esta información más en detalle, se recomienda revisar el gráfico 1 del sistema intertextual transmedia del Santo.

<sup>5</sup> Sobre los muchos productos ofrecidos en internet, ver: <https://bit.ly/2JIEFdz>

<sup>6</sup> Varios capítulos de la microserie están disponibles en la web: <https://vimeo.com/13160680>

puntuales: la lucha libre como expresión mixta entre el deporte y el teatro, el cine y los dibujos animados.

Primero, el Santo en el cuadrilátero. Gracias al trabajo documental realizado por Fernández (2004) es posible hacerse a una idea del valor simbólico y del peso real de la lucha libre en la cultura mexicana, asociado como ya se explicó a la cultura del pobre y a la idiosincrasia del modelo de hombre mexicano. Sin embargo, este espectáculo se circunscribe a las posibilidades de la lucha, la danza de capas, la música, las narraciones de los comentaristas y la pelea en sí misma: la narración de una batalla y sus máscaras (Illescas, 2012).

Ampliando este universo aparece la serie *Santo vs. Los Clones*, de Carlo Olivares Paganoni para *Cartoon Network*, una de muchas, pero que en esta ocasión llegó a la televisión en el año 2004, mucho tiempo después de la muerte de Guzmán, el actor que encarnó al Santo desde un inicio (Lieberman, 2009). También encontramos el universo de Blue Demon, su rival, que también compartió cómics y películas junto a “El enmascarado de plata” y que expandió su universo narrativo (Fernández, 2004). Toda esta evidencia, que se concretó en el gráfico 1, sirve como prueba de un uso de múltiples plataformas para alojar narraciones complementarias, constructoras de una misma historia aunque desde diferentes puntos.

Queda faltando el empoderamiento del público, la descentralización de la producción de los contenidos y la condición que implica la participación activa de los usuarios en la construcción de la historia, un rol asociado a los aficionados o fans (Jenkins, 2010). Fueron ellos quienes crearon corridos mexicanos<sup>7</sup> en nombre de El Hijo del Santo, una estrategia comercial para darle continuidad al personaje una vez murió su actor principal. Del mismo modo, las redes sociales están llenas de relatos no atribuidos a las grandes cadenas de televisión o productoras de medios y contenidos. Por ejemplo, El Hijo del Santo, al ser más cercano a la era digital, logró que las historias de su padre y las propias se expandieran, de forma autónoma; a través de plataformas como Facebook<sup>8</sup> ha logrado

---

<sup>7</sup> La canción puede ser escuchada en este enlace: <http://bit.ly/2sPO1MQ>

<sup>8</sup> En este enlace se puede consultar uno de los muchos grupos que se han dedicado a esta figura de la lucha libre mexicana: <http://bit.ly/2tWypq1>; y en este otro una nueva versión hecha por fans sobre la película *El Santo contra las momias de Guanajuato*: <http://bit.ly/2tSyy2y>. A esto hay que sumarle la producción realizada por los usuarios pero que no quedó consignada en medios, en parte por la época en la que el Santo vivió su apogeo.

la interacción necesaria que cumple la tercera condición básica propuesta por Jenkins (2006).

En conclusión, ¿es el Santo un producto transmedia? Con la evidencia recolectada hasta este momento consideramos que la respuesta es afirmativa.

## El Santo, los luchadores y la simbología del hombre mexicano

Para desarrollar este apartado es necesario partir de una premisa: la lucha libre es un medio, o al menos la lucha libre en México; en la segunda mitad del siglo XX se consolidó como un medio inserto en una ecología de medios. Pero ¿qué es un medio?

La definición del concepto es problemática. Dependiendo de la perspectiva teórica, puede ser algo meramente instrumental, o todo un complejo sistema de símbolos, íconos, mensajes y plataformas, lo que amplía el espectro de qué es un medio y qué no lo es, como puede analizarse en Ellström (2010). Según este autor, un medio está constituido por cuatro modalidades: material, sensorial, espaciotemporal y semiótica. Cada una de ellas explica un nivel diferente de análisis y cada medio tiene sus propias particularidades, que hacen más evidente la fuerza que tiene una sobre otra.

Aplicando los desarrollos teóricos de Elleström a la lucha libre, y partiendo de la premisa según la cual esta es un medio, se puede descomponerla para comprender mejor su naturaleza e importancia para la sociedad mexicana. En cuanto a la modalidad material, resulta interesante entender cómo la lucha libre no se puede pensar como un libro que se inscribe en un formato físico, constituido por papel, cartón, tinta y una pasta dura o blanda. La modalidad material, que da cuenta del formato en el que se descarga el medio, en este caso es el evento en sí mismo: el cuadrilátero, las gradas, el espectáculo, los cuerpos de los luchadores, todo hace parte de la historia de la lucha, el episodio de la batalla, los elementos del drama. Es lo que Elleström denomina una materialidad no claramente demarcada, lo que quiere decir que no está definida en, por ejemplo, el rectángulo de la pantalla de un computador. Puede llegar a ser demarcada cuando comienza a ser transmitido el espectáculo por la televisión y, sin embargo, el evento originario no está delimitado.

Pasando a la segunda modalidad, se encuentra la que remite a lo sensorial. ¿Un medio estimula los sentidos? Según Elleström la respuesta

es sí, siendo la vista el órgano primordial en una pintura, o el oído en un concierto. Cabe aclarar que para este teórico las diferentes formas de expresión artística son medios, de hecho, que se caracterizan por ser más trascendentales que otros medios como los periódicos. En el caso de la lucha libre, la dupla vista y oído se llevan la mayor parte del protagonismo, con la amplia producción cinematográfica con la que contó este personaje, inicialmente de lucha libre, luego de cómic, video, entre otros (Fernández, 2004).

La tercera variable en juego es la espaciotemporal. Según el autor, esta trata del contexto en el que se desarrolla la historia. Aquí se encuentran dos tipos de espacios (el cognitivo, el ahora; y el virtual, que es el lugar donde se desarrolla la historia), y dos tipos de tiempos (el perceptual y el virtual).

El grado de inmersividad depende mucho de la experiencia que cada persona viva en el espectáculo de la lucha libre; sin embargo, la propuesta del espectáculo es precisamente crear un espacio donde lo imposible ya no lo es, donde el desahogo colectivo tiene lugar y las frustraciones se pueden quemar en la violencia ajena descargada en cuerpos que no son los propios, pero que operan como tales (Lieberman, 2009; Illescas, 2012). Como lo explica Fernández:

Así emerge el fondo de identidad e identificación con los luchadores: más que el bien y el mal, es el ir en contra del rival, de las circunstancias cotidianas y de la autoridad. Se permite la transgresión social: las señoras van a gritarles lo que no pueden hacer con el marido; los hombres lo que no pueden gritarle a sus jefes de trabajo, lo que no pueden imponer; los niños dan los insultos no permitidos en casa y, aunque no es un “psicoanálisis barato” –como dice Guadalupe Cruz–, sí provoca la purificación o exaltación de las pasiones, motiva la catarsis por su peculiar atmósfera (2004: 92).

Es en esa atmósfera donde se puede apreciar cómo el tiempo que dura el evento y el espacio en el que acontece son virtuales. Es un mundo diferente, por la reivindicación, un teatro romano para realizar catarsis, un lugar en el que se viven pasiones que serán guardadas hasta una próxima ocasión una vez se termine la lucha, como se guarda un papel en un bolsillo.

Esto no solo es válido para analizar la modalidad espaciotemporal de Elleström, también sirve para revisar la última: la semiótica, dedicada al campo de la representación, de los índices, los íconos y los símbolos,

la categoría del significado. Los luchadores, su figura, sus máscaras, las ropas, la música, son íconos en sí mismos,<sup>9</sup> sujetos que tienen formas de héroes, hombres casi con súper poderes, como todo en este caso, al estilo mexicano. Pero, más valioso aún, son símbolos, representantes de una lucha social, de un público que palpita en la tribuna con la furia desbordada (Illescas, 2012), en una dinámica social que representa el conflicto entre la modernidad y el pasado en una Ciudad de México que se moderniza a pasos agigantados:

En México, la lucha libre siempre se ha visto influida por una serie de conflictos entre lo tradicional y lo moderno, lo extranjero y lo autóctono, la brutalidad y el ingenio: de este modo, el cuadrilátero se convierte en un espacio liminal para la impugnación y la expresión de nuevas ideas e identidades (Lieberman, 2009: 5).<sup>10</sup>

Fernández asegura que “siempre ha habido público para la lucha libre porque están representados muchos de los aspectos más importantes de nuestro país”, dentro de los cuales cita con énfasis lo referente a las injusticias sociales (2004: 90). ¿De qué forma? Las pistas las entrega el mismo autor, cuando asegura que existe una estrecha relación entre la teatralidad de la máscara, el árbitro que casi siempre ayuda a los rudos (los malos), y pocas veces a los técnicos (los buenos). Transgredir la autoridad es válido, de hecho casi necesario, cuando las calles no son sinónimo de justicia. Aquí la hay, por propia mano (Lieberman, 2009).

“Emerge una tradición de autoridad y de jurado engaño, lo cual tiene mucho que ver con nuestro gobierno, con el viejo PRI y el nuevo PAN” (Fernández, 2004: 91), un análisis que lleva a pensar que definitivamente

---

<sup>9</sup> Que al mismo tiempo tienen todo un conjunto de significados, incluso por el tipo de luchador que representan. Por ejemplo, según López,

Los luchadores se han ido identificando, según su estilo de lucha y personalidad, en dos bandos: rudos y técnicos. Los contendientes del bando de los rudos generalmente asumen el papel de villanos, intentando infligir daño al oponente con sus simulaciones de sacarle los ojos, retorcerle los dedos y otras técnicas ilegales, mientras que los técnicos se apegan a las técnicas ortodoxas y legales, ganándose así la simpatía de los espectadores (2010: 2).

<sup>10</sup> El texto original dice:

*In Mexico, lucha libre has always been informed by a series of conflicts between the traditional and the modern, the foreign and the indigenous, brutality and ingenuity: In this way the wrestling ring becomes a liminal space for the contesting and expression of new ideas and identities (La traducción es nuestra).*

la lucha libre es un espacio de representación simbólica, con fuertes conexiones con un contexto social complejo. ¿Será por esto que ha tenido tanto éxito en el país del norte? Lo cierto es que más que drama, falsas caídas o golpes amortiguados, la lucha libre encarna un simbolismo muy potente (Coronado, 2014) y de paso, el Santo soporta la representación del hombre mexicano moderno, como lo señala Lieberman (2009), apoyado en parámetros como la tecnología, la inteligencia, la ciencia, el aire cosmopolita y el trato diferencial y positivo (frente a los estándares nacionales) con las mujeres.

Bajo este tenor, no cabe duda de que la premisa puede ser validada. La lucha libre es un medio, de hecho uno muy efectivo, muy fuerte, que da cabida a personajes como el Santo, “El enmascarado de plata”, quien es aún recordado. Es más que un espectáculo, hace parte de una de las muchas fichas que componen el rompecabezas de qué es ser mexicano, y los otros formatos en los que se ha decantado la historia del personaje, de forma más evidente también son medios, que en conjunto tejen una red; una urdimbre que se ha catalogado como ecología mediática (Scolari, 2012).

## El cine como medio masivo de expansión del Santo

Como se vio en el gráfico 1, el papel que cumple el cine en el ecosistema mediático del Santo no solo es relevante, sino que es el medio que más fuerza tuvo en la época dorada de este personaje. Sin embargo ¿cómo se circunscribe su figura en la amplia producción cinematográfica mexicana? Quizás el primer escalón para tener en cuenta es el de la dictadura del General Porfirio Díaz. Luego de treinta y cinco años, el pueblo mexicano, cansado de un gobierno poco representativo, y bajo condiciones laborales inhumanas e injusticias sociales y económicas, levanta las armas en contra del Gobierno para formar uno de los acontecimientos más importantes de su historia en el siglo xx, la Revolución mexicana (1910-1920). La Revolución logró un cambio en el gobierno y la promulgación de una nueva Constitución política en 1917 en la que se garantizaban los derechos y deberes sociales y laborales; no obstante, este sería apenas el inicio de un largo proceso hacia la conquista de esos derechos. Como lo refiere Illescas:

México, después de la Revolución mexicana, sufría los estragos de un gobierno inestable y de un fuerte empobrecimiento. Estos hechos



llevaron a crear un sentimiento generalizado de desconfianza, inseguridad y [des]esperanza en el porvenir en la población. Esta actitud adoptada por la población se enfocaba en reestructurar a México lo más pronto posible y guiarlo hacia el progreso; reflejada en la alta preferencia por el desarrollo industrial, la urgencia de alfabetización y en el surgimiento de iconos populares (2012: 54).

Ante esta necesidad de un gobierno estable, entre los años veinte y treinta, los ámbitos culturales, artísticos y políticos se centraron en la masificación del nacionalismo (Fernández, 2004), un factor que sin duda no fue ajeno al cine. Es en este contexto que el Santo se convierte en una de las muchas figuras utilizadas para representar, por un lado, un héroe popular enfrentado a retos acuciantes, como lo era la modernización del país, y por el otro, a un justiciero de las problemáticas sociales y culturales (Illescas, 2012).

Además de los luchadores, el cine también se encargó de elaborar representaciones de personajes como el Charro mexicano, al estilo del *cowboy* estadounidense. Este tipo de personajes son interpretados por el pueblo como símbolos culturales con los que comparten estilos de vida y costumbres, espacios y actividades, como el deporte y las plazas de toros, que finalmente lograron alimentar el nacionalismo mexicano.

Otros héroes y personajes surgieron de la Revolución mexicana. En esas producciones se documentó el conflicto armado, y brillaron en las pantallas figuras como la de Pancho Villa y el Presidente Porfirio (Standish, 2009). Ya con un cine más desarrollado, las películas de luchadores se convirtieron en un género importante en el cine mexicano debido a que la producción resultaba menos costosa, más rentable y lograba identificarse fácilmente con el público.

De hecho, el Santo apareció por primera vez en la pantalla grande en 1958, debutando con la película *Santo contra el cerebro del mal*, en la que cumple el rol de protagonista y por esto es considerada su primera película de culto. Con ella vinieron otras cincuenta y un producciones en las que él combatía contra diferentes enemigos luciendo siempre como un héroe en busca de la justicia (Fernández, 2004).

Fernández habla también sobre el nacimiento del cine de luchadores, que daría luz a la época de plata del cine mexicano:

Para ese año la lucha libre, conformada como fuente lúdica para la extensión de sus mitologías, expande su encuentro gladiatorio a la pantalla de televisión, y la imagen de algunos luchadores a las hojas

de la historieta. Gracias al poder mediador de la pantalla televisiva, el deporte de arena se dispone y comienza a popularizarse en la clase media: con ello aumentó el público cautivo del espectáculo luchístico y emerge el cine de luchadores (2004: 123).

La popularidad de las películas llevó estos productos a países como Egipto y Turquía: “la fama de Santo en Turquía fue tan grande que llegaron a filmarse películas, como *Los tres poderosos (3 Dev Adam)*, realizada en 1973, en las que su personaje fue interpretado por una estrella local, el actor Yavuz Selekman” (Estrellas del Cine Mexicano, s. f.). Estas producciones, ya sean caseras o con presupuestos más altos y profesionales de calidad, son creaciones de consumidores que dejaron de ser pasivos para convertirse en productores o, en un término más acertado, en prosumidores (McLuhan, 1996), un consumidor que produce voluntariamente contenidos relacionados con su afición —en este caso, productos relacionados con el Santo—, lo que apoya uno de los principales postulados de este trabajo: la transmedialidad de la figura de “El enmascarado de plata”.

Con el tiempo, comenzaron a incluirse elementos y personajes en las películas que dinamizaron las historias y las enriquecieron. Este es el caso, como ya se dijo, de la película *Los tres poderosos*, creada por fanáticos turcos con conocimientos de cine, que cuenta la historia en la que el Santo junto al Capitán América combaten al Hombre Araña, ambos personajes de la editorial de cómics estadounidense Marvel. Es aquí donde dos universos narrativos, de Marvel y del Santo, se fusionan, no de manera intencional por parte de los creadores de los personajes, pero sí desde el punto de vista de los fanáticos.

Hasta ahora tenemos en el universo narrativo del Santo sus cómics y películas, ambos con un gran número de obras que pusieron a “El enmascarado de plata” en diferentes escenarios ficcionales. Otros personajes también contribuyeron a ampliar su universo narrativo, como Black Shadow, a quien venció en una lucha histórica en 1953; Shadow perdió su máscara y se descubrió su verdadera identidad al ser derrotado. Blue Demon es otro de los personajes rivales, quien más tarde vengaría a Black Shadow al derrotar al Santo, y obtuvo una fama deportiva y popular casi igual a la de este.

Pero el universo no se queda solo en luchadores enmascarados, también hay figuras sobrenaturales como zombis, hadas, hombres lobo, vampiros y momias. Personajes que no tienen un origen mexicano y

que responden a un estilo más hollywoodense. Ahora bien, vemos cómo el Santo ya tiene definido un universo que tiene como referencia las costumbres mexicanas, lugares y personajes reconocidos como los vampiros o los cuadriláteros; también es coherente con su actuación ya que busca la justicia, y lo más importante es que cada historia expande cada vez más este mundo. Así vemos que estas historias, tanto audiovisuales como impresas, hacen parte de lo mencionado previamente: los relatos se complementan (Jenkins, 2006) y construyen una macrohistoria que el público ha acogido y de la cual ha hecho sus propias interpretaciones (el caso del filme turco), entendiendo el universo del Santo como un sistema intertextual transmedia.

Posteriormente, aun después de su muerte, la cadena televisiva Cartoon Network realizó un seriado animado de cinco capítulos como homenaje a “El enmascarado de plata”; en 2012 se estrenaba en los cines *El Santo vs. la Tetona Mendoza*, una película mexicana animada en la que el personaje ya es mayor y se ha divorciado de la Tetona Mendoza. Luego, “El Hijo del Santo” fue quien recibió el legado de su padre y quien se encarga de entrar en la web y a las redes sociales como Facebook (115.593 “Me gusta”) y Twitter (65.700 seguidores).<sup>11</sup>

Más tarde aparecen en el cine personajes como boxeadores y choferes, quienes le dieron otros tintes al cine de “la cultura de la pobreza”, en medio de una sociedad fracturada. La necesidad de buscar y tener un héroe con sus valores toma fuerza y ayuda a que la lucha libre triunfe.

## Componentes no narrativos del Santo

Ahora bien, las películas y cómics del Santo dieron pie a una innumerable cantidad de productos por su ascendiente en la cultura popular; en nuestra búsqueda encontramos productos como juguetes, pinturas, juegos de mesa y ropa. Este tipo de elementos no cumplen necesariamente un papel narrativo, pero logran involucrar al público perpetuando la existencia del personaje.

Uno de estos componentes no narrativos data de 2010; es un altar casero que tiene como misión rendirle homenaje a este luchador; y luego, en 2011, fanáticos de “El enmascarado de plata” crearon un tapete con tapas de botella que formaba la máscara del Santo durante el Día de los

---

<sup>11</sup> Datos tomados en julio de 2016.

Muertos. En México, esta fecha es una tradición que se celebra el primero de noviembre para honrar a los fallecidos visitando los cementerios o elevando altares en su memoria. Esta tradición viene de una mezcla entre la creencia religiosa prehispánica mexicana y la católica:

El culto a los muertos encontrará en Todos los Santos la festividad más idónea del santoral cristiano que en México mantiene una singular virtualidad. Quetzalcóatl es sustituido por Jesucristo y la imagen de la serpiente emplumada por la cruz; y la diosa Tonantzin dará paso a la devoción a la Virgen María (Armillas, 2015: 34).

También en la búsqueda de productos relacionados con el Santo nos encontramos con una representación de “El enmascarado de plata” en el famoso cuadro del Sagrado Corazón de Jesús. Lo interesante de ambos casos es cómo el sincretismo religioso que ha estado presente en la cultura mexicana desde la llegada del catolicismo en la época de la Conquista, se logra ver reflejado también con la lucha libre. El mismo nombre del “Santo” es religioso y además es un guerrero que busca la justicia, un héroe popular que merece ser recordado y homenajeado el Día de los Muertos. Según Illescas, es protegido por la Virgen de Guadalupe (Virgen de Tepeyac) y por esta razón logra cierta simpatía con sus seguidores, ya que es “fiel a las creencias religiosas y adopta el estandarte de guerrero de la fe” (2012: 57).

En ámbitos más artísticos, la música es parte de estos elementos no narrativos en el universo del Santo; una de las canciones que encontramos es en ritmo de salsa y le hace homenaje a varios luchadores y la otra canción es un corrido sobre “El Hijo del Santo”. Se debe destacar que el género musical de los corridos es netamente mexicano y en ellos se cuentan hazañas históricas, problemáticas políticas, relaciones amorosas e incluso, más en la actualidad, historias de narcotraficantes (narcocorridos).

Otros elementos cotidianos, como por ejemplo una silla, pueden sufrir modificaciones que buscan la personificación del elemento hasta convertirlo en “la silla del Santo”. Así también encontramos cerveza, tequila, muñecos de trapo, hebillas de correas, álbumes, chaquetas y, por supuesto, la opción de adquirir la famosa máscara plateada. En estos casos su máscara se convierte –semióticamente, en las modalidades de Elleström (2010)– en un símbolo de estos objetos e imágenes. De esta manera, “Santo es mito en la medida en que su imagen sufre un proceso de simbolización y se convierte en la imagen simbólica” (Fernández, 2004: 19). Estos productos cumplen la función de mantenerlo vivo.

Finalmente, este tipo de componentes producidos por los fanáticos de “El enmascarado de plata” son evidencia de las adaptaciones que ha tenido su universo narrativo para encajar en la sociedad como hombre mexicano y héroe del pueblo.

Además, estos componentes ayudan a conectar el universo narrativo creado por los cómics y películas de las empresas del entretenimiento con la realidad del pueblo creada por el pueblo mismo. Es aquí donde notamos que el papel del consumidor como productor es esencial para la expansión y permanencia del universo de “El enmascarado de plata”, el Santo.

## Conclusiones

El Santo y el mundo de la lucha libre fue y aún es para México más que un simple espectáculo; es la representación simbólica de otro tipo de lucha, una social (Fernández, 2004). Además de su trasfondo histórico y su significado para la población de este país del norte de América, dicho producto cultural puede ser analizado con los conceptos de *polifonía* (Bubnova, 1981), *medio* (Elleström, 2010), *ecología de medios* (Scolari, 2012) y *transmedia* (Jenkins, 2006; Scolari, 2014) que ayudan a comprender cómo un espectáculo, una puesta en escena y la multiplicidad de elementos que se desarrollaron alrededor de ella conforman todo un universo narrativo.

Este universo narrativo al mismo tiempo está en diálogo con su contexto y con otros referentes, algunos latinoamericanos, otros extranjeros, lo que se hace evidente en los múltiples códigos y mensajes que reúne: máscaras, hombres rudos, peleas, música, capas, historias de celos, faltas a la autoridad, entre otros.

También es interesante entender cómo lo que ocurre en el cuadrilátero es la interpretación de muchas frustraciones sociales (Fernández, 2004), en un proceso de construcción icónica y simbólica de mensajes, dos modos de la modalidad semiótica de Elleström (2010). Con este mismo autor es posible identificar cómo la lucha libre es en sí misma un medio, y cómo se articula con otros.

El cine fue uno de los medios de expansión más importantes del Santo. Además, el papel del prosumidor (McLuhan, 1996) contribuyó a la expansión del universo narrativo a través del cine y elementos no narrativos que lograron una interacción entre los creadores y consumidores.

Finalmente, el Santo nació como producto que se convirtió en transmedia y cumple con las tres condiciones básicas propuestas por

Jenkins (2006): disponibilidad del universo narrativo en múltiples plataformas tecnológicas, narratividad, complementariedad y prácticas asociadas a la manera como el público se acerca a la narración y la reinterpreta, la hace propia y modifica.

El Santo y la lucha libre, un mundo tan complejo como la sociedad misma, más que espectáculo, es la narración de una realidad, el cuento del bueno, el malo y la autoridad, otro rasgo de lo que hoy significa ser mexicano.

## Referencias

Armillas Vicente, José Antonio (2015), “Evangelización y sincretismo religioso en México (Siglo XVI)”, en: María del Carmen Lacarra Ducay, coord., *Arquitectura religiosa del siglo XVI en España y Ultramar*, Zaragoza, Institución “Fernando el Católico”, disponible en: <https://bit.ly/2sFRQ5e>

Bolter, Jay David y Richard Grusin (1999), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press.

Bubnova, Tatiana (1981), “El texto literario, producto de interacción verbal. Teoría del enunciado en M. Bajtín”, *Acta Poética*, México, vol. 4, núm. 1-2.

Coronado, Gabriela (2014), “De la profundidad a la superficie cultural. Lucha de significados y migración”, *Desacatos. Revista de Antropología Social*, México, núm. 46, septiembre-diciembre, disponible en: <https://bit.ly/2MaZOKQ>

Debray, Régis (2001), “El tiempo de la transmisión: el ángulo de ataque”, en: *Introducción a la mediología*, Barcelona, Paidós.

Elleström, Lars (2010), *Media Borders. Multimodality and Intermediality*, Nueva York, Palgrave Macmillan.

Escalante Gonzalbo, Pablo, Bernardo García Martínez, Luis Jáuregui, Josefina Zoraida Vásquez, Elisa Speckman Guerra, Javier Garcíadiego y Luis Aboites Aguilar (2008), *Nueva historia mínima de México*, México, El Colegio de México.

Estrellas del Cine Mexicano (s. f.), “Santo, el Enmascarado de Plata”, sitio web: *Más de Cien años de Cine Mexicano*, disponible en: <https://bit.ly/2K6KfTL>

Fernández Reyes, Álvaro (2004), *El Santo, el enmascarado de plata. Mito y realidad de un héroe mexicano moderno*, Zamora, El Colegio de Michoacán - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Freeman, Matthew (2014), “*The Wonderful Game of Oz and Tarzan jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture*”,

*Intensities: The Journal of Cult Media*, Cardiff, Reino Unido, núm. 7, verano, disponible en: <https://bit.ly/2M7h8QT>

Illescas Nájera, Francisco (2012), “¿Hasta qué punto fue El Santo, ‘El Enmascarado de Plata’”, definido por la ascendente cultura popular mexicana del siglo xx?”, *En-claves del Pensamiento*, México, vol. 6, núm. 12, julio-diciembre, disponible en <https://bit.ly/2tIzi6>

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.

Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.

Kinder, Marsha (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press.

Lieberman, Evan (2009), “Mask and Masculinity: Culture, Modernity, and Gender Identity in the Mexican Lucha Libre films of El Santo”, *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, Reino Unido, vol. 6, núm. 1, doi: <https://doi.org/10.1386/shci.6.1.3/1>

López G., Víctor Manuel (2010), “La lucha libre mexicana. Su función compensatoria en relación al trauma cultural” (traducción del artículo “Mexican Wrestling. Its Compensatory Function in Relation to Cultural Trauma”, *Jung Journal: Culture & Psyche*, San Francisco, vol. 4, núm. 4), disponible en <http://bit.ly/2gT51sC>

McLuhan, Marshall (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.

Montoya, Diego, Mauricio Vásquez y Harold Salinas (2013), “Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas”, *Co-herencia*, Medellín, vol. 10, núm. 18, enero-junio, disponible en: <https://bit.ly/2Gw2z78>

Morales Carrillo, Alfonso, Gustavo Fuentes y Juan Manuel Aurrecochea (2005), *Espectacular de lucha libre: fotografías de Lourdes Grubet*, México, Trilce.

Postman, Neil (2000), “The humanism of media ecology”, *Proceedings of the Media Ecology Association*, Nueva York, núm. 1, disponible en: <https://bit.ly/2tcobAP>

Scolari, Carlos Alberto (2014), “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, *Anuario AC/E de Cultura Digital*, Madrid, disponible en: <https://bit.ly/2zrnft8>

Standish, Peter (2009), “Desarrollo del cine mexicano”, en: *Acortando distancias: la diseminación del español en el mundo: actas del XLIII Congreso Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español* (UNED, Madrid, 28 de julio al 1 de agosto de 2008), disponible en <https://bit.ly/2oCyyy1>



# Latinoamérica: un continente de narraciones mestizas

*Esteban Morales Velásquez*

---

En 2001, dos años antes de que el término “narración transmedia” se pusiera de moda con las investigaciones de Henry Jenkins, *Pedro el escamoso* salía de la televisión colombiana para expandir el relato de esta telenovela por medio de presentaciones en vivo, canciones, pósters, foros de discusión, juguetes y muchas plataformas más. Antes de que el concepto de transmedia recorriera el mundo y mutaran los modos de producción y distribución, ya Latinoamérica hablaba en códigos mestizos.

*Pedro el escamoso*, telenovela realizada por la productora colombiana Caracol TV y protagonizada por el actor Miguel Varoni, ha sido retransmitida en más de veinte cadenas televisivas de otros países latinoamericanos y se immortalizó en el recuerdo de muchos colombianos (y latinoamericanos) por su interpretación de la canción “El Pirulino”, de Los Golden Boys, en la que el protagonista bailaba la tonada con su característico paso.

Este es apenas un ejemplo, entre muchos otros que se pueden rastrear desde Chile hasta México, del tipo de narraciones que se han expandido a través de diferentes medios y han permitido la propagación de narraciones transmediales antes de que la planeación de la convergencia digital estuviera establecida como lo está hoy.

En estos contextos es donde irrumpen las narraciones mestizas, que mezclan –y remezclan– diferentes formas de la cultura popular. Ómar Rincón (2013) habla de culturas bastardas en las que se combina lo que él denomina la madre-cultural (lo local, lo que no se puede cambiar) y la eterna búsqueda del padre-cultural, es decir, todos los agentes externos (o incluso internos) que condicionan nuestra relación con la sociedad y la comunicación, y anota que: “Hablar o referirse a las culturas bastardas tiene sentido cuando nos reconocemos hijos desde la escena de lo masivo y lo industrial del entretenimiento; es una manera de comprendernos desde y en la forma entretenimiento” (2013: 32). En estas formas de mestizaje encontramos autenticidades, resistencias, sumisiones, simplicidades, innovaciones y aberraciones que muestran un enfrentamiento constante

entre lo popular, lo local y lo masivo. Sobre este punto, Rincón afirma que: “No hay purezas, ni esencias: solo experiencia y relato colectivo en escena popular” (2013: 34).

Y es precisamente en dicho escenario donde este libro se hace relevante. Hacer una revisión de la arqueología transmedia en Latinoamérica, apoyada en análisis de casos de diferentes países (México, Colombia, Chile, Brasil y Argentina) y temáticas (lucha libre, humor, fútbol, luchas sociales, entre otros), permite trazar unas primeras líneas comunes sobre unas prácticas que se deben caracterizar, como lo afirma Matthew Freeman al inicio de este libro, por la contextualización y la investigación con el fin de entender mejor las lógicas de las narrativas mestizas en la región.

Esto busca probar que la arqueología transmedia, entendida como el estudio sobre el condicionamiento histórico que incide en los modos en los que contamos historias, es altamente relevante en el contexto latinoamericano. De acuerdo con Freeman (2016), ello nos permite entender mejor las contingencias de la producción, distribución y consumo de la narración en Latinoamérica, así como hacer una mejor búsqueda de referentes que sirvan como base para la construcción de nuevas formas narrativas. Esto es aún más pertinente hoy, cuando el modelo predominante pareciera ser el de la convergencia digital con la consecuente desatención a las antiguas lógicas de narración, producción y distribución.

En los seis estudios de caso que componen este libro se han visibilizado las variaciones de producción y consumo de narrativas transmediales en las que caben diferentes tipos de causas, plataformas (digitales y analógicas), sujetos (tanto de producción como de consumo) y acciones que muestran el fértil campo de análisis que es posible rastrear en América Latina. Estos casos, que van desde finales del siglo XIX hasta lo corrido del siglo XXI, aportan nuevos aspectos al estudio de la arqueología transmedia para futuras investigaciones y para la contextualización de las narraciones en nuestra región.

En el caso del Santo, por ejemplo, se resalta cómo la lucha libre es un espacio de liberación social, lo que permite la expansión narrativa de un personaje “anónimo” con el cine como eje central, y que se ha propagado a su vez por múltiples medios, como es el caso de la película animada *El Santo vs. la Tetona Mendoza*, estrenada en 2012 y que muestra una faceta diferente del personaje.

Por su parte, Roberto Gómez Bolaño, “Chespirito”, creó un universo narrativo que se expandió y lo tuvo a él como eje centralizador, a partir de un *héroe latinoamericano* que es un reflejo de la identidad regional. Esto ha llevado a múltiples reinterpretaciones de todos sus productos, como el caso del *sketch* de Enchufe TV donde se hace un tráiler falso de una película de *El Chavo* o el juego de Wii con los personajes de la serie de televisión.

*Yo soy Betty, la fea*, en Colombia, fue una producción mediática que se estrenó en 1999 para luego ser expandida por todo el mundo a través de diferentes adaptaciones, y que fomentó el melodrama como modelo de adhesión social en una producción que logró suscitar en los fans una experiencia emocional.

El Cangaço, por otro lado, es un caso atípico que evidencia la necesidad de crear nuevas categorías en el estudio transmedial para el entendimiento de los relatos basados en hechos históricos, pues son las audiencias las productoras y reproductoras de las historias a partir de poemas, canciones, novelas y muchas otras plataformas, como el juego en línea *Cangaço Wargame*.

En Chile, al sur del continente, Condorito se muestra como un referente de la identidad y simbología latinoamericana, con la historieta como eje central de la expansión narrativa que dio paso a múltiples producciones en otros formatos como la página *Condorizate*, que permite (entre muchos otros contenidos) crear memes con la misma estética de las historietas.

Finalmente, en Argentina, Maradona muestra la expansión de un relato no-ficcional a partir de la ficcionalización de un personaje que llevó a una expansión narrativa promovida principalmente por los fans (y los antifans) en distintos medios. Destaca en este caso el surgimiento de la Iglesia maradoniana, un grupo de argentinos (con seguidores en varios lugares del mundo) que le rinden culto al jugador de fútbol.

Cada uno de los seis casos de análisis da luz sobre diferentes aspectos de la producción narrativa en América Latina, como también sobre la forma en la que las audiencias entran a interactuar con –y a transformar– las diferentes historias, lo que evidencia unos modos particulares de producción transmedia en Latinoamérica que visibilizan todo tipo de causas. Se reconoce, de esta manera, el potencial (y la multiplicidad) innata del campo de la comunicación transmedia en la región.

Es importante resaltar tres aspectos que son transversales en todas las producciones latinoamericanas analizadas: el comportamiento de las

audiencias, el objetivo de las producciones y los medios utilizados para la producción.

En el primer aspecto, el comportamiento de las audiencias, sobresale la importancia de los fans (y los antifans) en la expansión de los relatos, pues han sido ellos los principales responsables de las expansiones narrativas, ya sea por las producciones alternativas como por los impulsos y presiones a las industrias para la inclusión de nuevos relatos en los universos narrativos, lo que ha llevado a historias ciertamente transmedia.

Este punto es notorio en casos como los de Maradona y el Cangajo, en los que se parte de un hecho no-ficcional que se ficciona con la participación activa de las audiencias, lo que trae consigo la expansión del universo narrativo. Así, siguiendo a Jenkins, se muestra cómo los fans hacen patente que su rol en una cultura de prosumidores es determinante: “el grupo de fans no demuestra que todas las audiencias sean activas, pero sí demuestra que no todas las audiencias son pasivas” (Jenkins, 2010: 324).

Esto nos remite al segundo aspecto –el objetivo de las producciones–, en el que se evidencia que ninguno de los casos analizados se planeó específicamente como un producto transmedia, sino que ello se dio de una manera orgánica. Lo cual es congruente con lo planteado por Matthew Freeman al inicio de este libro, cuando afirma que las producciones transmediales de América Latina no obedecieron en primer lugar a intereses comerciales, sino que fueron los movimientos sociales los encargados de difundir e impulsar la expansión de los relatos.

Por último, los medios y plataformas utilizados en la expansión de los universos narrativos son consecuentes con la situación social y política de Latinoamérica, tal como lo describe Jesús Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones* (1987) al identificar cuatro medios como los principales aportantes a la construcción y reconstrucción de identidades en la región: el cine, la radio, la música y la prensa. No por casualidad dichos medios aparecen repetidamente en los casos analizados en este libro.

Los tres rasgos mencionados son solo algunas de las líneas en común que se pueden trazar entre los diferentes casos de análisis y que dan luces sobre los elementos que han condicionado –y posibilitado– las narrativas mestizas en América Latina. Quedan, sin embargo, muchos aspectos por indagar, que permitirán expandir el hasta ahora incipiente campo de la arqueología transmedia en nuestra región.

Por tanto, se requieren más espacios investigativos y casos de estudio que nos permitan conocer otras líneas de creación a partir de la

contextualización de sus narraciones, su producción y distribución, como las rastreadas en los seis casos de los que se ocupa este libro. Esto además permitiría (re)conocer las bases sobre las que se pueden construir las historias transmedia de hoy, aprovechando las posibilidades digitales sin olvidar los otros recursos posibles.

Así mismo, se plantea la necesidad de ampliar las categorías de análisis para los casos en los que, como ocurre con el Cangaço y Maradona, son productos no-ficcionales los que abren las puertas a la expansión narrativa y permiten que emerja un universo narrativo completo. Estos objetos de estudio se verían reforzados así con categorías de análisis más ajustadas a la naturaleza de este tipo de casos.

Como bien lo señala Freeman en el capítulo introductorio, la narración transmedia en América Latina tiene una tradición principalmente social. Esto se advierte en la forma en que diferentes movimientos sociales se han valido de narraciones mestizas y convergentes para visibilizar sus problemáticas. En esta materia hace falta profundizar más, a fin de entender y visibilizar cómo estas comunidades han utilizado los recursos transmedia para crear (y apoyar) movimientos sociales en toda la región.

Pero, independiente de las rutas de investigación que pueden abrirse en el campo de la arqueología transmedia para aportar más elementos a la producción, distribución y consumo de nuevas narraciones convergentes y mestizas, resalta la condición actual de Latinoamérica donde a partir de las lógicas locales y regionales se han creado unas bases de identidad en la construcción de sus referentes mediáticos y narrativos.

Latinoamérica es, sin duda, un territorio de narraciones mestizas. Y lo era mucho antes de Henry Jenkins o de Marsha Kinder. Es una región de historias transmediales porque sus habitantes y sus causas así lo han exigido.

## Referencias

Freeman, Matthew (2016). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, Nueva York, Routledge.

Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.

Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili.

Rincón, Ómar (2013), “Lo popular en la comunicación: Culturas bastardas + Ciudadanías *celebrities*”, en: Adriana Amado y Ómar Rincón, eds., *La comunicación en mutación*, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert, disponible de: <https://bit.ly/2Kd0imj>

## Los autores

---

### María Paola Aguilar

Comunicadora Social y magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Ha trabajado en proyectos de realización audiovisual e investigación en educación. Es apasionada por la fotografía y los viajes. Actualmente cursa el cuarto semestre de Fotografía en la Academia Yurupary. Correo de contacto: [maguila5@eafit.edu.co](mailto:maguila5@eafit.edu.co)

### Inty Bachué Buelvas Díaz

Nació en El Carmen de Bolívar en 1990. Estudió Cine y Televisión en la Universidad Nacional de Colombia. Su trabajo se concentra en el audiovisual comunitario y la gestión cultural. Sus proyectos han sido merecedores de la Convocatoria Leer es mi cuento 2012, la beca para la creación de franjas de radios ciudadanas 2014, y la beca en formación de públicos con contenidos infantiles 2015. Su producción audiovisual ha participado en varios festivales de Colombia y ha sido nominada a importantes premios como los India Catalina. Es egresada de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Correo de contacto: [intybuelvas@gmail.com](mailto:intybuelvas@gmail.com)

### Jennifer A. Duitama Martínez

Profesional en Publicidad y Mercadeo de la Universidad Los Libertadores en Bogotá. Cuenta con amplia experiencia en el campo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), planeación estratégica de proyectos digitales, arquitectura de la información, diseño de interacción y de servicios, experiencia de usuario y gestión de clientes, además de liderazgo en proyectos con equipos multidisciplinarios. Sus intereses se enfocan en la innovación, las humanidades digitales y el apalancamiento de las obras sociales mediante la tecnología. Su interés en la comunicación transmedia corresponde al funcionamiento de las TIC en convergencia con lo análogo y la aplicación estratégica en las necesidades de diferentes

usuarios. Es egresada de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Correo de contacto: jennifer.duitama@live.com

## Matthew Freeman

*Senior Lecturer* en Comunicación y Medios en Bath Spa University (Reino Unido). Director del Media Convergence Research Centre. Autor de los libros *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds* (Routledge, 2016), *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies* (Palgrave Macmillan, 2016), y coautor del libro *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* (Palgrave Pivot, 2014). Su investigación examina las culturas de producción a través de las fronteras entre la historia y los medios de comunicación; ha publicado sus trabajos en importantes revistas académicas como *The International Journal of Cultural Studies*, *International Journal of Communication* y *Historical Journal of Film, Radio and Television*. Su próximo proyecto editorial es el libro *Critical Perspectives on Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (Routledge, coeditado con William Proctor).

## Andrés Felipe Giraldo

Comunicador Social y magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Su principal interés es el estudio y la práctica de la comunicación de la ciencia, especialmente en las materias relacionadas con biología y medio ambiente. Correo de contacto: agiraldoceron@gmail.com

## Diana Patricia Giraldo

Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Realizó estudios en docencia, seguridad y salud en el trabajo en la Universidad Autónoma de Bogotá. Egresada de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Diana es cantante, escritora y escaladora; busca articular sus multifacéticos trabajos por medio de estrategias transmedia. Correo de contacto: dgiral51@eafit.edu.co

## Esteban Morales Velásquez

Nació en Medellín en 1990. Comunicador Social y magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Ha trabajado



como asistente de investigación en proyectos sociales con enfoques en tecnología y educación, periodismo y comunicación. Su interés particular es la correlación entre comunicación y tecnología en la construcción de proyectos educativos. Correo de contacto: [emorale2@eafit.edu.co](mailto:emorale2@eafit.edu.co)

## Natalia Eugenia Palacio Vásquez

Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales de la Universidad de Medellín y egresada de la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT. Redactora de contenidos, publirreportajes, artículos y estrategias de mercadeo para diferentes marcas en la web. Le interesa el campo de la investigación para la planeación de proyectos, el documental transmedia y su relación con el documental tradicional. Su interés en el campo de la comunicación transmedia surge de la necesidad de integrar la experiencia profesional en el ámbito empresarial y digital con el campo académico. Correo de contacto: [natyepalacio@gmail.com](mailto:natyepalacio@gmail.com)

## Camilo Tamayo Gómez

Doctor en Ciencias Políticas y Estudios Internacionales del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CRISS) de la Universidad de Huddersfield (Reino Unido). Magíster en Ciudadanías Globales, Identidades y Derechos Humanos de la Universidad de Nottingham (Reino Unido). Sus áreas de trabajo se centran en la relación entre ciudadanías, movimientos sociales, derechos humanos y ciudadanías comunicativas desde una perspectiva sociopolítica y cultural. Sus más recientes investigaciones han buscado explorar cómo los movimientos sociales han venido utilizando diferentes estrategias y acciones de ciudadanía comunicativa para exigir y reclamar sus derechos en las esferas públicas. Correo de contacto: [ctamay12@eafit.edu.co](mailto:ctamay12@eafit.edu.co)



Este libro se terminó de imprimir en  
Editorial Artes y Letras S.A.S. para la Editorial EAFIT  
Medellín, noviembre de 2018  
Fuente: Caslon 540 normal, *Caslon 540 italic*

