

COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

20

Núm. 2 · Año 2022

Enfoque y alcance

COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales es una publicación científica de periodicidad anual, cuyo objetivo es la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. La revista también contempla como objetivos la teoría y la investigación en comunicación.

Por todo ello, la cobertura temática de **COMUNICACIÓN** se ciñe básicamente a objetos de estudio del área de conocimiento de “comunicación audiovisual y publicidad”, si bien admite investigaciones centradas en ámbitos relacionados con dicha área, como los estudios culturales.

El público al que va dirigida la revista consiste, en general, en docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y, en particular, en docentes e investigadores del Área de Conocimiento de “Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

Indexación

DIALNET | Latindex | Dulcinea | MIAR | DOAJ | RESH | ÍndICES CSIC | PKP Index
Google Académico | Red de Investigadores en Diseño

COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

Vol. 20 · Nº 2 · Año 2022

e- ISSN: 1989-600X · ISSN: 1695-6206

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>

COMITÉ EDITORIAL

Director

Dr. Jesús Jiménez Varea
Universidad de Sevilla, España

Subdirección

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla
Universidad de Sevilla, España

Dra. Ángeles Martínez García
Universidad de Sevilla, España

COMITÉ TÉCNICO

Mtr. Sara Rebollo-Bueno
Universidad de Sevilla, España

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mtr. Jonathan Alexis Taibo
Universidad de Sevilla, España

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Mtr. Silvia Rusiñol Romero

Contacto

comunicacion@us.es
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Universidad de Sevilla
Avda. Américo Vespucio s/n
41092 Sevilla



Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del equipo editorial de la publicación.

CONSEJO ASESOR

Dra. Mónica Barrientos Bueno
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Sevilla, España

Dr. José Antonio Jiménez de las Heras
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Irene Liberia Vayá
Observatori Cultural, Universitat de València, España

Dr. Francisco Javier López Rodríguez
Aichi Prefectural University, Japón

Dra. Mar Marcos Molano
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Blanca Miguélez Juan
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España

Dr. Antonio Pineda Cachero
Universidad de Sevilla, España

Dra. Marina Ramos Serrano
Universidad de Sevilla, España

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno
Universidad de Sevilla, España



Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución "Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva, España

Dr. Miguel de Aguilera Moyano
Universidad de Málaga, España

Dr. Mechthild Albert
Universidad de Bonn, Alemania

Dra. Elena Barroso Villar
Universidad de Sevilla, España

Dr. Norval Baitello Junior
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dr. Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Carmen Caffarel Serra
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Antonio Checa Godoy
Consejo Audiovisual de Andalucía, España

Dr. Antonio Chicharro
Universidad de Granada, España

Dr. Vicente C. Ficarra
ALAIPO y AINCI

Dr. Emilio Carlos García Fernández
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Jesús González Requena
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Inmaculada Gordillo
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Guarinos
Universidad de Sevilla, España

Dr. Román Gubern
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Francisco Gutiérrez Carbajo
UNED

Dr. Alberto Hermida Congosto
Universidad de Sevilla, España

Dr. Adrián Huici Módenes
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Luzón
Universitat Autònoma de Barcelona, España

Dr. José Antonio Mingolarra
Universidad del País Vasco, España

Dr. Norberto Mínguez Arranz
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Nelson Orringer
Universidad de Connecticut, EEUU

Dr. Manuel Palacio
Universidad Carlos III, España

Dr. Alfonso Palazón
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. José Manuel Pérez Tornero
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Emili Prado Picó
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Carlos Reis
Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Juan Rey
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina
Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. José Romera Castillo
UNED

Dr. Serge Salaün
Université Paris III, Francia

Dr. Vicente Sánchez Biosca
Universidad de Valencia, España

Dr. Antonio Sánchez Trigueros
Universidad de Granada, España

Dr. Jean-Claude Seguin
Université Lumières 2, Lyon, Francia

Dr. Jenaro Talens
Universidad de Ginebra, Suiza
Universidad de Valencia, España

Dr. Jorge Urrutia
Universidad Carlos III, España

Dr. Rafael Utrera Macías
Universidad de Sevilla, España

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel
Universidad de Sevilla, España

Dr. Ricardo Viscardi
Universidad de la República de Uruguay, Uruguay

Dr. Santos Zunzunegui
Universidad del País Vasco, España

Índice

- p. 5** **Publicidad y campañas sociales: Una aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile**

Advertising and Public Communication Campaigns in Chile: A Preliminary Approach from the Cases of Fundación Las Rosas and Techo

Enrique Vergara Leyton, Pablo Matus Lobos, Cristóbal Edwards Correa,
Camila Barros Friz

- p. 26** **El velo de la publicidad intercultural y sus prácticas coloniales: Un estudio de caso de Benetton en la Patagonia argentina**

The veil of intercultural advertising and its colonial practices: A case study of Benetton in the Argentine Patagonia

Paula Huenchumil Jerez

- p. 45** **Significados musicales en *Breaking Bad*: acercamiento didáctico sonoro y visual**

Musical Meanings in Breaking Bad: Sound and Visual Didactic Approach

Juan Carlos Montoya-Rubio

- p. 62** **Katana, bishōnen y revisionismo histórico. Crónicas del pasado del anime Katsugeki/Tōken Ranbu**

Katana, bishōnen and historical revisionism. Chronicles of the past of the anime Katsugeki/Tōken Ranbu

Claudia Bonillo Fernández

- p. 76** **Envejecimientos y cines ibéricos**

Virginia Guarinos

- p. 79** **El viaje fragmentado del héroe. Su representación en la ficción televisiva *Game of Thrones***

Celeste Martín-Juan

- p. 83** **Mariposas, brujas, conjuros, doncellas y caballeros andantes**

Anna Rose Serrat Bishop

// ARTÍCULO

Publicidad y campañas sociales: Una aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile¹

Advertising and Public Communication Campaigns in Chile: A Preliminary Approach from the Cases of Fundación Las Rosas and Techo

Recibido: 18 de mayo de 2022
Solicitud de modificaciones: 5 de octubre de 2022
Aceptado: 20 de octubre de 2022

Enrique Vergara Leyton

Pontificia Universidad Católica de Chile
evergaral@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

Pablo Matus Lobos

patus@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>

Cristóbal Edwards Correa

cedwards@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

Camila Barros Friz

cfbarros@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-4212-5234>

¹ Este artículo presenta los resultados de la investigación “Publicidad y campañas sociales. Una aproximación comparada a las estrategias de las fundaciones Las Rosas y Techo-Chile”, financiado por el XIII Concurso de Investigación para Académicos, organizado por la Dirección de Pastoral y Cultura Cristiana junto a la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Resumen

Como resultado de la etapa inicial de un proyecto mayor, sobre la publicidad de campañas sociales en Chile, este artículo estudia las formas en que dos de las principales organizaciones de beneficencia con orientación católica en el país —Fundación Las Rosas, dedicada al cuidado de adultos mayores, y Techo, al apoyo a personas que viven en asentamientos precarios— construyen sus marcas desde claves publicitarias, apelando a valores religiosos. Mediante un análisis multimodal del discurso se advirtió que, mientras Las Rosas representa a los ancianos desde un punto de vista cristiano, con la promesa de un ‘ser/estar’ acogedor, digno y reflexivo, Techo habla de la pobreza y los campamentos en clave secular, ofreciendo un ‘hacer’ contingente y que entra en el debate público sobre este tema. Esta diferencia argumental se explica desde la distinción entre los conceptos de caridad y solidaridad. Los resultados permiten advertir que las organizaciones católicas de beneficencia no son un conjunto homogéneo en sus estrategias de marca, y que esta diversidad encubre cierta tensión, pues implícitamente cada entidad sugiere que su manera de entender la beneficencia es la que mejor representa al ideario católico.

Palabras clave: publicidad, marca, organizaciones de beneficencia, caridad, solidaridad.

Abstract

As a result of the initial stage of a larger project, about the advertising of public communication campaigns in Chile, this article studies the ways in which two of the main charitable organizations with Catholic orientation in the country—Fundación Las Rosas, dedicated to the care of the elderly, and Techo, dedicated to support people who live in slums—build their brands appealing to religious values. Using multimodal discourse analysis, it was noted that while Las Rosas represents the elders from a Christian point of view, with the promise of a cozy, dignified and reflective ‘being’, Techo talks about poverty and the camps in a secular key, offering a contingent ‘doing’ and a debate with the public sphere. This discursive difference is explained from the distinction between the concepts of charity and solidarity. These results warn that Catholic charitable organizations are not a homogeneous set in their brand strategies, and that this diversity hides a certain tension, since implicitly each foundation says that its way of understanding charity is the one that best represents the Catholic ideology.

Keywords: advertising, brand, charitable organizations, charity, solidarity

1. Introducción

Las organizaciones de beneficencia o ayuda social han constituido un sector de gran importancia en Chile desde el retorno a la democracia. De hecho, entre 1990 y 2009 se crearon casi mil fundaciones, lo que equivalía a más del 80% del total existente al finalizar la primera década de este siglo (Machado, 2010, p. 37). Desde aquella época estas organizaciones presentaban una amplia

diversidad, que daba cuenta de las diferentes problemáticas sociales que ha enfrentado el país, y que van desde la pobreza y las carencias habitacionales, hasta el reconocimiento y la integración cultural de inmigrantes, pasando por el cuidado de niños, ancianos y enfermos (p. 17). Por ejemplo, según la Comunidad de Organizaciones Solidarias (2016), en 2015 había al menos 153 entidades dedicadas solo a la superación de la pobreza y, de acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos (2022), en la actualidad en Chile hay casi mil entidades dedicadas a la recepción y donación de bienes.

Considerando que las fuentes de financiación más relevantes para todas estas entidades son las donaciones particulares, tanto de personas como de empresas (Comunidad de Organizaciones Solidarias & Centro de Políticas Públicas UC, 2021), no es de extrañar que su entorno se haya vuelto particularmente competitivo. Tampoco que se haya fomentado una diversificación de sus ofertas y métodos de captación de recursos, así como una profesionalización administrativa y comercial, incluyendo la gestión publicitaria y una creciente tendencia a transparentar su gestión a través de memorias e informes financieros.

En este contexto es particularmente significativo lo planteado en la literatura sobre *marketing*, respecto de que, en entornos o mercados con estas características, la clave para alcanzar una ventaja competitiva es poseer una marca reconocida y valiosa (véase p.ej. Gilligan & Wilson, 2003, p. 503). Eso no significa solo disponer de un nombre para las organizaciones o servicios, sino que dicha identidad sintetice atributos (imágenes, valores, emociones, etc.) que el público pueda reconocer y apreciar y que, por tanto, la conviertan en un activo para las instituciones (Aaker, 1996; Blackett, 2003; Kotler & Keller, 2006, pp. 275-276).

Pese a que desde el siglo XIX los particulares y el Estado han mantenido entidades benéficas, y a que en los últimos años distintos gobiernos han creado fondos concursables y programas de ayuda (véase p.ej. Ministerio de Desarrollo Social, 2017), un alto porcentaje de fundaciones de beneficencia en Chile pertenecen a la Iglesia Católica o a movimientos laicos de inspiración católica. Una posible explicación a este protagonismo estaría en la importancia que tuvieron en el país la Doctrina Social de la Iglesia y la encíclica *Rerum Novarum*, durante el primer tercio del siglo XX (Valdivieso, 1999; Botto, 2008).

Este escenario explica el interés por estudiar cómo las organizaciones de beneficencia, particularmente las de orientación católica, construyen sus marcas en Chile. En el marco de una investigación mayor, sobre la publicidad de campañas sociales en el país, este artículo presenta resultados que, de manera exploratoria, analizan el uso de las nociones de caridad y solidaridad, fundamentales en la doctrina social de la Iglesia (Ibáñez-Langlois, 1986; Juan Pablo II, 1992), como claves discursivas de la comunicación sobre beneficencia. Para ello se ha tomado el caso de dos organizaciones representativas del sector en Chile: Fundación Las Rosas, dedicada al cuidado de adultos mayores en situación de pobreza y abandono, y Techo, dedicada al apoyo social a personas y familias que viven en asentamientos precarios.

Si bien las campañas analizadas no son actuales, ya que fueron realizadas entre los años 2014 y 2015, representan el último periodo de fuerte protagonismo mediático y publicitario de este tipo de organizaciones de beneficencia. Esta baja significativa en la inversión publicitaria ha

sido consecuencia fundamentalmente de dos factores: por una parte, la pandemia producida por el Covid-19 ha restringido significativamente la captación de recursos y, por otra, la crisis que ha enfrentado la Iglesia Católica chilena en los últimos años, derivada de los casos de abuso, ha impactado en la percepción y valoración de sus fundaciones en la esfera pública, lo que se ha traducido en una baja considerable de donaciones y presencia mediática. Estos dos factores explican la ausencia de campañas recientes de amplia cobertura, lo cual no permite establecer comparaciones con piezas publicitarias actuales.

2. Marco teórico

Para comprender el objeto de estudio, en esta sección se profundizará sobre tres tópicos: el valor cultural de la imagen y su uso por parte de las organizaciones ligadas a la Iglesia; el fenómeno del *branding* asociado a las entidades de beneficencia, sobre todo con foco en el recurso simbólico de los valores, y el caso de la caridad y la solidaridad como valores centrales de la doctrina social de la Iglesia, que, por ello, se constituyen como ejes de la comunicación marcaría y publicitaria de las fundaciones de orientación católicas.

2.1. Imagen y poder

Debray (1994, pp. 65-67) reconoce —y en cierto modo, admira— la capacidad que tuvo el catolicismo para gestionar la producción y difusión de la imagen en Occidente, principalmente por su habilidad para representar de manera icónica (por semejanza) y simbólica (por convención social) la condición simultáneamente humana y divina de Jesús (pp. 73). A su juicio, el poder que adquirió la Iglesia estaba íntimamente vinculado a la gestión propagandística que realizó a través del uso de la imagen (p. 82). En este sentido, no es de extrañar que grandes maestros de la pintura, como Leonardo Da Vinci o Miguel Ángel, recibieran sus principales encargos de parte de la Iglesia, lo que a su vez da cuenta del poder y la capacidad de dicha institución para atraer y congregar a los principales “talentos creativos” —un concepto que en la actualidad se asocia a la publicidad—, como parte de su estrategia de difusión (Hersey, 1993).

Pero esta capacidad fue reduciéndose paulatinamente con el desarrollo de la modernidad, hasta llevar a la Iglesia a perder terreno en el campo de la producción simbólica, en comparación con otras instituciones vinculadas a la política y al mercado (Marramao, 1998). Esta pérdida de protagonismo motivó que el talento creativo buscara otros espacios, donde la demanda por la creación y gestión de la imagen creciera significativamente. Este fue el caso de la publicidad, sobre todo en el contexto de las sociedades en las cuales el consumo adquirió una centralidad incuestionable desde inicios del siglo XX. En efecto, Williams (1999), en los inicios de la década de los sesenta, señaló a la publicidad como el arte oficial de la sociedad de consumo y como la institución capaz de reclutar más talentos creativos a nivel global. No es de extrañar, en consecuencia, que la imagen publicitaria se haya constituido como uno de los principales referentes simbólicos del hombre contemporáneo. Esto explicaría por qué la publicidad, en cuanto fenómeno simbólico-cultural, puede ser considerada como un condensador de la cultura circundante y un articulador de nuevas formas de socialización y cohesión social (Caro, 2014; Vergara & Valjalo, 2014; Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath & Labarca, 2016; Porath, Vergara, Gómez-Lorenzini & Labarca, 2017).

En el caso de algunas marcas globales, es interesante destacar que, como parte de sus estrategias han desarrollado algunos discursos de características religiosas e incluso mesiánicas, que actualmente podrían ser considerados como “influenciadores espirituales” (Gil & Rodríguez, 2017), como sucedió con Apple y en algunas representaciones de la figura Steve Jobs. Esto da cuenta que las marcas pueden actuar como sistemas de creencias que incorporan dimensiones de carácter trascendente en sus propuestas. Esta dimensión casi espiritual que adquiere cierto tipo de publicidad, puede relacionarse con lo que el antropólogo Lluís Duch (2012, pp. 125-127) denomina “estructuras de acogida”: en efecto, como consecuencia del quiebre de confianza en entidades que históricamente tenían por misión construir un espacio y un tiempo comunes, a través de su capacidad para “empalabrar” la realidad (p.e. la religión), el discurso publicitario, dadas sus condiciones de representación y cocreación de sentido (Martín & Alvarado, 2007, p. 9), se ha transformado en referente ampliamente legitimado en el contexto de una sociedad de consumo.

En otras palabras, las marcas no solo ofrecen nuevos símbolos de adoración (p.ej. el logotipo de Apple), también constituyen un espacio simbólico de integración para el ser humano (p.ej. la noción de comunidad de los usuarios de productos Apple). Esto explica por qué las marcas hablan a la sociedad desde tribunas valóricas, ofreciendo bienes intangibles. Por ejemplo, mientras Benetton habla del milagro de la vida, de solidaridad e igualdad (véase p.ej. Gómez, Pascale & Saiz, 2004), Coca-Cola habla de la eterna felicidad (véase p.ej. Carrascoza, Casaqui & Hoff, 2007).

2.2. Publicidad y branding social

El estudio contemporáneo de la publicidad está íntimamente vinculado a la creación de marca, lo que supone la construcción de discursos significativos que establezcan un diálogo con el universo cultural de sus potenciales consumidores (Fernández, 2013; Sanz-Marcos, Matus & Vergara, 2020). Esta construcción –que ha sido estudiada desde el denominado *branding* cultural– tiene como premisa que las marcas están insertas en determinadas dinámicas culturales, por lo que sus significados son compartidos y de carácter colectivo. Esto explica la influencia de la cultura sobre la marca y el impacto que esta, a su vez, tiene sobre la sociedad. Es decir, las marcas expresan narraciones vinculadas a la cultura y a la identidad de sus consumidores, constituyéndose, de esta forma, en agentes culturales y referentes ideológicos que orientan a los sujetos a través de las lógicas de consumo (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009; Porath et al., 2017).

En el caso de las campañas de marcas vinculadas a temáticas sociales, en términos generales su publicidad se denomina *charity advertising* (publicidad social), y está referida a aquella realizada por individuos u organizaciones para promover una causa de impacto benéfico para algún sector desfavorecido de la sociedad (Yeshin, 2006, p. 365; Alvarado, 2010, pp. 336-337). A nivel global existe diversa investigación sobre el tema. Por ejemplo, respecto de la representación de la discapacidad (Barnett & Hammond, 1999; Saiz & Gómez-Lorenzini, 2009), de la violencia (Fernández, 2008), la infancia (O’Dell, 2008) y la pobreza (Gómez-Lorenzini, Pascale & Saiz, 2004; Breeze & Dean, 2012), así como sobre el efecto de la crudeza de la representación –p.ej. niños en situación de abandono– en la audiencia (p.ej. Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2015a) y la influencia

de factores culturales, de personalidad y de género en la comprensión de los mensajes (Nelson, Brunel, Supphellen & Manchanda, 2006; Chang & Lee, 2015b).

No obstante, estos trabajos de carácter internacional que hemos señalado, los estudios sobre casos específicamente chilenos son más bien escasos. Entre los trabajos realizados en este ámbito, podemos destacar los de Vergara & Rodríguez (2008); Brugnoli, Antonio & Energici-Sprovera (2010); Energici-Sprovera (2014); Brugnoli, Energici-Sprovera & González (2015). Esto puede deberse a que la publicidad de causas sociales es un fenómeno relativamente nuevo en el país, ya que recién en la década de 1990 se produjo el gran desarrollo del sector de fundaciones de beneficencia y su aparición en medios masivos desde las claves publicitarias (Machado, 2010, p. 37).

En efecto, fue a partir del retorno de la democracia, en 1990, que Chile experimentó un acelerado proceso de modernización, donde las fundaciones y ONG fueron adquiriendo creciente protagonismo, como consecuencia del proceso de modernización que experimentó el país y el consecuente debilitamiento de las instituciones políticas tradicionales. Esto se vio reforzado por una fuerte presencia de estas organizaciones en medios de comunicación, a través de una cada vez mayor cobertura periodística de sus actividades y de frecuentes campañas publicitarias, factores determinantes para su reconocimiento en la esfera pública local (Vergara & Rodríguez, 2008).

Las organizaciones caritativas, en particular, suelen beneficiarse del *branding* por su efecto positivo en la coordinación de la gestión de comunicaciones, lo que a su vez fomenta el incremento de donaciones y de la confianza social, la influencia ante la opinión pública y los agentes políticos (Hankinson, 2000; Stride & Lee, 2007). Si bien existen diversas aproximaciones y modelos de *branding* (Kotler & Keller, 2006, pp. 278-281), un punto que se reconoce como común y clave para las organizaciones sociales es la construcción de sus marcas a partir de valores, idealmente trascendentes y universales (Saxton, 1995; Tapp, 1996; Stride, 2006; Sargeant, Hudson & West, 2008; Stebbins & Hartman, 2013). En ese marco, dos conceptos suelen emerger de manera recurrente en las campañas de instituciones benéficas de inspiración católica en Chile: caridad y solidaridad.

2.3. Caridad y solidaridad, referentes simbólicos

Como se ha mencionado, el auge de las instituciones católicas de beneficencia en Chile puede explicarse por el impacto que tuvieron en el país la encíclica *Rerum Novarum* y el desarrollo posterior de la denominada Doctrina Social de la Iglesia. Ambos hechos fueron responsables de la expansión de los conceptos “caridad” y “solidaridad” en el lenguaje de la acción social al interior de la Iglesia Católica (Ibáñez-Langlois, 1986).

Desde una perspectiva doctrinaria, para el *Catecismo de la Iglesia Católica* (Juan Pablo II, 1992), la caridad se define como una virtud, entendida esta como una disposición habitual y firme a hacer el bien, lo que significa que permite a la persona no solo realizar actos buenos, sino dar lo mejor de sí misma (p. 408). En este sentido, es importante hacer dos distinciones respecto del concepto de virtud: las virtudes humanas y las teologales. Las virtudes humanas son “perfecciones habituales del entendimiento y de la voluntad que regulan nuestros actos, ordenan nuestras pasiones y guían nuestra conducta según la razón y la fe” (p. 408), lo que significa que permiten llevar una vida moralmente buena. Entre esas virtudes, cuatro son consideradas fundamentales o car-

dinales: prudencia, justicia, fortaleza y templanza (Juan Pablo II, 1992, pp. 409-410). Las virtudes teologales, asociadas a la inteligencia y a la voluntad del ser humano para ordenar sus acciones, son tres y se refieren directamente a Dios: fe, esperanza y caridad (pp. 411-414). La caridad es la virtud teologal por la que se ama a Dios sobre todas las cosas, “por Él mismo”, y al prójimo como a uno mismo, “por amor de Dios” (p. 413). Este aspecto es clave: la noción de caridad señala una forma de amor al otro, derivada necesariamente del amor de Dios por uno y, al mismo tiempo, del amor de uno hacia Dios (Holzapfel, 1998, p. 103).

Es importante señalar a este respecto, y siguiendo lo planteado por Ortiz (2012, p. 148), que cuando alguien realiza sus actos caritativos con el fin de beneficiar a una determinada persona se está en presencia de caridad individual, pero cuando el fin que pretende es hacer el bien común, entonces sería caridad social. Según el *Catecismo*, esta última sería sinónimo de solidaridad, y es considerada una exigencia directa de la fraternidad humana y cristiana (Juan Pablo II, 1992, p. 432), vinculada principalmente con asuntos materiales.

Respecto del concepto de solidaridad, desde un punto de vista histórico Vidal (1996, p. 12) plantea que este término aparece primeramente en el francés, a partir de una doble acepción de origen latino: la solidez de la construcción y de la responsabilidad en la jurisprudencia. A su juicio, el filósofo Pierre Leroux fue el primero en usar el término con la pretensión de sustituir con él a la palabra cristiana caridad. Pero esta sustitución no necesariamente es real. Martínez (2016), siguiendo a Bergoglio, Skorka & Figueroa (2012), sugiere que la solidaridad se vincula filosóficamente con la noción de justicia, pues implica, como esta, una acción orientada a un otro y motivada por sus necesidades, no por las del sujeto solidario.

En consecuencia, la noción de solidaridad no solo se distingue por su origen moderno y más bien secular, sino que, por su cercanía con la justicia y la responsabilidad, supone un sujeto solidario consciente de la realidad. Esto último explica su carácter heterorreferente: el sujeto solidario actúa no por sus valores ni por el amor a Dios, como el sujeto caritativo, sino porque reconoce necesidades en otros, de manera contingente.

Justo a esta distinción conceptual es importante advertir que el concepto de solidaridad ha experimentado una notable evolución en Chile desde los años setenta. De acuerdo con Dockendorff, Román & Energici-Sprovera (2010), mutó desde una asociación con la justicia social, a principios de los años setenta, hacia la defensa de los derechos humanos, tras el golpe de Estado y la dictadura militar (1973-1990). Con el retorno de la democracia, el concepto de solidaridad volvió a relacionarse con la pobreza y las desigualdades, y experimentó un desplazamiento desde un foco en el rol del Estado hacia la responsabilidad que le cabe al mundo privado en la solución de estos problemas.

A modo de síntesis, puede concluirse que una de las claves del *branding* de las fundaciones de beneficencia es la utilización de valores y que, en el caso de las instituciones de orientación católica, los más recurrentes por su propia naturaleza son la caridad y la solidaridad. En ese sentido, según la teoría estos valores deberían constituirse como articuladores del ejercicio simbólico de poder realizado mediante la publicidad. En la sección siguiente se explicará cómo estos valores fueron operacionalizados para el análisis.

3. Metodología

En el país existen al menos 27 fundaciones de beneficencia afiliadas a la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal de Chile, s.f.), más otras de constitución laica, pero con orientación católica. Para definir los casos de estudio optamos por datos de recordación de marca según mención espontánea (Adimark, 2017). Esta información arrojó como marcas líderes de esta categoría en el ámbito nacional a Hogar de Cristo (45%), Techo-Chile (34%) y Fundación Las Rosas (19%). Sin embargo, dado que la primera aglutina a entidades dedicadas a diversos ámbitos —cuidado de niños, de ancianos, de personas con discapacidad y víctimas de las drogas, entre otros²—, lo que dificultaba el contraste con otras corporaciones de acción más específica, se optó por estudiar los casos de Techo y Fundación Las Rosas.

Techo nació en Chile en 1997 y actualmente está presente en 19 países de América Latina y el Caribe. Busca superar la situación de pobreza de personas en asentamientos precarios —en Chile, llamados “campamentos”— a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, y sus objetivos son: fomentar el desarrollo comunitario en dichos asentamientos, promover la conciencia y acción social, e incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas al respecto (Techo, s.f.a). Aunque se declara una organización no-confesional, su origen y fundamento, así como su dependencia y gestión, se encuentra al alero de la Compañía de Jesús (Techo, s.f.b). En tanto, Fundación Las Rosas fue creada en 1967 bajo el alero del Arzobispado de Santiago, y busca acoger y acompañar sanitaria y espiritualmente a adultos mayores pobres y desvalidos, manteniéndolos integrados a la familia y a la sociedad de forma activa y digna. Desea ser, como institución de la Iglesia Católica, una fuente de inspiración y testimonio de amor y servicio a las personas mayores (Fundación Las Rosas, s.f.).

Considerando los alcances de esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo basado en el análisis semiótico del discurso. Siguiendo a Abril (1995), lo entendemos como el ejercicio de interpretación del significado y el sentido en textos producidos en contextos determinados. Eso nos sitúa en una aproximación de tipo interpretativa (Geertz, 1990), pues aspiramos a profundizar en la dimensión simbólica de los textos analizados y no solo en sus aspectos estructurales.

Por sus condiciones estratégicas y su relevancia cultural (Caro, 2014), elegimos trabajar con avisos publicitarios. Lo hicimos desde una perspectiva multimodal, es decir, que considera por igual aspectos verbales e icónicos (Kress, 2010). Por ello nuestros principales referentes fueron Barthes (1986), Williamson (1978) y Bernárdez (2007). Del primero adoptamos el método para el análisis multimodal, distinguiendo e interpretando la relación entre el mensaje lingüístico (p.ej. eslogan) y los mensajes icónicos codificado (p.ej. personas, objetos, lugares) y no-codificado (p.ej. colores, formas). De la segunda y la tercera adoptamos el interés por reconocer las funciones del mensaje publicitario, tanto a nivel connotativo como contextual y relacional, para profundizar en las representaciones contenidas en los mensajes.

En efecto, y como han advertido otros investigadores (Amigo, Bravo & Osorio, 2014; Amigo, Bravo, Sécail, Lefébure & Borrell, 2016), en el análisis de los discursos mediáticos, parte importante de

² Véase más información en el sitio web de la institución: <https://www.hogardecristo.cl>.

los procesos de comunicación se da en el plano connotativo, e incluso en lo que no es explícito, sino implícito. La premisa es que estos procesos responden a lógicas que operan como sentido común, pues están anclados en determinados contextos culturales. Precisamente por eso la dificultad de este tipo de estudios es la subjetividad propia del análisis. Por ello es habitual que se desarrollen instrumentos específicos para cada estudio. En nuestro caso, junto con una base de registro de metadatos de las piezas estudiadas (p.ej. organización avisadora, fecha de publicación, campaña a la cual pertenece, etc.) se desarrolló una matriz de análisis que consideró las siguientes dimensiones: síntesis temática (de qué habla); descripción del mundo de referencia del relato (qué contexto es representado); características estéticas (p.ej. colores, formas, perspectivas); descripción de personajes; sentido otorgado a la caridad/solidaridad e impresiones generales³. Para operacionalizar la dimensión ‘sentido otorgado a la caridad/solidaridad’ se analizaron las variables indicadas en la Tabla 1.

Variable	Caridad	Solidaridad
Qué promueve	Una virtud (un ser)	Una conducta (un hacer)
Cómo lo justifica	Amor a los demás	Cuidado de los demás
Ámbito de acción	Espiritual	Material
Base ideológica	Religiosa (p.e. fe)	Secular (p.e. justicia social)
Sentido de la acción	Autorreferente (por uno mismo)	Heterorreferente (por el otro)

Tabla 1. Distinción discursiva del sentido de caridad y solidaridad. Elaboración propia a partir de la síntesis conceptual del marco teórico.

El marco muestral estuvo dado por avisos publicados en prensa, vía pública, internet y *spots* para televisión y medios sociales correspondientes a los años 2014 y 2015, aportados por las propias fundaciones (128 casos en total). En este artículo se presentan los resultados del análisis de campañas dirigidas a donantes o financistas (54 avisos), lo que excluyó otras iniciativas, como el reclutamiento de voluntarios o la celebración de determinadas efemérides. Esto se debe a que dichas piezas son las que mejor exponen los argumentos relativos al motivo de la acción social promovida, y por ello creímos que nos permitirían reconocer con mayor claridad las representaciones de la caridad o la solidaridad, en cuanto valores. En ese marco, la muestra analizada en este artículo estuvo compuesta por 16 *spots* (9 de Fundación Las Rosas y 7 de Techo) y 38 avisos gráficos, publicados en *web* o medios impresos (15 de Fundación Las Rosas y 23 de Techo).

Si bien las campañas analizadas corresponden a los años 2014 y 2015, consideramos que sirven para ilustrar una manera en la cual este tipo de organizaciones construye su discurso marcario, algo que no necesariamente va aparejado a las contingencias, pues los ejes argumentales de la caridad y la solidaridad son permanentes en las organizaciones católicas de beneficencia. Además, el propósito de este estudio no es ofrecer un estado del arte de las prácticas publicitarias de las fundaciones, sino indagar en las claves argumentales y discursivas de su publicidad en general.

³ Los autores agradecen el aporte de las ayudantes de investigación, Josefina Humeres y Alexandra Urbina, alumnas de la Licenciatura en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile en la implementación de la matriz de análisis.

4. Resultados

Como se ha explicado, este artículo buscaba indagar exploratoriamente en el uso de los conceptos de caridad y solidaridad como claves discursivas de la publicidad de organizaciones católicas de beneficencia en Chile, en el entendido de que dicho ejercicio es representativo de sus estrategias de *branding*. En ese marco, el análisis de las 54 piezas que configuraron la muestra permitió reconocer dos tendencias muy claras: mientras Fundación Las Rosas (24 avisos) sustentaba su relato aludiendo al valor de la caridad, Techo (30) lo hacía apelando al de la solidaridad. Eso significa que mientras en el primer caso las claves estaban en la referencia una virtud justificada en el amor al prójimo, de fundamento religioso y orientación espiritual, en el segundo las claves fueron la referencia a una conducta justificada en la conciencia de una necesidad colectiva, con un fundamento secular y una orientación material.

Dado que este estudio se concibió como un ejercicio cualitativo, y la cantidad de casos por institución no es suficiente como para ofrecer un análisis estadístico descriptivo, creemos que la mejor manera de presentar los resultados es a través de la descripción profunda de algunos casos que, a nuestro juicio, ilustran bien las estrategias generales ya enunciadas. Si bien esto pudiera parecer sesgado, lo cierto es que elegimos casos que nos permitieran describir la muestra de manera general, sin caer en redundancias ni en la saturación teórica tan frecuente en los estudios cualitativos. Además, por las condiciones de extensión de un artículo académico de estas características, de todos modos, nos sería imposible reproducir los análisis de todas las piezas.

4.1. Fundación Las Rosas

Tanto a nivel de *spots* publicitarios como de piezas gráficas, en el caso de Fundación Las Rosas, si bien se observan algunos elementos vinculados a la solidaridad, se advierte una clara primacía de la caridad, lo que se manifiesta a través de una apelación de orden emocional. Es decir, el motivo por el cual se invita a la participación es de índole afectivo y religioso.



Imagen 1. Spot de Fundación Las Rosas: “Nosotros simplemente los amamos”. Fuente: cedido por la fundación.

Ejemplo de esto es el llamado de uno de los *spots*: “Nosotros simplemente los amamos” (Imagen 1). En el último fotograma del *spot* se aprecia a un hombre de la tercera edad en el centro de la imagen, acompañado del personal de la Fundación integrado por voluntarios, enfermeras y, en el centro, una religiosa. A través de esta puesta en escena se advierte el universo de sentido que se invoca: no solo una ayuda material, sino que también espiritual, algo que se manifiesta de forma explícita en casi todas las piezas analizadas. Actuar por amor al prójimo como expresión del amor a Dios.

Un segundo aspecto es una motivación de índole autorreferente, entendida como una orientación a la acción social basada no en un reconocimiento a la problemática común en sí, sino en un ajuste a los propios valores morales, en este caso, de inspiración cristiana. Esto hace que el discurso publicitario de Fundación Las Rosas apele a una identidad católica como parte constitutiva de su propuesta comunicacional. Esta apelación hace que su discurso no se oriente a generar una discusión social respecto del tema de la tercera edad en Chile, sino que fundamentalmente, a un actuar movido por la caridad. Esto se relaciona en términos discursivos con el acto de mendigar⁴ para repartir entre los pobres, antigua práctica de la Iglesia Católica muy común en la Edad Media y el Renacimiento en Europa.

Esta identidad católica no solo se manifiesta a través del discurso, sino que también a nivel formal a través de una iconografía donde se presentan, de forma reiterada, referentes visuales asociados a la Iglesia y personajes religiosos presentes en prácticamente todas sus piezas publicitarias. Lo mismo sucede en logotipo de la Fundación, el cual presenta en su isotipo la imagen de la Virgen María junto a una cruz, símbolos inequívocos de su identidad religiosa (Imagen 2).



Imagen 2. Logotipo de Fundación Las Rosas.

Fuente: sitio web de la fundación <https://www.fundacionlasrosas.cl/imagen-corporativa>.

⁴ Es interesante destacar que esta dimensión de mendigar, identificada en el relato de marca, fue señalada respecto de los ejes conceptuales que se han trabajado desde la agencia de publicidad McCann-Erickson Chile, que lleva la cuenta de Fundación Las Rosas. Entrevista a Guido Puch (VP Director Creativo General) y Ricardo Corsaro (Director Creativo), realizada el viernes 16 de diciembre de 2016.



Imagen 3. Aviso de Fundación Las Rosas: “Bienaventurados...” Fuente: cedido por la fundación.

Otro ejemplo de lo anteriormente señalado se observa en el aviso de la Imagen 3, donde se presenta la imagen de un adulto mayor asistido por otra persona que le está dando de comer en la boca. El llamado del aviso hace referencia a las bienaventuranzas del evangelio (“Bienaventurados los que ayudan a dar de comer”), y la pieza en su conjunto se vincula a diferentes dimensiones de la caridad, ya que promueve el amor a los demás desde una perspectiva religiosa y autorreferente. En términos discursivos, el aviso se estructura desde la recompensa: apoyar a la Fundación nos beneficia espiritualmente y se orienta a la satisfacción personal frente a la acción: seremos “bienaventurados” (es decir, plenamente felices).

4.2. Techo-Chile

En el caso de Techo-Chile la apelación de sus campañas publicitarias es de orden material, donde el problema que se describe tendría su solución en lo económico y con un compromiso personal de tipo solidario respecto del problema. Una muestra de esto es la promoción a través de las piezas publicitarias de instancias de educación para los beneficiarios de la campaña. Dicha educación tiene como fin el mejoramiento de las condiciones económicas de las familias, independientemente de los credos religiosos. Es esta independencia respecto de la problematización del tema de los campamentos en Chile la que hace posible un diálogo con el imaginario de la justicia social como valor universal, lo que se ve reflejado en una apelación implícita a una promesa de mejor calidad de vida como propósito final. Es decir, se busca corregir una situación de injusticia a través de la prestación de ayudas y de apoyo a los beneficiados para que logren salir de una situación de extrema pobreza y sus consecuencias.

En este sentido, el discurso de Techo no se plantea como una redención de orden espiritual, sino como un acceso a condiciones materiales de existencia más dignas, que garanticen mínimamente el desarrollo integral de la persona. Bajo esta perspectiva, Techo es depositario de una lógica de solidaridad, entendida como una mirada contingente y racional sobre la responsabilidad de



Imagen 4. Logotipo de Techo-Chile. Fuente: sitio web de la fundación: https://cl.techo.org/wp-content/uploads/sites/9/2022/05/Memoria-2019-Techo_compressed.pdf.

la sociedad en su conjunto respecto de los problemas de injusticia y precariedad en las condiciones materiales de existencia de una parte de la sociedad chilena.

Esto se ve representado visualmente desde su mismo logotipo (Imagen 4): sus atributos de imagen se relacionan con valores propios de la modernización y el desarrollo, mediante una tipografía sólida y clara, junto con una flecha —al mismo tiempo, una casa— que apunta hacia arriba, implicando progreso.

Desde esta perspectiva, su propuesta publicitaria se puede catalogar como heterorreferente⁵, en términos de que sus motivaciones no son de orden explícitamente religioso, sino de índole externa, entendido esto como un reconocimiento de las necesidades de otros sujetos, independientemente de las creencias de cada uno: todos están llamados a corregir las situaciones de injusticia que afectan a una parte de la sociedad.

Esto también se aprecia en las campañas “Emparejemos la cancha” y “Ven a poner los pies en la tierra”. Estos llamados al mundo exterior se expresan visualmente en una propuesta iconográfica que muestra situaciones cotidianas asociadas a la pobreza, sin hacer mención a un imaginario particular de otro tipo que no sea representar dichas condiciones de vida. Se retrata una realidad basada en aspectos materiales que dan cuenta de las carencias, pero al mismo tiempo, de una condición humana digna que lucha constantemente por la superación de sus condiciones materiales y humanas de existencia.

En este sentido, el aviso de la Imagen 5 nos parece particularmente ilustrativo. A través de su mensaje textual (“El Mago. Mantiene a una familia con menos de 300 mil pesos. Su día son puras horas extras. Chile está lleno de cracks”) busca representar la urgencia de una situación agobiante y su vinculación con sobrenombres de futbolistas reconocidos del ámbito nacional (Jorge “Mago” Valdivia).

⁵ Concepto desarrollado por Luhmann (2007), el cual remite a algo cuya referencia de sentido, o justificación, es ajena al sistema mismo. En sociología es un concepto relativamente conocido, sobre todo a partir de Luhmann (La sociedad de la sociedad, 2007).



Imagen 5. Aviso de Techo-Chile: “El Mago...”. Fuente: cedido por la fundación.

Junto con esto, es importante destacar que el personaje aparece en el contexto del campamento donde vive, rodeado de viviendas muy precarias y en un lugar no habilitado —no realmente urbano—, pero a través de su actitud y postura frente al espectador se presenta digno, optimista y trabajador. En estos términos, el aviso no busca generar lástima por sus condiciones de vida, sino dignidad y esfuerzo como principales atributos. Junto con esta apelación a un imaginario de justicia social, el discurso de Techo valora la resiliencia: chilenos en situación de extrema pobreza que siguen luchando por una mejor vida.



Imagen 6. Spot de Techo-Chile: “Ven a poner...”. Fuente: cedido por la fundación.

Otro aspecto interesante de destacar de la propuesta discursiva de Techo es su particular sensibilidad por la opinión pública y las discusiones que se articulan en torno suyo en las redes sociales. A modo de ejemplo podemos señalar el caso del spot de la campaña “Ven a poner los pies en la tierra”, en uno de cuyos fotogramas (Imagen 6) aparece una mujer pobladora leyendo y respondiendo las críticas que se le hacen —aunque no se aclara, se da a entender que son reales— a la Fundación a través de Twitter.

En este *spot*, a través de una de sus beneficiarias Techo defiende su actuar mediante una valoración de su labor, con lo que busca entrar derechamente en debate público respecto de las temáticas sociales. La discusión pública no es ajena a la institución, sino que, por el contrario, busca ser parte constitutiva de su propuesta mediática e interactuar desde ahí con la sociedad.

5. Conclusiones

Este estudio buscó indagar exploratoriamente en el uso de los conceptos de caridad y solidaridad como claves discursivas de la publicidad de organizaciones católicas de beneficencia en Chile, con la expectativa de que ello permitiera reconocer sus estrategias de *branding*. La premisa, tal como se enunció en el marco teórico, es que, dada la situación de competitividad que enfrentan estas fundaciones, el desarrollo y fortalecimiento de sus marcas es una tarea clave para su supervivencia (cfr. Hankinson, 2000).

El análisis precedente permite ofrecer algunas reflexiones sobre las propuestas de *branding* de Fundación Las Rosas y Techo, dos de las fundaciones más reconocidas por la opinión pública. En el caso de Fundación Las Rosas se advierte una denuncia respecto del abandono de la tercera edad por parte de la sociedad, con lo que se busca sensibilizar respecto del tema y, a partir de ello, constituir cierta autoridad moral para pedir la ayuda. Como se ha comentado, esto dialoga con la antigua práctica cristiana de la mendicidad y, por tanto, se entiende como algo avalado por la Iglesia. Esta idea se ve reforzada por una reiterada presencia de referentes icónicos asociados a la imaginería católica. En contraposición, la estrategia de Techo apela a una racionalización del problema social de la pobreza en los campamentos a través de una invitación a la responsabilidad social, no en el sentido empresarial, sino colectivo y ciudadano. En ese marco, en el discurso de Techo se advierte la presencia de referentes icónicos asociados a la imaginería de la modernidad, desde el diseño de su logotipo hasta la apelación a la vida cotidiana y los debates públicos.

En términos discursivos, esto puede interpretarse, en el caso de Fundación Las Rosas, como la promesa de un ‘ser/estar’ acogedor y digno. Este acompañamiento se puede entender, considerando el contexto de la tercera edad que se presenta en las piezas analizadas, como un apoyo material pero, sobre todo, espiritual, hasta el final de sus vidas. Es, en cierto modo, un acompañar a un buen morir. En el caso de Techo, en tanto, el discurso se estructura en torno a un ‘hacer’ y un ‘ayudar a hacer’, entendido como superar las condiciones de vida que les permitan a sus beneficiarios acceder a un futuro y a una nueva vida. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que Techo promueve indirectamente un mensaje más de esperanza que de caridad (ambas, virtudes teológicas).

A nivel esfera pública, la participación de ambas entidades se advierte de forma diferenciada. Fundación Las Rosas plantea el tema del adulto mayor desde su propia identidad y *ethos* católico, con lo cual hace una constante referencia a su propia misión, sin la intención —al menos, aparente— de participar de forma activa en el debate público sobre el tema. Por el contrario, para Techo es importante la racionalización del problema, en términos de abordarlo como si se tratara de una política pública. Es justamente esta aproximación la que permite que su relato dialogue con el debate público sobre el tema de los campamentos en Chile, ayudándolo a constituirse como un referente a nivel nacional. Esta participación de Techo en el debate público se ve avalada por su propia lógica mediática, la que se orienta a sintonizar con las demandas de una audiencia más secular y diversa.

Estos posicionamientos de ambas instituciones y sus marcas demuestran el acierto de la interpretación de Duch (2017) respecto de los medios de comunicación, en los cuales está inserta la publicidad, como nueva estructura de acogida.. Podría decirse que, ante la ausencia de referentes éticos-culturales —o su caída, en el caso de la Iglesia Católica, debido a los escándalos en que se ha visto involucrada en los últimos años⁶—, el discurso publicitario de las organizaciones católicas de beneficencia se ha constituido como un espacio para la defensa y promoción de determinados valores, como la caridad y la solidaridad. Y dado que la función de dichos valores no es otra que orientar las actitudes y conductas, podemos también coincidir con Debray (1994) respecto de la importancia de esta gestión propagandística-publicitaria en cuanto ejercicio de poder simbólico a través de la imagen.

A partir de esta aproximación preliminar a la publicidad de campañas sociales, particularmente en el ámbito de las organizaciones de orientación católica, es posible advertir ciertas condiciones que pueden ser útiles para investigaciones posteriores. Primero, que las organizaciones católicas de beneficencia no constituyen un conjunto homogéneo, pese a compartir los mismos fundamentos doctrinarios. Segundo, que las diferencias no se manifiestan solo en la estrategia de captación de donaciones, sino que también en la dimensión valórica de sus discursos (p.ej. cómo entienden la realidad, qué los motiva a actuar en la realidad, qué debe hacerse para intervenir en la realidad). Tercero, que esta diversidad encubre cierta tensión, pues implícitamente cada entidad sugiere que su manera de entender la beneficencia es la que mejor representa al ideario de caridad/solidaridad, lo que entonces plantea una pregunta sobre cómo estas fundaciones pueden relacionarse, coexistir e incluso competir en un entorno tan complejo como el de la beneficencia.

Sabemos que este estudio tiene limitaciones como la focalización en solo dos organizaciones y el periodo de las campañas analizadas, como se explicó en la Introducción de este artículo. Sin embargo, creemos que, en cuanto primer acercamiento al tema y, sobre todo, respecto de la operacionalización discursiva de la caridad y la solidaridad en la publicidad, es un ejercicio valioso. Futuros estudios podrán ampliar la base de análisis hacia otras entidades o incluso reconocer otras claves argumentales-discursivas de la publicidad de fundaciones católicas.

⁶ En el caso chileno, particularmente respecto de situaciones de abuso sexual y psicológico por parte de sacerdotes, tal como ilustran los trabajos de Guzmán, Villarrubia & González (2017) y Cruz, Hamilton & Murillo (2020).

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Abril, G. (1995). Análisis semiótico del discurso. En J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-464). Madrid: Síntesis.
- Adimark. (2017). *Estudio Instituciones de Ayuda Social y Voluntariado en Chile*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_instituciones_sociales_y_voluntariado_en_chile_prensa.pdf
- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Amigo, B., Bravo, M. & Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social. *Cuadernos.info*, (35),135-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.654>
- Amigo, B., Bravo, M.C., Sécaïl, C., Lefébure, P. & Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: Un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos.info*, (39), 151-164. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Barnett, J. & Hammond, S. (1999), Representing Disability in Charity Promotions. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(4), 309-314. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1298\(199907/08\)9:4<309::AID-CASP515>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1298(199907/08)9:4<309::AID-CASP515>3.0.CO;2-7)
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Bergoglio, J., Skorcka, A. & Figueroa, M. (2012). *La solidaridad. El camino del amor*. Buenos Aires: Santa María.
- Bernárdez, A. (2007). *Mujeres inmigrantes en España: Representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? En R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 13-26). Londres: Profile.
- Botto, A. (2008). Algunas tendencias del catolicismo social en Chile: Reflexiones desde la historia. *Teología y Vida*, 49, 499-514. <http://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492008000200019>
- Breeze, B., & Dean, J. (2012). Pictures of Me: User Views on Their Representation in Homelessness Fundraising Appeals. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 132-143. <http://doi.org/10.1002/nvsm.1417>
- Brugnoli, R., Antonio, J., & Energici-Sprovera, M. A. (2010). The Market Solidarity and its Subjects in the Capitalist Consumption: An Analysis of the Neoliberal Discourse on Ads in Chile. *Psicología & Sociedade*, 22(2), 247-258.
- Brugnoli, R., Energici-Sprovera, M. A. & González, S. (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: Análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 15(2), 25-50. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1335>

- Burt, C. & Strongman, K. (2005). Use of Images in Charity Advertising: Improving Donations and Compliance Rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Carrascoza, J., Casaqui, V. & Hoff, T. (2007). A publicidade da Coca-Cola "Happiness factory" e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 65-77.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>.
- Chang, C.-T. & Lee, Y.-K. (2015a). Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
- Chang, C.-T. & Lee, Y.-K. (2015b). The 'I' of the Beholder. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447-478. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-447-478>
- Comunidad de Organizaciones Solidarias. (2016). *Presentación estándar de memoria y balance de organizaciones de la sociedad civil (FECU social), 2015*. Recuperado de <http://comunidad-org.cl/memoria/>
- Comunidad de Organizaciones Solidarias & Centro de Políticas Públicas UC (2021). *Impacto y adaptación de las fundaciones en el contexto de la pandemia*. https://comunidad-org.cl/wp-content/uploads/2021/12/COS_Estudio_VF.pdf
- Conferencia Episcopal de Chile. (s.f.). *Iglesia en Chile: Fundaciones*. Recuperado de <http://www.iglesia.cl/fundaciones.php>.
- Cruz, J. C., Hamilton, J., & Murillo, J. A. (2020). *Abuso y poder. Nuestra lucha contra la Iglesia Católica*. Santiago: Debate.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Dockendorff, C., Román, J. A. & Energici-Sprovera, M. A. (2010). La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático. Una mirada comparativa sobre los discursos solidarios entre 1991 y 2016. *Latin American Research Review*, 45(1), 189-202.
- Duch, L. (2012). *Religión y comunicación*. Barcelona: Fragmenta.
- Energici-Sprovera, M. A. (2014). *La construcción de la solidaridad como una política neoliberal de la subjetividad: Análisis de la publicidad solidaria en Chile (2009)*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile.
- Fernández, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, (11), 15-39. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.02>
- Fernández, J.D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: España: McGraw-Hill.
- Fundación Las Rosas. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.fundacionlasrosas.cl/nosotros>
- Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.

- Gil, S. & Rodríguez, A. (2017). Las marcas como influencers espirituales. *Reality and Screen, a Postmodern Mirror. Proceedings of the IX International Conference on Communication and Reality*, España (Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull).
Recuperado de <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2017/10/CICR2017.pdf>
- Gilligan, C. & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gómez-Lorenzini, P., Pascale, E. & Saiz, V. (2004). Campaña de comunicaciones 2003: Pobreza y alteridad al estilo Benetton. *Cuadernos de Información*, (17), 125-134.
<https://doi.org/10.7764/cdi.16.169>
- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W., Labarca, C. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: Aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. *Palabra Clave*, 19(1), 304-331. 10.5294/pacla.2016.19.1.12
- Grancea, I. (2015). Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations. *Symposion*, 2(2), 167-185.
- Guzmán, J. A., Villarrubia, G., & González, M. (2017). *Los secretos del imperio de Karadima. La investigación definitiva sobre el escándalo que remeció a la Iglesia chilena*. Santiago: Catalonia.
- Hankinson, P. (2000). Brand Orientation in Charity Organisations: Qualitative Research into Key Charity Sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219. <https://doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management. Research, theory and practice*. Nueva York (NY): Routledge.
- Hersey, G. (1993). *High Renaissance Art in St. Peter's and the Vatican: An Interpretive Guide*. Chicago, IL: University of Chicago.
- Holzappel, C. (1998). *Lecturas del amor*. Santiago: Universitaria.
- Ibáñez-Langlois, J. M. (1986). *Doctrina social de la Iglesia*. Santiago: Universidad Católica.
- Juan Pablo II. (1992). *Catecismo de la Iglesia Católica*. Barcelona: Asociación de Editores.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Nueva York, NY: Routledge.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder.
- Machado, F. (2010). *Fundaciones en Chile. Bases para una propuesta de cambio normativo*. Documento de trabajo, Centro de Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Marramao, G. (1998). *Cielo y tierra. Genealogía de la secularización*. Barcelona: Paidós.

- Martín, M. & Alvarado, M. (2007). Prólogo. En M. Martín y M. Alvarado (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Sevilla: Pedro J. Crespo.
- Martínez, J. (2016). *Solidaridad. Una consideración filosófica en clave católica*. Documento de trabajo, inédito.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2017). *Guía de beneficios sociales*. Recuperado de <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/programas-sociales/guias-beneficios-sociales>.
- Nelson, M. R., Brunel, F. F., Supphellen, M. & Manchanda, R. V. (2006). Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_7
- O'Dell, L. (2008). Representations of the 'Damaged' Child: 'Child Saving' in a British Children's Charity Ad Campaign. *Children & Society*, 22(5), 383-392. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2007.00114.x>
- Ortiz, A. J. (2012). *Catecismo de la Doctrina Social de la Iglesia*. Bogotá: San Pablo.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad*, (29), 203-225.
- Rutherford, P. (2000). *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*. Toronto: University of Toronto.
- Saiz, V., & Gómez-Lorenzini, P. (2009). La colonización empresarial del discurso público político. *Cuadernos de Información*, (24), 53-66. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.34>
- Sanz-Marcos, Paloma; Matus, Pablo; Vergara, Enrique (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca ícono: una mirada desde el branding cultural. *Zer*, 25(48), 85-103. <https://doi.org/10.1387/zer.21228>.
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing Brand Values in the Charity Sector: The Relationship Between Sector, Cause and Organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615-632. <https://doi.org/10.1080/02642060801988142>
- Saxton, J. (1995). A Strong Charity Brand Comes from Strong Beliefs and Values. *Journal of Brand Management*, 2(4), 211-220. <https://doi.org/10.1057/bm.1995.2>
- Servicio de Impuestos Internos, Chile. (2022). *Nómina registro de instituciones sin fines de lucro distribuidoras y/o receptoras de productos cuya comercialización sea inviable*. https://www.sii.cl/servicios_online/1047-nomina_sin_fines_lucro-1714.html.
- Stebbins, E., & Hartman, R. L. (2013). Charity Brand Personality: Can Smaller Charitable Organizations Leverage their Brand's Personality to Influence Giving? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203-215.

- Stride, H. (2006). An Investigation into the Values Dimensions of Branding: Implications for the Charity Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.
- Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.
- Tapp, A. (1996). The Use of Brand Management Tools in Charity Fundraising. *Journal of Brand Management*, 3(6), 400-410.
- Techo. (s.f.a). *Por qué existimos*. Recuperado de <https://techo.org/por-que-existimos/>
- Techo. (s.f.b). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de <https://techo.org/preguntas-frecuentes/>
- Valdivieso, P. (1999). “Cuestión social” y Doctrina Social de la Iglesia en Chile (1880-1920): Ensayo histórico sobre el estado de la investigación. *Historia*, 32, 553-573.
- Vergara, E. & Rodríguez, M. (2008). Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de “Un Techo para Chile”. *Comunicación y Medios*, (18), 111-122.
<https://doi.org/10.5354/rcm.v17i18.677>
- Vergara, E. & Valjalo, V. (2014). Evolución y futuro de la publicidad. *Cuadernos.info*, (34), 8-9.
- Vidal, J. (11 de noviembre de 2012). Lluís Duch: “En el catolicismo hay una ruptura de confianza muy peligrosa”. *Religión Digital*. Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/religion/vida-religiosa/2012/11/11/iglesia-religion-duch-antropologo-palabras-montserrat-imagen.shtml>
- Vidal, M. (1996). *Para comprender la solidaridad: Virtud y principio ético*. Pamplona: Verbo Divino.
- Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2a ed.), pp. 410-423. Londres: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Londres: Marion Boyars.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Londres: Thomson Learning.

// ARTÍCULO

El velo de la publicidad intercultural y sus prácticas coloniales: Un estudio de caso de Benetton en la Patagonia argentina

The veil of intercultural advertising and its colonial practices: A case study of Benetton in the Argentine Patagonia

Recibido: 21 de abril de 2022
Solicitud de modificaciones: 1 de septiembre de 2022
Aceptado: 3 de octubre de 2022

Paula Huenchumil Jerez

Universidad de Santiago de Chile
paula.huenchumil.j@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3556-5859>

Resumen

Benetton Group es una de las empresas de moda más conocidas del mundo cuya estrategia de comunicación publicitaria apela a la inclusión y a la diversidad, por lo que ha logrado instalarse como una marca que favorece la construcción de una sociedad intercultural. Sin embargo, a su vez, es un agente activo que se encuentra en disputa política territorial en la Patagonia argentina, por ser dueña de 900.000 hectáreas con fines productivos y que el pueblo mapuche reclama como territorio ancestral. El objetivo de este trabajo es examinar si tanto su publicidad como su misión empresarial se condicen con sus prácticas de desarrollo o si, por el contrario, y bajo la retórica de la igualdad, se esconde una recolonización que reproduce modos de dominación que vulneran los derechos colectivos del pueblo mapuche en el sur de Argentina. El análisis de este estudio de caso podría contribuir a una comprensión contrastada de prácticas similares realizadas por otras compañías transnacionales.

Palabras clave: publicidad, interculturalidad, Benetton, pueblo mapuche, colonialismo.

Abstract

Benetton Group is one of the best-known fashion companies in the world whose advertising communication strategy appeals to inclusion and diversity, which is why it has managed to establish itself as a brand that favours the construction of an intercultural society. However, at the same time, it is an active agent at the territorial political dispute in Argentine Patagonia, for owning 900,000 hectares for productive purposes and that the Mapuche people claim as ancestral territory. The objective of this paper is to examine whether its advertising and its business mission are consistent with its development practices, or if, on the contrary, and under the rhetoric of equality, it's hiding a recolonization that reproduces modes of domination that violate the collective rights of the Mapuche people in southern Argentina. The analysis of this case study could contribute to a contrasted understanding of similar practices carried out by other transnational companies.

Keywords: advertising, interculturality, Benetton, mapuche people, colonialism.

1. Introducción¹

La marca italiana *Benetton Group* es una de las empresas de ropa más conocidas del mundo, posee una red comercial con más de 4000 tiendas físicas y se define como un grupo responsable que, aunque vive en el presente, lo hace considerando un futuro ambiental y humanitario digno y sostenible. En relación a ello, defiende un compromiso social con un carácter universalista, a través de una misión empresarial que enuncia, “válido para todos, más allá de las fronteras, el

¹Una primera versión de este trabajo fue presentada en el curso “Seminario de Especialidad: Estudios latinoamericanos de la cultura latinoamericana”, dictado por José Santos, a quien le agradezco su orientación y apoyo. Doctora (c) en Estudios Americanos, USACH. Esta investigación cuenta con el apoyo de ANID-Subdirección de Capital Humano/ Doctorado Nacional/ 2021- 21211279.

color de la piel, el idioma”. Ello se refuerza por garantizar la defensa de los derechos humanos de todas las personas que están involucradas en su cadena de suministros.²

Su expansión en distintos países también penetró en América Latina y en territorios indígenas. En 1991, el grupo italiano compró en la Patagonia argentina 900.000 hectáreas en las que se crían alrededor de 100.000 ovejas, que producen en torno al 10% de la lana de la firma (Cué, 2017), convirtiéndose así en un punto estratégico clave para el desarrollo de la marca. Con la instalación de *Benetton*, las comunidades mapuche³ del sector, que reclaman sus tierras ancestrales, han sufrido abuso policial, actos de racismo, desalojos e incluso acusan que el lugar está militarizado (Alonso y Alonso, 2020). Precisamente, en América Latina uno de los derechos indígenas más vulnerados tiene que ver con la permanencia y la resistencia de los pueblos en sus tierras y territorios (Ramírez, 2017).

En dicho contexto, el objetivo de este trabajo es examinar si tanto la publicidad como la misión de la empresa de Benetton se condicen con las prácticas productivas y de desarrollo empresarial que llevan a cabo en el sur de Argentina. O sí, por otra parte, y a través de una retórica de la igualdad, se encubren privilegios que reproducen “estructuras coloniales de opresión” (Rivera, 2012, pp.56-57). Este trabajo sugiere que la marca de ropa internacional Benetton, conocida por sus atrevidas campañas publicitarias que apelan a la inclusión y a la diversidad, además de ofrecer un discurso sobre igualdad de los derechos humanos y estar en contra del racismo, lo hace practicando una forma de colonialismo de carácter neoliberal que afecta a comunidades indígenas, como al Pueblo Mapuche que habita en la Patagonia argentina.

En esta reflexión es importante dar cuenta que el enfoque de este caso de estudio se diferenciará de los fenómenos de apropiación cultural, entendido como el uso y explotación de elementos propios de pueblos que históricamente han sido oprimidos por culturas dominantes. La discusión ha tomado fuerza los últimos años y se ha convertido en un debate mundial debido a distintas polémicas. A modo de ejemplo, en 2021 las artesanas de una comunidad indígena en México denunciaron por plagio a la marca Zara de uno de sus bordados tradicionales. Ante ello, la secretaria del Ministerio de Cultura mexicano envió una carta que reclamaba a la multinacional española que explicara los argumentos por los que se había privatizado una propiedad colectiva cuyo origen estaba ligado a diversas comunidades oaxaqueñas, así como “los beneficios que serán retribuidos a las comunidades creadoras” (Marcial, 2021). Un hecho similar ocurrió en 2019 con la diseñadora Carolina Herrera.

En relación a esto último, en 1998 Benetton inauguró un museo de historia patagónica en una estancia de su propiedad situada en Leleque, en la localidad de Chubut, lo que provocó el reclamo de las comunidades indígenas, quienes reivindicaron “ser historia viva” y que “el ejército nos

² Para acceder al perfil empresarial e impacto social del grupo Benetton: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/>; <https://www.benettongroup.com/it/sostenibilita/catena-fornitura/impatti-sociali/>

³ En el mapuzugun (idioma mapuche) no se usa la “s” para formar el plural de las palabras, ya que se pluraliza anteponiendo “pu”. Mapuche significa gente de la tierra (mapu: tierra y che: gente), por tanto, se refiere a un conjunto de personas (Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021). Por ello, en este texto no se castellaniza, solamente se hará cuando se haga referencia a una cita textual realizada por otros autores.

quiere echar de nuestras tierras y nos sentimos amedrentados”.⁴ Asimismo, una de las salas del museo se denomina “pueblos originarios”, donde se exhiben diversas reproducciones y objetos de la vida cotidiana del pueblo tehuelche, lo cual también podría estudiarse desde los planteamientos de la apropiación cultural.

Con este fin, en primer lugar, se aborda un marco teórico que hace referencia a los conceptos de territorio y territorialidad. Posteriormente, se define el de interculturalidad y se debate si esta puede promoverse a través de campañas publicitarias, haciendo para ello un recorrido de algunas de las más connotadas que ha realizado Benetton a lo largo de su historia. A continuación, se problematiza el compromiso social y la fama de la marca por promover la igualdad, con su desarrollo productivo llevado a cabo en la Patagonia argentina y que tiene movilizado a sectores del Pueblo Mapuche, convirtiendo el territorio en un lugar en disputa. El análisis de este estudio de caso podría contribuir a una comprensión contrastada de prácticas similares realizadas por otras compañías transnacionales.

2. Territorio y territorialidad

Siguiendo a Rogério Haesbaert (2013), existen diversas concepciones acerca del término de territorio, y pese a que desde un punto de vista tradicional se liga a un recurso natural o de abrigo para los grupos sociales, en la actualidad sobrepasa esta conceptualización, pues es indisociable de la sociedad que es quien se lo apropia y lo transforma (pp. 17-18).

A su vez, para Claude Raffestin (1993), “el territorio se forma a partir del espacio, es el resultado de una acción conducida por un actor sintagmático (actor que realiza un programa) en cualquier nivel. Al apropiarse de un espacio, concreta o abstractamente (por ejemplo, por la representación) el actor territorializa el espacio” (p.143). Esta apropiación no sería solamente de tipo material, sino que también abarca el plano simbólico, por las significaciones que son producidas por los individuos y las colectividades (Mansilla e Imilán, 2018). En sus diversas concepciones, el territorio también se vincula por su dimensión política, cuando se ejerce el control sobre un determinado espacio. Estrechamente vinculado con este, se entiende por territorialidad a “un conjunto de prácticas y sus expresiones materiales y simbólicas capaces de garantizar la apropiación y permanencia de un agente social “Estado, empresas o grupos sociales– en un territorio dado” (p.245).

Para nuestro caso de estudio, debemos considerar que el territorio se ha establecido en un elemento central en los procesos de colonización, donde históricamente la presencia indígena se ha presentado como un obstáculo para la expansión, para la explotación del trabajo y de la producción del capital y del mercado mundial en manos de la élite blanca-europea dominante (Quijano, 2000). El acceso y el control de la tierra, entonces, es uno de los factores clave que ha provocado la eliminación de la población indígena o su asimilación biocultural, “la territorialidad es el elemento específico e irreductible del colonialismo” (Wolfe, 2006, p.388).

Por contraparte, el territorio es uno de los elementos primordiales para el fortalecimiento y la identificación política y cultural de los pueblos indígenas, hecho que provoca que su identidad

⁴Ver “Benetton abrió un museo de historia patagónica en Leleque”, Fuente: Río Negro. <https://www.rionegro.com.ar/benetton-abrio-un-museo-de-historia-patagonica-en-leleque-FVHRN0005132013723/>

esté íntimamente vinculada a sus demandas territoriales (Ramírez, 2017). En relación a ello, dentro del campo de las políticas públicas, Verónica Figueroa Huencho (2018) defiende la importancia de distinguir entre los conceptos de tierra y territorio indígena.

Desde las políticas públicas, el concepto de la tierra ha sido tradicionalmente delimitado física y jurídicamente en torno a individuos, es decir, en una persona natural o jurídica. Sin embargo, el concepto de territorio indígena es un concepto más amplio, definido por los usos y ocupaciones que efectúa un pueblo. Es así como, desde la perspectiva occidental, el derecho a la tierra se reduce a la superficie geográfica de un determinado espacio, pero no comprende el resto de la naturaleza que lo circunda. Por el contrario, para los pueblos indígenas, el territorio es un concepto mucho más complejo, que incluye suelo, subsuelo, el hábitat todo, lo que también comprende flora y fauna, así como las fuerzas materiales e inmateriales que se encuentran en él (pp. 4-5).

De esta manera, el derecho a la tierra no debe ser reducido a la superficie geográfica de un determinado espacio, porque ello deja fuera la naturaleza de su entorno, hecho que contrasta con la conceptualización que tienen los pueblos indígenas. De nuevo, es debido a la imposibilidad de separar el territorio con la temporalidad y con el sistema de relaciones en que se desarrolla “nuestra sociabilidad, animalidad y espiritualidad”, el que ha llevado a algunos autores a defender el término de territorialidad indígena (Saquet, 2015: p.18).

3. ¿Publicidad intercultural? Las campañas de la diversidad de Benetton

La publicidad constituye un discurso cuyo objetivo principal es persuadir a su destinatario para que se realice una acción, principalmente la de comprar un producto. Para ello, las grandes empresas generalmente combinan campañas internacionales junto a políticas publicitarias locales (Grimson, 2001, pp.117-118). Pero más allá del consumo como un fin, Francisco Pérez-Latre plantea que las marcas que sobresalen son aquellas que no tienen como único objetivo la retención de los consumidores, sino que se preocupan por el cuidado de las relaciones con los clientes a través de la empatía, por demostrar con hechos su impacto social, “deben estar ahora *centradas en valores humanos*, una visión más amplia y holística que tiene necesidades y deseos que van más allá de lo material y efímero”. (Pérez-Latre 2017, p.14). Trabajar la publicidad desde un enfoque humanístico, por tanto, es una necesidad del siglo XXI, en estos términos, las marcas no solo deben trabajar para mostrar los beneficios de sus productos, a su vez, son claves por los valores que generan como empresa, por la responsabilidad que conllevan sus acciones y por comprender que son “parte de un ecosistema más amplio” (p.57).

En esta línea, a pesar del avance de la sociedad de consumo surgida por el proceso cultural, económico y social de la globalización (el cual promueve productos y modelos comunes principalmente occidentales), el estudio acerca de la existencia de una publicidad intercultural o de la representación de la interculturalidad en el ámbito publicitario, es más bien un tema reciente (Senesi y Ricciulli, 2016). Debemos considerar, además, que la publicidad puede funcionar como una herramienta para la propagación del canon occidental (Rey, 2006).

Como mencionamos anteriormente, *Benetton Group* en su perfil empresarial defiende que su ropa es válida para todas las personas independientemente de las fronteras, sociedades y culturas. Asimismo, sus campañas publicitarias muestran una representación de la diversidad etaria,

de origen étnico o de orientación sexual, donde se incorporan cuerpos no normativos y se escapa del cuerpo blanco y heterosexual como el único canon de belleza existente (Menéndez, 2020). Ello podría sugerir que tanto sus productos como su campaña comunicacional favorecería el desarrollo de una sociedad intercultural, donde se reconoce y se valora la diversidad étnico-cultural y se generan relaciones positivas en favor de una sociedad equitativa, igualitaria y plural, luchando así contra la discriminación, el racismo y la exclusión, (Walsh, 2012).

Sin embargo, Catherine Walsh (2012) va un paso más allá y defiende la necesidad de aplicar una “interculturalidad crítica” como un modelo y un proyecto descolonizador que, si bien valora la diversidad, lo hace siendo conscientes de la experiencia generada por la colonialidad del poder. Ello supone un continuo proceso de agencia y de negociación que busca transformar las estructuras, las instituciones y las asimetrías sociales. La interculturalidad no puede ser formulada bajo la “estructura y matriz colonial de poder racializado y jerarquizado, con los blancos y blanqueados en la cima y los pueblos indígenas y afrodescendientes en los peldaños inferiores” (p.91).

Volviendo al trabajo desarrollado por Pérez-Latre (2017), defiende que las marcas que son responsables muestran su inteligencia social al ser respetuosas con la cultura de cada lugar, además de favorecer el cumplimiento de los diecisiete *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS) decretados por las Naciones Unidas.⁵ De este modo, la publicidad no puede eludir los movimientos sociales o las comunidades indígenas que forman parte del entorno.

Protección del público infantil, discapacitados, inmigrantes, minorías étnicas y religiosas. Se considera que la publicidad, con su capacidad de influir en los comportamientos, debe tratar la dignidad de las personas con respeto y también tiene que atender de manera específica los distintos segmentos del mercado. El esfuerzo por comprender esos públicos y sus carencias es especialmente valorado por las audiencias y la sociedad (Pérez-Latre, 2017, p.59).

Teniendo todo esto presente, al realizar una búsqueda en Internet de las campañas publicitarias de Benetton, hay una tendencia en titulares en los medios de comunicación de distintos países que hablan en términos de “inclusión”, “diversidad”, “impacto” o de un mensaje que va “contra del racismo” (Adegoke, 2019). El desarrollo de su publicidad comenzó cuando contrataron al fotógrafo Oliviero Toscani, el creativo que está detrás de varias imágenes famosas y que fue el director de arte de la compañía entre los años 1982 al 2000. En su primera campaña en 1984 utilizó el eslogan “All the colors in the world” (Todos los colores del mundo). Dicho eslogan se convirtió en el nuevo nombre de la marca: *United Colors of Benetton*.⁶ Desde entonces, las campañas de comunicación corporativa incorporaron temáticas civiles, sociales y políticas, dando visibilidad a causas humanitarias y promoviendo la libertad de expresión.⁷ Esto se debe a la visión que Oliviero Toscani (1996) tiene sobre la publicidad, la cual se constituye en un instrumento socializador

⁵ Estos son: “fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable; acción por el clima; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; alianzas para lograr los objetivos” (Pérez-Latre, 2017, p57).

⁶ Ver en Historical Campaigns: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

⁷ Ver en Communication. Advertising: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/comunicacion/advertising/>



Imagen 1. “Breastfeeding” por Oliviero Toscani (1989).

que influye en nuestras subjetividades y actividades sociales. Por ello, apunta a la necesidad de promover la educación social a través de esta.

Sin embargo, su atrevida estrategia comercial no ha escapado de la polémica, y desde sus inicios ha generado controvertidos debates. Por ejemplo, en 1989, Benetton lanzó la “Campaña en blanco y negro”, donde una de las fotografías mostraba a un hombre negro y otro blanco esposados juntos. En otra, llamada *Breastfeeding* (amamantar), aparecía una mujer negra con los pechos al aire amamantando a un bebé blanco. Esta imagen generó gran revuelo, debido a que uno de los oficios principales de las mujeres esclavizadas, previo a la abolición de dicha institución durante el siglo XIX en el continente americano, era el de vendedoras, cocineras, lavanderas y amas de leche (Chocano, 2019). El periódico estadounidense *The New York Times*, en su edición impresa del miércoles 22 de noviembre de 1989, así como consigna el diario *El País*, recogió diversas denuncias que calificaban dichos actos como racistas. Sin embargo, Victorio Rava, responsable de la publicidad de la marca por aquel entonces señaló, “la publicidad que aborda el tema de las relaciones entre las razas es parte de la esencia de la empresa. Nunca suprimiremos un anuncio simplemente porque haya protestas. Nuestra publicidad tiene que impresionar, si no la gente no la recordaría”.⁸ Toscani también se defendió, argumentando que la intencionalidad del anuncio fue el promover “el abrazo entre las razas” (Toscani, 1996, p.48).

En la década de los 90 y hasta la actualidad, la marca ha seguido la misma línea, utilizando elementos en los que se relaciona a personas de distintos orígenes y rasgos etarios, logrando instalarse comunicacionalmente como una compañía que es promotora de la diversidad étnica. Entre otros ejemplos, en 1990 lanzaron la fotografía llamada “Children on the pot”, donde un niño blanco jugaba con un niño negro; también publicaron la imagen llamada “Blanket”, en la que aparecía una mujer blanca, una mujer negra y un bebé asiático envueltos juntos en una manta y

⁸ Ver en, “La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en Estados Unidos”, https://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html

“Hands”, en la que una mano adulta y blanca tocaba una mano negra pequeña, la cual fue presentada en grandes paneles en Sudáfrica durante el momento en que se realizaba el referéndum que terminó con el *apartheid* (Toscani, 1996, p.51). Al año siguiente, en 1991, lanzaron “Angel and devil” en la que un niño blanco y rubio con aspecto angelical se abraza con un niño negro que tiene el pelo de punta formando unos cuernos que simulan al del diablo.

Haciendo un repaso de algunas de sus principales campañas, nos sumamos a lo planteado por Juan Rey (2006), cuando defiende la hipótesis sobre que la publicidad puede ser un instrumento homogeneizador de culturas, pero donde tampoco se lograría eliminar o sustituir totalmente una cultura en favor de la dominante. Sobre la difusión del canon occidental recoge las teorías de Edward Said, quien ha estudiado la vinculación entre cultura e imperialismo, “manifiestan una visión positiva del imperialismo, cómo la alta cultura occidental sirve para difundir, primero, y justificar, después el ideal colonialista” (p.201). Considerando entonces que la homogeneización no es absoluta, apunta a un proceso de hibridación. “En ningún caso las relaciones interculturales anulan la identidad cultural de una de las sociedades que entra en juego, pero sí obligan a reconfigurarla” (p.203).

Respecto a la naturaleza de una posible publicidad intercultural, los investigadores Francesca Senesi y David Ricciulli (2016) señalan que puede entenderse de dos formas: en primer lugar, la publicidad como el reflejo de una sociedad intercultural, hecho que estaría lejos de cumplirse y, en segundo lugar, una publicidad como objetivo para construir una sociedad verdaderamente intercultural. Respecto a esta última función, este tipo de publicidad debería caracterizarse por promover la diferencia, favoreciendo el diálogo y la interacción entre los diversos actores y donde lo “inter” ocupara un papel fundamental.

Desde esa perspectiva, la presentación del “Otro” es clave para no reproducir un mensaje racista, es decir, dar cabida a las autorrepresentaciones en todo el proceso publicitario para conseguir un intercambio mutuo, algo que finalmente se convierte en algo muy difícil de llevar a cabo ante los fines comerciales, donde suele predominar una mirada etnocéntrica (Senesi y Ricciulli, 2016). Ante ello, justamente ponen como ejemplo representativo el caso de Benetton, pues a pesar de que proyectan una cuidada apariencia que pretende transmitir un ideal de interculturalidad, “la diferencia es exaltada para negarla inmediatamente después en la invitación implícita a ‘ponerse la misma ropa’” (p.188).

Pero más allá de esta problematización de una publicidad intercultural o multicultural, que no deja de ser relevante y que ahondaremos más adelante, en esta investigación se cuestiona, ¿qué pasa cuando una multinacional europea conocida por promover la diversidad perpetúa prácticas colonialistas en territorio americano?

4. Los colores de Benetton en territorio mapuche

Tal como consignó Veronica Smink (2011), Benetton es uno de los “dueños” de la Patagonia argentina. En un artículo periodístico de la cadena BBC mundo, se informó que Luciano Benetton es el mayor propietario foráneo de tierras argentinas, a través de su empresa Compañía de Tierras Sud Argentino S.A, con un total de 900.000 hectáreas con fines productivos. Ese año, en 2011, el

Congreso argentino comenzó a discutir una ley para limitar la posesión de tierras por parte de extranjeros a un máximo de 1.000 hectáreas, para así proteger los intereses y el dominio nacional, pero esta no afectaría sobre las compras adquiridas anteriormente, pues no poseía un carácter retroactivo.⁹

Las tierras que hoy tiene la empresa italiana Benetton en Río Negro y Chubut, provincias de la Patagonia, anteriormente estuvieron a cargo de *Argentine Southern Land Company*, Compañía de Tierras Sud Argentino, historia que ha sido estudiada por el investigador Ramón Minieri (2006), donde narra cómo se estableció y funcionó el dominio inglés en Argentina, además de cómo afectó a la Patagonia y sus consecuencias hasta la actualidad.

Previo a ello, es importante recordar la denominada “Campaña del Desierto” (1878 y 1885) llevada a cabo durante el gobierno del presidente Julio A. Roca, una ocupación militar y violenta en Puelmapu (la tierra mapuche del este) de los territorios indígenas de la Pampa y la Patagonia que tenía como uno de sus fines extender las fronteras de Argentina, y así consolidar bajo el paradigma de la modernidad el Estado-Nación argentino (Bayer, 2010; Delrio, 2005). Si bien la metáfora del desierto fue un mecanismo más por parte de la historiografía nacionalista para minimizar e invisibilizar la preexistencia y la diversidad de los pueblos indígenas en el territorio, en la actualidad diferentes agencias, académicos y movimientos sociales comienzan a hablar en términos de genocidio (Delrio, 2010; Lenton, Delrio, Pérez, Papazian, Nagy y Musante, 2015).¹⁰

Para fines del siglo XIX, una empresa creada en Londres, *The Argentine Southern Land Co.*, (“Compañía de Tierras del Sud Argentino”), recibió del gobierno argentino la propiedad de alrededor de un millón de hectáreas que estaban ubicadas en el norte de la Patagonia, “los capitales iniciales de esta sociedad estuvieron integrados en gran parte por las mismas tierras que recibía” (Minieri, 2006, p.7). Durante ese periodo, esta compañía obtuvo beneficios estatales, como utilidades con aranceles reducidos y un periodo de excepción del pago de derechos aduaneros, ello derivó en un negocio muy próspero para la explotación de las tierras. Estos beneficios para el negocio de los ingleses en Argentina, en cambio, chocaron con el impacto negativo que generó entre los pobladores locales, quienes se vieron afectados por el sobrepastoreo en términos sociales, económicos y ambientales.

En algún momento entre 1972 y 1991, las Estancias de la Compañía cambiaron de dueños. La primera “argentinización” la constituyó su compra en 1975 por una empresa con sede en Luxemburgo; y en 1982, en tiempos de la guerra de las Malvinas, se cambió la razón social por “Compañía de Tierras del Sud Argentino S.A.” [...] Pudo ponerse en duda si la transacción de 1975 fue solo un traspaso aparente. Lo cierto es que desde 1991 la Compañía, con todas sus tierras, pertenece a la firma Luciano Benetton (bajo la denominación de “Edizioni Holding International N.V.”). La transferencia se realizó por un valor declarado de cincuenta millones de dólares (Minieri, 2006: p.9).

⁹ Este debate culminó con la Ley 26.737. Ver en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26737-192150/texto>

¹⁰ Este proceso es similar al vivido en Güllumapu (la tierra mapuche del oeste, actualmente bajo el dominio del Estado chileno), en la Ocupación de la Araucanía (1860-1883), la cual consistió en construir una línea de fuertes militares en torno al río Malleco, modificando la frontera que tradicionalmente llegaba hasta el Bío-Bío, y luego erigir una segunda línea fortificada en el río Toltén, desconociendo los acuerdos los pu koyag, es decir, los tratados con la Corona Española, como fue el Tapihue de 1825, donde Chile reafirmó la soberanía del pueblo mapuche sobre el Güllumapu (Contreras Painemal, 2010).

No obstante, desde la década de 1990 y así como sucedió en gran parte de los estados latinoamericanos, Argentina inició un periodo de mayor apertura para el diseño de políticas públicas tendientes al reconocimiento de la diversidad cultural en el marco del multiculturalismo. Bajo este contexto, en 1994 y a través de una reforma constitucional, se reconoció la existencia de pueblos indígenas, gracias a la incorporación del artículo 75, inciso 17, uno de los acontecimientos históricos más relevantes del siglo XX en relación con los pueblos originarios, según información oficial del gobierno, el cual estableció:

Reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos. Garantizar el respeto a su identidad y el derecho a una educación bilingüe e intercultural; reconocer la personería jurídica de sus comunidades, y la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano; ninguna de ellas será enajenable, transmisible ni susceptible de gravámenes o embargos. Asegurar su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y a los demás intereses que los afecten. Las provincias pueden ejercer concurrentemente estas atribuciones (Constitución Nacional Argentina, 1994, Artículo 75, Inciso 17).

Entrando en la década del 2000, se generó un importante incremento de reivindicaciones territoriales de las comunidades mapuche en las estancias de Benetton. En 2004, el matrimonio mapuche de Rosa Rúa Nahuelquir y Atilio Curiñanco solicitó la entrega de 500 hectáreas ubicadas en el predio Santa Rosa, propiedad de la compañía de Tierras del Sud Argentino S.A., “la justicia argentina reconoció a una subsidiaria local de la compañía textil italiana Benetton como la legítima propietaria de una finca en la provincia patagónica de Chubut”.¹¹ Tres años después, en 2007, Rosa y Atilio, fueron los primeros mapuche en ocupar tierras de Benetton (Cué, 2017).

Este tipo de ocupaciones han ido en aumento de parte de lof mapuche en todo el *Wallmapu*¹², debido a las nulas respuestas estatales ante las solicitudes formales, además de listas de espera, o bien ante la imposibilidad de poder retirar a las empresas privadas de los lugares en disputa. Desde la mirada occidental, estas acciones se convierten en actos ilegales, por ende, se desalojan constantemente mediante la fuerza policial. Pese a ello, las personas de las ocupaciones (en el caso mapuche indicadas como recuperaciones) se organizan y fortalecen como única vía contra las instituciones de la clase dominante para conseguir justicia popular (Santos, 2014).

Según relata Carlos Cué, Carlo Benetton, quien es el hermano pequeño de la familia, viaja cuatro veces al año al territorio argentino para “disfrutar con sus amigos”, pero principalmente, para controlar la producción de la ropa ya que, como se mencionó anteriormente, poseen 900.000 hectáreas en las que se crían 100.000 ovejas que producen el 10% de la lana de la firma.

¹¹Ver, “Argentina: Juez Falla a favor de Benetton contra indígenas”. Fuente: emol. <https://www.emol.com/noticias/internacional/2004/05/31/149148/argentina-juez-falla-a-favor-de-benetton-contra-indigenas.html>

¹²El Lof es “Estructura social y unidad social básica del pueblo mapuche, que puede abarcar una o más comunidades. A su vez, es el espacio territorial compuesto por personas de un mismo linaje y dirigidos por una autoridad ancestral”. Por su parte, *Wallmapu* es el “nombre del territorio ancestral mapuche. Se entiende como Gulumapu la tierra mapuche del cono sur del oeste (lo que hoy es Chile) y Puelmapu, la tierra mapuche del este (Argentina). Juntos conforman el *Wallmapu*, el país mapuche” (Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021, pp.23-26).

Pero su plácida y enorme finca se ha encontrado con un problema al que nadie sabe cómo hacer frente: un grupo de mapuches, los indígenas que ocupaban estas tierras hasta que fueron prácticamente aniquilados por los argentinos a finales del siglo XIX, se ha instalado en una pequeña parcela con la intención declarada de empezar la reconstrucción del pueblo mapuche (Cué, 2017).

Así como se hace eco en este reportaje de investigación, y que también ha sido estudiado por académicos dedicados al análisis del discurso, los grandes medios de comunicación han producido una narrativa donde los pueblos indígenas, en este caso el Pueblo Mapuche, son los problemáticos. De hecho, solo a modo de mención, el concepto de “conflicto mapuche” es un término instalado y perpetuado por la prensa, y que ha tenido un impacto no solamente en el discurso, sino que produce realidad, por ende, gran parte de la sociedad aprende y repite estos lenguajes que contienen una connotación racista (Van Dijk, 2001; Huenchumil y Pacheco-Pailahual, 2021).

Los viajes de Carlo Benetton dan cuenta de forma explícita acerca de la persistencia de la condición colonial, ya que la retórica de la igualdad que impulsa la marca queda anulada con las prácticas que lleva a cabo la empresa en un territorio en disputa (Rivera Cusicanqui, 2010). Desde su situación de privilegios, el territorio no solo es un lugar para “disfrutar”, sino que es clave para obtener réditos económicos para la multinacional a costa de perpetuar la desigualdad y el empobrecimiento de las poblaciones indígenas que han sido despojadas de una territorialidad que reclaman como ancestral. Este hecho, como mencionamos, implica un serio agravio a los derechos colectivos y la vinculación identitaria con el territorio y con el *Itro Fill mogen* (la biodiversidad) del Pueblo Mapuche.

La disputa fundamental es el territorio y la forma de relacionarse con él, en un contexto donde los pueblos indígenas del *Abya Yala*¹³ han vivido durante siglos las consecuencias del despojo de tierra y de la falta de reconocimiento como pueblos y como sujetos de derecho. Para el Pueblo Mapuche, la existencia está ligada intrínsecamente con el territorio, por lo mismo, las toponimias de los lugares son una parte fundamental para comprender el sentido de este. En el idioma mapuche, el mapudungun o mapuzungun, entre otras formas de denominarlo¹⁴, mapu, significa tierra-territorio y zugun significa ‘el habla’, constituyéndose en parte de la espiritualidad y cultura mapuche (Ñanculef, 2016).

Asimismo, existen dos aspectos identitarios fundamentales del Pueblo Mapuche. Uno de ellos es el *tuwün*, definido por Elicura Chihualaf (1999) como “el fundamento básico de la familia, anclado en el espacio físico en el cual ha nacido, crecido y se ha desarrollado la gente”; y el *küpalme*, explicado por el mismo autor como “el lazo sanguíneo que une la comunidad familiar de hermanos, hijos todos de la Madre Tierra, resueltos a vivir en grupo ocupando un espacio territorial determinado” (p.51). Según expresa, ambos elementos, que son básicos para la existencia mapuche, quedan reflejados en los apellidos, pues estos son la herencia en la que los antepasados designaron con un alma a los seres y a las cosas de la naturaleza, “ello con el fin de que la gente las armonice en su vida cotidiana” (p.51).

¹³ Término utilizado por el pueblo Kuna para designar al territorio comprendido por el Continente Americano y que se utiliza políticamente como una forma de reivindicación.

¹⁴ El idioma mapuche recibe diferentes nombres, por cuestiones de diversidad regional (Loncon, 2017).

Evidentemente, lejos de interesarse en conocer las cosmovisiones y los razonamientos de las poblaciones indígenas que habitan y habitaban el lugar, hecho que podría favorecer el establecer un tipo de relaciones y diálogos interculturales más horizontales, según la concepción de Ronald McDonald, administrador general de Benetton, Compañía de Tierras del Sud Argentino, estas reivindicaciones territoriales carecerían de cualquier sentido, haciendo incluso erróneas analogías que muestran nula sensibilidad con los procesos de violencia y despojo ocurridos en el siglo XIX. “Esto es como si yo ahora fuera a Inverness, en Escocia, a reclamar las tierras de mis antepasados”, protestó en un artículo de *El País*. El reportaje relata que es nieto de escoceses que llegaron a la Patagonia para cuidar ovejas, “solo las ovejas y el viento patagónico rompen el silencio. Los gauchos que las pastorean también son mapuches. Algunos son primos de los rebeldes”¹⁵ (Cué, 2017). Volviendo entonces a la diferente concepción de tierra y territorio planteado por Verónica Figueroa (2018), vemos que las tierras situadas en el sur de Argentina se convirtieron desde una mirada occidental, en un recurso productivo en el marco de los procesos de creación de los Estados latinoamericanos. Desde la visión de los pueblos indígenas, el territorio constituye el espacio natural donde se desarrolla la vida como sociedad con su propia mirada del mundo. Esto en parte explica por qué es hoy uno de los principales recursos en disputa.

Hay una mirada propiamente occidental y hegemónica que se ha implantado a través de la institucionalidad del Estado. Esta visión entiende la tierra como una forma de ejercer la propiedad individual, y por lo tanto, la explotación de esa tierra, convirtiéndose en un recurso productivo importante. En contraparte, la mirada de los pueblos indígenas trata la concepción del territorio a través de una perspectiva integral, diferente a la occidental o cartesiana, que incluso separa el rol del ser humano con su entorno. Los pueblos indígenas más bien plantean una noción de territorio donde conviven en igualdad de condiciones distintos seres y donde se puede ejercer una propiedad colectiva, con una mirada política importante. Entonces, no solamente se trata de diferencias jurídicas y conceptuales, sino además es que no conversan dos formas de entender el mundo (Figueroa Huencho, en Huenchumil, 2021).

Pero, además, a la hora de examinar estas reivindicaciones territoriales, deben considerarse los convenios internacionales que regulan el respeto a los derechos humanos de los pueblos indígenas y que no se están cumpliendo, como por ejemplo el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Este, adoptado en Ginebra el 27 de junio de 1989 y que entró en vigor el 5 de septiembre de 1991, fue aprobado por la República Argentina el 4 de marzo de 1992 mediante la Ley N°24.071, y posteriormente ratificado por el gobierno el 3 de julio del 2000. Entre los diversos artículos que tratan territorio indígena, destacamos el artículo 25 donde se contempla:

Los pueblos indígenas tienen derecho a mantener y fortalecer su propia relación espiritual con las tierras, territorios, aguas, mares costeros y otros recursos que tradicionalmente han poseído u ocupado y utilizado de otra forma y a asumir las responsabilidades que a ese respecto les incumben para con las generaciones venideras (Art. 25, Convenio 169- OIT).

En el artículo 28, se habla directamente acerca de las reparaciones por las tierras de las que han sido despojados, y sobre los derechos colectivos que sobre estas tienen como pueblo:

¹⁵ La publicación periodística vuelve a poner a los mapuche que reivindican sus tierras como problemáticos.

1. Los pueblos indígenas tienen derecho a la reparación, por medios que pueden incluir la restitución o, cuando ello no sea posible, una indemnización justa, imparcial y equitativa, por las tierras, los territorios y los recursos que tradicionalmente han poseído o ocupado o utilizado de otra forma y que hayan sido confiscados, tomados, ocupados, utilizados o dañados sin su consentimiento libre, previo e informado.

2. Salvo que los pueblos interesados hayan convenido libremente en otra cosa, la indemnización consistirá en tierras, territorios y recursos de igual calidad, extensión y condición jurídica o en una indemnización monetaria u otra reparación adecuada (Art. 28, Convenio 169- OIT).

5. El “terricidio” de Benetton

La investigación de la antropóloga Ana Margarita Ramos (2018) en la provincia de Chubut, ubicada al centro sur de la Patagonia argentina, da cuenta sobre el nacimiento y los objetivos de la Organización de Comunidades Mapuche y Tehuelche *11 de Octubre* (OCMT), la cual se formó hacia el año 1992, estableciendo un punto de referencia de las luchas indígenas en la región. Ese año, los hermanos mellizos Moira y Mauro Millán regresaron desde la ciudad de Bahía Blanca a la provincia de Chubut, pues como muchas familias de la zona, sus padres se vieron obligados a migrar a zonas urbanas debido a situaciones de precarización. Durante su adolescencia comenzaron a cuestionarse sobre su identidad, y con determinación quisieron volver a su territorio de origen para así “conocer la historia de su pueblo y hacer algo para revertir las injusticias y el silencio que la atravesaban” (p.160).

En 1992, a través de un programa en la Radio Nacional *Esquel* comenzaron a preparar “un contra festejo del quinto centenario de la llegada de los occidentales o europeos a este territorio”. Así, la expresión “11 de octubre” se posicionó como “el último día de libertad en este continente”. De esta manera, la Organización *11 de Octubre* fue organizando *trawun* (reuniones), con la intención de recuperar o defender los territorios mapuche (Ramos, 2018: p.161). La disputa territorial fue en aumento hasta el día de hoy, así como también los desalojos y la violencia de Benetton amparado por la fuerza policial y estatal de Argentina, como ocurrió en 2017:

El martes a las seis de la mañana los gendarmes montaron un cerco de casi 5 kilómetros a las tres entradas posibles y con 200 efectivos entraron a la comunidad con una orden firmada por el juez Guido Otranto”, cuenta a El País Soraya Maicoño, vocera de la comunidad. “La orden del juez habilitaba para que entren, saquen las barricadas e identifiquen, pero entraron disparando balas de goma. Siete de nuestros guerreros los enfrentaron pero se vieron en desventaja y huyeron, aunque tres fueron detenidos”, agrega la mujer, “Los golpearon salvajemente y los metieron en una ambulancia desde las ocho de la mañana hasta las tres de la tarde sin asistencia médica. La gendarmería rodeó la casa donde estaban las mujeres y rompieron puertas, paredes y ventanas. Tomaron a las mujeres del pelo y las sacaron, las tiraron al suelo, las golpearon y las esposaron. Los niños rodeaban a sus madres presenciando toda la escena”. Cerca de las tres, un abogado acercó un habeas corpus en defensa de la comunidad, las mujeres fueron liberadas y volvieron a casa (Barreiro y Centenera, 2017).

En este sentido, vemos que el mantenimiento del sistema neoliberal por parte de la élite europea es avalado por el Estado argentino, y este se traduce en un sucesivo proceso de recolonización,

el cual choca directamente con la resistencia indígena. Por tanto, la marca Benetton ha difundido un mensaje de interculturalidad, amparado oficialmente por el multiculturalismo, donde los cuerpos racializados son aceptados siempre que estos no cuestionen su modelo económico, ni los proyectos del Estado; mientras que el indígena “no permitido”, que en este caso son justamente quienes les están disputando un territorio que usan como lugar de placer y producción, es criminalizado, y es objeto de marginación y opresión (Hale, 2004; Hale y Millaman, 2006).

En este territorio en concreto, tras la operación conscientemente nombrada “Campaña del Desierto”, se impuso la concepción occidental sobre la de los pueblos indígenas, quienes son mirados desde otro tiempo espacial, como “quietos” e “inamovibles”, muchas veces extintos o como descendientes que se deben “adaptar”, omitiendo múltiples factores especialmente políticos, de raza, clase e identitarios, de historias de desplazamientos obligados, migraciones forzadas y despojos territoriales, que han sido provocados por estructuras de poder de origen colonial. Una contribución muy importante fue realizada por Aníbal Quijano (2000) quien, a través del concepto teórico y analítico de la colonialidad del poder, defendió que la modernidad está atravesada por asimetrías y por un patrón de poder eurocéntrico que legitimó relaciones jerárquicas y de dominación sobre las poblaciones indígenas y afrodescendientes. Esto impactó directamente en los saberes, producciones culturales, y subjetividades indígenas. Donde, además, la expansión del colonialismo europeo significó el control del trabajo y de los recursos de producción en el conjunto del mercado mundial, reforzando la dominación blanca colonial sobre el resto de la diversa y heterogénea población mundial.

Por todo lo narrado hasta este punto, es que diversas organizaciones, activistas y pensadores mapuche están situando una epistemología, unas prácticas y un estilo de vida comunitario que favorezca el desarrollo del *Kume Felen Mapuche*, esto es, un buen vivir que fortalezca una proyección como pueblo con autonomía y gobernanza sobre nosotros mismos (Confederación Mapuche Neuquén, 2010). En esta línea, Moira Millán (2020), sostiene que las culturas que nacen desde la propia territorialidad de los pueblos, con reciprocidad y respecto de la vida y de la naturaleza, son aquellas capaces de alcanzar la armonía, el *kvme felen*, “el buen vivir es la antítesis del Terricidio provocado por los gobiernos y empresas extractivistas” (p.49), como es el caso de Benetton.

Desde el año 2013 mujeres mapuche comenzaron a recorrer Argentina con la idea de crear lo que hoy es el *Movimiento de Mujeres Indígenas por el Buen Vivir* con la intención de visibilizar “nuestras cuerpas-territorio, nuestras cosmovisiones, nuestras identidades y nuestros derechos como mujeres indígenas. Todos estos motores llevaron adelante el caminar que reunió y generó el apoyo de mujeres de 36 naciones preexistentes que cohabitan el territorio argentino”.¹⁶ Este movimiento explica que el terricidio es la muerte del ecosistema, conformado por el ecocidio, femicidio y epistemicidio. “Es el exterminio sistemático de todas las formas de vida. Es la destrucción tanto del ecosistema tangible como del ecosistema espiritual. Existen fuerzas reguladoras que sostienen la vida, dichas fuerzas son la energía espiritual en ese territorio particular”. Respecto a los pueblos indígenas se explica que “estamos conectados con esa espiritualidad de manera cotidiana y basamos en esa relación nuestra organización comunitaria” (Alderete y Pardo, 2021).

¹⁶ Véase su perfil en, <https://www.facebook.com/movimientodemujeresindigenasporelbuenvivir/>

Moira Millán, líder del movimiento para recuperar las tierras ancestrales de su pueblo en ese territorio, e ideóloga del *Movimiento de Mujeres Indígenas por "Buen Vivir"*, manifestó que Benetton es una de las empresas responsables del terricidio en el sur de la Patagonia, la cual ejercería presión sobre el Estado y los gobiernos regionales, influyendo entonces sobre cómo debe ejercerse allá la soberanía:

Benetton, sin embargo, está en una clase propia. La compañía no sólo incide sobre la administración de justicia, como dejó en evidencia el caso de Santiago Maldonado. También como nos relata Segunda Huenchunao y su hija Ines Huilinao, impone la política de educación que quiere. Han influenciado para que frente a la estancia se construya una comisaría, con una estructura sofisticada en comunicación y seguridad. El Estado argentino pone sus fuerzas al servicio de la vigilancia privada del empresario. También la municipalidad de El Maitén, un pueblo cercado por los alambres de Benetton, resguarda los intereses de la compañía (Millán, 2019).

6. Consideraciones finales

El caso de Benetton y las tierras mapuche en la Patagonia argentina es sumamente particular por ser una marca que apela a la igualdad en su publicidad, cuyo eco tiene alcance internacional, pero al mismo tiempo es un agente activo que se encuentra en una disputa política territorial con el Pueblo Mapuche movilizad. Esta marca, a pesar de definir unos valores corporativos con un compromiso social y de sostenibilidad ambiental que respeta los derechos humanos, en la realidad desarrolla prácticas productivas que son parte de un entramado que perpetúa el colonialismo, además de afectar el ecosistema local y el *Itro Fill mogen* (biodiversidad). Por tanto, sus acciones y responsabilidades en el territorio generan un impacto social dañino que se contradice con el enfoque humanístico que promueve, donde se hace caso omiso, además, de los consejos de desarrollo sostenible promovidos por las Naciones Unidas (Pérez-Latre, 2017). Se debe enfatizar que esta marca se enfrenta a pueblos históricamente oprimidos, una situación que repiten distintas multinacionales alrededor del planeta, y que están amparadas por los Estados, por lo que continúan violentando a territorios y a sus habitantes.

Silvia Rivera Cusicanqui (2010), defiende que no puede haber un discurso de la descolonización sino se realiza una práctica descolonizadora. Haciendo un parangón con el emblema de Benetton, no puede existir un discurso comprometido en favor de la diversidad, cuando en realidad solo se exhibe una publicidad intercultural que es eficaz al modelo de desarrollo capitalista, donde sitúa a la inclusión de la diferencia cultural siempre dentro de la estructura social establecida y en el marco de estrategias de comercialización neoliberal (Walsh, 2012). Por tanto, bajo este velo de una publicidad intercultural, se esconde una recolonización que reproduce modos de dominación en el territorio de la Patagonia que vulnera los derechos colectivos del pueblo mapuche. Esta retórica de la igualdad y de ciudadanía se convierte en una caricatura que encubre privilegios políticos y culturales tácitos, que permiten reproducir las estructuras coloniales de opresión (Rivera Cusicanqui, 2010). La igualdad de Benetton solamente queda plasmada en los afiches que circulan por el mundo, instrumentalizada en su beneficio comercial y en su prestigio como marca. A la vista de la realidad expuesta, los razonamientos de Toscani acerca de que la publicidad debe cumplir con un rol de educación y de responsabilidad social, quedan solamente en el papel (1996).

Por otra parte, la concepción occidental y sus leyes establecen que la familia Benetton son los dueños legales del territorio que las comunidades mapuches reclaman como ancestrales. Ante esta legalidad, se autoriza la violencia policial y se instala discursivamente que quienes son parte de las ocupaciones, son “rebeldes”, sin comprender la territorialidad desde una forma de vida de los pueblos indígenas, ni los procesos históricos de despojo. El imperativo de la expansión del mercado global ha derivado en que la agricultura y la ganadería (en este caso el pastoreo de carácter comercial) haya mermado el territorio indígena, y donde la fauna y la flora se convierten cada vez más en un recurso escaso que restringe la reproducción de los modos de vida de los pueblos indígenas (Wolfe, 2006). Esto pese a que hoy en día existe una cuantiosa jurisprudencia y convenios internacionales, como el 169 de la OIT o la Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos de los Pueblos Indígenas de 2007, que reconoce la necesidad de implementar reparaciones.

6. Referencias

- Adegoke, Yomi. (2019). United Colors of Benetton blazed a trail for diversity in fashion. *Medium*, 7 de junio. Recuperado en: <https://medium.com/@yomiadegoke/united-colors-of-benetton-blazed-a-trail-for-diversity-in-fashion-a61746de0517>
- Alderete, Carolina y Pardo, Belén. (2021). Las mujeres indígenas reclaman terminar con el «terricidio». *Ancoom-Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación UBA*, 19 de Mayo. Recuperado en: <http://anccom.sociales.uba.ar/2021/05/19/las-mujeres-indigenas-reclaman-terminar-con-el-terricidio/>
- Alonso, Carlos y Alonso, Jorge. (2020). Consolidación y retos del movimiento mapuche, en Raúl Zibechi y Edgards Martínez (coord.). *Repensar el Sur. Las luchas del pueblo mapuche* (pp.143-178). Buenos Aires: CLACSO.
- Barreiro, Ramiro y Centenera, Mar. (2017). La histórica disputa de Benetton y los mapuches en Patagonia se agrava con 14 heridos. *El País*, 12 de enero. Recuperado en: https://elpais.com/internacional/2017/01/12/argentina/1484245950_028758.html
- Bayer, Osvaldo. (2010). *Historia de la crueldad argentina. Julio A. Roca y el genocidio de los Pueblos Originarios*. Buenos Aires: RIGPI.
- Chihuailaf, Elicura. (1999). *Recado confidencia a los chilenos*. Santiago de Chile: Ediciones LOM. Disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0052769.pdf>
- Chocano, Magdalena. (2019). Apuntes sobre la esclavitud y la trata de personas en los inicios del Perú republicano (1821-1855). *Investigaciones Sociales*, 22(41), 121-137. <https://doi.org/10.15381/is.v22i41.16782>
- Confederación Mapuche de Neuquén, Equipo Interdisciplinar. (2010). Propuesta para un Kume Felen Mapuche. Newken, Puel Mapu.
- Contreras Painemal, Carlos. (2010). Los Tratados celebrados por los Mapuche con la Corona Española, la República de Chile y la República Argentina. *Tesis de Doctorado en Historia y en Estudios Culturales*. Freie Universität Berlin.

- Cué, Carlos E. (2017). Benetton y los mapuches, batalla sin fin en la Patagonia argentina, *El País*, 15 de septiembre. Recuperado:
<https://elpais.com/especiales/2017/represion-mapuches-argentina/>
- Delrio, Walter. (2005). *Memorias de Expropiación. Sometimiento e incorporación indígena en la Patagonia (1872-1943)*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de Quilmes.
- Delrio, Walter. (2010). El genocidio indígena y los silenciamientos historiográficos, en Osvaldo Bayer (coord.). *Historia de la crueldad argentina. Julio A. Roca y el genocidio de los Pueblos Originarios* (pp.67-76). Buenos Aires: RIGPI.
- Figueroa Huencho, Verónica. (2018). Tierras y territorios indígenas: dimensiones complejas para las políticas públicas. El caso de la política “Acuerdo Nacional por el Desarrollo y la Paz en la Araucanía-Plan Impulso Araucanía” en Chile. *Serie Policy Papers n.2. CIIR. Unidad de Políticas Públicas*. Recuperado en:
<http://www.ciir.cl/ciir.cl/wp-content/uploads/2018/12/policy-paper-UPP-n%C2%BA2-2018.pdf>
- Grimson, Alejandro. (2000). *Interculturalidad y Comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Haesbaert, Rogério. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42.
- Hale, Charles. (2004). Rethinking Indigenous Politics in the Era of the “Indio Permitido”. *NACLA*, 38(1), 16-20. <https://doi.org/10.1080/10714839.2004.11724509>
- Hale, Charles y Millaman, Rosamel. (2006). Cultural Agency and Political Struggle in the Era of the ‘Indio Permitido’”, Doris Sommer (eds.). *Cultural Agency in the Americas* (pp.281-304). Durham: Duke University Press.
- Huenchumil, Paula. y Pachecho-Pailahual, Stefanie. (2021). *Manual de buenas prácticas para la difusión mediática de temas mapuche*. Santiago: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado en:
<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/18585.pdf>
- Huenchumil, Paula. (2021). Investigadora de tierras mapuche: “Con más de 280 mil hectáreas bajo su propiedad, las forestales son centrales en el problema”. *Interferencia*, 1 de marzo. Disponible en: <https://interferencia.cl/articulos/investigadora-de-tierras-mapuche-con-mas-de-280-mil-hectareas-bajo-su-propiedad-las>
- Lenton, Diana; Delrio, Walter; Pérez, Pilar; Papazian, Alexis; Nagy, Mariano y Musante, Marcelo (2015). Huellas de un genocidio silenciado: los indígenas en Argentina. *Conceptos*. 90(493), 119-142.
- Loncon, Elisa. (2017). *El poder creativo de la lengua Mapudungun y la formación de neologismos*. Tesis Doctoral en Literatura. Universiteit Leiden.
- Mansilla, Pablo y Imilán, Walter. (2018). Reterritorializaciones migrantes a través del cuerpo y su expresividad. *Estudios Atacameños*, 60, 241-256.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-10432018005001503>
- Marcial, David. (2021). México acusa a Zara de plagiar diseños indígenas. *El país*, 31 de mayo. Recuperado en:
<https://elpais.com/mexico/2021-05-31/mexico-acusa-a-zara-de-plagiar-disenos-indigenas.html>

- Menéndez, María Isabel. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad*. 14(2), 251-260.
<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Millán, Moira. (2019). La maternidad mapuche en tiempos de Benetton. *IC-Noticias*, 7 de marzo, Recuperado en:
<https://intercontinentalcry.org/es/la-maternidad-mapuche-en-tiempos-de-benetton/>
- Millán, Moira. (2020). Terricidio, fronteras y pandemia. En Raúl Zibechi y Edgars Martínez (comps.). *Repensar el Sur. Las luchas del pueblo Mapuche* (pp. 45-54). Cátedra Jorge Alonso, Universidad de Guadalajara, Clacso, Cooperativa Editorial Retos, Guadalajara. Recuperado en:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ciesas/20201126020352/Repensar-el-sur.pdf>
- Minieri, Ramón. (2006). *Ese ajeno Sur. Un dominio británico de un millón de hectáreas en la Patagonia*. Viedma: Fondo Editorial Rionegrino.
- Ñanculef Huaiquinao, Juan. (2016). *Tayñ Mapuche Kimün. Epistemología mapuche-Sabiduría y conocimientos*. Santiago de Chile: Uchile Indígena. Disponible en:
http://www.uchileindigena.cl/wp-content/uploads/2016/10/Tayin%CC%83-Mapuche-kimun_29092016-1.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT), *Convenio (N. 169) sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes*, 27 junio 1989, C169
- Pérez-Latre, Francisco. (2017). *Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quijano, Aníbal. (2000). Colonialidad del poder, Eurocentrismo y América Latina, en Edgardo Lander (eds.). *La Colonialidad del saber: Eurocentrismo y Ciencias Sociales. Perspectivas Latinoamericanas* (pp.201.246). Buenos Aires: CLACSO.
- Raffestin, Claude. (1993). *Por una geografía do poder*. São Paulo: Editorial Ática.
- Ramírez, Silvina. (2017). Pueblos indígenas, identidad y territorio -sin territorio no hay identidad como Pueblo-. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 15(1), 9-29.
- Ramos, Ana Margarita. (2018). La Organización de Comunidades Mapuche y Tehuelche 11 de Octubre, en Pedro Canales y Sebastião Vargas. *Pensamiento Indígena en Nuestramérica: Debates y Propuestas en la Mesa de Hoy*. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones.
- Rey, Juan. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(4), 193-206.
- Rivera Cusicanqui, Silvia. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Santos, Boaventura de Sousa. (2014) La refundación del Estado en América Latina, en José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville (org.). *Reinventar la izquierda en el siglo XXI. Hacia un diálogo Norte-Sur* (pp.281-298). Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Saquet, Marcos. (2015). *Por una geografía de las territorialidades y las temporalidades. Una concepción multidimensional orientada a la cooperación y el desarrollo territorial*. Universidad Nacional de La Plata.
- Senesi, Francesca y Ricciuli, David. (2016). ¿Existe la publicidad intercultural? *Poliantea*. 13(24), 167-196. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i23.1011>
- Smink, Verónica. (2011). Benetton, uno de los “dueños” de la Patagonia argentina. *BBC-mundo*. 9 de junio.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110603_argentina_ley_tierra_extranjeros_vs
- Toscani, Oliviero. (1996). *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Van Dijk, Teun. (2001) Discurso y racismo. *Persona y sociedad*. 16(3), 191-205.
- Walsh, Catherine. (2012). *Interculturalidad crítica y (de) colonialidad*. Quito: Abya-Yala.
- Wolfe, Patrick. (2006). Settler colonialism and the elimination of the native. *Journal of Genocide Research*, 8(4), 387-409. <https://doi.org/10.1080/14623520601056240>

// ARTÍCULO

Significados musicales en *Breaking Bad*: acercamiento didáctico sonoro y visual

Musical Meanings in Breaking Bad: Sound and Visual Didactic Approach

Recibido: 25 de julio de 2022
Solicitud de modificaciones: 4 de octubre de 2022
Aceptado: 6 de octubre de 2022

Juan Carlos Montoya-Rubio

Universidad de Murcia
juancarlos.montoya@um.es
<https://orcid.org/0000-0002-1697-0023>

Resumen

Breaking Bad (Gilligan, 2008-2013) supuso un gran éxito en el ámbito de las series de televisión, por lo que ha generado un buen número de estudios en torno a sus personajes y tramas, así como implicaciones para el estudio desde varias disciplinas. A pesar de haberse configurado una notable literatura al respecto, el elemento musical aparece menos profusamente tratado que el visual. El presente artículo se plantea cómo aprender a descifrar claves sobre la narración audiovisual poniendo el foco en la parte sonora de la serie en cuestión. Para ello, se realiza un análisis en torno a las cápsulas musicales, escenas que poseen autonomía a partir de la integración sonora y visual, de forma que se pueda discutir y entender mejor las interioridades del discurso narrativo. Se concluye que, musicalmente, se potencian aspectos venidos de la conformación de los personajes o las situaciones, como era de esperar, pero además la banda de sonido ejerce un papel fundamental, tanto en la narración en sí como en la configuración de la trama.

Palabras clave: *Breaking Bad*; cápsula musical; música y audiovisual; narrativa audiovisual; serie de televisión.

Abstract

Breaking Bad (Gilligan, 2008-2013) was a great success in the field of television series, which is why it has generated many studies around its characters and plots, as well as implications for the study from various disciplines. Despite having configured a remarkable literature on the matter, the musical element appears less profusely treated than the visual one. This article considers how to learn to decipher clues about audio-visual narration by focusing on the sound part. To achieve this, an analysis is carried out around the musical capsules, scenes that have autonomy from the sound and visual integration, in order to discuss and understand the interiorities of the narrative discourse. It is concluded that, musically, aspects coming enhanced, as expected, but also the soundtrack develops a fundamental role, both in the narration itself and in the configuration of the plot.

Keywords: *Breaking Bad*; music capsule; music and audio-visual; audio-visual narrative; TV series.

1. Introducción y marco referencial

Que la banda de sonido (incluyendo música, otros sonidos y silencios) juega un papel determinante en la narración audiovisual es una evidencia que se muestra en los estudios focalizados en series de éxito (Gutiérrez Martínez, 2019). Cuando se trata de una producción ampliamente difundida, con una nueva pauta de consumo (Arrojo & Martín, 2019), este rol se acentúa, si bien no siempre se razona lo suficiente en torno a su potencial, dando preponderancia a los otros códigos (especialmente visuales) y omitiendo de manera inexplicable el papel forjador de caracteres de lo sonoro (Galbis López, 2009). Sin embargo, el cometido de la música como constructor de identidades es tal que no puede ser obviado (Pérez Borrajo, 2019).

A pesar de que esta mirada de soslayo suele acompañar a la parte auditiva, en el ámbito de la creación audiovisual se está generando una creciente literatura científica que aborda las características técnicas y explicativas desde la incorporación de la banda sonora en el cine y la televisión (Fraile & Viñuela, 2012; Lluís i Falcó & López González, 2019; Miranda González & Sanjuán Mínguez, 2017; Olarte Martínez, 2005, 2009). El presente estudio se desarrolla desde este campo de conocimiento partiendo, en nuestro caso, de *Breaking Bad* (Gilligan, 2008-2013), la paradigmática serie producida por AMC.

La investigación parte del abordaje de la música contenida en escenas que poseen cierta autonomía visual y sonora, las cuales funcionan, por lo general, como momentos en los que la narración audiovisual se comprime y cobra sentido, especialmente por la adhesión de una melodía preexistente que la configura. Debido a que es la música la que acota estas escenas y las hace comprensibles con su añadido significativo, se señalarán estos cortes como *cápsulas musicales* que, como fue indicado, se servirán de música reutilizada. Ciertamente, la música compuesta por Dave Porter ejerce un papel esencial en el desarrollo de la serie, pero en estos momentos concretos la función del compositor como creador original queda en un segundo plano, tomando vigor el arreglo y adaptación de músicas con origen previo.

La producción científica que se ha acercado a *Breaking Bad* es muy diversa. Los paralelismos en *el modus operandi* de los canales de televisión con respecto a las series facilita un estudio en torno a ello (Casallo Mesías, 2018; Diehl, 2016; Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez & Quiceno-Castañeda, 2021; Raya Bravo, 2013; Romero Bejarano, 2013) y el hecho de que esta creación en concreto salte las costuras de algunos elementos prototípicos estimula la generación de conocimiento a su alrededor, situándola a la altura, según autores (Bossert, 2012), de obras artísticas señeras en la historia. Por consiguiente, no cabe duda de que se trata de una serie icónica (Gibson, 2018; Venkatasawmy, 2019), que ha generado un amplio sector de acérrimos seguidores (Click & Holladay, 2018) y ello, junto con el hecho de poseer unas singularidades muy evidentes (Gilligan & Van der Werf, 2013; Koontz, 2018), se refleja en el hecho de que suele ser elegida para la investigación en medios, por encima de otras producciones igualmente potentes económica y comercialmente (Klostermann, 2013). Todo ello se confirma, además, por la continuidad en el tiempo de las publicaciones que se refieren a esta serie, de forma que no solo se observen estudios inmediatamente posteriores a su emisión original sino también pasados unos años.

Algunas aportaciones en torno a *Breaking Bad* se centran en los aspectos sociológicos que mueven a los protagonistas (Bernhardt, 2018; Pierson, 2014, 2021) –a veces desde la perspectiva de género (Cowlshaw, 2015; Hermes & Stoete, 2019)–, con especial incidencia en la moralidad o la ética (Darbeau, 2015; Fernández Pichel, 2013, Kjeldgaard-Christiansen, 2017; Littmann, 2013; Logan, 2016; Nardi, 2014) que aboca a los personajes a un final propio de su deriva (Echart & García, 2013). Las incursiones filosóficas, por tanto, son ineludibles (De los Ríos, 2013; Koepsell & Arp, 2012) así como las dualidades internas (Glass, 2012; Hernández Santaolalla, 2013) o en parejas de personajes (Cobo Durán, 2013). Asimismo, son comunes los acercamientos a la evolución de los caracteres (Buenavista Galván, 2013; Núñez Sabarís, 2019a, 2019b), que sirven para explicar parte de las diatribas de las tramas. Conocer a los protagonistas con meticulosidad, como hacen algunas aproximaciones (Murphy, 2012), es algo a lo que nos invita inevitablemente la narrativa que

se propone (Cappello, 2018), pero también se llega a indagar en torno a las relaciones sociales en forma de trato con la alteridad, dado el escenario fronterizo donde se desarrolla la acción (Barrera, 2016; Bernhardt, 2021; O'Connell, 2016).

Es altamente significativo cómo suele prestarse una intensa atención a las estrategias narrativas (Figuro Espadas, 2019; Gordillo Álvarez & Guarinos, 2013; Lozano Delmar, 2013) o a los elementos visuales, su construcción y dialéctica (Malin, 2021; Pérez de Algaba, 2013) para la interpretación moral de los personajes (Gelado Marcos, Figuro Espadas & Lanuza Avello, 2018; Hermida, 2013; Lyons, 2021), así como para su representación social, como es el caso de los latinos (Howe, 2014). Sin embargo, no es tan frecuente hallar investigaciones centradas en el ámbito sonoro y musical.

En este apartado, el que nos remite a la banda sonora, son remarcables los esfuerzos por establecer vínculos o correspondencias con otros productos audiovisuales (Marín Montín, 2013) o por extraer el entorno sonoro diegético e incidental que se describe (McCabe, 2019), aunque serían necesarios más estudios que, además, tratasen la música y resto de sonidos (y silencios) que forman la banda sonora como una parte más de la narración, con capacidad estructural. En ese campo, destaca el reciente trabajo de Shine (2021), al respecto de la congruencia musical y su evolución a lo largo de las temporadas de la serie en cuestión. En consecuencia, se pretende detener la mirada sobre momentos específicos donde la música preexistente ejerce un papel esencial, con el fin de aumentar los planteamientos metodológicos ya realizados sobre *Breaking Bad*, al tiempo que se generen nuevos marcos de entendimiento en torno a lo sonoro dentro del audiovisual, que sirvan para extrapolarse a otros análisis futuros.

2. Objetivos y metodología

De acuerdo con la argumentación anterior, el objetivo esencial que se plantea este estudio es el de extraer las cápsulas musicales presentes en *Breaking Bad* para llevar a cabo un análisis que permita aumentar el grado de comprensión en cada una de las escenas que utilizan esta técnica. Gracias a ello, se consigue extraer claves interpretativas más allá del discurso visual, enfatizando el papel de lo sonoro como medio para empastar los diferentes códigos insertos en la serie. Así, nos capacitaremos para explorar los aspectos narrativos y expresivos derivados de la parte musical, no como elemento accesorio, sino como forjadora del compendio audiovisual (García Martín, 2018; Sánchez Rodríguez, 2019).

Metodológicamente, se precisa de un acercamiento cualitativo que, una vez fije sus miras en las escenas susceptibles de ser estudiadas, delinee las características narrativas y expresivas que se pueden extraer a partir de lo musical. Esta aproximación requiere, por criterios organizativos, de una clasificación en diversos apartados. En primer lugar, se abordarán los fragmentos que se circunscriben a la elaboración de drogas por parte de los protagonistas, así como a su distribución. El interés principal de introducirnos en este bloque de manera previa se fundamenta, por un lado, en el hecho de que se trata de un modelo sumamente significativo para comprender la trama en su conjunto y, por otro, permite realizar una síntesis de las cualidades musicales que serán expuestas en los sucesivos apartados. De este modo, tras esta sección se desarrolla la descripción de algunos personajes desde el plano musical, lo cual nos conduce a explotar la capacidad narrativa y expresiva de la inserción sonora que se selecciona para cada una de las partes.

En la Tabla 1 se compendia la muestra de escenas, señalando el capítulo que alberga cada fragmento, así como una breve indicación argumental y el origen de la aplicación musical.

Capítulo (director/a)	Aspectos argumentales	Origen musical
1x01. <i>Pilot</i> (Vince Gilligan)	Walter y Jesse “cocinan”	Working for a nuclear free city: <i>Dead Fingers Talking</i>
1x02. <i>Cat’s in the Bag...</i> (Adam Bernstein)	Walter enrolla un cigarro	Ticklah: <i>Nine Years</i>
1x04. <i>Cancer Man</i> (Jim McKay)	Walter y el coche en llamas	Darondo: <i>Didn’t I</i>
1x05. <i>Gray Matter</i> (Tricia Brock)	Jesse enseña a Badger	Fujiya & Miyagi: <i>Uh</i>
1x06. <i>Crazy Handful of Nothin’</i> (Bronwen Hughes)	Venta al por menor	Charlie Steinmann: <i>It is such a good night</i>
2x02. <i>Grilled</i> (Charles Haid)	Skyler pone carteles	The Walkmen: <i>Red Moon</i>
2x05. <i>Breakage</i> (Johan Renck)	Venta callejera	Alvin Red Taylor: <i>The Peanut Vendor</i>
2x07. <i>Negro y Azul</i> (Félix Alcalá)	Canción sobre Walter	Los Cuates de Sinaloa: <i>Negro y Azul</i>
2x11. <i>Mandala</i> (Adam Bernstein)	Ensoñaciones de Jesse	The Platters: <i>Enchanted</i>
2x13. <i>ABQ</i> (Adam Bernstein)	Walter es operado	Chocolate Genius: <i>Life</i>
3x06. <i>Sunset</i> (John Shibani)	Fin de la autocaravana	Los Zafiros: <i>He venido</i>
	Walter prepara el almuerzo	Buddy Stuart: <i>Sun Shine On Me</i>
3x08. <i>I See You</i> (Colin Bucksey)	Jesse en el laboratorio	Prince Fatty & Horseman: <i>Shimmy Shimmy Ya</i>
3x09. <i>Kafkaesque</i> (Michael Slovis)	Factorías de pollo y drogas	Chuy Flores: <i>Veneno</i>
3x12. <i>Half Measures</i> (Adam Bernstein)	Vida de Wendy	The Association: <i>Windy</i>
3x13. <i>Full Measure</i> (Vince Gilligan)	Gale en su cuarto (1)	Quartetto Cetra: <i>Crapa Pelada</i>
	Gale en su cuarto (2)	Zhang Fan: <i>Man Chang Fei</i>
4x01. <i>Box Cutter</i> (Adam Bernstein)	Walter sujeta los pantalones	Alex Ebert: <i>Truth</i>
4x02. <i>Thirty-Eight Snub</i> (Michelle MacLaren)	Jesse en una gran fiesta	Flavor Flav: <i>Unga Bunga Bunga</i>
4x03. <i>Open House</i> (David Slade)	Jesse abatido entra en casa	Fever Ray: <i>If I Had a Heart</i>
4x05. <i>Shotgun</i> (Michelle MacLaren)	Walter en el laboratorio	Anita Tijoux: 1977
	Paranoia de Jesse en el coche	Anita Tijoux: 1977
4x07. <i>Problem Dog</i> (Peter Gould)	Walter incendia el coche	Pretenders: <i>Boots of Chinese Plastic</i>
4x10. <i>Salud</i> (Michelle MacLaren)	Fiesta latina	Bang Data: <i>Bang Data</i>

4x12. <i>End Times</i> (Vince Gilligan)	Walter solo girando un arma	Apollo Sunshine: <i>We Are Born When We Die</i>
4x13. <i>Face off</i> (Vince Gilligan)	Incendio del local	Taalbi Brothers: <i>Freestyle</i>
5x02. <i>Madrigal</i> (Michelle MacLaren)	Registro de la casa	K1LLWH1TEY: <i>Stay on the Outside</i>
5x03. <i>Hazard Pay</i> (Adam Bernstein)	Entrando en el laboratorio	The Peddlers: <i>On a Clear Day You Can See Forever</i>
5x04. <i>Fifty-one</i> (Rian Johnson)	Walter e hijo prueban coches	Knife Party: <i>Bonfire</i>
5x07. <i>Say My Name</i> (Thomas Schnauz)	Walter enseña a Todd	The Monkees: <i>Goin' Down</i>
	Depósitos en el banco	Duke Ellington: <i>Overture from Nutcracker Suite</i>
5x08. <i>Gliding Over All</i> (Michelle MacLaren)	Transporte de la droga	Tommy James & The Shondells: <i>Crystal Blue Persuasion</i>
	Asesinatos en prisión	Nat King Cole / George Shearing: <i>Pick Yourself Up</i>
5x09. <i>Blood Money</i> (Bryan Cranston)	Hank busca pruebas	Jim White: <i>Wolrdmule</i>
5x10. <i>Buried</i> (Michelle MacLaren)	Walter entierra el dinero	José Larralde / Quimey Neuquen: <i>Río Arriba</i>
5x14. <i>Ozymandias</i> (Rian Johnson)	Walter en el desierto	The Limelitters: <i>Take My True Love By The Hand</i>
5x16. <i>Felina</i> (Vince Gilligan)	Final de Walter	Badfinger: <i>Baby Blue</i>

Tabla 1. Selección de escenas y cápsulas musicales. Fuente: Elaboración propia con datos cotejados en www.imdb.com y www.tunefind.com

3. Resultados y discusión

3.1. Música y drogas: cocina y reparto a domicilio como metáfora y compendio de narrativas sonoras

El germen de este discurso audiovisual es la capacidad del protagonista para “cocinar”, esto es, para fabricar con sus mezclas y reacciones la droga que se ha de vender. La música que acompaña a este proceso muestra claves interpretativas diversas, en función de cómo se desarrolla la escena. La primera de ellas a destacar es la configuración de los personajes, partiendo por el coprotagonista, Jesse. Así, por ejemplo, en sus primeros pasos (1x01) sus auriculares provocan una falsa diégesis sonora, ya que se da la sensación de estar escuchando por sus oídos (incluso cuando aparece sin sus cascos), de forma que se identifica a este personaje con el desorden musical que provoca desajustes y errores en el proceso de cocinado. Consecuentemente, cuando el resultado es el deseado, cesa la música. Frente el despropósito de los primeros intentos, se configura la sofisticación de los momentos en que todo rueda a favor (5x03), cuando los planes para ubicar un laboratorio clandestino, con todo el instrumental necesario y privacidad, se consiguen. La música (*On a clear day you can see forever*, The Peddlers) denota este control de la situación, no solo con su estilo pausado sino, sobre todo, a través de otro de los aspectos que será tratado por su singularidad: la necesidad de entender el texto musical para comprender al máximo la

simbiosis entre música e imagen: “En un día claro, levántate, mira a tu alrededor y verás quién eres...” (Peddlers, 1968), acompañado por el aire de suficiencia de los dos protagonistas.

Este mismo razonamiento puede ser llevado un paso más allá, al incluirse más elementos que otorgan claves interpretativas. En este sentido, ello se evidencia cuando la música de Tommy James & The Shondells, *Crystal Blue Persuasion* (5x08) señala “mira allá, ¿qué ves?, el sol está saliendo; un nuevo día viene, la gente está cambiando; ¿no es hermoso? Cristal persuasión azul”. El comentario de Walter a su cuñado “a mí me encantaba cantar”, engarzado con la siguiente escena en la cual se dispone a cocinar con la música incidental referida sonando de fondo, hace personales las intenciones de la canción, de forma que las palabras que se escuchan pueden interpretarse como propias, en la generación de esas sustancias en forma de cristales azules. Además, el hecho de que la cocina se conjugue con las ingentes ganancias, los fajos de billetes que han de almacenar y transportar, otorga a la cápsula musical una redondez aún más lograda.

Otro de los rasgos relevantes que se desentrañarán a lo largo del análisis tiene que ver con el uso del castellano, recordemos, en un entorno de habla inglesa, pero fronterizo. El peso de la letra, por tanto, no es tan relevante en estos casos, como sí lo es el uso de un estilo musical que redunde, por un lado, en la expresión de sentimientos o, por otro, en una clasificación estereotípica de lo hispano (llevado a unas connotaciones que con frecuencia ubicaban la situación narrada al margen de la ley). Un ejemplo del uso vinculado a la expresividad lo hallamos en el estrés y el agobio de Walter (4x05) cocinando tras la máscara y embutido en su traje de goma amarillo, todo lo cual genera un halo asfixiante, el cual se acentúa con el ritmo de rap (en castellano) que se encabalga *in crescendo*. En el extremo opuesto, la música de raíz hispana como fuente de estereotipo (identificada en este caso por las guitarras y los ritmos característicos), es utilizada para una situación “de limpieza”, en la cual la pareja de protagonistas destruye pruebas (4x13).

La cocina, además, supone un proceso de aprendizaje. Son varias las píldoras musicales utilizadas para ilustrar cómo Walter o Jesse aleccionan a algún aprendiz, de forma que la música sirva para delimitar el carácter del proceso didáctico, así como las capacidades de quien lo recibe. Cuando las enseñanzas provienen de Walter (5x07) estas son muy precisas y profusas, de ahí la aglomeración de texto en la canción, mientras que en el caso de Jesse (1x05) los sonidos electrónicos se conjugan con la desfachatez de su pupilo, ilustrando el descontrol con el que se suele asociar a este personaje.

Por otro lado, se generan estructuras visuales y musicales dignas de mención para el reparto de estupefacientes. En general, son las dos constantes antitéticas musicales las que perfilan el entorno de la droga: el mundo suburbano y el desenfado. La venta al por menor (1x06), acompañada por la versión de *It's such a good night*, compuesta por Paul Rothman, nos conduce a un viaje comprimido del trapicheo y drogadicción de Jesse, mientras que las versiones musicales de ritmos latinos (2x05) ahondan en el patetismo de las situaciones. Este aspecto, el hecho de que el contexto sonoro más allá del anglosajón se defina con este tipo de veleidades, viene acuñado por los estereotipos previos que se afianzan, aún más, a través de este modelo concreto de aplicación musical. Esta circunstancia se evidencia al explorar capítulos ampliamente ponderados (3x09), donde la franquicia de productos latinoamericanos acaba siendo vinculada con la distribución de la droga.

3.2. Música para la descripción de personajes

Como ha comenzado a apuntarse en la sección anterior, el poder descriptivo de la música en este audiovisual es evidente. Para incidir sobre ello abordaremos cómo, a través de fórmulas concretas basadas en cápsulas musicales, algunos personajes quedan claramente acotados. Se comenzará señalando la categorización de dos figuras secundarias, por su simplificación basada en clichés, para, posteriormente, ahondar en algunas características en torno a la pareja protagónica.

En el extremo de los más básicos encontramos es el caso de Wendy, abocada a la prostitución por su drogadicción. La música preexistente cobra aquí un valor especial al definir su personalidad (3x12). De este modo, tomando como referencia *Windy*, de Ruthmann Friedmann, Wendy combina frases musicales como “sobre las nubes..., tiene ojos tormentosos..., tiene ojos para llorar...” con gestos burdos (“¿quién está tropezando por las calles de la ciudad?”) y trabajos a pie de calle que no requieren de mayores indicaciones para que el espectador articule una visión general del devenir de esta mujer, sus problemas y estilo de vida (“todo el mundo sabe quién es Windy”). Sin este uso musical a partir de un fragmento autónomo, casi un videoclip, las estrategias para conseguir el mismo efecto se dilatarían mucho más en el tiempo. Sin embargo, a partir de este procedimiento se consigue una presentación en un formato de perfecta píldora musical que hace que la mujer quede definida con gran celeridad.

En otro extremo en cuanto a personalidad y vivencias la trama conduce a un personaje caracterizado por su peculiaridad, Gale, descrito por todo aquello que rodea el cuarto donde vive (3x13). En las dos escenas donde se da esta circunstancia, la música apuntala sus rasgos más pintorescos, por medio de una melodía oriental (*Man Chang Fei*, Zhang Fan, 2005) y una composición italiana de los años 30 (*Crapa pelada*, Quartetto Cetra, Crapa pelada, 2013), la cual es canturreada por el personaje sobre el audio del propio disco. Se trata de dos cápsulas musicales de gran efectividad. El contraste entre la definición del personaje y el silencio provocado por el cese de la música diegética (apagando el equipo de sonido), guarda paralelismos con el traumático momento que se supone a continuación, tras la llamada a su puerta.

Comenzar este apartado con la presentación de Wendy, un personaje marginal en la trama, se justifica por la simpleza de sus rasgos y la perfección musical con que queda ilustrada. Igualmente, el caso de Gale es un ejemplo prototípico de este uso musical, en tanto en cuanto se trata de un tipo perfilado a base de referencias a un hombre de mediana edad esclavo de su carácter friki. Más complejo es el tratamiento de los personajes principales, los cuales evolucionan a lo largo de las temporadas de la serie. Tal vez, sean dos los momentos en los que estos cambios se muestren de manera patente en el protagonista: las sendas explosiones de coche que provoca el propio Walter (1x04; 4x07). La primera de ellas ilustra uno de los momentos iniciales en los que destapa su capacidad para tomar decisiones valientes contra las normas establecidas. La música, que no llega a poseer la entidad y autonomía total de otras escenas basadas en cápsulas, muestra sin embargo una tendencia a la venganza que el personaje empieza a vislumbrar. Tres temporadas después, cuando provoca la explosión de otro vehículo, la música se torna más descerebrada, ilustrando sus locuras al volante. En este caso, será el silencio el que remate la explosión, bajo un ambiente de absoluto control de la situación, que solamente fue esbozado en el primero de los ejemplos y que, en este caso, se manifiesta con total notoriedad. Se trata, por tanto, del cambio

musical de un hombre maduro pero insustancial, encerrado en una vida anodina, que va evolucionando hacia alguien capaz de tomar decisiones cada vez más serias y trascendentes.

Por su parte, Jesse tiene una identificación sonora más vinculada a la música que se supone propia de su edad y, además, a su desquiciada situación vital. Se trata de un veinteañero acostumbrado a tratar con las diversas capas que implican al mundo de la droga, especialmente el trapicheo y consumo ocasional, lo cual hace que la forja del personaje se dibuje a través de momentos de irresponsabilidad con otros de extrema lucidez, especialmente en el trato con el personaje principal. Su histeria y evasión del mundo se diseña frecuentemente con cápsulas que evocan este mundo etéreo (4x03). 1977, de Ana Tijoux, es un ejemplo claro de la paranoia con la que suele retratarse a Jesse, ya que la música, en asociación con las imágenes, actúa como un bucle del que el personaje difícilmente puede salir (4x05). En otras tantas píldoras musicales (3x08; 4x02), Jesse aparece perfilado por canciones que le señalan como enganchado a sustancias y proclive a actitudes infantiles. El origen musical de estas aportaciones es muy significativo, ya que existe tendencia a relacionar el personaje con el estereotipo que actúa sobre esas composiciones, en los últimos dos casos *Shimmy Shimmy Ya* (en la versión de Prince Fatty and Horseman, 2010) y *Digital Animal* (Honey Claws, 2008).

3.3. Música (y letras) narrativas: cuestión de idiomas

Se apuntó en el inicio del texto la importancia, en este tipo de producciones, de la audiencia y su capacidad para entender las melodías cantadas. Las cápsulas musicales en *Breaking Bad* se erigen en elementos fundamentales para comprender esta narratividad musical. Los momentos en que se lleva a cabo este modelo de actuación son absolutamente cruciales, soliendo indicar giros en la trama argumental o puntos de especial énfasis.

Es remarcable el momento en que Walter se encuentra en una encrucijada, girando una pistola sobre una mesa, la cual le devuelve por dos veces el cañón en su dirección (4x12). Esa crisis existencial se ilustra con el uso incidental de Apollo Sunshine (*We Are Born When We Die*, 2008), con un tono sosegado: “¿Por qué decir adiós? Nacemos de nuevo cuando morimos, pero nunca dejaremos nuestras vidas, todo lo que siempre ha sido será”. Walter gira la pistola hasta que esta no le encañona y la música ayuda a entender la decisión de seguir adelante porque el razonamiento que da el texto de la canción es suficientemente elocuente, de forma que se integra una vez más en su propio discurso personal, el cual desconoceríamos de no ser por este aporte sonoro.

Otro ejemplo lo aporta la figura de Skyler, la mujer por entonces embarazada de Walter, quien reparte carteles con la imagen de su marido desaparecido (2x02). La música encapsulada es melancólica y, para alguien no angloparlante, denota la tristeza de quien no consigue saber nada de su marido en esas circunstancias. Sin embargo, conocer el texto aporta más información: “mañana por la mañana espero estar en casa a tu lado”, reza *Red Moon* (The Walkmen, 2008). Toda una declaración de intenciones musical que se pierde si no se conoce el código lingüístico.

Este vínculo se genera también en la relación con las drogas de Jesse, ya que su constante consumo le lleva a momentos sumamente desesperados y a otros de gozo extremo. En este último apartado, es muy ilustrativa la melodía *Enchanted*, de The Platters (2x11), la cual describe cómo

“cuando tocas una estrella, entonces estás realmente encantado”, mientras Jesse levita literalmente desde la cama, totalmente embriagado por las sustancias que acaba de tomar, trasladándose así la idea de cercanía al cielo y completa satisfacción. Se trata de una conjunción musical y visual absolutamente certera.

La intervención quirúrgica de Walter (2x13) permite otro momento en que el texto de la canción preexistente, en forma de cápsula, informa vehementemente. Además, en este caso se aporta ironía a la situación, lo cual es diferencial en la escena, ya que sin esta música podría tratarse de un momento frío en una sala de operaciones. La música de *Chocolate Genius, Life* (1998), desliza los elementos irónicos que envuelven al protagonista en este trance: “hay un pequeño secreto donde va mi dinero”, en relación al modo en que es llevado a la cirugía por su mujer e hijo, ignorantes de su verdadera vida; “tijeras y roca, papel y cuchillo, es rosa y suave”, mientras está siendo intervenido; “es bueno como el placer y la vida”, como epílogo a la píldora musical y, en esencia, a la situación vivida.

Como se indica, la cuestión paródica, con su inestimable aporte musical, es usada con cierta frecuencia, especialmente gracias a la adhesión del texto en las melodías. Los silbidos de *Take My True Love By the Hand* (2002), en la canción de The Limelitters (5x14), anuncian una situación grotesca que se va a reforzar con el material cantado: “el dinero escasea..., no son buenos tiempos..., voy a salir de este lugar..., adiós a todos”. En imagen, Walter arrastra por el desierto, como un escarabajo haría, un bidón con sus ganancias al son socarrón de la melodía. El poder narrativo y su plus de significatividad por la letra es más que evidente.

Otro momento especialmente significativo, en relación a este procedimiento de engarce musical y visual, lo encontramos en el desenlace de la serie. Los finales de las producciones de éxito, siempre inevitablemente controvertidos, suelen reservar a la música un papel preponderante. En este sentido, *Breaking Bad* buscó, a través de una escena con autonomía musical (5x16), cerrar el círculo de la historia de afinidad, que en realidad supone el meollo de la trama, entre el personaje principal y su capacidad para elaborar droga. Se finaliza la serie, por tanto, con una cápsula en la que Walter se despide del mundo con un canto a su *Baby Blue*, en referencia al color de la droga fabricada, haciendo suyo el texto de la canción de Badfinger: “supongo que tengo lo que merezco, te he hecho esperar demasiado, mi amor, todo este tiempo sin decir una palabra, no sabía que tú pensabas que lo olvidaría o me arrepentiría del amor especial que tengo por ti, mi pequeña [mi Baby Blue]”. Dar a entender que la historia de amor se articula con aquello que le ha hecho epatar de veras, su capacidad para cambiar de vida y alejarse de los convencionalismos de una existencia gris abocada al fracaso, es algo que se plasma con más intensidad desde el plano sonoro-musical.

Hasta el momento, en este apartado se ha hecho referencia al modo en que el desconocimiento del idioma por parte de una audiencia no angloparlante supone una traba para el entendimiento global, debido a que, aunque se poseen las herramientas expresivas de la música, no se conocen los elementos lingüísticos que le añaden valor y significado. Existen, no obstante, momentos en que son los espectadores de habla inglesa los que pierden este plus ya que, cuando la canción se expresa en castellano (debido, en ocasiones, a los elementos propios de la trama) puede darse esa carencia. En estos casos, diferenciamos entre las situaciones en que se facilitan los subtítu-

los, para generar una comprensión global (2x07) y los momentos en que no es así (3x06). En el primer caso, una cápsula musical perfecta, prácticamente un vídeo musical autónomo a cargo de Los Cuates de Sinaloa, que cuentan por medio de *Negro y azul* el punto en que se encuentra la historia de Walter. El subtítulo es esencial para este público, puesto que la narración es la base del fragmento. Sin embargo, cuando no existe este asidero textual nos acercamos al plano de la música expresiva, que trataremos en el siguiente apartado. “He venido a decirte que te sigo queriendo”, canta la melodía original de Los Zafiros (*He venido*), mientras la emblemática caravana donde Jesse y Walter comenzaron a cocinar es destruida por una máquina y ambos, con expresión perdida, observan su final. El entendimiento en el visionado por parte de un castellanoparlante es pleno, mientras que aquel que no domina esta lengua se queda con el sesgo patético de la melodía y la voz quejumbrosa de mujer, como enfatizamos, admirando la escena desde el plano emocional y no narrativo.

3.4. Música más allá de lo idiomático: lo expresivo

A raíz de la última aportación, abrimos por tanto la espita de la música expresiva a partir de cápsulas en *Breaking Bad*. Esta música, con frecuencia, bebe de la ironía para su desarrollo, si nos remitimos, por ejemplo, a tres momentos asociados al protagonista: su primera aproximación al consumo de drogas, cuando sus dificultades, primero para envolver el papel de fumar y luego para encenderlo, se identifican con un ritmo de *reggae* que se mofa de la situación (1x02); su caminar grotesco con unos pantalones anchos alejándose de su esposa mientras suenan toques de reminiscencia al lejano oeste (4x01); y su preparación para ir al trabajo, haciéndose un sándwich para el almuerzo y esperando en casa, como si su ocupación fuera tan banal como el de cualquier empleado al uso (3x06), mientras suena alegre *Sun, Shine On Me* (2006), de Buddy Stuart. Este estilo desenfadado, por medio de música instrumental, se puede observar igualmente en el trabajo mecánico que supone el acopio de dinero y almacenaje en las cajas de seguridad de un banco (5x07), pero además en la epifanía de Hank (5x09), al empezar a atar cabos sobre su cuñado. Todos esos ejemplos son perfilados desde escenas con autonomía musical y visual.

Como se afirma, el uso expresivo es sumamente importante en la parte final de la serie. La manera en que el dinero es enterrado por el protagonista (5x10), sumido en la desesperación y el esfuerzo, se acompaña de música cuyo estilo, cercano al folklore de ciertas regiones sudamericanas, se confunde con el arduo trabajo en el desierto, independientemente de lo que se exprese textualmente. Otro modelo de desesperación es mostrado en el registro de la casa que los dos protagonistas llevan a cabo (5x02). No es tan relevante el contenido sonoro como el ritmo marcado y las acentuaciones que se propician al final de las frases musicales a cargo del bajo, para ilustrar este cansancio y, finalmente, hartazgo.

De la misma manera, los sonidos electrónicos son utilizados expresivamente para asociarlos a los coches que Walter y su hijo manejan (5x04), cada cual más reluciente que el anterior, en un formato de píldora que conduce al espectador a identificar en ambos (padre e hijo) un sentimiento de vanidad. Por el contrario, los ritmos latinos desenfadados se adhieren a escenas más prosaicas, como la fiesta mexicana con jóvenes en bañador ante los líderes y sus matones (4x10). Son casos en los que es más importante el estilo musical que el propio contenido textual que acarrea la melodía.

Un último recurso propio de la expresividad es el contraste a través de la música, ilustrado a la perfección en la cápsula de los asesinatos en la cárcel, conectados sincrónicamente por un reloj que integra los movimientos de los presos con la música (5x08). La relación con *El padrino* (Coppola, 1972) y sus secuelas es un guiño evidente que, en este caso, se trivializa con la jovialidad musical. Además del uso sonoro divergente del ejemplo anterior se pueden hallar referencias directas en otros momentos, siendo el más notorio el establecimiento de vínculos explícitos con *Scarface* (De Palma, 1983). En este sentido, Skyler se puede sentir identificada con el referente fílmico que está viendo por televisión su familia (“en esa película morirán todos”, comenta su hijo), ya que ellos corren serio riesgo (5x03).

4. Conclusiones

En torno a las series televisivas, el desarrollo de un estudio sobre escenas urdidas a partir de la intención musical aporta un punto de vista diferente. En general, se facilita que se extraigan significados suplementarios a la narrativa de la trama, con lo que este modelo de análisis puede ser extrapolado a otras investigaciones que indaguen acerca de distintas producciones audiovisuales, ya que en muchas de ellas las estrategias de adhesión sonora y visual son similares.

Aunque, como suele ser habitual, el uso musical es prácticamente permanente de las series, la mirada detenida de cortes que funcionan con cierta independencia, las escenas basadas en cápsulas, facilitan un análisis basado en la disección de sus elementos visuales y sonoros, pero, a la vez, en la relación que se establece entre ellos y el resto del audiovisual. Este aspecto otorga un valor añadido en el plano de la interpretación de significados.

Por todo ello es sumamente interesante abordar desde un punto de vista pedagógico el análisis musical de los contenidos de una serie de ficción. Así, el uso de escenas destacadas y la focalización hacia aspectos sonoros relevantes es destacable en las etapas que suponen la antesala a la educación superior (especialmente Bachillerato), pero además estas sirven de catapulta para la comprensión del fenómeno musical, especialmente, en las titulaciones superiores que se relacionan directamente con el arte sonoro y visual (desde algunas tradicionalmente vinculadas con lo primero, como es el caso de Historia y Ciencias de la Música, hasta otras más cercanas a formatos eclécticos como Comunicación Audiovisual).

Son incontables los aspectos explicativos que pueden ser trasladados desde el estudio musical a partir de cápsulas en *Breaking Bad*. Así, si la evolución de los personajes es algo que tradicionalmente se ha advertido desde la trama argumental, se puede observar cómo el elemento musical, encauzado como ha sido mostrado en la serie, acelera esa particularidad y la proyecta con más vigor. Además, más allá de los personajes, estos fragmentos musicales autónomos no solo sirven para enmarcar, sino que informan y otorgan sentidos acerca de contextos, situaciones o evoluciones internas.

Entre las principales aportaciones que el estudio musical puede ofrecernos encontramos el modo de tratar la narratividad y la expresividad por medio del aporte o no de elementos lingüísticos. La diferencia entre conocer o no los códigos idiomáticos de las canciones, de origen preexistente, supone un interesante punto de inflexión en el estudio, ya que se evidencia que la competencia lingüística favorece una comprensión narrativa (como es de esperar) pero, y esto es

lo realmente innovador, la falta de esa competencia en este ámbito añade otro tipo de elementos estereotipados a la interpretación que se hace. Así, por ejemplo, escuchar una escena basada en una cápsula musical en castellano sin subtítular implica, para el público angloparlante, dirigir la atención hacia el plano expresivo exclusivamente, hacia las connotaciones que esa música le sugiere y, como se sabe, estas beben de preconcepciones que transgreden a la propia serie.

En suma, si *Breaking Bad* supuso un hito en la realización y recepción de las series televisivas, habremos de aceptar que en dicho éxito juega un papel trascendental el elemento sonoro. Puede considerarse que esta afirmación se intuye sin necesidad de un razonamiento exhaustivo, pero, ciertamente, se constata la necesidad de una mayor incidencia de estudios focalizados en el entorno musical para poder extraer todas las dimensiones ocultas que nos puede hacer aprender, y a través de ello disfrutar plenamente, del visionado de esta y otras producciones.

5. Referencias

- Arrojo, María José, y Martín, Elena (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Barrera, Cordelia E. (2016). Negro y azul. The narcorrecorrido goes Gothic, en Matt Wanat, y Leonard Engel (eds.). *Breaking Down Breaking Bad: Critical Perspectives* (pp. 15-32). Mexico: University of New Mexico Press.
- Bernhardt, Mark (2018). 'I'm in the Empire Business': Markets, Myth, Race, and the Conquest of the American West in 'Breaking Bad'. *The Journal of Popular Culture*, 51(5), 1256-1278. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12716>
- Bernhardt, Mark (2021). 'What do you think it is that makes them who they are?' The connections between Latinx stereotypes, claims of white difference, and characters' deaths in 'Breaking Bad'. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(3), 245-263. <https://doi.org/10.1177/17496020211023865>
- Bossert, Ray (2012). Macbeth on Ice, en David R. Koepsel, y Robert Arp (eds.). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry* (pp. 65-78). Chicago: Open Court.
- Buenavista Galván, Alfonso (2013). '¡Mejor llama a Saúl!'. La importancia del secundario, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 239-256). Madrid: Errata Naturae.
- Cappello, Giancarlo (2018). Después de los héroes (o el triunfo de los cínicos), en Giancarlo Cappello (ed.). *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp. 103-121). Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Casallo Mesías, Víctor (2018). 'Breaking Bad': autodescubrimiento audiovisual en clave de tragedia, en Giancarlo Cappello (ed.). *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp. 157-177). Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Click, Melissa A., y Holladay, Holly Willson (2018). Breaking up with breaking bad: Relational dissolution and the critically acclaimed AMC series, en Rebecca Williams (ed.). *Everybody Hurts: Transitions, Endings, and Resurrections in Fan Cultures* (pp. 61-74). Iowa: University of Iowa Press.
- Cobo Durán, Sergio (2013). Walter White y Jesse Pinkman. La necesidad dramática del otro, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 219-238). Madrid: Errata Naturae.
- Coppola, F. F. (Director) (1972). *The Godfather* [Película]. Paramount Pictures.
- Cowlshaw, Bridget Roussel (2015) (ed.). *Masculinity in Breaking Bad: Critical Perspectives*. McFarland.
- Darbeau, Ron W. (2015). Scientific Ethics and 'Breaking Bad', en Jacob Blevins, y Dafydd Wood (eds.). *The Methods of Breaking Bad: Essays on Narrative, Character and Ethics* (pp. 165-82). Jefferson: McFarland.
- De los Ríos, Iván (2013). Adversus White: tres objeciones de amor y una ovación desesperada, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 23-44). Madrid: Errata Naturae.
- De Palma, B. (Director) (1932). *Scarface* [Película]. Universal Pictures.
- Diehl, Heath A. (2016). Breaking Dad: Reimagining postwar models of fatherhood, en Elisabeth Podnieks. (ed.). *Pops in Pop Culture: Fatherhood, Masculinity, and the New Man* (pp. 179-194). Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Echart, Pablo, y García, Alberto N. (2013). Crime and Punishment: Greed, Pride and Guilt in 'Breaking Bad', en Alexandra Simón-López, y Heidi Yeandle (eds.). *A Critical Approach to the Apocalypse* (pp. 205-217). Leiden: Inter Disciplinary Press.
https://doi.org/10.1163/9781848882706_018
- Fernández Pichel, Samuel (2013). Amado monstruo. Lo heroico y lo monstruoso en Walter White, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 105-122). Madrid: Errata Naturae.
- Figuro Espadas, Javier (2019). Una revisión de los conceptos de escena y secuencia. *Communication & Society*, 32(1), 267-277. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.267-27>
- Fraile, Teresa, y Viñuela, Eduardo (eds.) (2012). *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Sevilla: Arcibel.
- Galbis López, Vicente (2009). La música preexistente en la comedia americana de los años ochenta: Trading Places (1983), en Matilde Olarte Martínez (ed.). *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española* (pp. 217-223). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- García Martín, Judith Helvia (2018). La musicalización diegética de la crisis en el cine negro hollywoodiense de los años 40. La música clásica como signo de conflicto. *Área Abierta*, 18(3), 389-404. <https://doi.org/10.5209/ARAB.58492>

- Gelado Marcos, Roberto, Figuero Espadas, Javier, y Lanuza Avello, Ana (2018). Nada es relativo. Un estudio audiovisual del posicionamiento ético de 'Breaking Bad'. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 139-154. <https://doi.org/10.1387/zer.18126>
- Gibson, Brian (2018). Romancing the ice: The problematic poetry of 'Breaking Bad'. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1749602018796698>
- Gilligan, Vince, y Van Der Werf, Tod. (2013). Así hacemos 'Breaking Bad', en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 61-98). Madrid: Errata Naturae.
- Glass, Stephen (2012). Better Than Human, en David R. Koepsel, y Robert Arp (eds.). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry* (pp. 91-100). Chicago: Open Court.
- Gordillo Álvarez, Inmaculada, y Guarinos, Virginia (2013). Cooking Quality: las composiciones estructurales de 'Breaking Bad', en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 185-198). Madrid: Errata Naturae.
- Gutiérrez Martínez, Begoña (2019). Sonidos en serie. Interacciones entre imagen y música en *Mad Men*. *EU-topias*, 18, 69-85. <https://doi.org/10.7203/EUTOPIAS.18.16843>
- Heredia-Ruiz, Verónica; Quirós-Ramírez, Ana Catalina; Quiceno-Castañeda, Beatriz Eugenia (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hermes, Joke, y Stoete, Leonie (2019). Hating Skyler White: audience engagement, gender politics and celebrity culture. *Celebrity Studies*, 10(3), 411-426. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630155>
- Hermida, Alberto (2013). 'Breaking Bad': la fórmula del color, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 259-276). Madrid: Errata Naturae.
- Hernández Santaolalla, Víctor (2013). Sucumbiendo a la química del poder. Estrategias de persuasión en 'Breaking Bad', en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 123-142). Madrid: Errata Naturae.
- Howe, Andrew (2014). Not Your Average Mexican: 'Breaking Bad' and the Destruction of Latino Stereotypes, en David P. Pierson (ed.). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series* (pp. 87-102). Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
- Kjeldgaard-Christiansen, Jens (2017). The bad breaks of Walter White: An evolutionary approach to the fictional antihero. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 1(1), 103-120. <https://doi.org/10.26613/esic.1.1.19>
- Klosterman, Chuck (2013). Malas decisiones. Por qué 'Breaking Bad' gana a *Mad Men*, *Los Soprano* y *The Wire*, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 13-22). Madrid: Errata Naturae.

- Koepsell, David R., y Arp, Robert (eds.) (2012). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry*. Chicago: Open Court.
- Koontz, K. Dale (2018). 'Breaking Bad'. 'Felina', en Douglas L. Howard, y David Bianculli (eds.) *Television Finales from Howdy Doody to Girls* (pp. 51-56). Syracuse: Syracuse University Press.
- Littmann, Greg (2013). ¿Cocinar coloca a Walt en el lado de los "malos"?, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 45-63). Madrid: Errata Naturae.
- Lluís i Falcó, Josep, y López González, Joaquín (eds.) (2019). *Música y medios audiovisuales: aproximaciones interdisciplinares*. Universidad de Salamanca.
- Logan, Elliott (2016). *Breaking Bad and Dignity: Unity and Fragmentation in the Serial Television Drama*. London: Palgrave Macmillan.
- Lozano Delmar, Javier (2013). Los otros episodios de 'Breaking Bad'. Un análisis de los cold open de la serie, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 199-218). Madrid: Errata Naturae.
- Lyons, Siobhan (2021). The (Anti-)Hero with a Thousand Faces: Reconstructing Villainy in 'The Sopranos', 'Breaking Bad', and 'Better Call Saul'. *Canadian Review of American Studies*, 51(3), 225-246. <https://doi.org/10.3138/cras-2020-017>
- Malin, Brenton J. (2021). Intimate Objects: Post-Network Television and the Object-Oriented Aesthetics of 'Breaking Bad'. *Quarterly Review of Film and Video*, 38(4), 331-353. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1769413>
- Marín Montín, Joaquín (2013). De la creación de imágenes al tratamiento sonoro: la realización en 'Breaking Bad', en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 277-294). Madrid: Errata Naturae.
- McCabe, Tyler (2019). The sound of a moral drama, en Erin Bell, Cheryl D. Edelson, Will Gray, y Matthew Paproth (eds.). *The Interior Landscapes of Breaking Bad* (pp. 133-146). Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
- Miranda González, Laura, y Sanjuán Mínguez, Ramón (eds.) (2017). *Música y medios audiovisuales. Vol II, Análisis, investigación y nuevas propuestas didácticas*. Alicante: Letra de Palo.
- Murphy, Darryl J. (2012). Heisenberg's uncertain confession, en David R. Koepsel, y Robert Arp (eds.). *Breaking Bad and Philosophy: Badder Living through Chemistry* (pp. 15-26). Chicago: Open Court.
- Nardi, Carlo (2014). Mediating Fictional Crime, Music, Morality and Liquid Identification, en David P. Pierson (ed.). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series* (pp. 173-190). Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
- Núñez Sabarís, Xaquín (2019a). Relecturas posmodernas del Quijote en 'Breaking Bad'. Cultura de masas y democratización estética en la ficción serial. *Ogigia. Revista Electrónica De Estudios Hispánicos*, 26, 53-71. <https://doi.org/10.24197/ogigia.26.2019.53-71>

- Núñez Sabarís, Xaquín (2019b). Reescrituras del género policíaco en la ficción serial: la muerte, la brújula y el monstruo en 'Breaking Bad'. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 359-372. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313159
- O'Connell, Maria (2016). Breaking Borders and 'Breaking Bad': Using Unconventional Choruses to Build a Narcotragedy, en Matt Wanat, y Leonard Engel (eds.). *Breaking Down Breaking Bad: Critical Perspectives* (pp. 85-96). Mexico: University of New Mexico Press.
- Olarte Martínez, Matilde (ed) (2005). *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Olarte Martínez, Matilde (ed.) (2009). *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Pérez Borrajo, Aarón (2019). La construcción de identidades a través de la pequeña pantalla. 'The Sopranos' y la música popular italiana. *Popular Music Research Today*, 1(2), 133-147. <https://doi.org/10.14201/pmrt.20640>
- Pérez De Algaba, Cristina (2013). 'Breaking Bad' plano a plano. La cámara como constructora de significado, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 295-311). Madrid: Errata Naturae.
- Pierson, David P. (2014). Breaking Neoliberal? Contemporary Neoliberal Discourses and Policies in AMC's 'Breaking Bad', en David P. Pierson (ed.). *Breaking Bad: Critical Essays on the Contexts, Politics, Style, and Reception of the Television Series* (pp. 15-31). Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books.
- Pierson, David P. (2021). 'Breaking Bad' and 'Better Call Saul': Struggling and Living in Liquid Times. *Canadian Review of American Studies*, 51(3), 213-224. <https://doi.org/10.3138/cras-2020-010>
- Raya Bravo, Irene (2013). Story Matters Here. 'Breaking Bad' en el contexto de producción de la AMC en la era de la Quality Television, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 329-346). Madrid: Errata Naturae.
- Romero Bejarano, H. J. (2013). ¿Cómo se cocina 'Breaking Bad'? Análisis de una producción de culto, en Sergio Cobo Durán, y Víctor Hernández-Santaolalla (coord.). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados* (pp. 311-328). Madrid: Errata Naturae.
- Sánchez Rodríguez, V. (2019). La melodía del miedo: el empleo de la música en la representación de la violencia de género en el cine español contemporáneo. *Studia Iberica et Americana: Journal of Iberian and Latin American Literacy and Cultural Studies*, 6, 31-46.
- Shine, Jessica (2021). There's meth in the madness: music and incongruence in AMC's 'Breaking Bad', en Antonio Cascelli, y Denis Condon (eds.). *Experiencing Music and Visual Cultures: Threshold, Intermediality, Synchresis* (pp. 153-166). New York: Routledge.
- Venkatasawmy, Rama (2019). Identifying systemic creativity in Vince Gilligan's 'Breaking Bad'. *The Journal of Popular Television*, 7(1), 93-108. https://doi.org/10.1386/jptv.7.1.93_1

// ARTÍCULO

Katana, bishonen y revisionismo histórico. Crónicas del pasado del anime *Katsugeki/Token Ranbu*

Katana, bishonen and historical revisionism. Chronicles of the past of the anime Katsugeki/Token Ranbu

Recibido: 26 de mayo de 2022
Solicitud de modificaciones: 1 de septiembre de 2022
Aceptado: 12 de septiembre de 2022

Claudia Bonillo Fernández

Universidad de Zaragoza
claudiabonfdez@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1527-5878>

Resumen

Las que antaño eran exposiciones de *katana*, orientadas a unos pocos entendidos, han pasado a ser eventos multitudinarios llenos de coloridos cartones de personajes de anime y merchandising de todo tipo. Esto se debe, en buena parte, a la influencia del videojuego online *Tōken Ranbu*, protagonizado por versiones antropomórficas de armas japonesas y una de las franquicias transmedia más relevantes de la actualidad. Consideramos que la fructífera relación de la serie *Tōken Ranbu* con el pasado nipón, ya que ha hecho de los personajes históricos su seña de identidad, la amplitud y variedad del reparto de su adaptación animada, así como su capacidad para vincular la Historia con el presente fundan analizar la veracidad de la representación de estas armas legendarias y determinar si es un buen medio para que los espectadores puedan acercarse a la cultura nipona a través de estas mortíferas obras de arte.

Palabras clave: *Tōken Ranbu*, crítica de autenticidad, nacionalismo, Shinsengumi.

Abstract

What were once katana exhibitions aimed at the knowledgeable few have become massive events filled with colourful anime cardboard cut-outs and merchandising of all kinds. This is largely due to the influence of the online video game Tōken Ranbu, starring anthropomorphic versions of Japanese weapons and one of today's most relevant transmedia franchises. We believe that the Tōken Ranbu series' fruitful relationship with the Japanese past, as it has made historical characters its hallmark, the scope and variety of the cast of its animated adaptation, and its ability to link its History with the present, provide the basis for analysing the veracity of the depiction of these legendary weapons to determine whether it is a good way for viewers to get closer to Japanese culture through these deadly works of art.

Keywords: *Tōken Ranbu*, historical review, nationalism, Shinsengumi.

1. Introducción. Sobre el fenómeno *Token Ranbu*

Tōken Ranbu (刀剣乱舞) es un videojuego japonés gratuito de navegador desarrollado por Nitroplus y publicado por DMM Games en 2015 donde los jugadores asumen el papel del Saniwa, un sabio con el poder de dar vida a *katana* famosas y convertirlas en *tōken danshi*, guerreros que viajan al pasado para derrotar a las fuerzas del mal que intentan cambiar el curso de la Historia japonesa, conocido como el *jikan sokōgun* (時間遡行軍). Desde su lanzamiento en 2015, *Tōken Ranbu* ha aglutinado una multitudinaria base de fans, un éxito que debe no sólo a los atractivos y variopintos diseños de sus personajes, sino también a su estrecha relación con el pasado nipón, presentando distintos tipos de armas y escenarios que abarcan desde el periodo Heian

(1794-1868/1868) hasta el Bakumatsu (1853-1868), lo que ha propiciado la creación de un imperio transmedia (Meo, 2016).

Un elemento importante de la franquicia ha sido su repercusión social. La serie ha ayudado a difundir entre el público japonés el interés por armas históricas de todo tipo, hasta el punto de que sus fans, en su mayor parte mujeres jóvenes trabajadoras, han recibido un nombre propio, las *tōken joshi* (刀剣女子) o “mujeres espada” (Tōken World_b, n.d.).² Este boom por la historia militar y, en especial, por sus armas, ha propiciado numerosas colaboraciones con museos (Ishikawa Museum of History, 2021). No sólo eso, sino que se han realizado campañas de recaudación para la conservación de estas obras de arte y, gracias al apoyo de los fans, distintas instituciones han logrado obtener el dinero necesario para restaurarlas (Sugawa-Shimada, 2022). Hay estudiosos, sin embargo, que ven la proliferación de estas obras que ensalzan la parte más violenta del pasado nipón desde una perspectiva heroica y, en especial, la franquicia *Tōken Ranbu*, como un síntoma del creciente auge del nacionalismo (Muñoz, 2018). Después de todo, es significativo que a los enemigos se les llame “revisionistas”, teniendo en cuenta que el revisionismo histórico ha sido fuente de polémica en el Japón moderno (Yamaguchi, 2017) y no son pocos los movimientos negacionistas de las acciones del Imperio Japonés durante la Segunda Guerra Mundial (Plunkett, 2012). Este efecto, en principio colateral, se acentúa cuando tratamos el pasado más reciente, como el que vamos a explorar el resto de este artículo.

A pesar de que el videojuego fue lanzado fuera de Japón en abril 2021, la complejidad de su jugabilidad ha impedido que alcance las cotas de éxito que disfruta en su tierra natal (Loveridge, 2017). Han gozado de mucha mayor aceptación sus adaptaciones a *anime*, *Tōken Ranbu: Hanamaru* (Naoya, 2016) con su secuela *Zoku Tōken Ranbu: Hanamaru* (Koshida, 2018), animadas por el estudio Dōga Kōbō en 2016 y 2018 y licenciadas en inglés por Funimation, así como *Katsugeki/Tōken Ranbu* (Shirai, 2017), desarrollada por el prestigioso estudio Ufotable y licenciada por Aniplex America (Official Site, 2021). Es especialmente relevante esta última ya que, en vez de una panorámica superficial de distintos personajes en un mundo abierto, presenta una historia autoconclusiva que profundiza en una época concreta, compartiendo con el espectador su visión de este pasado “heroico” a través del lugar que ocupan los *tōken danshi* en la Historia japonesa. Esta franquicia como conjunto ha sido analizada parcialmente desde una perspectiva social (Watabe, 2021), pero no se han localizado estudios que traten las series de *anime* y, en concreto, aplicando un método histórico. Se optó por su visualización en idioma original, durante la que se tomaron las notas pertinentes que luego se contrastaron con las fuentes secundarias localizadas en el país nipón, ya que fuera de sus fronteras la bibliografía disponible sobre el Bakumatsu y, en concreto, sobre el Shinsengumi, es escasa y en este último caso poco fiable. Este análisis se inicia con una contextualización de la época para luego pasar a la crítica de autenticidad dividida por episodios, finalizando con unas breves conclusiones.

¹ Incluye mangas (Shūkan Shōnen Jump, 2021), musicales (Myujikaru Tōken Ranbu, n.d.), obras de teatro (Butai Tōken Ranbu, n.d.), películas de acción real (Eiga Tōken Ranbu, 2019) y también de animación (Tōken Ranbu Sōgetsuka, 2022).

² Término inspirado en las *rekijo* (歴女) o “mujeres historia” que se han aficionado al periodo Sengoku a través del manga, el *anime* y los videojuegos (SUGAWA-SHIMADA, 2015: 38-39).

Hacia una nueva era. El Shinsengumi y el Bakumatsu

El comienzo de este periodo se sitúa con la llegada de la flota estadounidense del Comodoro Mathew C. Perry (1794-1858) a la bahía de Uraga, cerca de la capital de Edo, en julio de 1853. Este evento hizo palpable la amenaza que suponían las potencias extranjeras, lo que unido a la creciente desconfianza hacia el *bakufu*³ por sus ineficientes reformas (Sýkora, 2010) y a un descontento generalizado por la crisis económica en la que estaba sumida el país (Frost, 1970), dividió el pensamiento japonés en dos vertientes: una estaba a favor de mantener el sistema feudal (Deal, 2006, pp.14-15), formada por quienes veían inevitable la apertura de Japón para prevenir una ocupación similar a la de China tras las Guerras del Opio (Munn, 2001); la otra era el movimiento *sonnō jōi* (尊王攘夷), que proclamaba obediencia al Emperador y la expulsión de los extranjeros por la fuerza, a cuya cabeza estaban los dominios de Satsuma (prefecturas de Kagoshima y Miyazaki), Chōshū (pref. Yamaguchi) y Tosa (pref. Kōchi) (Minn-Kyu, 2003).

Fue en este agitado contexto cuando se formó el primer grupo policial en Japón, el Shinsengumi. Matsudaira Katamori, *daimyō* de Aizu, fue nombrado Comisionado Militar de Kioto y su primera tarea fue la de asegurar las calles de la ciudad para la inminente visita del *shōgun*. A finales de 1862 el *bakufu* reclutó *rōnin* para acabar con los *jōi* formando el Roshigumi, proclamando además una amnistía para cualquiera que se uniera. Uno de los alistados era Kiyokawa Hachirō, quien intentó convencer a los hombres de que su verdadero objetivo era expulsar a los extranjeros. La facción Tokugawa mandó a Kiyokawa y al Roshigumi a Edo para acabar con los extranjeros para, así, alejar a esta facción extremista del *shōgun*. Sin embargo, algunos hombres insistieron en que querían seguir con su deber de proteger al *shōgun*. Estos trece disidentes son los miembros originales del Shinsengumi.

En su inicio, esta organización estaba liderada por dos hombres de fuerte carácter, Kondō Isami (1534-1868) y Serizawa Kamo (1826-1863). También formando parte de estos miembros originales estaban el segundo al mando Hijikata Toshizō (1835-1869) y el prodigio Okita Sōji (1842-1868). El recién formado Shinsengumi puso su cuartel general en Mibu, se estableció un uniforme, una bandera con el *kanji* de “sinceridad” y un férreo código de conducta. Su objetivo era expulsar a los extranjeros pero, sobre todo, proteger al *shōgun*. Para cumplirlo, era de vital importancia acabar con los *jōi*. El 27 de febrero de 1863, Serizawa fue asesinado por Hijikata y Okita siguiendo órdenes de Matsudaira y el Shinsengumi pasó a estar bajo control de Kondō e Hijikata. Bajo su mandato se dedicaron a la persecución activa de los grupos contrarios a las políticas del *bakufu*, siendo algunos de los eventos más famosos el Incidente de Ikedaya y la Batalla de las Puertas Prohibidas.

El 8 de noviembre de 1868, el *shōgun* Tokugawa Yoshinobu (1837-1913) anunció su abdicación y la restauración del poder imperial. Este hecho dio comienzo a la Guerra Boshin (1868-1869), un conflicto entre aquellos partidarios de la restauración del poder imperial (los *jōi*) y aquellos que no aceptaban su renuncia (el Shinsengumi y sus aliados). Los miembros del Shinsengumi, que hasta ahora habían estado de parte del poder legítimo, eran ahora considerados traidores al emperador. La primera batalla en la que participaron fue la de Toba-Fushimi (27-31 enero 1868),

³ Nombre que se le da al sistema de gobierno dirigido por el *shōgun* (將軍), un dictador militar cuyo puesto tenía que ser validado por el Emperador, quien carecía de autoridad política.

donde la moderna artillería de los dominios de Satsuma y Chōshū les llevó a una derrota total. Así, fueron obligados a ir retirándose hacia el Norte de Japón. Un golpe muy duro fue la captura de Kondō, quien sería ejecutado el 25 de abril de 1868. A su muerte, Hijikata asumió el mando y siguió hacia el norte, hasta la isla de Ezo, donde Enomoto Takeaki (1836-1908) y otros habían creado la República de Ezo en un intento de establecer un gobierno al margen del poder Imperial. La última batalla se desarrolló en Hakodate, donde Hijikata murió el 20 de junio de 1869 y con él, el Shinsengumi (Bonillo, 2017).

Creando historias y redefiniendo la Historia. El Shinsengumi y su época según Katsugeki/Token Ranbu

En este apartado analizamos los trece episodios que componen el *anime Katsugeki/Tōken Ranbu*, contrastando los datos históricos emitidos de tal manera que podamos ir dilucidando qué visión del Bakumatsu quiere publicitar. Debido al ámbito de estudio, obviaremos del quinto al octavo episodios ya que se centran en una misión alternativa llevada a cabo por la Primera Unidad⁴ durante el periodo Sengoku (1467/1477-1603).

El primer episodio, “*To the Frontlines*”, comienza con una breve secuencia de combate donde puede verse a los protagonistas, la *uchigatana* Izumi no kami Kanesada y la *wakizashi* Horikawa Kunihiro, ambos pertenecientes a Hijikata Toshizō, persiguiendo a miembros del *jikan sokōgun*, para luego ser trasladados a algún punto de Japón entre el siete y el diez de marzo de 1863, cuando está previsto que vuelvan a actuar estas fuerzas revisionistas.⁵ Durante su trayecto hacia una ciudad castillo, no especificada, divisan un barco de vapor holandés, que Kanesada confirma ser el *Trekvoorgross* y que pasó por el cabo de Kokuchō el 4 de marzo de ese año. Este dato, sin embargo, es erróneo. Es cierto que a partir de la llegada del comodoro Perry empezó a volverse frecuente la llegada de barcos de potencias extranjeras, unas visitas con una repercusión social, comercial y política que ha permitido que hayan quedado registradas en los anales de la historia japonesa y, en este caso, también la holandesa (NDL, 2009). No sólo no se ha encontrado ninguna referencia a un barco con este nombre, sino que el lugar ni siquiera existe. Algo similar ocurre cuando las dos armas piden a su ayudante Konnosuke que localice a figuras históricas cercanas para ayudarles a determinar cuál puede ser el objetivo del *jikan sokōgun*: Araki Chōbee (1832-1891), Fukuhara Eiichi (1858-1924) y Koizuki Takeaki (1815-1911). Puesto que la serie comparte sus datos (nombre completo, fecha de nacimiento), deberían de ser fácilmente localizables, pero, una vez más, nos encontramos con información incierta. Empezando por Araki, la única figura relevante de la época que comparte apellido es Araki Sadao, un veterano de la Guerra Ruso-Japonesa (1904-1905) que posteriormente sirvió como Ministro de la Guerra (NDL, 2013); sin embargo, que naciera en 1877 lo elimina como candidato. Siguiendo con Fukuhara Eiichi, tenemos a Erikawa Eiichi (1840-1931), conocido por planificar la toma del castillo de Takasaki en noviembre de 1863, quien se encontraba en la ciudad de Edo durante febrero y marzo de dicho año (Shibusawa Eiichi

⁴ Esta unidad está conformada por los siguientes miembros: Mikazuki Munechika, Yamanbagiri Kunihiro, Honebami Tōshirō, Ōdenta Mitsuyo, Higekiri y Hizamaru.

⁵ En los saltos temporales el anime sigue la denominación marcada por el calendario lunar tradicional japonés, que se diferencia unos dos meses del calendario gregoriano que se adoptaría tras la Restauración Meiji.

Memorial Foundation, 2018), por lo que podría tratarse de él. El tercero, Koizuki Takeaki, parece estar inspirado en el ya mencionado Enomoto Takeaki, aunque en estas fechas se encontraba a bordo de un barco camino de Holanda (NDL, 2021). En cualquier caso, tras la llegada a la ciudad deciden alojarse al otro lado del puente; esa misma noche un gran incendio arrasa la mitad de la población. Dado que no sabemos en qué lugar se encuentran, resulta difícil comprobar la veracidad de este hecho, aunque, concretamente, el 31 de marzo de 1863 está registrado el Gran Incendio de la Era Bunyū en Toyama (富山文久の大火) (*Bōsai Jōhō Shinbun*, 2012). La mención al importante puente que hace Kanesada, sin embargo, hace pensar en los incendios de metrópolis como Tokio, donde era común que Nipponbashi actuara como cortafuego, o Kioto, donde una vez más el río Kamo permitía separar la ciudad en dos, lugares donde no se han registrado incendios de importancia en esa fecha.

“*Commander*”, se centra en la presentación de los *tōken danshi*, y en este caso ya comparte información fiable. Como se ha comentado, el comandante es Izumi no kami Kanesada, *uchigatana* forjada en Kioto en 1867 por la duodécima generación de los herreros Kanesada a petición de Hijikata (Hino City, 2020); el color rojo de su vestimenta está inspirado en la *saya* original, con laca carmesí decorada con fénix y peonías (Monumento, 2015), mientras que el *haori* azul celeste con triángulos invertidos de color blanco hacen referencia al uniforme del Shinsengumi. Le acompaña Horikawa Kunihiro, *katana* forjada por un herrero del mismo nombre a finales del siglo XVI que Hijikata utilizaba como *wakizashi* (Tsurugi no ya, n.d.), y cuyo traje de estilo occidental recuerda a los uniformes de inspiración prusiana que adoptó el ejército japonés a partir de la Guerra Boshin. Mutsunokami Yoshiyuki, segundo al mando y en continuo conflicto con Kanesada, es la espada de Sakamoto Ryōma (1836-1867), quien debido a su estrecha relación con los imperialistas de Tosa tuvo una relación complicada con el Shinsengumi; forjada en 1688 en Tosa por un herrero venido de Osaka, era un tesoro familiar que el hermano mayor de Ryōma le envió como amuleto; el *tōken danshi* habla con el acento cerrado típico de la región y pelea utilizando una pistola Smith & Wesson Model 1 de calibre 22, arma que estaba en posesión de Ryōma (The Sakamoto Ryoma Memorial Museum, 2018). Otro miembro de la segunda unidad es Tonbokiri quien, tal y como él mismo comparte, es una lanza forjada por Fujiwara Masazane en 1532 y que estuvo activa durante el periodo Sengoku (Sagawa Art Museum, 2019). La última arma que forma parte del grupo es Yagen Tōshirō, *katana* corta forjada por Awataguchi Yoshimitsu durante el periodo Kamakura (1185-1333) para el clan Hatakeyama y que posteriormente fue regalada por Matsunaga Hisahide (1508-1577) al *daimyō* Oda Nobunaga (1534-1582), lo que justifica el comentario derogatorio que hace en el cuarto episodio comentando cómo no tiene lealtad a ningún amo.⁶

El tercer episodio se titula “*Master’s Orders*” y, aunque no presenta datos históricos concretos, es interesante por cómo dedica tiempo a los imperialistas quienes, a excepción de algunos que gozan de especial popularidad como Ryōma o Takasugi Shinsaku (1839-1867), suelen estar representados en la cultura popular como enemigos. *Katsugeki* no ofrece una visión novedosa, pero es destacable cómo dedica el episodio a humanizarlos, insistiendo en cómo están haciendo lo

⁶ Estuvo en paradero desconocido tras la caída de Nobunaga, pero fue posteriormente donada al santuario Kenkun de Kioto consagrado a este señor feudal, donde en la actualidad se conserva una réplica forjada por el herrero Mizuki Yoshimitsu (Kenkun Jinja, 2018).

que creen que es mejor para el país. La serie también incide en cómo quieren expulsar a los extranjeros, un punto de vista que Mutsunokami lamenta, ya que sabe que Japón forma parte ahora de una sociedad globalizada, una visión heredada de su dueño. Sin embargo, si bien tal y como comenta el *anime* la posición imperante entre las clases media y baja era el rechazo a la “invasión extranjera”, esto no era lo que caracterizaba la agenda de los dominios de Satsuma, Chōshū y Tosa que los lideraban. Los imperialistas entendían que algunos de los avances industriales y modificaciones sociales venidos de fuera podían serles beneficiosos, mientras que los partidarios del *bakufu* como el Shinsengumi aceptaban a regañadientes la entrada de los extranjeros para evitar un conflicto que no podían ganar, pero pretendían mantener el sistema feudal que se había mantenido más o menos estable. Por tanto, la cara más negativa que enfoca el *anime* de estos rebeldes no refleja tanto la realidad del bando de los imperialistas sino más bien la del Shinsengumi, aunque se obvia este hecho para no asociarlos con la parte más xenófoba de su visión política.

El cuarto episodio, “*What I Wanted to Protect*”, empieza con los *tōken danshi* que han sido trasladados a 1868 a Edo, donde impera un ambiente tenso debido a que se rumorea que los rebeldes de Satsuma y Chōshū pronto atacarán la capital. Su misión consiste en evitar que el *jikan sokōgun*, que está previsto que aparezca entre el trece y el dieciséis de marzo, interfiera en las negociaciones entre Katsu Kaishū (1823-1899) y Saigō Takamori (1828-1877) en el almacén de la familia Satsuma para permitir que el castillo de Edo pueda entregarse sin enfrentamientos. Este episodio presenta a grandes rasgos lo que se conoce como el *Edo kaijō danpan* (江戸開城談判, Negociaciones para la apertura del castillo de Edo [traducción del autor]); tras la derrota de las fuerzas leales al *bakufu* en Toba-Fushimi, el *shōgun* Yoshinobu huyó de la Capital Imperial para refugiarse al Castillo de Edo, donde empezó a mostrar predisposición a someterse a la nueva forma de gobierno; el seis de marzo se decidió que se asaltaría el castillo, aunque los líderes del ataque Takamori y Ōkubo Toshimichi (1830-1878) estaban abiertos a evitar la contienda siempre y cuando se cumplieran una serie de condiciones (Shizuoka Prefectural Central Library, 2020); previamente a la negociación en Edo que muestra *Katsugeki*, se estableció una mesa redonda en Yamaoka donde se acordó que se dejaría con vida a Yoshinobu siempre que aceptara sus términos.⁷ La conversación entre Takamori y Katsū presentada por la serie, por tanto, es el último paso de una compleja red de acciones diplomáticas que se llevaron a cabo a lo largo de un mes.

La misión de los miembros de la Segunda Unidad se retoma en el noveno episodio, “*Former Master*”, cuando los *tōken danshi* son trasladados al veintitrés de enero de 1866 en calendario lunar (9 de marzo en calendario solar) cerca del puente Sanjō en Kioto para interceptar la llegada del *jikan sokōgun* que, teniendo en cuenta las fechas en las que están, con toda seguridad querrán interferir en el Incidente de Teradaya. Konnosuke explica que, tras formar la alianza de Satsuma y Chōshū, Ryōma y su escolta Miyoshi Shinzō (1831-1901) se hospedaron en la posada Teradaya, donde los policías de Fushimi intentaron atraparlos. Mutsunokami, que acompañaba en esos momentos a Ryōma como su arma, añade que escaparon escondiéndose en un almacén de ma-

⁷ En concreto, que se retirara pacíficamente del poder; que no se ejecutaría a los altos mandos implicados con él; que entregarían todas las armas y que debían colaborar en la medida de lo posible en la pacificación de las revueltas que iban a surgir por el cambio de poder (Tokyo Trip, 2021).

dera cercano; luego Miyoshi fue a la residencia de Satsuma y tras obtener permiso, avisó a Ryōma para que fuera a refugiarse con ellos. Una vez más, el *anime* presenta correctamente las líneas generales de lo que constituyó este incidente. A pesar de que los dominios de Satsuma y Chōshū suelen mencionarse juntos debido a que su posición política era similar, estaban en malos términos, y fue gracias a la mediación de Ryōma y de otros diplomáticos como Takamori que pudieron establecer la *Sacchō dōmei* (薩長同盟) el siete de marzo, una alianza entre estos dos dominios. La posada en cuestión era un lugar habitual de reunión para los imperialistas, y ya había sufrido un incidente similar en abril de 1862 conocido como el *Teradaya sōdō* (寺田屋騒動). En esa línea, el almacén de madera en el que se refugió temporalmente Ryōma y que Mutsunokami comenta que sólo conoce él, en realidad está marcado con un pilar conmemorativo, y se cree que pertenecía a un establecimiento de soba; además, tal y como comenta la serie, gracias a la mediación de Miyoshi, se sabe que Ryōma pudo refugiarse en la mansión de Satsuma del área de Fushimi.

“*Where Loyalty Leads*” continúa el episodio anterior, con los *tōken danshi* vigilando la residencia de Satsuma para asegurarse del bienestar de Ryōma y de que, tal y como está previsto, embarca sin incidentes junto con su esposa Narasaki Ryō camino de unas aguas termales en Kagoshima para ir a recuperarse de las heridas de la redada anterior. Aunque no aparece en la serie, la visita de la policía de Fushimi a la posada Teradaya sucedió mientras Ryōma se estaba bañando y quien le avisó del peligro y logró que huyera fue Narasaki Ryō (1841-1906), hija de una médico que había entrado en contacto con Ryōma tras la muerte de su padre; tras salvar la vida, la pareja se casó el 28 de marzo y posteriormente inició un viaje por diversas aguas termales; fue invitado por Takamori, Komatsu Kiyokado (1835-1870) y Yoshii Tomozane (1828-1891) a visitar Satsuma, por lo que el dieciocho de abril Ryōma y su mujer tomaron el barco *Sankokumarū* que salía de Osaka, llegando el 1 de mayo a las aguas termales Shio hitashi *onsen* o “agua de la grulla” (鶴の湯), descubiertas en 1806 en la ciudad de Kirishima, donde pasaron once días (Kirishima City Website, 2021). Así quedó recogido en una carta escrita por Ryōma a su hermana mayor Sakamoto Otome (1832-1879) el 4 de diciembre del segundo año de la era Keiō (9 de enero de 1867):

「是より三日大坂二下り、四日に蒸気船二兩人共二のり込ミ、長崎二九日二来り十日二鹿児島二至り、此時京留居吉井幸助もどふ / \ 二て、船中ものがたりもありしより、又温泉二ともにあそばんとて、吉井がさそいにて又兩りづれにて霧島山の方へ行道にて日当山の温泉二止マリ、又しおひたしと云温泉に行」 (Aozora Bunko, 2018)⁸

El final del episodio también introduce lo que va a constituir el conflicto central de la serie, el debate sobre cuál debería de haber sido el destino de Hijikata. Kunihiro confiesa que ha pensado que si muriera Ryōma puede que el futuro de Hijikata cambiara, pero Kanesada le contradice explicando que Hijikata no era un hombre capaz de dibujar el futuro como Ryōma.

Este tema se sigue explorando en el siguiente episodio, “*Iron Law*”, que empieza teorizando que Kunihiro ha desaparecido en un intento de salvar a Hijikata, impidiendo la restauración del emperador y prolongando el mundo de los samuráis. Sin embargo, Mutsunokami y Kanesada están

⁸ “Y el tres iremos a Osaka, y el día cuatro los dos subiremos a bordo de un barco de vapor, el nueve pasamos por Nagasaki y el diez llegamos a Kagoshima, y estuvimos junto con Yoshii Tomozane que antes había estado en Kioto, y tal y como habíamos estado hablando en el barco, dijo que fuéramos a pasar tiempo a unas aguas termales, y nos llevó a los dos en dirección a la montaña de Kirishima y paramos en unas aguas termales en la montaña de Hinata, que se llaman shio hitashi.” [traducción de la autora, t.d.a.]

de acuerdo en que, aunque Hijikata sobreviviera a la Batalla de Hakodate, con toda probabilidad lo ejecutarían o, en el mejor de los casos, acabaría en prisión. A continuación, se muestra un *flashback* de Hijikata pidiendo a su joven ayudante Tetsunosuke que entregue la mítica fotografía tomada por Tamoto Kenzō (1832-1912) y su espada, el propio Kanesada, a su hermano político en Tama, murmurando para sí “más samurái incluso que los samuráis” (武士よりも武士らしく), una línea que se atribuye tanto a Hijikata como al comandante Kondō, pero cuyo origen es incierto. Al final del episodio arde la Residencia de Satsuma, originalmente ardió durante la Batalla de Toba-Fushimi, y entre los escombros Kunihiro va a ver a Kanesada. Explica que Hijikata nunca vivió por sí mismo, pero Kanesada insiste en que vivió siguiendo su senda del samurái, algo que Kunihiro contradice arguyendo que no vio cómo murió.

Esta pervivencia del ideal del samurái por encima incluso de la propia vida que defiende Kanesada es la faceta de Hijikata que ha perdurado en el imaginario social, algo que puede observarse no sólo en la cultura popular sino también en las páginas oficiales (Aizuwakamatsu City, n.d.). Centrándonos en los datos contrastados, sin embargo, resulta difícil de confirmar. No se sabe cuándo empezó su fijación con los samuráis, pero se tiene constancia de que, poco después de volver de Edo, tras una de sus estancias como aprendiz de comerciante, plantó en el jardín de la casa familiar un árbol de *yadake* que todavía se conserva, planta que simboliza la clase guerrera ya que se utilizaba para fabricar arcos (Itō, 2020, p.38). El debate entre Kanesada y Kunihiro es al final un debate entre el “verdadero” Hijikata y la “idea” de Hijikata que ha inspirado a las generaciones posteriores. Las palabras de Kunihiro resultan impactantes ya que implican que Hijikata murió arrepintiéndose; la sola mención de esta posibilidad es significativa, ya que sus últimos momentos se representan siempre como heroicos, algo apoyado por lo que son consideradas, con poca base, sus audaces palabras finales, recogidas en el *Seizei-roku* compilado por el médico Matsumoto Jun (1832-1907): “Si mueres cuando es tu hora, entonces está bien” (死すべき時に死すれば、すなわち可なり [t.d.a.]) (Itō, 2020, p.363). Esa representación polifacética de Hijikata, más allá de su posición como símbolo, queda reforzada por el análisis de Kanesada, que es admirativo a la par que crítico, citando su incapacidad de ver más allá del presente inmediato y su inflexibilidad para adaptarse a los nuevos tiempos que irremediamente se estaban abriendo camino.

El penúltimo episodio, “*Battle of Hakodate*” toma como conflicto central la última batalla entre las fuerzas del Emperador y las de la República de Ezo, aunque en este caso intervienen el *jikan sokōgun* y los *tōken danshi*. Más interesante es el último episodio, “*Katsugeki*” en el que, siguiendo la recomendación del Saniwa, Kanesada se acerca a la fortaleza de Goryōkaku para ir a ver a Hijikata y enfrentar así los remordimientos que tiene por no haber podido acompañarle en sus últimos momentos. Allí ve cómo Hijikata entrega a su ayudante la fotografía, pero no la katana, lo que provoca que Kanesada se enfrente a él y afirme que la razón por la que alejó a Tetsunosuke de Ezo fue para enviar su alma de vuelta a su pueblo natal. Dándose cuenta del error que acaba de cometer, Hijikata llama otra vez a su ayudante y le entrega a Kanesada, indicando así que, una vez más, no piensa salir vivo de la pelea. La anécdota sobre cómo Hijikata salvó a su paje Tetsunosuke tomando como excusa que hiciera llegar a su familia unos pocos objetos, es habitual en la cultura popular; lo que no es tan habitual es argumentar que salvar la vida del joven soldado era secundario, y que este gesto lo que de verdad expresa es la resignación de pelear

en una batalla perdida, el deseo, muy humano, de volver con los tuyos y, en última instancia, de pervivir en el tiempo.

Conclusiones

Finalizada la crítica de autenticidad del *anime Katsugeki/Tōken Ranbu* podemos concluir que ofrece una visión verosímil del periodo del Bakumatsu. En este sentido, también podría problematizarse el hecho de aplicar criterios realistas -preguntarse por la “autenticidad”, la “certeza”, la “exactitud”, la “veracidad”- a una obra de ficción y que, como tal, no apunta a “reflejar” una supuesta “única realidad”, sino más bien a poner en escena algunos de sus aspectos dado el recorte que implica toda operación de representación. Como ya ha sido consensuado en el campo de estudios en torno de la comunicación y la cultura, los medios no “reflejan”, sino que “representan”. En la serie que nos ocupa, el primer episodio presenta importantes inexactitudes que podrían haber sido remediadas con un mínimo de investigación, pero esta situación mejora notablemente cuando la serie empieza a centrarse en figuras concretas, especialmente Sakamoto Ryōma e Hijikata Toshizō, y presenta información fidedigna y detallada de los *tōken danshi*, lo que pone de relieve la trayectoria que tiene la serie en la representación de estas armas.

Además, esta serie presenta unos méritos técnicos que la hacen sobresalir sobre sus predecesoras. Ufotable es un estudio que destaca por su capacidad de fundir la implementación del CG con la animación tradicional, y este es un rasgo que brilla con especial intensidad en esta adaptación. Esto les permite reproducir con realismo y atención al detalle las bulliciosas calles de las ciudades de finales del Japón feudal, a la vez que introducir en un *anime* semanal escenas de alto coste como la batalla naval del quinto episodio. El uso de la cámara 3D, además, aporta dinamismo a las escenas de batalla, en la secuencia introductoria o durante el asalto al castillo, y realza el dramatismo de los debates de la segunda mitad de la serie, alternando los puntos de vista de ambos *tōken danshi*. Todo ello permite una mayor inmersión del espectador en la historia que cuenta y, sobre todo, en la Historia donde se desarrolla.

A este respecto, teorizamos que su buena acogida entre el público occidental puede deberse a la capacidad que tiene esta serie de integrar la ambientación histórica con el argumento y, sobre todo, con el drama humano presentado, una fórmula que ya ha dado buenos resultados en otras ocasiones. Después de todo, divulgar la Historia nipona de manera indirecta a través de su ambientación en vez de situándola en el foco del producto es algo que ya se hizo en el *anime InuYasha* (Sunrise, 2000, Ikeda Masashi), un gran éxito de la televisión japonesa, pero también americana y latina⁹. Así, en *Katsugeki* se limitan al mínimo las largas exposiciones de datos, prefiriendo poner el énfasis en las acciones y dilemas internos de los protagonistas de la Guerra Boshin, divulgando más allá de sus fronteras lo que compone el imaginario social japonés creado a partir de las novelas popularizadas en el periodo Meiji, es decir, una visión correcta aunque simplificada de la época y, en el caso de sus “héroes”, parcial, obviando el pasado como extremista de Ryōma y presentando a Hijikata como el héroe traicionado.

Estas deficiencias, por otra parte, son compartidas por la mayoría de productos populares que

⁹ Este fenómeno ya ha sido estudiado en el ámbito académico (Bonillo, 2021).

se inspiran en esta época. La mayor parte de series de *anime* ambientadas en el Bakumatsu suelen relacionarse de alguna manera con el Shinsengumi, quienes invariablemente toman el papel de héroe. Algunos ejemplos son *Peacemaker Kurogane* (Hirata, 2003), *Bakumatsu Kikansetsu Irohanihoheto* (Takahashi, 2006), *Hakuōki* (Yamasaki, 2010) o *Bakumatsu Rock* (Kawasaki, 2014). Hay casos, *Rurōni Kenshin* (Furuhashi, 1996) o *Gintama* (Fujita, 2006), donde pueden oponerse puntualmente a los protagonistas, pero aun así no toman el papel de villanos. Sin embargo, *Katsugeki* sobresale sobre otras adaptaciones por su decisión de presentar un debate que dura tres episodios y medio sobre las motivaciones de Hijikata. La serie elige establecer un diálogo sobre su forma de vida, poniendo de relieve no sólo sus partes más positivas, como su lealtad al *shogunato*, sino también destacando cómo su obcecación con su ideal del samurái con toda seguridad le impediría vivir en la nueva época, y llega a cuestionar que este ideal que suele darse por sentado fuera de verdad la fuerza motriz tras sus acciones.

Katsugeki pone así de relieve la que puede que sea la mayor fuerza que tienen las adaptaciones animadas de figuras históricas, y es la profundización en su psique: la academia puede centrarse en investigar los hechos pasados a través del estudio de documentos, los videojuegos nos permiten implicarnos en versiones alternativas de este mismo pasado, pero son las ficciones audiovisuales y su suspensión voluntaria de la incredulidad las que mejor favorecen la formulación de hipótesis sobre sus motivaciones. En suma, consideramos que *Katsugeki/Tōken Ranbu* es un anime competente para acercar el Bakumatsu a sus espectadores y un medio excelente para acercarnos a Hijikata Toshizō no como personaje histórico, pero sí como persona.

6. Referencias

- AizuWakamatsu Cirt (n.d). 会津と新選組 (*Aizu to Shinsengumi*, Aizu y el Shinsengumi [t.d.a.]), <https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/j/rekishishinsengumi/rekishishinsengumi/>
- Aozora Bunko (2008). 手紙 慶応二年十二月四日 坂本乙女あて 坂本龍馬 (*Tegami Keiō ni-nen jyūni-gatsu yokka Sakamoto Otome ate Sakamoto Ryōma*, Carta de Sakamoto Ryōma dirigida a Sakamoto Otome del cuatro de diciembre de la era Keiō [t.d.a.]), https://www.aozora.gr.jp/cards/000908/files/51734_40046.html
- Bonillo, Claudia (2017). Shinsengumi I: historia y formación de la policía japonesa del período Tokugawa. *Ecos de Asia*, 24 de mayo, <http://revistacultural.ecosdeasia.com/shinsengumi-i-historia-y-formacion-de-la-policia-japonesa-del-periodo-tokugawa/>
- Bonillo, Claudia (2021). Guerra, magia y romance durante ‘los estados combatientes’. El reflejo del período Sengoku (1467/1477-1600) en el *anime InuYasha. Mirai. Estudios Japoneses*, 5, 223-233, <https://doi.org/10.5209/mira.72870>
- Bōsai Jōhō Shinbun (2012). http://www.bosaijoho.jp/reading/years/item_6463.html
- Butai Tōken Ranbu* (n.d.). <https://stage-toukenranbu.jp/>

- Deal, William E. (2006). *Bakumatsu: The End of the Bakufu. Handbook to Life in Medieval and Early Modern Japan*. Nueva York: Facts on File.
- Eiga Tōken Ranbu* (2019). <http://touken-movie2019.jp/>
- Frost, Peter (1970). *The Bakumatsu Currency Crisis*, Harvard: Harvard University Asia Center.
- Fujita, Yōichi (Director). (2006). *Gintama* [serie TV]. Sunrise.
- Furuhashi, Kazuhiro (Director). (1996). *Rurōni Kenshin* [serie TV]. Gallop - Studio Deen.
- Hall, John Whitney (ed.) (1991). *The Cambridge History of Japan: Volume 4, Early Modern Japan*. Cambridge: Prensas de la Universidad de Cambridge.
- Hino City, 2020. *Izumi no kami Kanesada*, <https://www.city.hino.lg.jp/shisei/keywords/1014655/1014763.html>
- Hirata, Tomohiro (Director). (2003). *Peacemaker Kurogane* [serie TV]. Gonzo.
- Ishikawa Museum of History, 2021. <https://www.daikashutouten2021.com/>
- Itō, Seirō (2020). 新選組2245日の軌跡 (*Shinsengumi 2245-hi no kiseki*), Tokio: Shinchō Bunko.
- Jansen, Marius B. (1989). *The Meiji Restoration. The Cambridge History of Japan*. Reino Unido: Prensas de la Universidad de Cambridge, 308-366.
- Katsugeki/Tōken Ranbu Official Site (n.d.). <https://katsugeki-touken.com/>
- Kawasaki, Itsurō (Director). (2014). *Bakumatsu Rock* [serie TV]. Studio Deen.
- Kenkun Jinja (2018). 薬研藤四郎のご奉納 (*Yagen Tōshirō no hōnō*, La Donación de Yagen Tōshirō [t.d.a.]), http://kenkun-jinja.org/guji-kouwa_h301019.html
- Kirishima City Website (2021). 龍馬・お龍日本最初の新婚旅行地、霧島市 (*Ryōma - O-Ryō Nihon saisho no shinkon ryokō-chi, Kirishima-shi*, La ciudad de Kirishima, lugar de la primera luna de miel de Japón, Ryōma y O-Ryō, [t.d.a.]), <https://www.city-kirishima.jp/kirikan/kanko/bunka/shinkonryokochi.html>
- Koshida, Tomoaki (Director). (2018). *Zoku Tōken Ranbu: Hanamaru* [serie TV]. Doga Kobo.
- Loveridge, Lynzee (2017). Living Swords and Pretty Boys: What Is *Tōken Ranbu*? *Anime News Network*, 5 de mayo, <https://www.animenewsnetwork.com/interview/2017-05-05/living-swords-and-pretty-boys-what-is-touken-ranbu/.115307>
- Meo, Analia Lorena (2016). Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI. *Question, Revista Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social*, 1 (51), 251-265, <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3416/2874>
- Min-Kyu, Kim (2003). Sonnō Jōi: The Leaps in Logic in the Modern Japanese Political Scene. *Sungkyun Journal of East Asian Studies*, 3 (1), 209-237, http://www.bakumatsu.ru/lib/Sonno_Joi_The_Leaps_in_Logic_in_the_Modern_Japanese_Political_Scen_e.pdf
- Monumento (2015). 日野市指定有形文化財 (工芸品) 刀 (*Hino-shi shitei yūkei bunkazai [kōgeihin] katana*, Propiedad Cultural Tangible de la ciudad de Hino [artesanía] - katana [t.d.a.]), <https://ja.monumen.to/spots/3449>

- Munn, Christopher (2001). *Anglo-China: Chinese People and British Rule in Hong Kong 1841-1880*. Nueva York: Routledge.
- Muñoz, Jonathan (2018). Nacionalismo Militarismo y Memoria Histórica en el Anime. *Narrativas Visuales, Perspectivas desde Latinoamérica*. Colombia: Daza, https://www.academia.edu/39927542/Nacionalismo_Militarismo_y_Memoria_Hist%C3%B3rica_en_el_Anime
- Myujikaru Tōken Ranbu (n.d.). <https://musical-toukenranbu.jp/>
- Naoya, Takashi (Director). (2016). *Tōken Ranbu: Hanamaru* [serie TV]. Doga Kobo.
- NDL (2009). 江戸時代の日蘭交流 (*Edo jidai no Nichi-Ran Kōryū*, Intercambios culturales entre Japón y Holanda durante el periodo Edo [t.d.a.]), <https://www.ndl.go.jp/nichiran/index.html>
- NDL (2013). *Portraits of Modern Japanese Historical Figures*, <https://www.ndl.go.jp/portrait/e/>
- NDL (2021). 日記の世界・榎本武揚：文久2年12月21日（1863年2月9日）の日記より (*Nikki no Sekai – Enomoto Takeaki, Bunkyū ni-nen, jyūni-gatsu, niyūichi-nichi no nikki yori [1863 nen nigatsu kokonoka]*, El mundo de los diarios – Tomado del diario de Enomoto Takeaki, 21 de diciembre del segundo año de la era Bunkyō [9 de febrero de 1863] [t.d.a.]), https://www.ndl.go.jp/nikki/citeid/enomoto_18630209/
- Plunkett, Luke (2012). The Sad Story of a Japanese Gaming Legend who Pretends War Crimes Never Happened. *Kotaku*, 4 de diciembre, <https://kotaku.com/the-sad-story-of-a-japanese-gaming-legend-who-pretends-5901590>
- Sagawa Art Museum (2019). *Tales of Masterpiece Japanese Swords – The History of Aesthetic Appreciation*, <https://www.sagawa-artmuseum.or.jp/plan/2019/03/post-94.html>
- Shibusawa Eiichi Memorial Foundation (2018). 渋沢栄一詳細年譜 (*Shibusawa Eiichi shōsai nenpu*, Registro cronológico detallado de Shibusawa Eiichi [t.d.a.]), <https://www.shibusawa.or.jp/SH/kobunchrono/ch1840.html>
- Shirai, Toshiyuki. (Director). (2017). *Katsugeki/Tōken Ranbu* [serie TV]. Ufotable.
- Shizuoka Prefectural Central Library (2020). 山岡会見記念碑～慶喜助命、江戸無血開城へ～ (*Yamaoka Kaiken Kinenbi – Yoshinobu jomei, Edo muketsu kaijō*, Placa conmemorativa de las Negociaciones de Yamaoka – Clemencia para Yoshinobu, hacia la entrega pacífica del castillo de Edo [t.d.a.]), https://www.tosyokan.pref.shizuoka.jp/contents/history/sisekiannai/siseki_3.html
- Shūkan Shōnen Jump, 2021. *Tōken Ranbu – Hanamaru*, <https://www.shonenjump.com/jj/rensalist/tohken.html>
- Sugawa-Shimada, Akiko (2015). Rekijo, pilgrimage and ‘pop-spiritualism’: pop-culture-induced heritage tourism of/for young women. *Japan Forum*, 27 (1), 37-58.
- Sugawa-Shimada, Akiko (2022). *Tōken Ranbu and samurai swords as tourist attractions. War as Entertainment and Contents Tourism in Japan*, Reino Unido: Routledge, 56-60, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003239970-10/t%C5%8Dken-ranbu-samurai-swords-tourist-attractions-akiko-sugawa-shimada>

- Sýkora, Jan (2010). The Economic Thought of Shōji Kōki and the Tenpō Reforms in Saga Domain. *Economic Thought in Early Modern Japan Vol.1*, Boston, Brill, 157-177. <http://doi.org/10.1163/ej.9789004183834.i-298.47>
- The Sakamoto Ryoma Memorial Museum (2018). 所蔵品 (Shozōhin, Piezas de la colección [t.d.a.]), <https://ryoma-kinenkan.jp/document/>
- Takahashi, Ryōsuke (Director). (2006). *Bakumatsu Kikansetsu Irohanihoheto* [serie TV]. Sunrise.
- Tōken Ranbu Sōgetsuka (2022). <https://toku.touken-hanamaru.jp/>
- Tōken World (n.d.). 刀剣女子について (*Tōken joshi ni tsuite*, Sobre las mujeres espada [t.d.a.]), <https://www.touken-world.jp/tips/49018/>
- Tokyo Trip (2021). 江戸開城 西郷南洲 勝海舟会見の地 (*Edo kaijō Saigō Nanshū Katsu Kaishū kaiken no chi*, La capitulación del castillo de Edo, la tierra donde se encontraron Katsu Kaishū y Saigō Nanshū [t.d.a.]), <https://tokyo-trip.org/spot/visiting/tk0431/>
- Tsurugi no ya (n.d.). *Horikawa Kunihiro*, <https://www.tsuruginoya.net/stories/horikawakunihiro/>
- Watabe, Kohki (2021). Japanese Swords as Symbols of Historical Amnesia: Touken Ranbu and the Sword Boom in Popular Media. *The Asian-Pacific Journal*, 19 (7-1), <https://apjpf.org/2021/7/Watabe.html>
- Yamaguchi, Tomomi (2017). The 'Japan Is Great!' Boom, Historical Revisionism, and the Government. *The Asian-Pacific Journal*, 15 (6-3), <https://apjpf.org/2017/06/Yamaguchi.html>
- Yamasaki, Osamu (Director). (2010). *Hakuōki* [serie TV]. Studio Deen.

// RESEÑA DE LIBRO

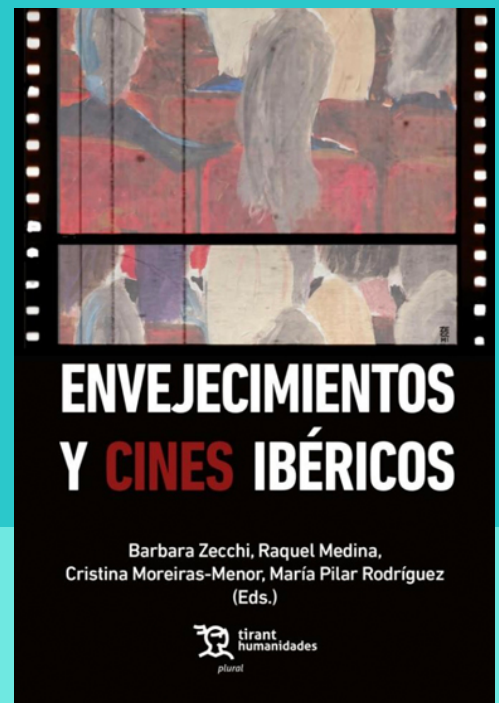
Envejecimientos y cines ibéricos

Virginia Guarinos

Universidad de Sevilla

guarinos@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-7270-0087>



Bárbara Zecchi, Raquel Medina, Cristina Moreiras-Menor, María Pilar Rodríguez (eds.)
Tirant Humanidades
2021
568 páginas

La asociación europea Aging & Social Change plantea como uno de sus cuatro focos de interés investigador académico, para su encuentro congresual de diciembre, el titulado Tema 4: “Social and Cultural Perspectives in Aging” y como parte de él se encuentran las “media representations of the aged” (2022). Sin duda, la reciente situación pandémica internacional ha destapado la caja de los truenos etarios y, en especial, los referidos a las últimas edades del ser humano, su cuidado, su dependencia, su actividad y bienestar social. El envejecimiento se torna como tópico fundamental de estudio entre las Ciencias Sociales también en España, más allá de las líneas de estudio desde la medicina o el marketing. Dentro de ellas, la Comunicación en general, y la Audiovisual en particular, comienza a contar con publicaciones, bien artículos, bien libros, congresos y encuentros que contemplan desde la transversalidad los estudios etarios en los medios de comunicación. La ficción es uno de esos tópicos que con reciente interés está dando frutos más que solventes para el avance del Conocimiento en la comunidad científica audiovisual. La representación en cine y televisión de los perfiles de personajes envejecientes o mayores de 65 años aparece como elemento cada vez con mayor interés, hasta el punto de convocarse CFP en revistas de prestigio como *Fonseca Journal of Communication* (monografía prevista para 2023).

Este trabajo se enmarca en la ficción cinematográfica, sobre la que en el mismo año ya viera la luz otro volumen colectivo de alto interés, especializado de forma interseccional no solo en envejecimiento y cine, sino también en masculinidades, como es el libro coordinado por Armengol (2021). Además de esta concreción sobre edad y masculinidad, otra diferencia hace que las dos lecturas sean complementarias: la filmografía trabajada (norteamericana en el libro de Armengol, ibérica en este que nos ocupa).

El volumen reseñado está compuesto por una introducción contextualizadora, seguida de veinte capítulos, de autoría única o doble, más una filmografía general. Este contenido se reparte en cuatro bloques temáticos que contemplan el envejecimiento del autor, el envejecimiento del cuerpo, el envejecimiento de la memoria y el envejecimiento del cine. Con estas perspectivas completas y globalizadoras se dan encuentro capítulos que pueden ser referidos por esta agrupación temática, pero también desde otras perspectivas. Pueden encontrarse trabajos que se refieren a

- Directores y directoras de cine. Es el caso de la filmografía de Almodóvar, Ventura Pons, Isabel Coixet, Pilar Miró o Josefina Molina, encontrándose interés en directores hombres y directoras mujeres.
- Comunidades autónomas españolas. Así se produce en los capítulos dedicados al cine vasco, catalán y al nuevo cine gallego.
- Cine portugués.

Todo ello adquiere el valor de los estudios aplicados que sirven para profundizar en obras y autores concretos, siempre con la intención de colaborar en lo que bien se explica en la introducción, la concentración sobre el edadismo al que la sociedad actual se ha conducido, sin perder en ningún momento la perspectiva de género.

Amplio, con un alto número de autores y autoras (parte de ellos noveles en cuestiones de investigación de estudios etarios y ojalá futura cantera), hasta un total de 27, el valor de este compendio

de investigaciones cuenta con la solidez académica de sus planteamientos, resultados y conclusiones, y con la virtud de cubrir un hueco en profundidad no realizado hasta ahora. Resulta imposible no aludir al propósito acertadísimo de haber querido aunar estudios ibéricos que tiendan un puente entre dos países vecinos, Portugal y España, a veces no tan cerca culturalmente como lo son desde el punto de vista geográfico y cuyas filmografías son casi desconocidas mutuamente por los espectadores de uno u otro país.

Independientemente del valor científico, investigador y académico de este *Envejecimientos y cines ibéricos*, el trabajo denota un esfuerzo para que sus páginas puedan resultar de interés y, sobre todo, de comprensión, por parte de todos los públicos, lo que es un valor añadido que a buen seguro lo convierten en un trabajo que puede ser leído por la propia franja de edad objeto de estudio de sus capítulos.

No se debe terminar esta breve reseña sin aludir a la solvencia y trayectoria profesionales en materia de igualdad y estudios etarios de las cuatro académicas que coordinan la edición de este magnífico y necesario volumen y cuya autoría de la introducción es en sí misma un ejercicio de fundamentos teóricos y estado de la cuestión completo e imprescindible para cualquier investigador que quiera iniciarse en esta línea de estudios etarios y cine. Como se dice en sus propias páginas: “Se trata de un recurso imprescindible que esperamos inspire futuros estudios sobre un campo todavía tan poco explorado, pero tan necesario y fascinante” (p.55).

Referencias

Aging and Social Change (2022). About. Themes.

https://agingandsocialchange.com/about/themes?utm_source=J22C_danUNV

Armengol, J. M. (2021). *Aging Masculinities in Contemporary U.S. Fiction*. Palgrave MacMillan

// RESEÑA DE LIBRO

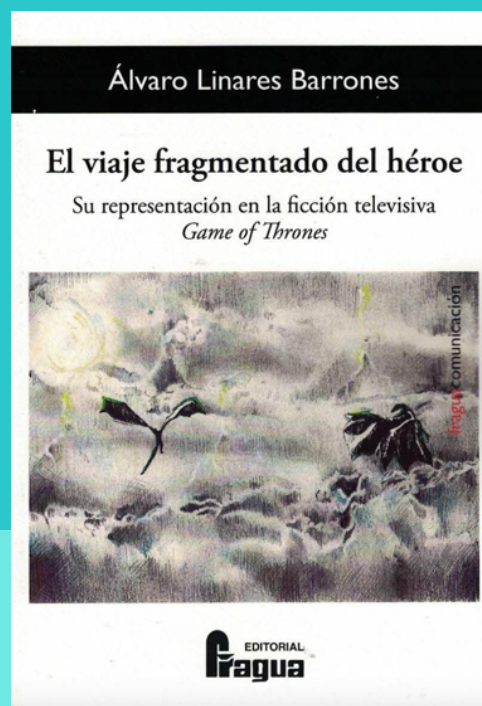
El viaje fragmentado del héroe. Su representación en la ficción televisiva *Game of Thrones*.

Celeste Martín-Juan

Universidad de Cádiz

celestemartin@uca.es

<https://orcid.org/0000-0003-4044-5875>



Álvaro Linares Barrones

Editorial Fragua

2021

217 páginas

La creación audiovisual vive desde hace un par de décadas en la época de las sagas visuales, véanse los ejemplos cinematográficos como *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, *Los juegos del Hambre*, o la secuencia de todas las producciones de las películas de Marvel. Con una actividad audiovisual como esta no es extraño que se produzcan fenómenos de seguimiento masivo de algunas producciones, pero, también se producen novedades dentro del campo narrativo que sacuden las ideas fijas de los conceptos de las líneas argumentales y los esquemas tradicionales de los personajes básicos de una historia de ficción. Véase el ejemplo de algunos de los personajes de la industria cinematográfica de Marvel, como puede ser el dios Thor, que saliendo de las líneas clásicas del heroísmo se le conceden rasgos de humor y humanidad fraternal en favor de crear una atmósfera divertida dentro de sus escenas. También es reseñable el caso de la protagonista de *Los Juegos del Hambre*, Katniss Everdeen, que aun siendo la protagonista de su historia es ignorante de la trama de acontecimientos alrededor de su figura de *Sinsajo* hasta el final de la segunda entrega de la saga. Dentro de esta nueva situación de renovación narrativa está el caso de *Juego de Tronos* de HBO que es una pieza clave para comprender el nuevo salto narrativo producido dentro del género de ficción audiovisual actual. Esta innovación no ha sido solo producto de su fenómeno fan masivo particular. El trabajo narrativo, con distintas secuencias argumentales en que teóricos villanos iniciales también se hacen con el protagonismo de la serie, ha sido uno de los factores que han producido que las nuevas grandes producciones audiovisuales para televisión no vuelvan a ser las mismas. El libro del doctor Álvaro Linares Barrones supone un paso hacia adelante hacia la mejor comprensión de la narrativa audiovisual actual reflexionando en torno a la figura del personaje tradicional de las historias de ficción: el héroe.

Álvaro Linares Barrones, además de fotógrafo, operador de cámara y redactor de contenidos, es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Cuenta también con dos grados en su titulación: uno de Comunicación Audiovisual y otro de Publicidad y Relaciones Públicas, ambos títulos obtenidos dentro de la Universidad de Sevilla. Ha participado en congresos como *I Congreso Internacional de Cultura Popular*, *Congreso Internacional TV Supervillains*. *Ecosistemas del cómic en la televisión: el impacto cognitivo de los supervillanos* y *II Jornada de la Sección en Audiencias y Recepción de AE-IC*. Sus estudios en la Comunicación Audiovisual están centrados en el estudio de la Narrativa audiovisual y fenómenos de ficción contemporáneos, como es el caso del libro en el que se centra esta reseña cuyo origen es el trabajo de su tesis doctoral presentada en el año 2020 bajo el título de *El héroe fragmentado y su representación en las series de ficción actuales: el estudio de Game of Thrones* como caso paradigmático. Asimismo, ha publicado en revistas científicas como *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*.

La serie de *Juego de Tronos*, desde su primera temporada en 2011, impactó a sus seguidores ante la ruptura de los esquemas tradicionales del relato, principalmente después del fallecimiento de su primer protagonista teórico en el relato en el final de su primera temporada. El desdibujo de los arquetipos tradicionales de los personajes (héroe, villano, víctima, etc.) abrió un terreno de debate donde los seguidores veían que sus lecturas de los sucesos podían estar equivocadas y no conocer inmediatamente la posibilidad de lo que sería resultado final. Un ejemplo pueden ser las reacciones a grandes escenas como las distintas bodas de los personajes a lo largo de la serie, batallas complicadas, cambios políticos, etc. Seguir la serie no solo supuso el visionado

secuenciado de los siguientes capítulos sino también elucubrar acerca de quién sería realmente el villano o héroe de la historia. Este hecho se explotó además en el *marketing* de la serie con la producción de cartelería que proponía los posibles candidatos al Trono de Hierro o con las teorías de seguidores de la serie en cuestión.

Dentro de este hipotético laberinto de debate narrativo el doctor Álvaro Linares ofrece algo de luz orientativa gracias a su obra. En el interior de la misma el lector encuentra: En primer lugar, la parte inicial natural de las obras: el prólogo. Escrito por la doctora María Ángeles Martínez García (Universidad de Sevilla) propone una presentación inicial de la obra en la que pone de manifiesto la actual situación de debate audiovisual en la ficción y la necesidad de una obra de análisis, como la tratada en esta reseña, para poder mejorar la capacidad de análisis crítico ante los fenómenos de televisión contemporáneos. Después, el doctor Linares, comienza estableciendo claridad acerca de los términos que definen su objeto de estudio: el personaje del héroe. Para cumplir este objetivo se propone al lector (a lo largo del capítulo I) una lectura acerca de los atributos que componen la figura de un héroe. Además, se complementa con un recorrido de los distintos momentos o puntos clave que este personaje debe de recorrer en su periplo. Dentro del capítulo II, el doctor Linares nos proporciona una introducción a la historia de la serie televisiva. Aunque se recomienda prudencia al lector. La frase ha de ser entendida con carácter literal a su significado. Se trata de la historia de la producción no de una introducción al universo fantástico de *Poniente*. En los siguientes once capítulos, se propone una revisión de algunos de los personajes principales del relato televisivo (Arya Stark, Cersei Lannister, Daenerys Targaryen, entre otros). Presentados, dentro de un orden alfabético, el doctor Linares revisa, no solo el relato individual de cada uno, sino también (mediante la revisión de las características y transiciones del Capítulo I) el cumplimiento o no de los rasgos de la figura del héroe dentro de su viaje personal en la serie. De este modo se aprecia el ejercicio de narrativa humana y emocional de cada uno de los personajes citados en el libro. Esta lectura se complementa con fragmentos de algunos de los diálogos clave en la historia de cada personaje citado e ilustraciones originales al inicio de cada capítulo, especialmente realizadas para el libro. Como complemento final a cada uno de estos capítulos de análisis se proporciona al lector un esquema final donde se marcan las características de cada personaje del reparto. Sobre qué personaje cumple con más o menos de los parámetros expuestos por el doctor Linares se deja al lector, a través de la lectura del libro, el descubrir el resultado final. Para finalizar, el libro expone una reflexión acerca del impacto de los nuevos fenómenos visuales contemporáneos. No reitera el impacto acerca de las nuevas construcciones narrativas de los personajes analizados en la obra. Lo que descubre es como se han abierto nuevos horizontes de representación emocional humana dentro de la ficción televisiva y, como este hecho, ha abierto nuevas puertas en la configuración de personajes de ficción y su relación inmediata con el público.

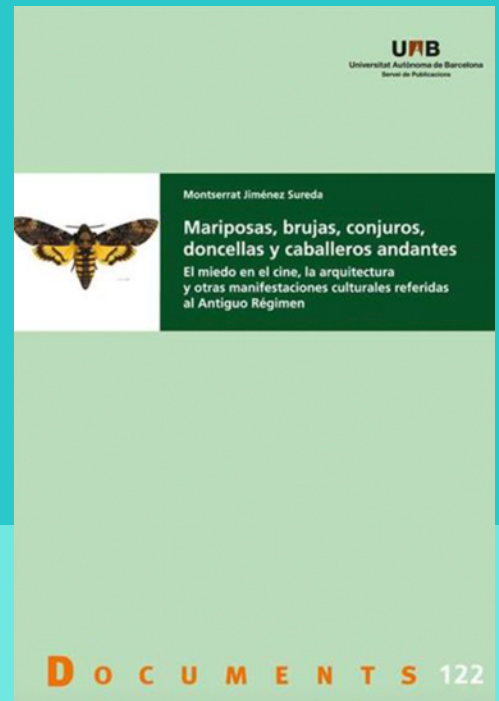
El doctor Linares presenta una obra necesaria en un momento en que la narrativa audiovisual de ficción puede resultar abrumadora para los espectadores. Las nuevas propuestas de guion, personajes fuera de los roles tradiciones, etc. suponen un nuevo océano de posibilidades en el que, investigadores y público por igual, pueden verse perdidos a la hora de establecer un análisis crítico válido. El antiguo esquema histórico literario de la ficción (héroe, dama, amigo, víctima,

villano) puede ayudar en la creación de un primer esquema. Pero, las nuevas fronteras propuestas por los creadores hacen necesarias nuevas reflexiones acerca de la estructura de la ficción contemporánea: Cuáles son los nuevos parámetros y características es el nuevo debate que la Literatura y la Comunicación deben establecer.

El ejercicio de la comunicación contemporánea ha cambiado y es imposible negar el paso hacia adelante que se ha producido en las últimas décadas del siglo XXI. Impacto, inmediatez y cambio son nuevos hábitos a los que el público se ha acostumbrado. La pregunta que se puede plantear en este momento es si la academia será capaz de seguir el nuevo ritmo al que avanzan los hechos. Novedad y desorientación no tienen porque ser términos hermanados dentro de la situación actual dentro del estudio de la Comunicación. Dentro de este punto, la llegada de obras como la presentada por el doctor Álvaro Linares Barrones, contribuye en momento y lugar a poder combatir la desorientación teórica producida por la extrema celeridad de los fenómenos audiovisuales.

// RESEÑA DE LIBRO

Mariposas, brujas, conjuros, doncellas y caballeros andantes



Anna Rose Serrat Bishop

Universitat Autònoma de Barcelona

annaserrat01@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2682-8354>

Montserrat Jiménez Sureda

UAB-Universitat Autònoma de Barcelona

2022

130 páginas

The book focusses on those accused of being related to witchcraft and being witches. The figure of the witch was created by the society these women lived in as it searched for explanations to the facts that could not be understood and could not be given an answer to. They also represent our secret, hidden side, the part of us that cannot be shown in public.

The witches that form the centre of the book are studied from many perspectives and analysed using different documents. The fear society has of witches has been cinematically portrayed over the years, with films from directors like Ingmar Bergman and Mario Monicelli. Witches have also been seen on our walls, represented by artists like Francisco de Goya. “Comunidors”, sacred constructions that kept away and scared off any kind of witchcraft, have a place in the author’s analysis. She also looks at biology, where the dread of witches led to some species of both animals and plants being thought to be the manifestation of a metamorphosed witch.

The book itself is divided into two parts. The first one, *Mariposas, brujas y conjuros*, discusses the different types of documents related to witchcraft. It also provides a psychological analysis of the fear society has had on the figure of the witch. Witch-hunting is another important point in this part.

The second part, “Doncellas y caballeros andantes”, is divided into three further fragments. These discuss Ingmar Bergman’s *The seventh seal*, *The spring of the maiden* and Mario Monicelli’s *L’armata Brancaleone*.

As already mentioned, fear is one of the important themes addressed in the book. Witches were feared mostly by people with little formal education, who could not give an explanation to the phenomena around them. This was not a silent fear. Folklorists and even fans collected stories about witchcraft. Archives are where the saddest stories were found. Popular culture, such as passing down stories through families, had one of the most important roles in showing us how to recognise witches. Captivating our imagination, the fear grew. Consequently, the burden, often life-threatening, of being considered a witch also grew. Court rooms became involved in witch hunts and the population’s motivation to hunt down “witches” also increased. Once caught, they were asked what the devil had told them, an impossible question, given that the devil only existed in the fearful mind of the questioner. How could they answer? As Jiménez Sureda states, only a miracle could save them. Other institutions began hunting witches, such as the Catholic Church, whose goal was to eradicate everything that deviated from the commandments. The faith of the populace legitimised the hunt. In the end, the Inquisition dealt out punishment to those condemned as witches. During the seventeenth century, witch hunting became professional. Not only did the Church have an important role in the witch hunt, but the secular community also participated. The courts conducted under the auspices of the Lords were decisive in Medieval and Modern Catalan society. They did not go after heresies, but crimes.

The devil was everywhere. Everyone had to be alert, always – which justified the Church having a wide range of mental, oral, factual, and physical tools to protect its flock. So, the Church was a clear refuge from witchcraft. The “comunidors” were accessible to Christians as a safe heaven. During a century and half, Catalonia judged more than two hundred people, accused of witchcraft. Of these, ninety percent were women.

We can name Astruga sa Gainarda and Montserratada Brull as two Catalan women accused of crimes associated with witchcraft, which led to the death of one and the excommunication of the other. Astruga was found guilty of intervening in couple's relationships, while Montserratada, a midwife, was judged responsible for the death of an apparently healthy child.

The second part of the book begins with an analysis of the consequences the black plague had in Europe. To do so, Jiménez Sureda uses Ingmar Bergman's film *The seventh seal*: the main characters, Antonius and Jöns, return from the Crusades to find that Europe has been devastated by the plague. A symbolic image that appears during the film is when the knight challenges death to a chess match, thinking he can win. It is observed that the European population's ignorance and fear is transformed into violence. Death beats everyone, portraying the defeat of Antonius' chess game. These dances with death that Europeans used to carry out result from the fear of death's arrival. Today we see the diluted remains in All Saints celebrations.

Another of Bergman's films analysed is *The spring of the maiden*. According to legend, the daughters and wife of Pehr Tyrsson were heading to Church when they were raped and killed by three homeless men. The robes they obtained from the three daughters were sold, surprisingly to the mother of the three girls. The ending, like any Grimms' tale, was dark, as the parents discover that the assassins were in fact the brothers of the girls. Tales like this one spread across the northern countries of Europe. *The spring of the maiden* helps in the analysis of the banality of evil, where even the most powerful of parents cannot protect their children from the evil that roams the land in every-day guises. In this world, Good is beaten by Evil. Ingmar Bergman's films uses archetypes to demonstrate the impossibility of winning against death.

Jiménez Sureda describes Monicelli's film *L'armata Brancaleone* - a comedy set in Mediaeval Europe which has parallels with Don Quijote. The storyline follows the aftermath of an attack on a manner in which the Lord is eventually killed by its own inhabitants. While selling his possessions, they find a noble title. The film follows the band as they find the useless Brancaleone de Nursia, the only possible heir to the title, and their subsequent adventures. Even though it is a comedy, the themes are based on a darker reality which other filmmakers, such as Agenore Incrocci and Furio Scarpelli have drawn upon in their work.

Through *Mariposas, brujas, conjuros, doncellas y caballeros andantes*, the reader can make sense of how the society in this era dealt with its fears and which what it did not understand. It allows the reader to understand the significance of witches and witchcraft in this age and the function they had.

Jiménez Sureda uses examples from villages in Middle and Modern age societies; not only Catalan and European, but also worldwide to illustrate her points.

The analysis of the context of witchcraft is done through taking specific case studies. A study is made on how the Church and the state influenced the psychology, perceptions and understanding of the population at large, so that the view of those villagers that feared witches is considered in the context of those that hunted them. Importantly, a voice is given to those, mainly women, who had to fight to survive because of being accused of witches.

In parallel, Jiménez Sureda also includes a study of how contemporary culture, specifically film,

has used the Medieval era as a source for cinematic storytelling. Films by directors Bergman and Monicelli portray the age through our contemporary eyes to tell universal stories.

REVISORAS/ES DEL VOL. 20, Nº 2, AÑO 2022

Han participado en las tareas de evaluación anónima de las propuestas presentadas para el presente número, las siguientes personas:

Federico Álvarez Gandolfi

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Rebeca-Ilhiana Arévalo-Martínez

Universidad Anáhuac, México

Begoña Gutiérrez-Martínez

*Universidad Internacional de La Rioja,
España*

Antonio Horno López

Universidad de Jaén, España

Joaquín Marín Montín

Universidad de Sevilla, España

Herlinda Ortiz Rodríguez

Universidad Veracruzana, México

Emiliano Sacchi

*Universidad Nacional del Comahue,
Argentina*

Carolina Tomba

*Universidad Juan Agustín Maza,
Argentina*

Juan Antonio Vargas Barraza

Universidad de Guadalajara, México

Enrique Vergara Leyton

*Pontificia Universidad Católica de Chile,
Chile*

COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>