

COMUNICACIÓN

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



23

Núm. 1 · 2025

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 ERIH PLUS | Sherpa Romeo

COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

Vol. 23 · Nº 1 · Año 2025

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

COMITÉ TÉCNICO

Dr. Antonio Gómez-Aguilar
Universidad de Sevilla, España

Dr. Álvaro Linares Barrones
Universidad de Sevilla, España

Dra. María-Teresa Gordillo-Rodríguez
Universidad de Sevilla, España

Dr. Sergio Jesús Villén-Higueras
Universidad de Sevilla, España

Dra. Elena Bellido-Pérez
Universidad de Sevilla, España

Dra. Ana Barragán Romero
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miguel Ángel Pérez Gómez
Universidad de Sevilla, España

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Reverté-Aguilar, S.L.
Barcelona, España

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Reverté-Aguilar, S.L.
Barcelona, España

La actividad editorial de la revista cuenta con financiación del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla.



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

CONSEJO de redacción

Dra. Mónica Barrientos Bueno
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Sevilla, España

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla
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. Ángeles Martínez García
Universidad de Sevilla, España

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

Dra. Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Universidad de Sevilla, España

Contacto

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



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 São 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 Salauin
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 Lumière 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

// ARTÍCULOS

p. 1 **Pantanal na segunda tela: Análise das estratégias de social TV da TV Globo**

Pantanal on the second screen: Analysis of TV Globo's social TV strategies

Pantanal en la segunda pantalla: análisis de las estrategias de TV social de TV Globo

Daiana Sigiliano, Gabriela Borges

p. 18 **El cortometraje universitario en español: géneros, temáticas, preocupaciones sociales y motores culturales de identificación.**

Estudio comparativo entre España, México, República Dominicana y Perú

The University Short Film in Spanish: Genres, Themes, Social Concerns and Cultural Engines of Identification. A Comparative Study Between Spain, Mexico, Dominican Republic and Peru

Nicolás Grijalba de la Calle, Marta Saavedra Llamas

p. 39 **La prensa mexicana frente al discurso criminalizador de la migración**

The Mexican press facing criminalizing speech on migration

Eduardo Torre Cantalapiedra

p. 47 **Genocidio y cine documental**

Álvaro Martín Sanz

// RESEÑAS

REVISORAS/ES DEL VOL. 23, Nº 1, AÑO 2025

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

Alberto Hermida Congosto
Universidad de Sevilla, España

Alexia Raquel Ávalos Rivera
Universidad Autónoma Metropolitana, México

Álvaro Linares Barrones
Universidad de Sevilla, España

Carmen Alcaraz Sanz
Investigadora independiente, España

Raquel Almodóvar Anaya
Universidad de Sevilla, España

Santiago López
Universidad de la República, Uruguay

Silvia Góis Dantas
Universidade de São Paulo

// ARTÍCULO

Pantanal na segunda tela: Análise das estratégias de social TV da TV Globo

Pantanal on the second screen: Analysis of TV Globo's social TV strategies

Pantanal en la segunda pantalla: análisis de las estrategias de TV social de TV Globo

Recibido: 12/12/2023
Aceptado: 23/05/2025

Daiana Sigiliano

Universidade Federal de Juiz de Fora
daianasigiliano@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5163-9926>

Gabriela Borges¹

Universidade do Algarve
gaborges@ualg.pt
<https://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

¹ Professora Adjunta da Universidade do Algarve, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordenadora Rede Alfamed Brasil, do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: gaborges@ualg.pt

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *social TV* desenvolvidas no X (antigo Twitter) pela TV Globo para a telenovela *Pantanal* (2022). A nova versão, inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, produzida na extinta TV Manchete na década de 1990, foi escrita por Bruno Luperi e exibida no horário das nove. O fenômeno da *social TV* se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc.) feito através das redes sociais (X, Facebook, TikTok, etc.) e dos aplicativos de segunda tela (TvShow Time, TV Club, etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações desenvolvidas pelo perfil @tvglobo durante o período de exibição da trama e codificamos os conteúdos, identificando as estratégias de engajamento recorrentes. Conclui-se que as ações de *social TV* da TV Globo não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história, funcionando como um guia para o *backchannel*. Entretanto, apesar de explorar uma linguagem informal e próxima do repertório midiático do público, a emissora não estabelece uma produção de conteúdo colaborativa com os telespectadores interagentes.

Palavras-Chave: Social TV; X (antigo Twitter); Telenovela; Engajamento; *Pantanal*.

Abstract

This article aims to analyze the social TV strategies developed on X (former Twitter) by TV Globo for the soap opera Pantanal (2022). The new version, inspired by the universe created by Benedito Ruy Barbosa, was produced on the now-defunct TV Manchete in the 1990s, written by Bruno Luperi, and aired in the nine o'clock time slot. The phenomenon of social TV refers to the sharing of content (comments, memes, videos, edits, photos, etc.) through social media (Z, Facebook, TikTok, etc.) and second-screen apps (TvShow Time, TV Club, etc.) synchronously with the television broadcast. To discuss this issue, we monitored the actions taken by the @tvglobo profile during the show's broadcast period and coded the content, identifying recurring engagement strategies. It is concluded that TV Globo's social TV actions do not delve into the telenovela's universe but reinforce important points in the story, functioning as a guide for the backchannel. However, despite exploring an informal language close to the audience's media repertoire, the broadcaster does not establish a collaborative content production with interacting viewers.

Keywords: Social TV; X (former Twitter); Telenovela; Engagement; *Pantanal*.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de social TV desarrolladas en X (Twitter antiguo) por TV Globo para la telenovela Pantanal (2022). La nueva versión, inspirada en el universo creado por Benedito Ruy Barbosa, fue producida en la extinta TV Manchete en la década de 1990, escrita por Bruno Luperi y emitida en el horario de las nueve. El fenómeno de la social TV se refiere al intercambio de contenidos (comentarios, memes, videos, montajes, fotos, etc.) realizado a través de redes sociales (X, Facebook, TikTok, etc.) y aplicaciones de segunda pantalla (TvShow

Time, TV Club, etc.) de manera sincrónica con el flujo televisivo. Para abordar esta cuestión, monitoreamos las acciones realizadas por el perfil @tvglobo durante el período de emisión de la trama y codificamos los contenidos, identificando las estrategias de participación recurrentes. Se concluye que las acciones de social TV de TV Globo no profundizan en el universo de la telenovela, sino que refuerzan puntos importantes de la historia, funcionando como una guía para el backchannel. Sin embargo, a pesar de explorar un lenguaje informal y cercano al repertorio mediático del público, la emisora no establece una producción de contenido colaborativa con los televidentes interactivos.

Palabras clave: Social TV; X (former Twitter); Telenovela; Engagement; Pantanal.

1. Introdução

De acordo com Wolton (1996), Lopes e Mungioli (2013) e Lopes (2011) a telenovela vai além de um formato televisivo. Ao abranger o cotidiano dos telespectadores, estabelecendo um repertório midiático comum entre o público a partir da ficcionalização da realidade, a telenovela se configura na contemporaneidade como um fenômeno social (Wolton, 1996). Lopes e Mungioli (2013) afirmam que a relevância estética e, principalmente, cultural do formato, estando em constante diálogo com a identidade do Brasil, faz com que a telenovela ocupe o posto de narrativa da nação.

A *agenda setting* promovida pelo formato possibilita a discussão de questões sociais por distintos telespectadores, agregando variadas classes sociais, gerações e regiões em uma única comunidade nacional imaginada. Segundo Wolton (1996) e Lopes (2011) o fator de integração social da televisão aberta, em especial da telenovela, ressalta a experiência coletiva propiciada pelo meio. Como pontua Wolton (1996, p. 163) “Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão”.

O ambiente da cultura da convergência alterou não só os processos de produção e consumo das telenovelas, mas o contexto mercadológico em que o formato está inserido. De acordo com Hamburger (2011) e Mungioli (2018) a diversificação do campo audiovisual, em específico da ficção seriada, a concorrência da TV paga e a popularização do compartilhamento de ilegal - por meio de Torrents, Drives, etc - de séries estadunidenses e dos serviços de *streaming* diminuíram consideravelmente a capacidade dos folhetins em mobilizar grandes audiências em torno das tramas e o seu potencial de inovação. Neste contexto, “Novelas abusam de mensagens de conteúdo social, enquanto perdem seu diferencial estético e sua força polêmica” (Hamburger, 2011, p. 82).

Desde 2010 a TV Globo investe em ações de transmediação direcionadas para os universos narrativos das telenovelas (Fechine et al, 2011). As estratégias, que abarcam as plataformas digitais, reforçam e ampliam os desdobramentos dos capítulos exibidos pela emissora. Além disso, com a expansão do Globoplay o grupo Globo tem produzido folhetins exclusivos para o *streaming*, explorando novos modos de criação e de distribuição (Ramos; Sigiliano; Borges, 2022). De acordo com Lopes e Mungioli (2013), Lima (2018) e Borges et al. (2022) as redes sociais engendraram novas formas de participação do público. Neste sentido, as relações dos telespectadores com

as telenovelas, que antes eram mediadas apenas por pesquisas de audiências, pela imprensa e, raramente, através de contatos diretos com os autores, são renovadas e ressignificadas no ambiente da cultura participativa.

Discutida por Proulx e Shepatin (2012), a *social TV* se refere ao compartilhamento de conteúdos feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona ao fluxo televisivo. O fenômeno reforça o laço social e reconfigura a experiência televisiva, propiciando novos modos de participação, colaboração e expansão do conteúdo que está no ar (Sigiliano; Borges, 2016). De acordo com Proulx e Shepatin (2012) e Fachine (2016) o X (antigo Twitter)¹ é a plataforma central do fenômeno. Isto é, as características da arquitetura informacional do *micro-blogging*, tais como a temporalidade *always on*, o foco da interação social, a indexação de ideias em torno de *hashtags* e a limitação do espaço textual contribuem diretamente para a adoção da rede social pelas emissoras e pelos telespectadores interagentes². Durante a exibição da grade de programação são formadas comunidades momentâneas em torno do programa que está no ar, em que o público repercute os desdobramentos narrativos das atrações com inúmeros telespectadores interagentes (Sigiliano, 2017). O fenômeno também integra as ações de engajamento dos canais, as postagens estimulam o compartilhamento de impressões de maneira síncrona à exibição dos capítulos e exploram novas perspectivas da história (Borges; Sigiliano, 2020).

A partir desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *social TV* desenvolvidas no X pela TV Globo para a telenovela *Pantanal* (2022). A nova versão, inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, produzida na extinta TV Manchete na década de 1990, foi escrita por Bruno Luperi e exibida no horário das nove. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações realizadas pelo perfil @tvglobos³ no X durante o período de exibição da trama (28 de março de 2022 a 7 de outubro de 2022), totalizando 5.831 *tweets*. Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no *software Atlas.ti.*, identificando as estratégias de engajamento recorrentes.

2. O fenômeno da social TV

Inicialmente ligadas ao âmbito da televisão interativa digital, conhecida como iTV, as discussões sobre a *social TV* tiveram início no Brasil nos anos 2000 (Fachine, 2016; Sigiliano, 2017). Com a popularização das redes multimodais e dos dispositivos móveis a *social TV* passou a ser designada para descrever a convergência entre a televisão e as mídias sociais (Proulx; Shepatin, 2012). Neste contexto, o fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc) feito através das redes sociais (X, Facebook, Instagram, etc) e dos aplicativos de segunda tela (TV Showtime, Telfie, Viggie, etc) de maneira síncrona ao fluxo televisivo (Proulx; Shepatin, 2012; Sigiliano; Borges, 2016).

¹ Em outubro de 2022, Elon Musk adquiriu o Twitter. Entre as diversas mudanças na arquitetura informacional, na dataficação, nos modelos de negócio e nas políticas de governança, Musk alterou, em julho de 2023, o nome da rede social de Twitter para X. Neste artigo, vamos nos referir à plataforma como X; entretanto, por questões éticas e de direitos autorais, não iremos alterar as citações diretas de trabalhos publicados durante o período em que a rede social ainda se chamava Twitter.

² O termo telespectador interagente é usado, neste trabalho, para designar o público que interage (propaga, retuita, posta conteúdo, responde às enquetes, etc.) em um dispositivo móvel de maneira síncrona à exibição do fluxo televisivo (Sigiliano, 2017).

³ Disponível em: <<https://x.com/tvglobo>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

De acordo com dados divulgados pelo X (2021), 73% dos usuários da rede social mantêm várias telas abertas (*smartphone* ou *tablet*) enquanto assistem TV, gerando cerca de 21 bilhões de impressões em 2021. A pesquisa também aponta que o *microblogging* é a plataforma mais usada pelos telespectadores interagentes estadunidenses na postagem de conteúdos relacionados à programação televisiva. Wolk (2015, p. 67) afirma que a forte adesão do X no fenômeno da *social TV* não é por acaso, “O Twitter sempre foi a plataforma óbvia para a *social TV*. É pública, é sucinta e é fácil de organizar as publicações em torno de um tópico usando as *hashtags*” (tradução nossa).

Os aspectos ressaltados pelo autor podem ser observados nas principais características da arquitetura informacional do X. A interação social do *microblogging* é baseada na temporalidade *always on* “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (Santaella; Lemos, 2010, p. 61). Em outras palavras, a rede social propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em só o *agora* interessa. De acordo com Santaella e Lemos (2010) a temporalidade instantânea é uma característica central da rede social e faz com que as postagens se propaguem rapidamente pela *timeline*. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia” (Santaella; Lemos, 2010, p. 79).

Na *social TV* essa dinâmica instantânea do X vai ao encontro do fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010) pontua que a linguagem da TV é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo e de modo independente do telespectador. “O fluxo temporal é organizado pelo modelo convencional de repetição: cada dia em 24 horas, cada dia tem sete dias. Ou seja, a cada período prefixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva” (Cannito, 2010, p. 51). Desta forma, o fenômeno converge dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do X e a forma de distribuição da televisão.

Outra característica da arquitetura informacional que contribui para que o *microblogging* seja a plataforma central da *social TV* é o foco da interação social. Ao contrário de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut, as conexões “[...] no Twitter não são baseadas em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxo de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo” (Santaella; Lemos, 2010, p. 91). Em outras palavras, no *microblogging* as interações sociais não se restringem aos vínculos familiares, profissionais e de amizade, direcionado o foco do interagente para o conteúdo que é produzido. De acordo com Recuero (2014), esse aspecto faz com que o X propicie a formação de conexões assimétricas, aquelas que não dependem essencialmente da reciprocidade na criação de interações. Desta forma, é possível ‘seguir’ um usuário, sem que este o ‘siga’ de volta. O modo de interação social do X contribui para a pluralidade e expansão do *backchannel*⁵, ao acessar o *microblogging* os telespectadores interagentes podem repercutir a atração que está no ar com interlocutores que vão além dos seus contatos pessoais, não dependendo de vínculos preexistentes. Nesse sentido, a arquitetura informacional do X reforça não só a temporalidade da *social TV*, mas amplifica a conversação em torno da grade de programação

⁴ Twitter has always been the obvious platform for social TV. It’s public, it’s short and it’s easy to organize tweets around a topic using hashtags.

⁵ Cunhado por Proulx e Shepatin (2012) o termo é usado para descrever o canal secundário de compartilhamento de conteúdo formado especificamente durante a exibição de um programa.

De acordo com Fechine (2014) o compartilhamento da mesma temporalidade, gerada pela transmissão unilateral da televisão, propicia um efeito de presença. Em outras palavras, o fluxo televisivo faz com que a TV incorpore “[...] uma duração extraída do ‘real’ e, por meio desse tempo ‘vivo’ e compartilhado da transmissão, promova um sentido de presença que se manifesta como um efeito de ‘acesso imediato’ ou de contato com os outros e com o mundo” (Fechine, 2014, p. 24). É a partir desta simultaneidade, que agrega a grade de programação que se organiza de uma maneira regular gerando no público uma percepção de estar assistindo junto ao mesmo tempo o mesmo programa, que se configura a experiência compartilhada (Wolton, 1996; Buonanno, 2015).

Segundo Wolton (1996, p. 15) a televisão é capaz de “Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”, este laço invisível que se estabelece entre os telespectadores agregando diversos públicos apresenta um nítido diálogo com o conceito de comunidade imaginada, proposto por Anderson (2008). Isto é, a comunidade imaginada que se forma durante a exibição de um conteúdo televisivo traz uma noção, mesmo que ilusória, de pertencimento a algo, estabelecendo uma coletividade simbólica. “Assistir televisão significa ‘assistir com’: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que ‘estão simplesmente lá’ em frente de suas telas na mesma hora que nós estamos em frente das nossas, assistindo ao mesmo programa que nós estamos vendo também” (Buonanno, 2015, p. 77). Neste contexto, a social TV faz com que a experiência compartilhada, tão popular na década de 1950 quando o hábito de assistir televisão era algo coletivo e compartilhado com a família e os amigos, seja não só redescoberto na contemporaneidade, mas engendre novas possibilidades.

De acordo com Wolton (1996), Lotz (2007), Summa (2011) e Fechine (2014) além pautar questões relacionadas às esferas sociais, culturais e políticas a televisão é um objeto de conversação. “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. [...] Falamos entre nós e depois fora de casa” (Wolton, 1996, p. 16). Cannito (2010) pontua que o modo de recepção da televisão estimula e facilita a interlocução dos telespectadores. Segundo o autor “[...] a TV, ao contrário do cinema, admite que se converse enquanto a programação é exibida. Se um espectador falar em voz alta no cinema, provavelmente será advertido por algum vizinho de assento. Com a televisão, ao contrário, é comum que se façam comentários durante a exibição” (Cannito, 2010, p. 59). Entretanto, na social TV a conversação, antes restrita a sala de estar, ganha novos desdobramentos no ambiente digital (Sigiliano, 2017; Barker, 2022). Ao compartilhar suas impressões em tempo real no X o telespectador interage e amplia e ressignifica o *watercooler*⁶.

3. A social TV no Brasil e a popularidade das telenovelas

Conforme discutido em trabalhos anteriores, a telenovela *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012) foi responsável pela popularização da social TV no Brasil (Sigiliano; Borges, 2016; 2017). Além da emblemática indexação #OiOiOi que dominava o *backchannel*, ao longo de seus 179 capítulos era

⁶ O conceito de *watercooler* se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva (Benton; Hill, 2012).

possível acompanhar no X diversos perfis fictícios criados por fãs dos personagens Carminha (Adriana Esteves), Nina (Débora Falabella), Mãe Lucinda (Vera Holtz), Nilo (José de Abreu), Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond), e memes que ressignificavam a trama de João Emanuel Carneiro repercutindo em tempo real os acontecimentos da atração.

De acordo com o Kantar Ibope Mídia (2019), a telenovela é o terceiro gênero mais comentado entre os telespectadores interagentes brasileiros no X. As tramas, exibidas em sua maioria pela TV Globo, pautam 6% do *backchannel*, ficando atrás dos *reality shows* e das séries estadunidenses. Em 2019, *A Dona do Pedaço* (TV Globo, 2019) ocupou a segunda colocação de programa série e/ou novela mais comentada na rede social, perdendo apenas para *Game of Thrones* (HBO, 2011- 2019).

A popularidade da telenovela no âmbito da *social TV* também pode ser observada na adoção de estratégias de engajamento e de transmídiação pelas emissoras, principalmente a TV Globo (Sigiliano; Borges, 2016; Fechine; Cavalcanti, 2017; Lima, 2018). Atualmente os todos os perfis, gerais e específicos⁷, no X gerenciados pelo Grupo Globo apresentam ações direcionadas para o fenômeno da segunda tela.

Apesar de se retroalimentarem e replicarem diversas estratégias de *social TV*, as páginas gerais apresentam algumas idiosincrasias. Criado em dezembro de 2008, o perfil TV Globo faz publicações sobre todos os programas que integram a grade de programação da emissora. Geralmente as atrações são divulgadas a partir do uso de recursos multimodais acompanhados de indexações. Em atividade desde 2009, o perfil do Gshow funciona como uma extensão do portal de entretenimento do Grupo Globo, divulgando além de suas reportagens, alguns programas da TV Globo. Os *tweets*, em sua maioria, são compostos de um *hiperlink* que direciona o interagente para o site do Gshow e um pequeno trecho em vídeo das atrações que estão no ar. Por fim, o perfil do Globoplay é o que mais investe em ações participativas, que demandam alguma forma de interação por parte dos seguidores. Criada em 2009, a página se aproxima das estratégias de engajamento de outras plataformas de streaming, tais como Netflix e HBO Max. Neste sentido, as postagens apresentam um tom descontraído, reproduzindo memes e *trends* que estão em voga e respondem, em parte, às interações do público no X.

A partir do monitoramento das estratégias de *social TV* desenvolvidas pela TV Globo durante a exibição das telenovelas *Malhação* (TV Globo, 2014 - 2015, 2015 - 2016), *Além do Tempo* (TV Globo, 2016), *Totalmente Demais* (TV Globo, 2015 - 2016), *Babilônia* (TV Globo, 2015) e *Verdades Secretas* (TV Globo, 2015) Fechine e Cavalcanti (2017) apontam quatro ações recorrentes. São elas: 1) as *hashtags*, 2) o chat com o elenco, 3) o *call for action* e o 4) *live tweeting*.

Na primeira ação identificada, as autoras ressaltam que além de unificar o fluxo do *backchannel* a adoção de indexadores pelos perfis gerenciados pela emissora reforça a experiência televisiva do público. Fechine e Cavalcanti (2017) afirmam que ao longo do monitoramento foram observadas quatro variações de *hashtags*: as específicas, com o nome do programa que está no ar por extenso, as diárias, que destacam algum ponto específico da trama como o número do

⁷ Os perfis gerais se referem as páginas que abrangem a programação e/ou o catálogo do Grupo Globo, são eles TV Globo (<https://x.com/tvglobo>), GShow (<https://x.com/gshow>) e Globoplay (<https://x.com/globoplay>), já os específicos são perfis dedicados a um programa somente.

capítulo que está no ar ou algum arco narrativo, as relacionadas a *ships*, que são dedicadas os relacionamentos amorosos dos personagens, e as pontuais são usadas em momentos distintos da atração, como a exibição do capítulo final. A segunda ação recorrente identificada por Fachine e Cavalcanti (2017) inicialmente era realizada nos sites das atrações, com a popularização da segunda tela a emissora migrou e adaptou a estratégia a partir das especificidades da arquitetura informacional do X. O chat com o elenco consiste em uma conversa, moderada pelo canal, entre o público de um determinado programa e um ator e/ou atriz que integra a atração em questão. Através do X e do Facebook o telespectador interagente pode enviar perguntas ao elenco. Já o *call for action* são ações geralmente direcionadas para os fãs e tem como objetivo engajar o público para uma atividade específica como, por exemplo, “[...] as convocações para que os internautas definissem algo ou alguém ligado à trama nos 140 caracteres do Twitter ou em apenas uma só palavra” (Fachine; Cavalcanti, 2017, p. 202). Por fim, a quarta estratégia recorrente observada por Fachine e Cavalcanti (2017) é o *live-tweeting*, definido pelas autoras como o “[...] intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa”. A ação abrange todas as páginas gerais gerenciadas pela TV Globo quanto as específicas.

Entretanto, apesar do empenho do Grupo Globo em engajar os telespectadores interagentes de maneira síncrona à exibição da grade de programação, é importante ressaltar que se compararmos as estratégias das páginas da emissora com outros perfis no X gerenciados, por exemplo, por plataformas de *streamings* e por canais abertos de televisão estadunidenses é possível observar a pouca abertura que a empresa tem para as ações que envolvem de fato a participação e a colaboração do público. Conforme pontuam Sigiliano e Borges (2016, p. 116)

[...] apesar de estimular constantemente os telespectadores interagentes a compartilharem suas impressões enquanto assistem aos programas, em nenhum momento o canal, de fato, concretizou uma interação recíproca. Isto é, as ações de engajamento da emissora não estabeleceram um diálogo com o público. Seja por meio de menções ou RTs, a Rede Globo não incorporou ao seu perfil no *microblogging* os comentários postados pelos telespectadores interagentes.

Esta lacuna no diálogo entre os perfis gerenciados pelo Grupo Globo não se restringe aos telespectadores casuais (Borges; Sigiliano, 2019). Constantemente é possível observar *fandoms* de telenovelas e de séries se mobilizando em torno reclamações sobre o modo como a empresa divulga e até disponibiliza as tramas. Como, por exemplo, o *spin off* de *Malhação: viva a diferença* (TV Globo, 2017 - 2018), *As Five* (Globoplay, 2020 - atual) em que os fãs criticaram o horário inicial de lançamento dos episódios inéditos no Globoplay, a grafia das *hashtags* adotadas pelas páginas no X do Grupo Globo e a falta de conteúdos complementares sobre o universo ficcional.

4. O retorno de *Pantanal*

De acordo com Machado e Becker (2008), Hamburguer (2005) e Becker (2018) a primeira versão de *Pantanal*, exibida em 1990 pela extinta TV Manchete, engendrou características estéticas e narrativas até então inéditas na teledramaturgia, dando início a um processo de renovação da telenovela brasileira. Como pontua Hamburguer (2005, p. 124-125),

Pantanal gira em torno de uma estrutura melodramática, mas rompe com as convenções das novelas anteriores ao adotar um ritmo lento de edição, com longos planos gerais de paisagens com

pouca ação, sequências-clipe de canções sertanejas, bem como pelo livre uso do nu feminino, elemento presente já na vinheta. A atmosfera mítica da apresentação da novela contrasta com a vocação realista vigente no padrão anterior.

Para Becker (2018), a popularidade e a importância da trama para a ficção nacional se configura a partir de dois pontos centrais: o contexto político da época e a renovação da linguagem proposta pela telenovela. No mês de estreia de *Pantanal* os brasileiros tiveram suas cadernetas de poupança confiscadas pelo governo Collor, deixando de realizar o sonho da casa própria, da compra do carro e tantos outros bens de consumo. Neste sentido, ao falar de um universo quase intocável, simples e distante da modernidade e da vida urbana *Pantanal* apresentava ao telespectador um mundo em que o dinheiro ocupava outro *status*, diferente do que era mostrado nas telenovelas da TV Globo e na publicidade dos intervalos comerciais. Segundo Becker (2018, p. 240-241), “*Pantanal* pareceria prometer a devolução dos sonhos que Collor confiscou e as fantasias de um dia poder viver no paraíso, num lugar mágico, bonito, sensual, livre de toda a turbulência do mundo urbano, onde os homens poderiam existir em comunhão com a natureza”.

A ruptura com os aspectos narrativos e estéticos predominantes na teledramaturgia da época também contribuíram para o sucesso da trama. De acordo com Hamburguer (2005) e Becker (2018), após ter o seu projeto rejeitado pela TV Globo Benedito Ruy Barbosa encontrou na TV Manchete uma abertura à experimentação e a improvisação impraticáveis no contexto comercial da emissora concorrente. Este viés inovador de *Pantanal* pode ser observado em diversos elementos da história. Como, por exemplo, os planos de longa duração, a montagem mais lenta evidenciando as paisagens, a presença de atores novatos em papéis de destaque, a predominância do som ambiente, a mobilidade das câmeras, o uso da luz natural, as locações externas, etc. Deste modo, ao romper os padrões das telenovelas exibidas na época e quebrar a expectativa do público *Pantanal* atraiu rapidamente a atenção dos telespectadores, atingindo picos de 44 pontos de audiência. O sucesso fez com que o número de capítulos previstos para a atração fosse ampliado, indo de 173 para 214 capítulos.

Outro ponto importante para a compreensão da *Síndrome do Pantanal*, como Becker (2018) define o marco cultural da trama na TV brasileira, é o tema. A atração foi lançada no *Ano Internacional do Meio Ambiente*, antecipando questões como, por exemplo, a ecologia, as ONGs, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável que posteriormente seriam tratados no contexto da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. De acordo com Becker (2018), *Pantanal* remete ao realismo mágico, adotando a natureza como protagonista da história. Em alguns arcos narrativos a natureza estabelece uma relação simbiótica com o personagem, como é o caso do Velho do Rio e de Juma.

A novela se desloca para a remota região para contar a história de pessoas que fazem o movimento inverso àquele que as novelas do período anterior expressam. Personagens de *Pantanal* abandonam o Sudeste metropolitano a fim de ocupar e desenvolver o Oeste e garantir um futuro para seus descendentes. A opção pelo trabalho duro em ambiente ecológica, social e culturalmente saudável se oferece como alternativa ao universo moderno, mas violento e “imoral” da cidade grande. (Hamburguer, 2005, p. 125).

Em 2008 o SBT reprisou a telenovela produzida pela TV Manchete, atingindo uma média de 16 pontos de audiência (Becker, 2018). Na época surgiram boatos de que a TV Globo tinha comprado os direitos da trama, o rumor foi confirmado em 2021 durante a pré-produção da nova versão. Inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, o *remake* de *Pantanal* estreou em março de 2022, na faixa das 21 horas. A trama da Globo foi escrita pelo neto de Benedito, Bruno Luperi, e passou por uma série de mudanças.

De acordo com Bruno Luperi, as alterações no roteiro original abrangeram tanto a criação de novos arcos narrativos explorando questões contemporâneas como, por exemplo, o exibicionismo nas redes sociais, quanto a reformulação no modo em que assuntos como o machismo e a homofobia foram abordados em 1990 (Júnior, 2022). Como ressalta Luperi, “Foi uma jornada grande de pegar conteúdos e estudar, aí vai desde a questão de racismo, a questão de gênero, LGBTQIA+, de entender um pouco mais o que dizem, até para não falar nenhuma besteira, e saber se estou olhando para todos os pontos e dando espaço a eles” (Júnior, 2022, *On-line*).

O autor também destaca a diminuição da nudez nas sequências, o recurso comum na versão da TV Manchete foi repensado no *remake*. Entretanto, Luperi afirma que as características que tornaram a trama de seu avô um fenômeno continuam na produção da TV Globo, “Quando eu fui lendo, fui vendo o que envelheceu mal de 30 anos pra cá, o que faria mal para a história e o que mudaria o eixo dramático e a interpretação sobre o caráter dos personagens” (Júnior, 2022, *On-line*).

Desde a sua estreia, a telenovela mobilizou os telespectadores interagentes de diversas idades, principalmente entre a faixa etária de 15 a 29 anos (Duvenal, 2022). De acordo com Greco, além de reunir características narrativas como personagens carismáticos, tramas de fácil identificação, o *remake* foi exibido em contexto social oportuno (Duvenal, 2022). “Estamos num momento de crise e pessimismo geral, e essa fuga para a simplicidade faz sentido”. (Duvenal, 2022, *On-line*). Para engajar os telespectadores interagentes a TV Globo criou diversas ações de transmediação. Além de conteúdos que aprofundavam o universo fictício, o site⁸ da trama era composto por seções como “Resumos das Semanas”, “Personagens”, “Vídeos dos Capítulos” e “Alerta Spoiler”, que apresentavam, respectivamente, o resumo dos próximos capítulos que iriam ao ar, o perfil dos personagens da história, as sequências da atração na plataforma Globoplay e as notícias sobre os futuros acontecimentos do programa. Para reforçar e ampliar os arcos narrativos da telenovela a TV Globo reformatou alguns trechos da trama nas seções “Aprenda as Canções”, que reunia videoclipes das principais músicas da trilha sonora, compostos por cenas do folhetim, e “Pantanal em 1 Minuto”, que apresentava um resumo dos acontecimentos mais importantes da história em um minuto. Já as seções “Encontro de Gerações” e “Mudança de Fase” se voltaram para o resgate do universo fictício tanto da trama exibida pela TV Manchete, correlacionando os personagens e seus respectivos intérpretes na versão dos anos 90 com o *remake* da TV Globo, quanto da versão Bruno Luperi, detalhando a passagem de tempo da história da primeira fase para a segunda fase, auxiliando a compreensão do telespectador em relação ao salto temporal. Por fim, a seção “GShow no Pantanal” mostrava os bastidores das gravações do programa e aprofundava o processo criativo no desenvolvimento dos figurinos, da cenografia, etc.

⁸ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/>>. Acesso em: 9 jan. 2022.

5. As estratégias de social TV do perfil @tvglobo em *Pantanal*

Para analisar as estratégias adotadas pela TV Globo no engajamento dos telespectadores interagentes de *Pantanal* na social TV realizamos um monitoramento das postagens perfil @tvglobo no X durante a exibição dos 167 capítulos da telenovela. Neste sentido, é importante ressaltar que por conta da extensão deste artigo não iremos analisar as ações realizadas pelas páginas @gshow e @globoplay. Entretanto, as discussões das estratégias de circulação da trama, abrangendo os três perfis no *microblogging*, integram o projeto “Qualidade audiovisual e promoção da cidadania em *Pantanal*” desenvolvido pela equipe da Universidade Federal de Juiz de Fora para o biênio 2022 - 2023 da OBITEL BRASIL - Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva. Desse modo, o recorte que será analisado abarca os meses de março a outubro de 2022 e se restringe a um dos três perfis gerais do Grupo Globo.

A abordagem de monitoramento, extração e codificação dos *tweets* publicados pelo @tvglobo é composta por duas etapas e dá continuidade às pesquisas desenvolvidas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual* (Sigiliano; Borges, 2021). Na primeira etapa realizamos o monitoramento e a extração dos conteúdos a partir da linguagem de programação Python por intermédio dos módulos NLTK, Jupyter, Twint e SpaCy e das bibliotecas Pandas e Nest_asyncio no auxílio da filtragem, visualização e exportação dos dados (Sigiliano; Borges, 2024). Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no *software Atlas.ti.*, identificando as estratégias de engajamento recorrentes.

Ao todo foram extraídas 5.831 postagens, a emissora mantém uma média de 77 publicações por semana. De modo geral, as variações no número de *tweets* compartilhados pelo perfil gerenciado pela TV Globo estão relacionadas a necessidade de recapitulação dos acontecimentos da trama e o dia da semana. Neste contexto, a segunda-feira é o dia com a maior média de *tweets* publicados pela página, as postagens chamam a atenção para os principais arcos narrativos que ficaram em suspenso após a exibição do capítulo de sábado. Outro ponto observado é a média de *tweets* postados aos sábados, por se tratar do fim de semana a emissora opta por compartilhar apenas conteúdos pontuais.

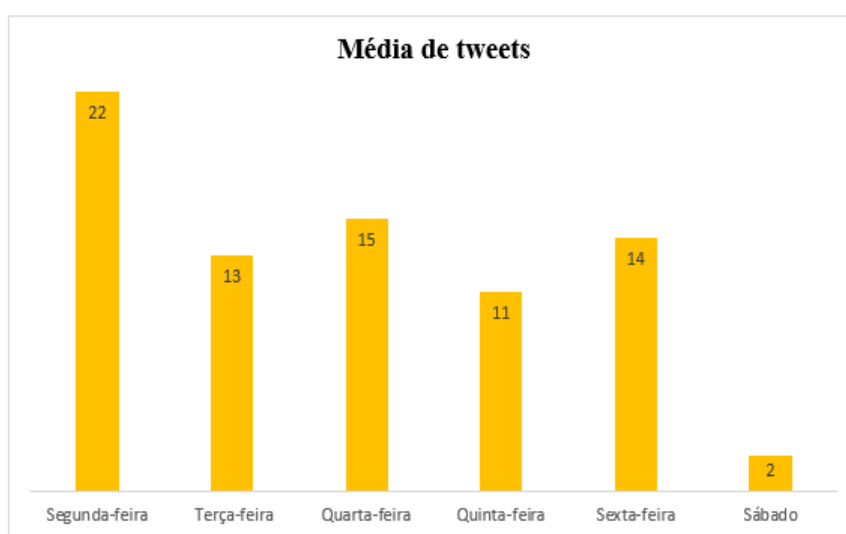


Gráfico 1: Média diária de *tweets* publicados pelo perfil da TV Globo durante a exibição dos capítulos de *Pantanal*.

Fonte: Elaborado pela autoras (2023)

⁹ Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/2023-2024/>. Acesso em: 27 mai. 2025

Os *tweets* publicados pelo perfil da TV Globo no X durante a exibição de *Pantanal* apresentam algumas características recorrentes, são elas: a adoção de *hashtags*, o uso de recursos multimodais (fotos, vídeos, GIFs, etc), a publicação de *emojis* e a linguagem informal. Para unificar o fluxo do *backchannel* e facilitar a identificação do telespectador interagente na temporalidade *always on* do *microblogging*, todas as ações de *social TV* da telenovela eram compostas pela indexação *#Pantanal*. Ao longo do monitoramento não foram identificadas variações da *hashtag* como, por exemplo, indexações específicas para personagens e capítulos. Os recursos multimodais foram explorados com o objetivo de chamar a atenção do público para alguma cena que estava no ar, geralmente envolvendo um arco narrativo importante para o universo fictício. Deste modo, a medida em que a atração era exibida o @tvglobo compartilhava trechos da sequência que estava no ar, fotos promocionais e GIFs. Também observamos a publicação de *emojis*, o recurso gráfico tinha a função de reforçar a intenção e as emoções envolvidas no *tweet*, assim como o uso de letras em caixa alta. Nesse contexto, as sequências emotivas e/ou pautadas por reviravolta eram sinalizadas pela página.

A partir da linguagem informal e em primeira pessoa, o perfil avisava que o programa iria começar, repercutia os acontecimentos da trama e fazia perguntas ao público. Nesse contexto, a *persona online* adotada pela página estabelecia uma relação mais próxima com os telespectadores interagentes. A estratégia também facilitava a adoção de *trends*, isto é, o perfil da TV Globo ia ao encontro dos assuntos e expressões populares do X, incorporando as *trends* ao contexto da trama. Como, por exemplo, “O mundinho Mary Bru BR tá bem servido hoje! *#Pantanal*” e “O póbi do Tadeu... *#Pantanal*”



Imagem 1: Os *tweets* publicados pelo perfil @tvglobo durante a exibição de *Pantanal* exploram a linguagem informal e na primeira pessoa e o uso de recursos multimodais.

Fonte: X(2023)

Entre as ações de *social TV* desenvolvidas pela TV Globo para o engajamento dos telespectadores interagentes está o estímulo ao *appointment television*¹⁰. No início de cada um dos capítulos a página no X da emissora avisava que a trama iria começar. Deste modo, as frases tais como “#Pantanal está no ar” e “#Pantanal começou” iam ao encontro não só da arquitetura informacional do *microblogging*, em que a temporalidade é pautada na instantaneidade e no imediatismo, mas de uma das principais características da *social TV*, uma vez que fenômeno só se configura de maneira síncrona a exibição da grade de programação. Ao sinalizar que a telenovela iria ao ar, o @tvglobob também reforçava a experiência coletiva da televisão. Os *tweets* ressaltavam expressões tais como “assistir com a gente” e “vamos assistir juntos” chamando a atenção para o laço social formado entre inúmeros telespectadores interagentes na segunda tela. Nesse sentido, mesmo que o público estivesse geograficamente distante ao repercutir a trama no *backchannel*, ele passava a integrar esta comunidade momentânea.

De modo geral o conteúdo dos *tweets* publicados pelo perfil gerenciado pela TV Globo eram pautados pelos principais acontecimentos da história. Neste contexto, as publicações reproduziam diálogos dos personagens, compartilhavam trechos de cenas e fotos promocionais dos momentos importantes do capítulo que está no ar, ressaltando quais são os desdobramentos de maior impacto no programa. Ao explorar os recursos multimodais o @tvglobob não só fazia com que os *tweets* se destacassem em meio a velocidade e constantemente atualização da *timeline*, mas facilitava a propagação da telenovela no X. Deste modo, o telespectador interagente podia se inteirar da trama que está no ar e, principalmente, ampliar o conteúdo seja repercutindo a sequência, correlacionado com outros folhetins, etc.



Imagem 2: O *tweet* estimula o *appointment television* e reforça a experiência coletiva da televisão.

Fonte: X (2023).

¹⁰ TV com hora marcada, horário original de exibição de um programa televisivo.

A interação entre o perfil gerenciado pela TV Globo e os telespectadores interagentes foi explorada de maneira pontual pela emissora. Em momentos esporádicos da trama a página solicitava a participação do público como, por exemplo, “Comente aqui uma frase que pode ser dita na mesa do almoço ou numa conversa entre Mary Bru e Levi”. Entretanto, mesmo com o engajamento dos telespectadores interagentes que respondiam ao *tweet* explorando recursos multimodais e novas camadas interpretativas da telenovela, o @tvglobob não dava continuidade a participação do público. Em outras palavras, apesar do retorno dos telespectadores interagentes, o canal não desdobrava a ação. Apenas em casos específicos que o perfil respondeu algumas interações do público, porém os *tweets* eram compostos por frases curtas e pouco elaboradas.

Os memes também se configuraram como uma estratégia recorrente de *social TV* no âmbito de *Pantanal*. Pautados pelo humor, as imagens ironizavam pontos característicos de trama que eram constantemente repercutidos pelos telespectadores interagentes no *backchannel*, tais como diálogos, perfil dos personagens, detalhes recorrentes da história, etc.



Imagem 3: O meme publicado pelo perfil gerenciado pela TV Globo ironiza o gosto musical do personagem José Leôncio (Marcos Palmeira)

Fonte: X (2023).

Assim como os perfis da Netflix e outros serviços *on demand*, os *tweets* publicados durante a exibição de *Pantanal* estimulavam o consumo encadeado das produções do Grupo Globo. A ação geralmente tinha como ponto central a intertextualidade, neste sentido para compreender o *tweet* era preciso conhecer outras atrações da emissora. Como, por exemplo, a postagem com a frase “Essa família é muito unida... #Pantanal” e a foto de José Leôncio (Marcos Palmeira) e seus filhos.

Nesse sentido, para entender o contexto do *tweet* era preciso estar familiarizado não só com a tensa relação familiar do personagem, mas correlacionar com a música de abertura da série *A Grande Família* (TV Globo, 2001 - 2014).

Por fim, os *tweets* do perfil @tvglobo incorporavam termos relacionados ao universo ficcional e ao repertório dos fãs. Durante o monitoramento pudemos observar, por exemplo, a adoção da palavra “câmbio”. A expressão usada com frequência pelos moradores do Pantanal para comunicarem nos rádios, foi inserida nas ações de *social TV* para sinalizar o início e o final da exibição dos capítulos da telenovela. Os apelidos e as ironias recorrentes entre a conversação dos fãs na segunda tela também foram inseridos nas publicações da TV Globo no X. Neste contexto, os *tweets* se referiam, por exemplo, a personagem Maria Bruaca (Isabel Teixeira), como Mary Bru, apelido criado pelo *fandom* da mulher de Tenório (Murilo Benício). O mesmo pode ser observado nos *tweets* em que a emissora ironizava o fato de Juma Marruá (Alanis Guillen) reforçar a todo momento para que Muda (Bella Campos) não comentasse com ninguém sobre suas conversas.

6. Considerações Finais

Conclui-se que as ações de *social TV* criadas pela TV Globo para *Pantanal* não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história. Neste sentido, observamos que as estratégias vão ao encontro do *appointment television*, avisando ao público que o capítulo do dia iria começar, além de retomarem os acontecimentos da atração. A partir de recursos multimodais como imagens, GIFs e, principalmente, vídeos, o perfil da TV Globo resgatava os acontecimentos da trama, funcionando como uma espécie de guia para o telespectador interagente. Outro ponto importante na análise das estratégias de *social TV* foi o estímulo à conversação em rede, a partir de *emojis* e indexações a emissora engajava o público a compartilhar suas impressões sobre o capítulo. As ações também abrangiam o uso de memes, ampliando as camadas interpretativas da telenovela ao estabelecer amarrações intertextuais.

Apesar de apresentar elementos pertinentes ao contexto da *social TV* e tornar a experiência na segunda tela mais dinâmica, as ações desenvolvidas pela TV Globo ainda estabelecem modos de interação mútua com o público. Isto é, por mais que os telespectadores interagentes se engajem em torno dos *tweets* sobre *Pantanal*, a página não propicia o desenvolvimento colaborativo de conteúdo. Deste modo, por mais que os telespectadores interagentes se envolvam com as estratégias, estas não são diretamente afetadas pela produção criativa no X.

Por fim, é importante ressaltar que desde a popularização da *social TV* no Brasil o Grupo Globo tem avançado na elaboração de ações voltadas para a arquitetura informacional do X e as características do fenômeno. Na análise das estratégias de *Pantanal* pudemos observar de que modo a segunda tela tem se configurado como um norteador do *backchannel*, destacando os pontos importantes da história, ressaltando o repertório dos personagens e os elementos do universo ficcional.

Referências

- Barker, C. (2022). *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture*. University Press of Mississippi.
- Becker, B. (2018). O sucesso da telenovela *Pantanal* e as novas formas de ficção seriada. In A. P. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo (Eds.), *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje* (pp. 239-257). Contexto.
- Benton, A., & Hill, S. (2012). *The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM*. Apresentado na Conference on Information Systems and Technology, Arizona.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2019). Media competence in fan practice: intertextuality in the telenovela *Liberdade, Liberdade*. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-23. <https://bit.ly/43icwzy>
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2020). Cultura de Fãs e Literacia Midiática: a ampliação e a ressignificação do shipp Limantha no Twitter. *Rumores*, 14(28), 77-102. <https://bit.ly/439ylRv>
- Borges, G., et al. (2022). *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal*. Gráfo Editor.
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, 9(1), 67-86. <https://bit.ly/3MYNvn8>
- Duvenal, T. (2022). ‘Pantanal’ vira fenômeno de audiência entre jovens com história de amor clássica e personagens atualizados. O Globo. <http://glo.bo/3cYBQoS>
- Fechine, Y. (2016). *TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito*. Anais XXV Encontro Anual da Compós, UFG. <https://bit.ly/2zhqPlo>
- Fechine, Y., & Cavalcanti, G. K. M. (2017). TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. *Lumina*, 11(2), 193-215. <https://bit.ly/3N0M8nV>
- Fechine, Y., et al. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. Vassallo de Lopes (Ed.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 78-120). Sulina.
- Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Revista de Cultura e Política*, (89), 61-86. <https://bit.ly/3MG7YeV>
- Inside TV. (2019). *Kantar IBOPE Media*. <https://bit.ly/3MX40jv>
- Júnior, M. (2022). ‘Pantanal’: autor revela à coluna a saga do remake que deu certo. *Folha de São Paulo*. <https://bit.ly/3MX40jv>
- Lima, C. A. R. (2018). *Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. <https://bit.ly/3IMXcT7>
- Lopes, M. I. V. de. (2011). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3(1), 21-47. <https://bit.ly/3N0ZaBX>

- Lopes, M. I. V. de., & Mungioli, M. C. (2013). *Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise*. Anais XXII Encontro Anual da Compós, UFBA. <https://bit.ly/43o0dRW>
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Machado, A., & Becker, B. (2008). *Pantanal: a reinvenção da telenovela*. EDUC.
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons Inc.
- Ramos, E., Sigiliano, D., & Borges, G. (2022). A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(40), 1-13. <https://bit.ly/3jwJv16>
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Sulina.
- Relatório Twitter. (2021). *A Conversa: Twitter Trends*. Twitter. <https://bit.ly/43bYrUa>
- Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. Paulus.
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2016). A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. *Intexto*, (36), 103-120. <https://bit.ly/3OJXNcb>
- Sigiliano, D; Borges, G. Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. *Journal of Digital Media & Interaction*, v. 7, n. 17, p. 77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2017). The X-Files: uma análise das estratégias de social TV do perfil @thexfiles. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(40), 68-89. <https://bit.ly/3C0aTdB>
- Summa, G. (2011). *Social TV: the future of television in the Internet Age*. Massachusetts Institute of Technology.
- Wolk, A. (2015). *Over the top – How the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. CreateSpace.

// ARTÍCULO

El cortometraje universitario en español: géneros, temáticas, preocupaciones sociales y motores culturales de identificación. Estudio comparativo entre España, México, República Dominicana y Perú

The University Short Film in Spanish: Genres, Themes, Social Concerns and Cultural Engines of Identification. A Comparative Study Between Spain, Mexico, Dominican Republic and Peru

Recibido: 11/02/2024
Solicitud de modificaciones: 21/05/2025
Aceptado: 04/06/2025

Nicolás Grijalba de la Calle

Universidad de Nebrija
ngrijalb@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0002-6857-978X>

Marta Saavedra Llamas

Universidad de Nebrija
msaavedr@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>

Resumen

Parece evidente que el formato cortometraje cumple una función básica para cualquier creador audiovisual, especialmente para aquellos que lo convierten en una primera toma de contacto con la imagen. Partiendo primero de una contextualización general de este tipo de producciones, y atendiendo luego al ámbito hispanohablante, este artículo analiza el cortometraje universitario como producto de creación, examinando para ello una muestra de trabajos presentados en distintas ediciones del veterano Festival de Cortos AdN, que, además, desde la gala número xviii tiene carácter internacional. Comparando las obras presentadas por los estudiantes españoles con las recibidas en su momento de los alumnos de los tres primeros países extranjeros invitados al festival (Perú, República Dominicana y México), se pretende evaluar si entre las diferentes cinematografías –que hablan el mismo idioma– se establecen motores culturales de identificación, y si los géneros, temáticas y preocupaciones sociales de los jóvenes creadores de estos países guardan algún tipo de relación.

Palabras clave: cortometraje; universidad; español; jóvenes; Iberoamérica.

Abstract

It is evident that the short film format fulfills a basic function for any audiovisual creator, especially for those for whom it represents their first contact with the moving image. Starting with a general contextualization of this type of productions, and then focusing on the Spanish-speaking world, this article analyzes the university short film as a creative product, examining a selection of works presented in different editions of the veteran AdN Short Film Festival, which, since its 18th edition, has an international character. Comparing the works presented by Spanish students with those received at the time from students from the first three foreign countries invited to the festival (Peru, Dominican Republic and Mexico), the aim is to evaluate whether the different cinematographies –which share the same language– act as cultural engines of identification, and whether the genres, themes and social concerns of the young creators of these countries are related in any way.

Keywords: short Films; university; Spanish language; young people; Iberoamerica.

1. Introducción

Pese a tratarse de un producto cultural socialmente aceptado, a día de hoy sigue sin haber una definición clara de cortometraje y tampoco recibe una atención concreta en las diversas políticas culturales. Expuesto a las circunstancias de cada periodo, dependiente de las medidas relativas a la cultura de cada país y, en última instancia, del interés que los creadores cinematográficos concedan al formato, en ocasiones el gran público todavía lo percibe como una obra de carácter secundario (Santana y Pérez Manzanares 2023).

Alain Resnais, uno de los pilares del movimiento de la *nouvelle vague*, ya decía que el corto era una escuela para agudizar el ingenio, así como un ejercicio básico para sintetizar las ideas. Y es que la permeabilidad de este formato, así como una cierta independencia de los dictados de la

industria, permite que directores y guionistas puedan explorar narrativas, temáticas y géneros desligados de los intereses primarios y generales del sector. De esta manera, lo que sí parece un entendimiento en común es que cuando hablamos del formato cortometraje estamos refiriéndonos a una película de duración menor que un largometraje o un medimetraje.

Lo que parece más aceptado es que estas producciones, también a día de hoy, sigan siendo el formato preferido de los nuevos realizadores para dar sus primeros pasos. El corto tiene mucho de carta de presentación (en ocasiones demasiado tímida y poco rentable), espacio de búsqueda y experimentación. Elías L. Siminiani, ganador en 2023 del Goya al Mejor Corto de Ficción por *Arquitectura emocional 1959*, se muestra determinante a la hora de señalar cuáles son los dos aspectos que todo creador refuerza a la hora de encarar proyectos en este formato: «Relativizar la importancia del presupuesto a la hora de hacer cine, y, en segundo lugar, tratar de encontrar un método de trabajo propio que, en principio, no responde a lo que se entiende por “hacer cine”» (RTVE 2022).

El cortometraje parece cumplir una función iniciática para cualquier director: la de espacio de búsqueda de su huella autoral, así como la de proponer dinámicas de indagación y experimentación narrativas con el fin de poner sobre la mesa temas y obsesiones personales y sociales. Asimismo, además, en la última década a un resurgir del formato, que tras pasar una larga travesía del desierto y desaparecer de canales de televisión en abierto y salas de cine, ha conseguido a nivel mundial, pero también local, tener cabida en plataformas digitales, servicios SVOD y certámenes o celebraciones temáticas dirigidas a públicos muy concretos. En este sentido, a nivel global, pero especialmente en el ámbito hispano, en los últimos cinco años hemos podido ver cómo a la vez que nuevos cineastas se forjaban en las dinámicas de creación de sus cortometrajes, algunos directores y guionistas ya consagrados volvían a la industria adoptando (de nuevo) el formato corto. Es el caso de cineastas españoles como Javier Fesser, Nacho Vigalondo, Gracia Querejeta o, incluso, Pedro Almodóvar. El director manchego, tras una prolífica carrera de éxitos, estrenaba en 2020 el cortometraje *La voz humana* y, en 2023, *Extraña forma de vida*. «En el largometraje, es necesario asumir un mayor compromiso con la realidad [...], mientras que con mis últimos cortos he podido permitirme grandes libertades narrativas y formales», declaraba a la revista *Fotogramas*.

Algo que también recalca Carla Simón, que tras haber ganado en 2022 el Oso de Oro en la Berlina- le por la película *Alcarràs*, defiende a capa y espada que el cortometraje es un formato autónomo, «independiente de que tengas más o menos éxito con los largos, si es que los tienes, que no es algo imprescindible» (Valenciaplaza 2023). Simón cree que el formato corto no se agota porque «es allí donde se permite la exploración: a mí me permite adentrarme en algo más íntimo».

2. Metodología

Este trabajo pretende analizar el cortometraje universitario como producto de creación para saber si su naturaleza es capaz de entrenar competencias profesionales en los estudiantes. Pero, además, queremos identificar si estas pequeñas películas cumplen una función especular respecto a sus creadores, si son obras capaces de reflejar las realidades y preocupaciones de la juventud. Al centrar el proyecto en el cortometraje en español, y proponer una comparativa de trabajos de diferentes países de habla hispana, también se ofrecerá una visión general sobre los

posibles motores culturales de identificación y lazos de conexión derivados de estas obras audiovisuales existentes.

La investigación parte de un estudio descriptivo que pretende contextualizar y presentar el trabajo. De ahí, que, en este punto, se haya abordado la situación y evolución del cortometraje en sí y como retrato de la cultura de cada país seleccionado.

La segunda etapa se asienta sobre un análisis de contenido. La muestra parte de los cortometrajes presentados en el Festival Internacional de Cortos Universitarios AdN, organizado por la Universidad Nebrija (Madrid), ya que se trata del certamen de cortos más longevo, de estas características, en España con, por el momento, veinte ediciones celebradas.

Cuando se abordó la internacionalización del festival, los creadores de la iniciativa barajaron distintas opciones: la creación de un festival global, la concreción de un espacio determinado, la competición interuniversitaria entre la universidad española y los centros extranjeros, la creación de un premio específico... Finalmente, se optó por el lanzamiento de un festival iberoamericano para apoyar la creación en español y potenciar las conexiones creativas y culturales de la comunidad hispana (Saavedra y Yousefian 2023).

La transformación del ecosistema audiovisual y la digitalización del consumo han alterado la industria, que queda dominada por la penetración de agentes internacionales con vigor de producción y distribución global (Saavedra *et al.* 2021). Los *players* internacionales buscan maximizar la difusión y consumo de los productos que componen su catálogo, y, además, producir en español supone tener preparados contenidos sin necesidad de doblaje (Instituto Cervantes 2022).

Si tomamos como referencia los datos de Netflix, extraídos del estudio de Álvarez-Mella (2021), el español es la segunda lengua, solo por detrás del inglés, de producción de series, documentales, programas de entretenimiento y películas. Este idioma se convierte, así, en un motor de internacionalización para los hispanohablantes, sus actividades y sus creaciones culturales. Y la proximidad cultural, revelada por compartir una lengua y lazos históricos, favorece la importación de creaciones artísticas. Explican, además, Álvarez-Mella y García-Delgado (2022) que para la creación de un espacio cultural hispánico no es necesario potenciar un escenario de identidad, sino que cada país, e Iberoamérica en su conjunto, guarda sus propios registros culturales, lo que potencia el intercambio creativo.

Desde 2019, AdN ha contado con tres países invitados: Perú en la edición XVIII, República Dominicana en la XIX, y recientemente, en la XX edición, México. Estos países, junto a España, componen la muestra que se va a analizar. Además, la selección resulta oportuna porque aún el estudio de dos mercados consolidados -México y España- y dos sectores audiovisuales emergentes -Perú y República Dominicana-:

- México y España son las industrias creativas clave en español si consideramos la inversión de Netflix, *player* internacional que domina el mercado de *streaming* audiovisual, y que eligió Ciudad de México y Madrid como sedes centrales de sus estudios latinoamericanos y europeos (Netflix 2019; Hernández-Armenta y Aguilar 2021; Ávalos 2021).

- México es el país líder en producción en español y en inversión (Lambertucci 2023). Creció un 16 % en 2022 para filmar un total de 1289 proyectos, un 23 % más que el año anterior (Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México 2022). La industria audiovisual aporta un 3 % al PIB del país (UNCTAD 2022).
- España es el sexto país de la Unión Europea en número de títulos producidos, el quinto en número de horas de producción y uno de los cinco principales países exportadores de títulos de películas de pago por visión (Observatorio Audiovisual Europeo 2020). Cerca de 500 productoras presentaron actividad en 2022, se produjeron un total de 322 largometrajes y 75 series. El sector aporta un 2,4 % al PIB del Estado (Price Waterhouse Coopers y Pate 2023; ICAA 2023).
- Perú y República Dominicana son ejemplos de cinematografías en expansión y, de hecho, han actualizado las legislaciones vinculadas al audiovisual a partir de 2019 (Saavedra et al. 2023).
 - La década de 2010-2020 destaca especialmente en lo referente al cine peruano, que atraviesa una etapa de desarrollo motivada por la nominación al Oscar de *La teta asustada* (Claudia Llosa 2009), o gracias al éxito comercial de la comedia *¡Asu mare!* (Ricardo Maldonado 2013), como relata Paredes (2021).
 - En 2020 empieza a operar la Academia de Cine de República Dominicana para, precisamente, contribuir al impulso de su industria audiovisual. En 2022 se alcanzan las 56 producciones, 40 de ficción y 12 documentales (Sosa 2022). La cifra es sorprendente si la comparamos con las producciones de toda la década anterior, ya que de 2010 a 2019 solo se registraron 169 proyectos (Banco Popular Dominicano 2021).

Utilizando como marco el Festival Internacional de Cortos Universitario AdN se analizan los cortometrajes que se muestran en la tabla 1.

País	Número de cortometrajes	Año	Representación
Perú	20	2019	8,9 %
República Dominicana	26	2021	11,6 %
México	68	2023	30,3 %
España	110	2019, 2021, 2023	49,1 %
Total	224	2019-2023	100 %

Tabla 1. Muestra de cortometrajes universitarios

Fuente: elaboración propia a partir de las actas de participación del Festival AdN (Universidad Nebrija).

Las bases del festival hacen referencia a que todo corto presentado debe estar producido en español o, en su defecto, subtulado a este idioma, y tener una duración máxima de cinco minutos. El patrón de análisis incluye los siguientes parámetros: metraje, género, temática principal, motores de identificación cultural con la comunidad hispanohablante, indicadores culturales y observaciones varias.

El estudio del cortometraje universitario se completa con una tercera etapa de investigación basada en varias entrevistas en profundidad, para aportar una reflexión más profunda acerca de

las tendencias audiovisuales de cada país. Para ello, se ha seleccionado a un experto de cada industria, que debe cumplir dos variables concurrentes: ocupar un cargo definido en producciones audiovisuales y, a su vez, tener experiencia en la docencia universitaria (véase la tabla 2).

País	Experto	Perfil
Perú	Rodrigo Bedoya	Periodista cultural, programador y productor del Festival Semana del Cine de la Universidad de Lima, en la que imparte Análisis y Estética del Cine.
República Dominicana	Cristina Zapata	Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), anteriormente periodista y responsable de comunicación institucional y mercadeo de distintas instituciones. Promotora de UNIBE Short Film Fest.
México	Lilia Paola Del Real	Directora de los programas académicos de las licenciaturas en Ciencias de la Información y Comunicación, y Cinematografía y Producción Digital en la Universidad de Monterrey. Guionista y productora.
España	Acoidán Méndez	Director del Máster en Dirección y Realización de Series de Ficción de la Universidad Nebrija, imparte, en el área audiovisual, asignaturas relacionadas con el guion. Anteriormente, guionista para Bambú Producciones.

Tabla 2. Expertos entrevistados

Fuente: elaboración propia a partir de los *currículums vitae* de los expertos.

Se presentarán los resultados del estudio de contenido y de las entrevistas en profundidad en bloque, país por país, para comparar la información obtenida del análisis de los cortometrajes con la opinión de los expertos.

3. Resultados

3.1. El cortometraje peruano: potencia estética y canal de denuncia

El análisis general del corto peruano en manos de jóvenes creadores da como resultado dos ideas: el valor que estos jóvenes conceden a la estética y el incremento de temáticas de denuncia social. El primer punto lo encontramos en obras como *Querido*, de Jennifer Cerdán, que consigue crear un epistolario sobre los problemas derivados por la COVID-19. En riesgo estético y narrativo, también es referente el corto *Último año*, de Daniela Navarro, Mauricio Sotelo y Arrigo Vallebuona, de la Universidad de Lima. Bedoya, experto peruano entrevistado, resalta de los dos «la dimensión performática de las propuestas, alejadas del realismo».

La segunda temática recurrente que plantea el entrevistado –la celebración del bicentenario peruano en 2021– es fruto del impulso público, ya que el Estado lanzó en 2019 el concurso ‘Cortometrajes del bicentenario’, que tenía como objetivo «encontrar los mejores proyectos de obras cinematográficas cortas que cuenten y narren de la mejor manera la identidad del país».

Esta temática también se comparte en la escena profesional y universitaria. En el primer ámbito, destacan las propuestas de *Heroínas*, de Marina Herrera, y *Palabras urgentes*, de Mateo Krystek y Sergio Fernández Muñoz. «Ambos reflexionan, desde muy distintos lugares, sobre realidades y

narrativas que son muy importantes para entender el Perú contemporáneo». Muestran festejos, tradiciones, cultos, escenas militares, símbolos patrios, referencias a la educación de manera natural, potenciando la dimensión cultural, buscando reconocimiento en el público local y mostrando la realidad del país a una audiencia externa.

Con relación al corto como mecanismo de protesta social, Bedoya recuerda que «la vida de los peruanos en los últimos años ha estado marcada por un descalabro institucional y social que se siente cada vez de manera más intensa». «La situación política es incierta», sentencia.

Al analizar la muestra de cintas peruanas presentadas al Festival AdN se localizan de manera directa las dos tendencias expresadas por Bedoya: el cortometraje como canal de experimentación y búsqueda expresiva, así como el corto como canal de denuncia social.

En el primer campo destaca el proyecto ganador a Mejor Cortometraje Iberoamericano AdN de 2019: *Ser vivo*, de Klauss Dupeyrat (véase la imagen 1). En esta cinta, el autor aborda las etapas de la existencia, no solo de un ser humano, sino de cualquier forma de vida, jugando con el arte conceptual como vehículo transmisor de sus ideas. Este trabajo, cercano al videoarte, muestra con objetos antropomorfos cómo todas las cosas nacen, evolucionan y se degradan hasta su desaparición. Bajo un prisma contemporáneo, las imágenes se intercalan en un montaje en muchas ocasiones violento y valiente, que escapa de los estereotipos y narra su propia historia a través de los elementos, la luz y las sombras.



Imagen 1. Muestra de *Ser vivo*

Fuente: elaboración propia a partir de *Ser vivo*.

Sobre reivindicaciones sociales, detectamos en la propuesta peruana un interés por la denuncia social. Se tratan en los cortos universitarios, por ejemplo, temas sobre feminismo y reivindicaciones de género (*Mea vulva, mea culpa*, de Ariana Arancibia) o salud mental (*Void*, de Rodrigo Flores), pero también un testimonio de la realidad del país, la desigualdad social o la pobreza

en determinadas zonas (*Yarumi*, de Ana Paula Céspedes; *Suspiros*, de Samuel Urbina) (imagen 2). Estas dos últimas piezas exploran un perfil muy local, de corte costumbrista.



Imagen 2. Muestra de cortometrajes peruanos de denuncia social

Fuente: elaboración propia a partir de los cortometrajes *Mea vulva, mea culpa*; *Void*, *Yarumi* y *Suspiros*.

Si preguntamos a Bedoya si el corto universitario peruano potencia la identidad de las comunidades hispanas, declara que mayoritariamente no, ya que intenta subrayar la identidad esencial del propio Estado. De hecho, sostiene que no presenta un país uniforme: «No sé si es una identidad o varias identidades peruanas, porque el Perú es un país que tiene una heterogeneidad muy fuerte y creo que se evidencia bastante en su cine, tanto del largo como el cortometraje».

Además, el corto, indica Bedoya, al tener una dinámica mucho más ligada al inicio de carreras, al ser más barato de producir, permite que incluso la diversidad sea mayor contando distintas historias.

En cuanto al uso del español, Bedoya afirma que es un reflejo también de la diversidad y de las identidades de cada lugar. «Yo creo que el uso del español depende mucho del lugar de donde el corto venga; creo que la tendencia del cine peruano en general, y el cortometraje en particular, es que el lenguaje utilice muchos elementos que tienen que ver con la jerga y con el habla local». Bedoya siente que en el cortometraje peruano quedan reflejados los distintos dialectos que se hablan, representando la cultura de cada región. Incluso en Lima «se hablan españoles distintos», afirma.

3.2. El cortometraje dominicano: acusación social y motor de concienciación

«En la actualidad, la industria cinematográfica en la República Dominicana se caracteriza por la exploración de temas sociales relevantes, como la pobreza, la inmigración y la violencia», expresa

la profesora Zapata. «También destaca por la utilización de una estética fresca y novedosa y una técnica pulida»; ello se observa tanto en las producciones profesionales como en el ámbito universitario.

Ambos motores, la denuncia social y la estética cuidada, se concentran en la obra *Pep La*, de Guadalupe Dipré, antigua alumna de UNIBE, que resultó ganadora del Premio al Mejor Corto Iberoamericano de AdN en 2021. *Pep La* –‘La gente’, en lengua creole– aborda la brecha histórica, política, económica y social entre República Dominicana y Haití, reflejando la desigualdad entre los afrodescendientes de ambos países a partir de la colonización de las Américas. La directora hace énfasis en el profundo desconocimiento entre sendos países y el consecuente racismo y clasismo latente en las naciones, aunque, en el fondo, subyace la idea de que ambas se necesitan mutuamente. La pieza invita a la reflexión no solo de sus paisanos, sino especialmente a todas las sociedades internacionales que desconocen este conflicto (véase la imagen 3).



Imagen 3. Muestra de *Pep La*

Fuente: elaboración propia a partir de *Pep La*.

Al analizar la muestra de cortometrajes dominicanos, observamos cómo mayoritariamente el género es documental y las temáticas exponen los temas tabúes adosados en la sociedad. Encontramos en estas producciones una preocupación evidente por el consumo de drogas en los barrios marginales y el acercamiento de esta lacra al público infantil (*Coco de agua*, de Eduardo Jaar y Shaine Gómez), por la violencia de género (*Secrets*, de Sonia Carolina y Karla Rodríguez) o el desperdicio de los recursos naturales en un país que sufre deficiencias eléctricas e hidrológicas (*H2Over*, de Laura Boschely y Jim Hernández); también temas propios referidos al papel de la mujer en la sociedad y las constantes reivindicaciones feministas (*La bestia mensual*, de Arantza Cruz). Visualizamos en el trabajo dominicano una atención por su etnografía, llevando la cámara

a los rincones más profanos de su país, apostando por el reflejo de sus hábitos con sus luces y sombras (imagen 4).



Imagen 4. Muestra de cortometrajes dominicanos de denuncia social

Fuente: elaboración propia a partir de *Coco de agua*, *Secrets*, *H2Over* y *La bestia mensual*.

Al preguntar a Zapata sobre las posibles corrientes culturales iberoamericanas en el cortometraje dominicano, explica que quizá incluso se potencien más los lazos con Estados Unidos, recordando que la historia del cine del país se inicia precisamente al mismo tiempo que la primera ocupación estadounidense, la cual tuvo un impacto significativo en el desarrollo de su industria. «Muchos cineastas dominicanos se vieron influenciados por las películas estadounidenses, adoptando un estilo de producción y narración similar al de Hollywood», determina.

Así, el cortometraje dominicano refleja una constante búsqueda de identidad racial combinando raíces indígenas, africanas y europeas que se manifiesta en narrativas sobre opresión, resistencia y desigualdad, temas sociopolíticos que resuenan en toda la región. También disputas sociales: «La profunda religiosidad del país, temas como los derechos de la comunidad LGBTQ+, el debate sobre el aborto y las expectativas tradicionales sobre los roles de género».

Sobre el uso del español, Zapata destaca el papel de la comedia: «Las producciones de vocación más comercial, particularmente las comedias, gozan de gran éxito en República Dominicana y adoptan un enfoque interesante respecto al español; en estas películas, es común encontrar personajes que representan arquetipos específicos de la sociedad dominicana».

El cortometraje dominicano tiende a mostrar una vocación menos comercial y, por ello, la elección del idioma refleja más bien el propósito y la temática del corto. Los cortos documentales o educativos que buscan llegar a un público amplio o transmitir información de manera clara, suelen optar por un español neutro para garantizar la comprensión. Pero los cortos de ficción,

explica Zapata, se inclinan por un uso del español más genuino y natural: «Es posible escuchar el español criollo en toda su riqueza y diversidad, reflejando cómo se habla en las comunidades dominicanas». Estas elecciones lingüísticas revelan intenciones y objetivos de la representación que desean brindar de la cultura dominicana.

3.3. El cortometraje mexicano: riesgo narrativo y causa social

La situación narrada en República Dominicana respecto a las influencias estadounidenses es aún más marcada en el caso de México. Tal y como indica la Fundación Casa de México (2023: 131):

El proceso para definir una voz propia en el cine nacional ha enfrentado diversas dificultades. Por un lado, el país es uno de los herederos más inmediatos de la homogeneización de la cultura estadounidense mediante la globalización. Por otro, la tradición audiovisual del país se encuentra fuertemente vinculada a la televisión y al espectáculo de masas y, quizá, como suma de lo anterior, el consumo de narrativas independientes todavía batalla por encontrar su audiencia ideal e incluso su espacio en las carteleras.

En este sentido, «el desarrollo de cortometrajes en México ha sido fundamental para la diversificación de narrativas y de las formas de producción y distribución» (Casa de México 2023: 131) y la profesora Del Real defiende que es un formato fundamental para los universitarios, puesto que encuentran una oportunidad de explorar su propio estilo. Así, en coincidencia con el informe de la mencionada institución, considera que, al no tener en mente los dictámenes de la taquilla o la comercialidad, el cortometraje universitario mexicano contempla mayor variedad de géneros que el largometraje.

Las reivindicaciones sociales que se localizan en el cortometraje mexicano, apunta Del Real, son la inseguridad en las calles y el avance del machismo que «son realidades que aquí todavía existen y se habla de ellas a través del corto». «Creo que es una oportunidad de hablar de lo que les preocupa a los estudiantes y de reconocer los temas que nos preocupan», afirma. También son temas tratados la familia y lo que conlleva a todos los niveles, las cuestiones de identidad de género, la salud mental, el suicidio y las relaciones de pareja, «y la fantasía, el niño y su realidad».

Los estudiantes mexicanos se enfrentan a la creación de cortos desde la honestidad y la inquietud de las circunstancias de su país y, para la académica, «es un proceso muy interesante donde se autodescubren a través de la escritura del guion y el diseño de producción, y van perfilando los futuros cineastas que serán». «Los jóvenes ahorita tienen narrativas honestas en busca de su identidad, de su realidad, de mostrar su contexto y de ver cómo lo han vivido».

Ejemplo de esta búsqueda personal y de este desarrollo desde la niñez a la vida adulta, con especial mención a los entornos familiares, es *El cofre del tesoro*, de Faruk Manzur. Cabe destacar, además de la temática mencionada por Zapata, la técnica utilizada. Se trata de una pieza de plastimación o *claymation* que, a través del modelaje de materiales como la plastilina, la arcilla o cualquier derivado, cuenta una historia. También, el cortometraje ganador a Mejor Cortometraje Iberoamericano de la xx edición del festival, *Un lugar lejos de aquí*, de Sarai Adán y César Fernando Carrera, obra de animación 2D (véase la imagen 5).

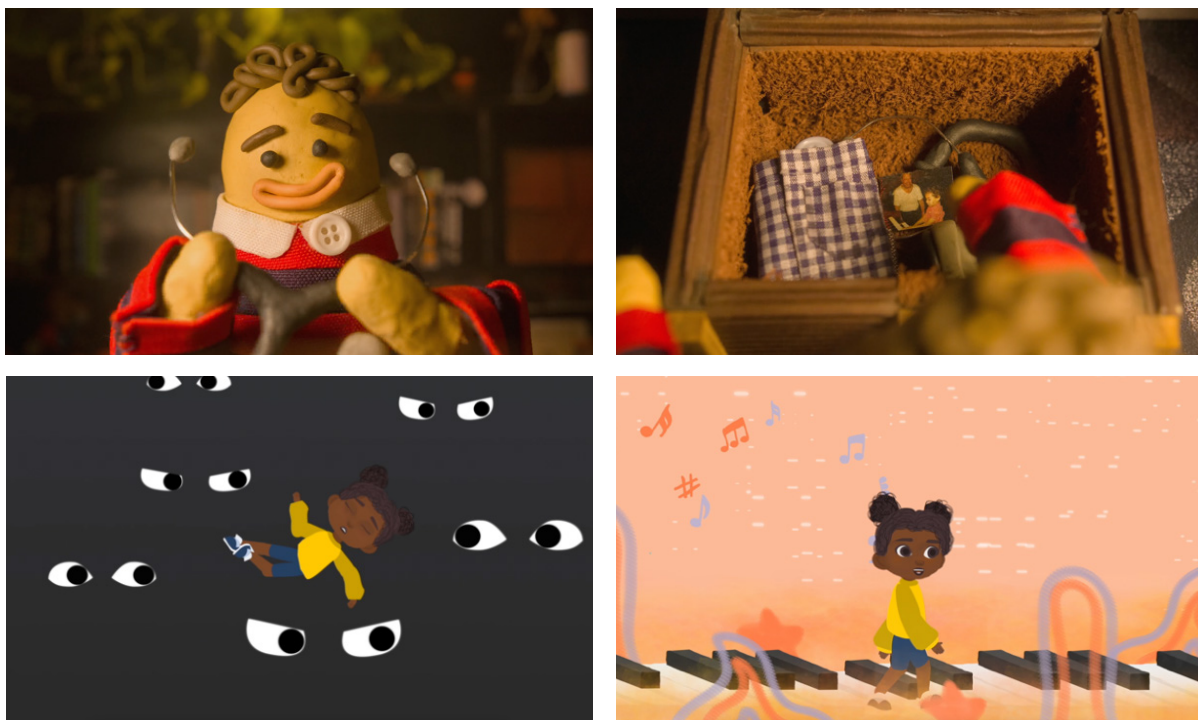


Imagen 5. Muestra de cortos de temática infantil y familiar

Fuente: elaboración propia a partir de *El cofre del tesoro* y *Un lugar lejos de aquí*.

No solo el cortometraje potencia más que el cine comercial la exposición de cuestiones sociales, sino que resulta un documento con esquemas menos tradicionales y más riesgo narrativo, ya que presenta trabajos experimentales tanto en la universidad como en la profesión. De hecho, los cortometrajes están tomando fuerza en los festivales mexicanos precisamente porque resultan más innovadores, intimistas y comprometidos. Cabe recordar que «solo en 2021 se contabilizaron en México doscientos veintidós festivales» y que han sido importantes para la consolidación del formato iniciativas de exhibición en abierto como Corto Circuito, Abrelatas y Cine en Corto.

Al analizar la muestra de cortos mexicanos presentados a concurso en AdN se descubren temáticas sociales de corte generalista como el cambio climático y la contaminación (*Mirando la persiana*, de Jacqueline Jurado y Juan Elihu Arrieta, Mención a Compromiso Social en AdN xx) o el uso de plásticos y su impacto en los océanos (*Ecos del silencio marítimo*, de Citlali Abigail Garza). Y, por otro lado, la denuncia de realidades propias del país. Los cortometrajes son, así, un grito de ayuda de un país que pide auxilio.

En este apartado de cortos que denuncian la realidad mexicana sobresalen *No anunciar*, de Roberto Emmanuel Castaneda y Sofía Lupercio Macías, que recibió la Mención a Valor Artístico, y *A 15 minutos* de Leonardo Castro. El primero expone con dureza, pero acierto, la pérdida, el duelo y la búsqueda de desaparecidos que asola México. El cortometraje exhibe lo cruda que resulta la ausencia de un ser querido, con todo lo que eso supone: que solo sea un número más en la larga lista del país, un cartel más en el empapelado de las calles. El segundo cortometraje denuncia el decadente servicio de emergencias que no llega a tiempo a socorrer, bien en urgencias médicas, bien en crisis naturales (véase la imagen 6).



Imagen 6. Muestra de cortos mexicanos de denuncia social

Fuente: elaboración propia a partir de *No anunciar*, *A 15 minutos*, *Ecos del silencio marítimo* y *Mirando la persiana*.

Es notable el auge de la animación; los universitarios usan distintas técnicas para acercar sus realidades. El interés por la animación se palpa en las universidades y en la industria audiovisual del país, indica Del Real. Se trata pues, en algunos casos, de plasmar las realidades de una manera más amable acercándolas al público huyendo de la crudeza de las imágenes reales. «No se trata de edulcorar la realidad, pero sí es verdad que los estudiantes necesitan dar a conocer ciertas problemáticas y que estas sean vistas y así se acercan más al público», apunta Del Real.

Esto no significa que el producto mexicano quede anclado a estos estilos, ya que sigue contando historias de forma tradicional. Lo que sí se advierte en el análisis es que, independientemente del formato, todos los productos tienen en común el foco de denuncia. Otros ejemplos son *Bowl de frutas y tabúes*, de Leonardo Moncada, que habla de sexualidad, y *El primer amor*, de Alejandro Rosales, sobre el paso del tiempo y la pérdida de la inocencia. Estos dos trabajos comparten preocupaciones de los jóvenes y acercan los problemas generacionales. En cambio, propuestas como *911*, de Ana Sofía Castillo, que trata la falta de seguridad, o *Carolina*, de Mariana Briones, sobre las desapariciones, nos vuelven a conectar con los problemas del país (véase la imagen 7).

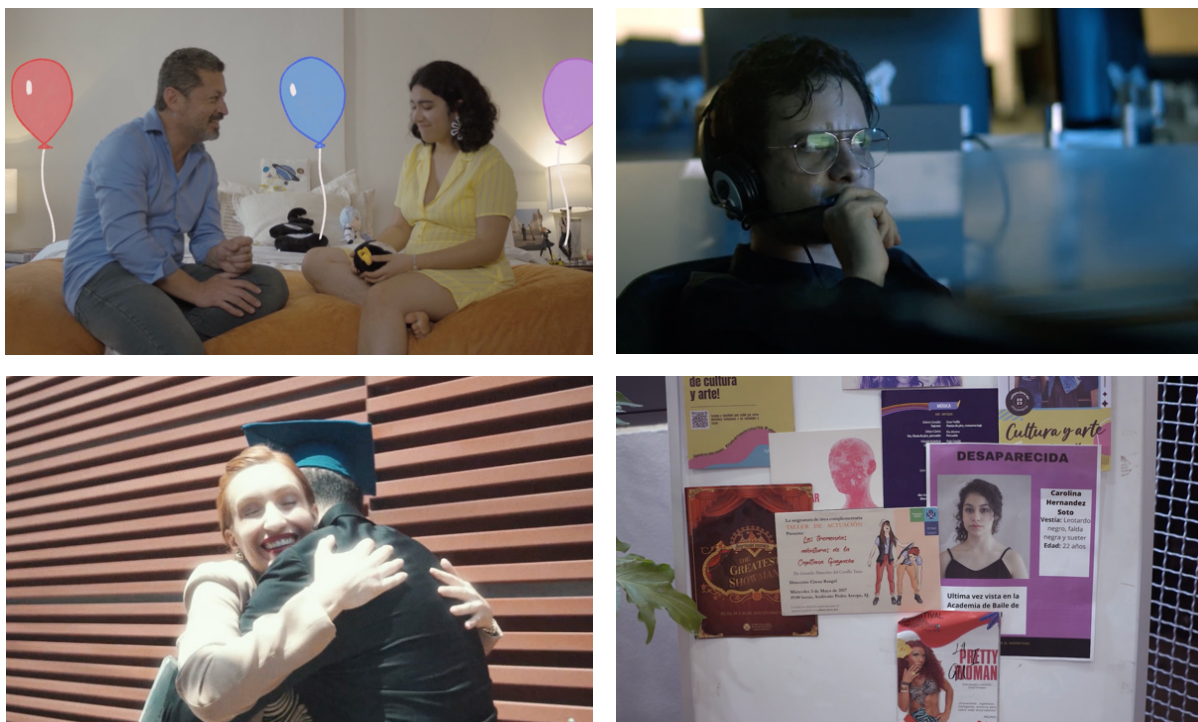


Imagen 7. Muestra de cortometrajes *live action* que denuncian problemáticas sociales
Fuente: elaboración propia a partir de *Bowl de frutas y tabúes*, 911, *El primer amor* y *Carolina*.

3.4. El cortometraje español: ficción contra realidad a golpe de música

«El cortometraje parece cumplir una función básica para cualquier creador, la de espacio de búsqueda y experimentación, la de primera toma de contacto con la fuerza narrativa del audiovisual, y, en el mejor de los casos, de apuntes básicos para forjar una posible huella autora», afirma el profesor Méndez.

Siendo así, justifica el académico junto a Grijalba (2023: 175), que «no es extraño que el formato cortometraje haya sabido ganarse el corazón de estudiantes y profesores, pues aparte de servir de lugar donde poner en práctica la madurez académica, permite una mayor experimentación en las historias». «La esencia del cortometraje es didáctica *per se*, porque obliga a los alumnos a hacer una operación básica en cualquier aprendizaje: decir lo máximo con lo mínimo».

Al analizar el cortometraje universitario español, Méndez sostiene que mayoritariamente se localizan obras de ficción, aunque tienen cabida también «el documental, la animación, la experimentación y el videoarte». Explica, además, que el interés de los alumnos por la ficción también bebe de «la imitación a los contenidos impartidos en las asignaturas», ya que realmente en las universidades españolas se profundiza más en la narración y desarrollo de ficción, que de documental o de otros productos. Eso no significa que los universitarios se alejen de las problemáticas sociales o de las propias preocupaciones, que saben llevar al guion de ficción, creando piezas de corte «más o menos realista».

A través de la ficción, detectamos en las últimas tres ediciones del Festival AdN patrones coincidentes con Latinoamérica, ya que se emplea la narrativa ficticia como excusa para la presentación de las preocupaciones de su generación Z. De esta forma, encontramos ejemplos determinantes como la bulimia y los trastornos alimenticios (*Delirio*, de Laura Payá), el aislamiento social y el

bullying (*Iris*, de Adrián Medina; *Soledad*, de Gonzalo Cámara) o el consumo de estupefacientes (*Memories*, de Carlos Rivera).

Las preocupaciones que más refleja el alumnado en sus cortos, según Méndez, son cuestiones relacionadas con los vínculos entre ellos a nivel afectivo:

Las relaciones de pareja les preocupan mucho, sale muchas veces el *ghosting* [cuando se está quedando o hablando con alguien y desaparece y deja de contestar]. También se repite mucho la preocupación a lo largo de los años de la identidad: del yo de cada persona en diversos ámbitos, en el sexual, y hablan de muchas cuestiones que tienen que ver con si soy homosexual o bisexual...

Los temas anteriores desembocan en otra cuestión recurrente en los cortometrajes. Estos llevan a nuestros estudiantes a abordar la salud mental desde diferentes ópticas, llevando algunas al extremo, como el suicidio (*Podemos hablar*, de Lara Cerqueira) y otras con derivaciones psicóticas –alucinaciones, alteración del psique y ruptura de la realidad– (*I'm Tired*, de Natalia Salvatierra; *50 segundos*, de José Luís Orta) y psicópatas –inestabilidad, manipulación, ausencia de culpa y, en muchos casos de la mano del género, consecución en crimen– (*Psycho Killer*, de Pablo Cañequé).

Al hablar de relaciones de pareja y de identidad, la producción dedica tiempo a contenido en este terreno, tal y como afirma Méndez. El ámbito de la pareja se analiza desde la narrativa, definiendo roles cada vez más disruptivos que se esfuerzan en romper con lo anterior y asentar un nuevo modelo generacional. En la muestra nacional, se expone la violencia de género (*Huevos fritos*, de María Saez; *Au*, de Victoria Velasco), el derecho en una relación a decir que no y el escapismo al compromiso y el matrimonio (*Pues no*, de Paula Cobo, Carlos Rodríguez, Pauline Schneider, Bruno de Vega y Carlos Rodríguez), y la libertad sexual (*Morreo*, de María Saez).

Dentro de la ficción, Méndez explica que lo más habitual en los alumnos es decantarse por el drama y la comedia para contar sus historias. Con relación a AdN, junto a Grijalba (2023), explica que, si bien a lo largo de las veinte ediciones del festival el drama ha sido el contenido más premiado por parte del público, es la comedia la que más galardones levanta en la categoría de Premio del Público. También indica que en los últimos años ha crecido el interés por el género de terror.

No solo el terror está más presente, afirma Méndez, sino también el suspense, influencias claras de sus series preferidas (*Stranger Things*, *Dark...*). Dentro de las bobinas de AdN, se explora lo sobrenatural y la intervención fantasmagórica en *The Ouija – Board Games* (Pablo Vidal, Carlos Rivera, Rodrigo Estebas y Diego Wagner), la muerte a través del *slasher* (*Spyrax*, de Sebastián Ávila), los asesinos en serie (*Una hermosa amistad*, de Jorge Tudanca) y la persecución y el acoso (*El suceso*, de Victoria Velasco).

Si en México resaltábamos el impulso de la animación, en los últimos años los alumnos se decantan por piezas musicales y videoclips. Méndez asegura convencido de que escogen el videoclip y las piezas musicales porque el estudiante actual se apoya en la música como una forma de refugiarse y, sobre todo, porque narrativamente es más fácil abarcar un tema desde un punto de vista muy genérico dejando al espectador que elija dónde situarse dentro de la historia.

Hay un componente que también se ha de tener en cuenta, según Méndez, y es la dificultad de enfrentarse a otro tipo de piezas más ficcionales «puesto que supone un riesgo mayor». En este sentido, enfrentarse a la escritura puede evidenciar más el fracaso:

A veces es más fácil tener una idea, grabar unos planos bonitos y editarla con una música divertida o realizar una pieza con VFX como *Morreo*. que siempre va a funcionar bien si está bien hecha. que escribir un guion y saber contar una historia con imágenes que no es tan fácil como parece en un principio.

Así se observa en el análisis realizado. Sucede en las ya citadas *Morreo* y *Psyco Killer*, piezas que fusionan su género con lo musical, o en *I'm Tired*, que dedica su totalidad a materializar la letra de *All for Us* de Laberynth, canción que habla de los temas comunes detectados: la depresión, el conflicto familiar, el consumo de estupefacientes y, en general, el sentimiento de sentirte prisionero, solo e incomprendido. Piezas como esta, se muestran narrativa, técnica y musicalmente inspiradas en *Euphoria* (2019), serie de ficción de HBO muy consumida por los jóvenes españoles.

En cuanto a las influencias de la juventud de España, Méndez reflexiona que, por un lado, relacionándolo con lo que ven, «los estudiantes tienden a mirar más hacia Estados Unidos por una cuestión de que lo que consumen suele tener como una identidad muy muy americanizada». Pero Europa está ganando terreno en España en los últimos años con el auge de las plataformas y, sobre todo, con Netflix: «hay un montón de series adolescentes que se suelen hacer en Reino Unido como *Sex Education* (2019) o *Stranger Things* (2016) que son muy populares y creo que es mucho más difícil que tengan como referente Iberoamérica, pero por una cuestión de la oferta de los contenidos, que son más americanos o anglosajones».

Méndez apuesta también por el uso del español que identifique las identidades, y así se demuestra también en el trabajo de los estudiantes: «Es mejor que las referencias a la hora de escribir sean locales, cuanto más local sea lo que están contando mucho mejor porque conocen de lo que están hablando, la realidad es más cercana y por tanto más verdad».

Este aspecto queda patente en *Gazpachuelo*, obra de Chari Li, galardonado como Mejor Cortometraje de la xx edición de AdN. Esta producción pretende ser un emotivo homenaje al ámbito doméstico del que venimos, a nuestras identidades más personales, a la voz tranquilizadora de una madre que nos espera al otro lado del teléfono. *Gazpachuelo*, en el fondo, no quiere perpetuar la imagen de la mujer, una vez más, anclada en la cocina, al lado de los fogones, sino revalidar el fino hilo de sororidad que se establece entre las distintas generaciones de mujeres de una misma familia. El no encubrimiento del acento andaluz de la protagonista, que se manifiesta de manera central con el uso de una voz en *off*, es otro indicio más de las pretensiones de la directora (véase la imagen 8).

Por último, sobre la ficción, se abre paso la no ficción, y en las últimas ediciones el documental comienza a tomar cuerpo para erigirse en relatos que sirven a los alumnos para difundir temas del pasado, asuntos espinosos de nuestra historia (tales como la Guerra Civil), o secretos de familia sobre los que era mejor, antes, pasar página. Sin embargo, en el caso de los creadores españoles, la exploración de estos espacios de memoria histórica no basa su esencia en la denuncia social y política, sino que vehiculan los relatos a través de los protagonistas elegidos, que suelen

ser familiares o personas cercanas a su entorno. Es entonces cuando estos trabajos se convierten en homenajes sentidos a determinados nombres, sin indagar demasiado en los contextos sociales presentados previamente.



Imagen 8. Muestra de *Gazpachuelo*

Fuente: elaboración propia a partir de *Gazpachuelo* y *Por si te falta*.

4. Conclusiones

Tras contemplar en un principio como el formato cortometraje sigue siendo un producto de creación de contrastada validez, y que se adecúa a la perfección a las necesidades de los creadores que están empezando, comprobábamos, no obstante, que tras un periodo de cierta invisibilidad –por el desinterés de los medios y canales tradicionales y por los cambios en los hábitos de consumo de los nuevos espectadores–, veteranos cineastas con dilatadas trayectorias, así como festivales de cine o premios cinematográficos de larga tradición, seguían apostando por esta tipología de película.

Realidad de la que se extraen, al menos, dos ideas centrales, quizá conclusivas, de carácter general, que casi todos los autores citados repiten continuamente: que si bien sabemos que el cortometraje es un formato audiovisual de menor duración que un largometraje o un medimetraje, su misma capacidad adaptativa lo convierte en una práctica altamente recomendable para los estudiantes de comunicación audiovisual y cine, liberados en ese momento del peso de la industria y de las responsabilidades mayúsculas que conllevan presupuestos más abultados. Además, y esta idea nos parece capital, el cortometraje es una obra audiovisual que casa a la perfección con el entrenamiento de las competencias profesionales de los alumnos, ya que este formato es el más idóneo para abordar la realidad y las preocupaciones de los jóvenes cineastas.

Como, además, el proyecto se centra en el cortometraje en español, partiendo de la experiencia del Festival de Cortos AdN, la comparativa establecida entre los distintos países participantes, hasta la última edición, a saber, España, Perú, República Dominicana y México, revela que, aun cuando existen diferentes enfoques de las realidades, el idioma español sirve de nexo conductor de todas las distintas identidades que conforman la esfera hispanohablante.

En este sentido, la segunda etapa de nuestra investigación refiere datos más concretos y ricos en matices, tales como:

- Que todos los cortometrajes seleccionados a concurso, especialmente los que aquí se han detallado, demuestran que, en materia temática, hay un fino hilo invisible que conecta la defensa de lo local, de la identidad particular, de las celebraciones y el folclore que nos envuelven y explican, con un todo global hispanohablante. Y que esa defensa de la identidad propia, en la mayor parte de las ocasiones presentada por personajes femeninos, se ha incrementado en los últimos años. Que existe una clara referencia en muchas de las obras de carácter más dinámico, partiendo de géneros más cercanos al *thriller*, el suspense y la acción, al imaginario de la cinematografía norteamericana (Hollywood). Posiblemente en el caso de Perú, República Dominicana y México se deba a una proximidad continental mayor, y, en el caso de España, por el influjo permanente de este cine en nuestras pantallas.
- El análisis de contenido revela que los creadores iberoamericanos, de manera general, abordan los problemas sociales de manera más clara, directa. En los cortos de Perú, República Dominicana y México late un incipiente compromiso político o, en el mejor de los casos, se vislumbra un activismo de corte social que, eso sí, no suele tener voz propia. Por el contrario, los cortos de los seleccionados españoles se centran en aspectos más personales y emotivos de los personajes, el contexto es un mero acompañamiento.
- De manera más detallada, podemos atender a las temáticas que predominan en cada uno de los países analizados: mientras que en los cortos peruanos la problemática social que emerge es la pobreza y la gran diferencia entre clases, la República Dominicana revela en algunos de sus trabajos audiovisuales una preocupación constante por los conflictos que mantiene con Haití. Por su parte, los estudiantes mexicanos no pueden cerrar los ojos ante los episodios de violencia constante que está viviendo el país, y especialmente ante el recrudecimiento de los feminicidios. Para concluir, en el caso de los cortos de los creadores españoles no hay un tratamiento de la problemática política del país, pero en cambio sí que se muestran solidarios con la lucha de la violencia de género, el acoso escolar y los problemas derivados de la salud mental.
- Sí que, en cambio, existen temáticas que coinciden en todas las cinematografías objeto de estudio: son aquellas que hablan de la propia experiencia de ser joven y pasar, de un día a otro, a la vida adulta. El formato corto, en este sentido, es un modelo de relato que se adapta a la perfección a estas historias, pues los mismos directores y guionistas de las obras prefieren economizar información sobre estos personajes –a menudo porque no están definidos de manera más correcta o son puras ideas esquemáticas–. En línea directa con esta preocupación casi filosófica, aparecen tramas menores, como pueden ser el consumo de drogas o la

relación que ellos mismos mantienen con la tercera edad y, de manera poderosa y enérgica, surge la cuestión de las identidades sexuales y de género.

- Por último, en líneas generales, los cortos recibidos desde Iberoamérica recurren a técnicas audiovisuales menos realistas para plasmar sus emergencias y denuncias. En ese sentido, las imágenes que surgen de los estudiantes españoles tienden a ser más crudas, y los géneros se hibridan menos. Los países americanos, en cambio, hacen uso de las técnicas de animación con bastante frecuencia.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Mella, Héctor (2021): «Industria cultural e internacionalización en español», en José Luis García-Delgado (ed.), *El español, lengua internacional*. Thomson Reuters, 129-146.
- Álvarez-Mella, Héctor y José Luis García-Delgado (2022): «El español como motor industrial: producción y distribución global», en Rocío Gago, Marta Saavedra, y Nicolás Grijalba (coords.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 101-114.
- Ávalos, Diego (2021): «La ficción española: el motor cultural de la industria audiovisual». *Jornadas organizadas por la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, 20 de octubre de 2021*. <https://www.youtube.com/watch?v=skYTNvY9Cyg>
- Banco Popular Dominicano (2021): *Dominicana creativa, talento en la economía naranja*. Ediciones Banco Popular Dominicano.
- Bedoya, Rodrigo (2023): «De tragedias y festejos agridulces: representaciones del COVID-19 y del bicentenario del Perú en el cortometraje peruano contemporáneo», en Marta Saavedra, et al., *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 105-118.
- Casa de México (2023): «El cortometraje en México. Temáticas, géneros y soporte de creación universitaria», en Marta Saavedra, et al., *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 131-138.
- Cinencuentro (2023): «El 2022 se estrenó cantidad récord de películas peruanas», *Cinencuentro*. <https://www.cinencuentro.com/peliculas-peruanasdel-2022/>
- Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México (2022): *Anuario estadístico 2022*. <https://cutt.ly/xwbewMk3>
- Díaz-Mora, S. (22 de julio de 2023): «Netflix se consolida como la empresa de streaming con más suscriptores a nivel mundial», *El Economista*. <https://cutt.ly/YwmRSbbX>
- Grijalba, Nicolás y Acoidán Méndez (2023): «20 años de historias, géneros, narrativas y puntos de vista», en Marta Saavedra, et. al., *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 171-185.

- Hernández-Armenta, M. y R. Aguilar, R. (25 de enero de 2021): «Netflix invertirá más de 300 millones de dólares en México para 2021», *Forbes*. <https://cutt.ly/Jwc4RHBk>
- Ibermedia (2020): *Perú empieza el 2020 estrenando su nueva Ley de Cine*. Programa Ibermedia, programa audiovisual iberoamericano.
- ICAA (2023): *Estadísticas de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento*. Ministerio de Cultura y Deporte de España. <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2023/06/estadistica-de-cinematografia-produccion-exhibicion-distribucion-y-fomento.pdf>
- Instituto Cervantes (2023): *Nuevo mundo. El impacto del audiovisual en la difusión internacional de la lengua y de la cultura en español*. Instituto Cervantes, Netflix, Canoa.
- Instituto Cervantes (2022): *El español en el mundo. Anuario 2022*. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_22/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2022.pdf
- Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (2023): *Anuario estadístico de cine mexicano 2022*. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2022.pdf>
- Lambertucci, Constanza (15 de marzo de 2023): «Ciudad de México busca consolidarse como la “capital audiovisual” de América Latina», *El País*, México. <https://cutt.ly/nwbwXnX3>
- Netflix (12 de febrero de 2019). «Netflix amplía su presencia en México, donde anuncia más de 50 proyectos y la inauguración de una oficina en CDMX», *Netflix*. <https://cutt.ly/Swc4TgZZ>
- Observatorio Audiovisual Europeo (2020): *Yearbook 2019-2020 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-demand Audiovisual Services – The Pan-european Picture*. Council of Europe. <https://cutt.ly/5wmROBYe>
- Paredes, M. (28 de julio de 2021): «Cine peruano: un repaso década a década», *Cine oculto*. <https://cineoculto.com/2021/07/cine-peruano-un-repaso-decada-a-decada/>
- Price Waterhouse Coopers y Pate (2023): *Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://cutt.ly/swmRRqod>
- Ramos, Mar (2014): «El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual. El Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias», *Historia y Comunicación Social*, 19, 779-791.
- Ramos, Mar (2014): «Festival de Cortometrajes AdN: una fórmula de éxito para la adquisición de competencias» en José Rodríguez (coord.), *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*. Madrid: Visión Libros, 367-384.
- Saavedra, Marta y Salomeh Yousefian (2023): «Internacionalización del Festival AdN. Estudio de los casos de Perú, República Dominicana y México como primeros países invitados», en Marta Saavedra, et al., *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 87-104.

- Saavedra, Marta, Rocío Gago, Nicolás Grijalba y Andy Tavárez (2021): «Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española», *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Saavedra, Marta, Nicolás Grijalba y Marta Perlado (2023): «El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica», en J. Clemente y D. J. Semenova, *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento*. Comunicación Social, 143-158.
- Sosa, José Rafael (22 de diciembre de 2022): «Las 56 películas dominicanas a estrenar en 2022», *En segundos*. <https://ensegundos.do/2021/12/22/las-56-peliculas-dominicanas-a-estrenar-en-2022/>
- UNCTAD (2022): *Creative Economy Outlook*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://cutt.ly/cwbw7yH0>
- Zapata, Cristina y Rafael Elía Muñoz (2023): «100 años de cine en República Dominicana. Temáticas, géneros y soporte de creación universitaria», en Marta Saavedra, *et al.*, *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Tirant Lo Blanch, 119-130.

// ARTÍCULO

La prensa mexicana frente al discurso criminalizador de la migración

The Mexican press facing criminalizing speech on migration

Recibido: 27/01/2025
Solicitud de modificaciones: 11/06/2025
Aceptado: 18/06/2025

Eduardo Torre Cantalapiedra

Secihti – El Colegio de la Frontera Norte
etorre@colef.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4074-3752>

Resumen

Al igual que en la mayoría de los países del mundo, la prensa digital mexicana ha dado cobertura muy puntual a las declaraciones de Donald Trump en ruedas de prensa, mítines, mensajes en redes sociales, programas de radio y televisión, etc. En este artículo se analiza la manera en que prensa digital mexicana cubrió el discurso criminalizador de la migración del actual presidente de Estados Unidos. Con base en 38 textos periodísticos publicados en *El Universal* y *La Jornada* las semanas previas y posteriores a la elección presidencial de 2024, que recuperan o refieren al mencionado discurso, se examina en qué grado se emplearon ciertas medidas –el uso de fuentes no oficiales, la verificación y contextualización de la información, el uso de un lenguaje no estigmatizante, así como las argumentaciones y opiniones– para proporcionar a los lectores los elementos necesarios para formarse una opinión informada y no propagar los efectos nocivos de tal narrativa.

Palabras clave: migración internacional; periodismo; criminalización; prensa digital; México.

Abstract

*As in most countries around the world, the Mexican digital press has given very specific coverage to Donald Trump's statements in press conferences, rallies, messages on social networks, radio and television programs, etc. This article analyzes the way in which the Mexican digital press covered the current United States president's criminalizing discourse on migration. Based on 38 journalistic texts published in *El Universal* and *La Jornada* in the weeks before and after the 2024 presidential election, which recover or refer to Trump's referred discourse, it examines the extent to which they used certain measures – the use of unofficial sources, verification and contextualization of information, the use of non-stigmatizing language, as well as arguments and opinions – to provide readers with the necessary elements to form an informed opinion and not spread the harmful effects of such narrative.*

Keywords: international migration; journalism; criminalization; digital press; Mexico.

1. Introducción

Durante más de una década, el actual presidente estadounidense, Donald Trump, ha forjado y transmitido gran parte de su discurso antiinmigrante y criminalizador de la migración a través de una infinidad de mensajes en redes sociales como X (antes conocida como Twitter) o Truth Social. Sin embargo, esto no resta importancia a la difusión de su discurso incendiario a través de los *mass media*. En una época en que la supervivencia de los medios es cuestionada, el escandaloso y sensacionalista discurso de Trump proporciona grandes audiencias (*rating* más altos y mayores volúmenes de clics), lo que se traduce en ingresos económicos (Aziz Nassif 2016; Pereda Castro 2018); por lo que goza de una gran cobertura inclusive entre los medios no afines a su ideario.

Al igual que en la mayoría de los países del mundo, la prensa digital mexicana ha dado cobertura muy puntual a las declaraciones de Trump en ruedas de prensa, mítines, mensajes en redes sociales, programas de radio y televisión, etc. Además, tales declaraciones refirieron con frecuencia a México, particularmente, en cuestiones migratorias. Por ejemplo, en la última campaña presidencial, Trump ha aludido a menudo a la generación, desarrollo e implementación de políticas migratorias que afectarían de manera notable tanto a México como a los migrantes mexicanos –las deportaciones–. Asimismo, son varias las declaraciones respecto a la migración que transita por el territorio mexicano y llega hasta la frontera sur estadounidense, que, en ocasiones, incluyen presiones/amenazas al Gobierno mexicano para que ponga un mayor énfasis en contener tales flujos migratorios.

En consecuencia, los medios mexicanos pueden terminar siendo un altavoz del discurso antiinmigrante del presidente estadounidense entre la audiencia mexicana. Uno de los mayores riesgos es que esta «publicidad gratuita» coadyuve en la generación y reforzamiento de sentimientos de xenofobia y de hostilidad hacia los migrantes, así como de los estereotipos negativos y prejuicios que los mexicanos mantienen respecto a estos (Wagman 2006; Galindo Gómez 2019). Sin embargo, en la cobertura de discursos de esta índole, el periodismo debe emplear las herramientas a su alcance para evitar convertirse en correa de transmisión de esta retórica.

En este artículo se analiza la manera en que prensa digital mexicana cubrió el discurso criminalizador de la migración de Donald Trump. Para el logro del objetivo propuesto, primero, se presenta cómo se vertebró este en la última campaña presidencial en que Trump fue electo el 5 de noviembre de 2024 y se vincula con su posible trascendencia sobre la opinión pública. Segundo, con base en la revisión de la literatura académica y documentos elaborados por expertos, se discute el rol del periodismo frente los discursos criminalizantes de las fuentes oficiales (Trump y otros funcionarios de su Gobierno) y la discusión sobre el contenido de esta labor profesional. Tercero, se presenta la metodología y el corpus de esta investigación, conformado por 38 textos periodísticos, informativos y de opinión, publicados en *El Universal* y *La Jornada* las semanas previas y posteriores a la elección presidencial de 2024, que recuperan o refieren a este discurso criminalizador de la migración. Cuarto, con base en este corpus se analiza en qué grado los periodistas emplearon ciertas medidas –uso de fuentes no oficiales, la verificación y contextualización de la información, un lenguaje no estigmatizante, argumentaciones y opiniones– para proporcionar a los lectores los elementos necesarios para formarse una opinión informada, así como no difundir de manera acrítica el discurso de Trump.

2. El discurso criminalizador de Trump y sus efectos en la opinión pública

A lo largo de más de una década, el presidente Trump ha empleado un discurso que representa a los migrantes en situación irregular como criminales y violadores que constituyen una grave amenaza a la seguridad nacional de Estados Unidos (Demata 2017; Finley y Esposito 2019; Mariscal Ríos 2022). Una extensa investigación que examina más de doce mil declaraciones realizadas por Trump, encuentra que el mandatario afirmó que los migrantes son criminales en al menos 575 ocasiones, provienen de cárceles e instituciones mentales de sus países de origen 560 veces, causan crimen en ciudades santuario en 185 y mostró casos trágicos que «probarían» que los

migrantes están matando a los americanos en 235. La investigación comprueba que la inmensa mayoría de estas y otras declaraciones sobre inmigración son falsas o altamente engañosas (The Marshall Project 2024). El objetivo de todo este discurso criminalizador es conseguir créditos electorales, así como, promocionar, naturalizar y legitimar su estridente agenda de políticas en contra de los migrantes.

Esta retórica destaca en las últimas elecciones a la presidencia de Estados Unidos ya que, al igual que en las dos campañas anteriores, la criminalización de la migración fue uno de los ejes fundamentales. Las estrategias discursivas empleadas por Trump para criminalizar la migración con la finalidad de convencer a electorado de votar su candidatura y medidas contra ella se puede sintetizar en la convergencia entre el discurso del combate de crimen con el de la migración y su gestión por medio de: 1) referencias constantes a casos de delitos cometidos por migrantes para propiciar generalizaciones espurias que hagan ver a todos los migrantes como delincuentes, 2) tergiversar y exagerar los datos duros sobre crímenes cometidos por migrantes, 3) emplear disfemismos para referirse a los migrantes, recurriendo al campo semántico de la criminalidad – criminales, violadores, asesinos, etc.– y apelar con todo ello al miedo haciendo ver a la migración como una amenaza a la seguridad que requiere de duras políticas migratorias (Torre Cantalapiedra manuscrito).

Dado que los medios, al informar sobre migración, tienen un impacto sobre la vida de las personas y en las percepciones de la ciudadanía sobre esta cuestión (Red Acoge 2024), se puede esperar que la extensa cobertura que los medios mexicanos han dado al discurso criminalizador del mandatario estadounidense, al menos desde 2015, haya tenido un efecto negativo sobre las representaciones y actitudes de la opinión pública mexicana hacia la migración y los migrantes. Varios trabajos han puesto de manifiesto que los medios mexicanos tienen diversos efectos sobre sus audiencias: establecen la agenda en materia migratoria (Canales Lizaola y Lizárraga Salas 2019), encuadran el tema migratorio en un esquema de oposición del colectivo nacional con el migrante, en el que este último es amenaza o víctima (Pfleger 2019) y son parte importante en la generación de representaciones que resaltan al migrante como una amenaza/criminal (Galindo Gómez 2019), entre otros.

Encuestas recientes realizadas en México muestran que la opinión pública alberga ciertos prejuicios que asocian al migrante con la criminalidad, en la misma línea que los discursos de Trump. De acuerdo con una encuesta con representatividad estadística de la consultora Data, Opinión Pública y Mercados levantada para Acnur en 2023, un 52 % de los mexicanos considera que «la presencia de personas refugiadas y migrantes aumenta la delincuencia en mi ciudad» (Acnur 2023: párr. 5). Con datos de una encuesta a nivel nacional de Oxfam México en 2022, se estima que tres de cada cuatro mexicanos consideraban las caravanas migrantes (grandes grupos de migrantes que hacen su viaje juntos para protegerse unos a otros y lidiar con los obstáculos del camino) podían integrar criminales (Figuerola Ruiz et al. 2023). Además, con datos de una encuesta a nivel nacional *México, las Américas y el mundo* levantada en 2021, se estima que el 74 % de los mexicanos están a favor de la dedicación de la Guardia Nacional al control migratorio y más de la mitad (un 58 %) apoya las deportaciones (Maldonado Hernández et al. 2023).

Por otro lado, discursos antiinmigrantes que señalan al migrante como una amenaza pueden hacer resonar las lógicas racistas del colonialismo interno¹ presentes en el México de hoy, que permea en todos los ámbitos sociales. Algo que se observó con la llegada de las caravanas de migrantes centroamericanos, que habrían sido rechazadas en gran medida por la ideología de mestizaje y la blanquitud heredadas de tiempos coloniales, así como por las formas de poder que se adoptaron desde entonces (Cuero Montenegro 2018).

3. El rol de periodismo ante el discurso criminalizador

Una importante proporción de las investigaciones sobre los discursos en prensa y televisión sobre inmigración de los países que la reciben dan cuenta de cómo estos producen discursos que la criminalizan, tanto si se trata de naciones del norte global (Brouwer *et al.* 2017; Farris y Silber Mohamed 2018; Harris y Gruenewald 2019; The Marshall Project 2024)² como del sur global (Regis-Fuentes 2024; Bracho Fuentemayor 2022). Si se sigue tal literatura sobre criminalización, discurso periodístico y migración, se puede observar que la criminalización discursiva de la migración, en la mayoría de las ocasiones, no es algo que los periodistas hagan expresamente –por ejemplo, afirmando que los migrantes o determinadas poblaciones de migrantes son criminales–, sino que es algo que se produce, con frecuencia, de manera implícita y no intencionada en el quehacer diario de la labor periodística. Así, los textos noticiosos vinculan la migración y a los migrantes con actos criminales y/o el crimen organizado a medida que repiten con mayor frecuencia noticias que: señalan que el migrante es quién cometió el crimen, se representa la migración como un acto criminal en sí mismo, se yuxtapone la migración y al migrante con el crimen y los criminales inclusive en los casos en el que este es la víctima del delito.

Otra vía en que el discurso criminalizador se hace presente en los textos periodísticos es cuando se traen a colación los discursos políticos que criminalizan la migración –en este aspecto se centra este trabajo–. Esto se debe a que estos textos tienden a significar una polifonía de voces, pues se basan en la recuperación de las declaraciones de los diferentes actores involucrados con la de los políticos como una de las más representadas en los medios. Su carácter hegemónico en la mayoría de los casos, implica que el discurso periodístico acabe favoreciendo la agenda e intereses de los actores políticos (Casado Velarde 2008; Canales Lizaola y Lizárraga Salas 2019; Red Acoge 2024). Asimismo, los políticos aprovechan su poder en y sobre el discurso de los medios para introducir retóricas criminalizadoras que justifiquen o faciliten el desarrollo de agendas de políticas y leyes que criminalizan la migración (Beccaria 2024).

La prensa mexicana no debe quedar impasible y convertirse en una mera caja de resonancia del discurso de los actores políticos que criminaliza al migrante –especialmente, dada la historia emigratoria del país y la fuerte presencia de connacionales en territorio estadounidense–. Al contrario, como corolario de la principal función del periodismo –que de acuerdo con los periodistas mexicanos es la de monitorear y proporcionar información veraz y objetiva, desde diferentes

¹ En el entendido de la marginación y tratamiento subalternizado que hay en México respecto a determinados grupos, en un esquema similar al de la metrópoli y las colonias (Guillén 2017).

² En muchos países, la criminalización discursiva se produce a la par que la criminalización de los migrantes en las leyes y en la implementación de estas.

puntos de vista, para la toma de decisiones por parte de la ciudadanía- (Galarza Molina 2020a), la prensa mexicana debe tener una postura crítica con los discursos antiinmigrantes prejuiciosos y falaces.

El contexto actual de México ha ofrecido oportunidades a algunos periodistas para desarrollar un trabajo de investigación en el que la verificación de las fuentes y el análisis de la información formen parte de su quehacer diario, a pesar de que se debe reconocer que al mismo tiempo existen destacadas problemáticas como las presiones de actores políticos y las amenazas del crimen organizado (Guerrero 2020). Sin embargo, gran parte de la cobertura de noticias puede seguir lastrada por un periodismo de rutina, convencional o declarativo, que tiende hacia una cobertura superficial apegada a las fuentes oficiales y no opera bajo las lógicas del periodismo de investigación -aquel que investiga, emplea diversas fuentes, las analiza, verifica y contextualiza- (Márquez 2012).

Para contrarrestar los efectos perniciosos de los discursos de las fuentes oficiales que criminalizan la migración, el periodismo mexicano puede seguir diversas medidas en la cobertura de estos, tanto en los textos informativos como en los de opinión. En cuanto a las noticias, primero, como señalan innumerables textos sobre periodismo y migración, se deben evitar aquellas que propaguen un discurso antiinmigrante, vinculen la migración con la criminalidad o la representen como una amenaza (véanse, por ejemplo, Fundación Gabo 2019; Sendín Gutiérrez e Izquierdo Irazo 2008; Defensoría del Público y Caref 2022). Además, existe un señalamiento de no elevar a estatus de noticia cualquier declaración solamente porque implique algo escandaloso o controvertido (OIM 2024). La repetición de narrativas antiinmigrantes, incluso para desmentirlas, puede generar efectos negativos en la opinión pública, por lo que la prensa debe ser comedida con ciertas coberturas y no incurrir en el sensacionalismo.

En segundo lugar, evitar textos que estén basados exclusivamente en fuentes oficiales. Se requiere dar voz a los migrantes, a los miembros de organizaciones de la sociedad civil que defienden los derechos humanos de estas personas, consultar a expertos, etc. A diferencia del discurso de los políticos que pretenden hacer ver a los migrantes como criminales, las experiencias y voces de estos los humaniza al mostrarlos como personas con capacidad de agencia que buscan una vida mejor (Fundación Gabo 2019; Torre Cantalapiedra 2023; Red Acoge 2024). Por su parte, las organizaciones de la sociedad civil han elaborado discursos abogando por la no criminalización, en los que han manifestado que tratar a los migrantes como criminales supone la vulneración de sus derechos humanos, que se penalice la pobreza y que se generen daños en las comunidades de recepción (Epstein 2019). En suma, resulta necesario pasar de la concepción de la migración como una cuestión de seguridad nacional -como entiende el discurso político- a una visión de derechos humanos -que propugnan las organizaciones de la sociedad civil- y que humaniza al migrante (Morales 2019).

Tercero, al igual que se ha señalado para las declaraciones xenófobas (Maeda Jerí *et al.* 2021), no se debe dejar ningún discurso criminalizador sin verificar y se deben aportar elementos para su valoración, de lo contrario se les otorga una validez y credibilidad innecesaria. Asimismo, se deben exponer las tácticas de engaño y manipulación que están presentes en las declaraciones. Además de la verificación, un aspecto presente en las noticias de mayor calidad es que aportan

información clave para la comprensión de las informaciones mediante una adecuada contextualización que ofrezca explicaciones, causas y consecuencias (Sendín Gutiérrez e Izquierdo Irazo 2008). Confrontar los discursos políticos de todas estas formas constituye uno de los aportes más relevantes para enmarcar la inmigración desde un punto de vista político e informar a la audiencia (Rodríguez Arrieta 2023).

Cuarto, resulta fundamental emplear adecuadamente el léxico sobre migración; en particular, evitar el uso de términos que estigmatizan a los migrantes como «ilegales» (Fundación Gabo 2019; Gottero 2020; Maeda Jerí *et al.* 2021; OIM 2024; Red Acoge 2024). En este sentido, es importante evidenciar que en los textos noticiosos con frecuencia adjetivos calificativos del campo semántico «ilegal» para referirse a los migrantes: ilegal, irregular, indocumentado, sin papeles, no autorizado, clandestino, entre otros (Pfleger 2019). La recomendación es emplear «persona en situación migratoria irregular» en vez del término «ilegal» (Defensoría del Público y Caref 2022). Por supuesto, otros muchos términos empleados en los discursos políticos antiinmigrantes, inclusive más peyorativos, también se deben evitar.

Por otra parte, a través de los textos de opinión, no necesariamente en un rol de activismo promigrante o periodismo militante, se deben denunciar los abusos del discurso criminalizador del migrante, mostrar cuáles son sus propósitos políticos, inconsistencias, mentiras y manipulaciones, etc. Los textos de opinión en tanto que textos argumentativos y evaluativos, permiten cumplir diversas funciones respecto a aquellos discursos que criminalizan la migración y que tienen una menor cabida en los textos informativos: analizar pormenorizadamente y valorar tales discursos políticos, mostrar disenso respecto a los mismos, presentar argumentos y puntos de vista diferentes, etc.

4. Corpus de textos y cuestiones metodológicas

El corpus empleado en este trabajo lo componen 38 textos periodísticos: 20 noticias y 9 artículos de opinión de la versión digital de *El Universal*, y 5 noticias y 4 artículos de opinión de la versión digital de *La Jornada*. Se escogieron estos medios por su audiencia y reputación, así como porque *El Universal* se identifica con una línea editorial más conservadora y a la derecha del espectro ideológico (aunque también es considerado centrista), mientras que *La Jornada* se considera progresista y de izquierdas.³ La selección de noticias se realizó a través del buscador de cada uno de estos periódicos, empleando como términos de búsqueda «migrante» y «migración». Se hizo una revisión de los titulares y contenido de las noticias para seleccionar exclusivamente aquellos artículos que contenían citas directas o parafraseaban fragmentos del discurso criminalizador del migrante de Trump o que hacían referencias a este. El periodo seleccionado abarca desde el 25 de septiembre al 18 de noviembre, con el objetivo de recuperar las semanas previas a las elecciones del 4 de noviembre y las dos semanas posteriores.

³ *El Universal* ocupó en 2024 el segundo lugar del *ranking* de medios digitales mexicanos con más visitas según *Comscore* (Redacción La Silla Rota 2025) y el cuarto lugar entre los de mayor reputación en el *ranking* de medios de *Scimago* (SCImago Media 2025). Mientras que *La Jornada* está en el tercer puesto de *Scimago* (SCImago Media 2025).

Pese a que se trata de dos géneros periodísticos diferentes, se opta por un análisis tanto de noticias como columnas/editoriales para captar la complejidad del ecosistema mediático que impacta en la opinión pública mexicana. A pesar de sus diferencias –en cuanto a objetividad/subjetividad en el manejo de la información, estrategias discursivas, entre otras–, en ambos casos se tiene que hacer frente al problema de los discursos que criminalizan la migración.

Cabe mencionar que los dos periódicos, a través de sus editoriales y columnas de opinión, se oponen tajantemente a la figura política de Trump, su discurso y políticas, especialmente en lo que respecta a las políticas migratorias, de seguridad y económicas que afectarían de manera considerable a México. Además, un estudio previo ha señalado que tanto *El Universal* como *La Jornada* han representado a Trump como enemigo del migrante (Canales Lizaola y Lizárraga Salas 2019). No obstante, este posicionamiento en contra del mandatario estadounidense no cierra la discusión sobre si los medios han logrado un abordaje adecuado en sus textos de la retórica criminalizadora de Trump en materia migratoria.

La metodología de este trabajo es principalmente el análisis del contenido de los textos seleccionados, para dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Alcance de la cobertura: ¿cuál es el número de textos noticiosos que recuperan el discurso criminalizador de la migración de Trump? ¿Cuántos de ellos pueden considerarse redundantes o sensacionalistas? ¿Cuáles son las razones de esta cobertura?
- Polifonía de voces: ¿cuántos de los textos noticiosos mencionados utilizan otras fuentes además de las oficiales? ¿Qué otras voces no oficiales son retomadas? ¿Cómo se da cabida a esas otras voces?
- Verificación de la información y contextualización: ¿cuántas de las noticias que aluden al discurso criminalizador de Trump lo verifican y/o contextualizan permitiendo la evaluación de tal discurso por el lector? ¿De qué manera se hacen estas alusiones?
- No emplear términos estigmatizantes: ¿cuántas noticias usan términos que estigmatizan a los migrantes? ¿Cuál es la razón del uso de esos términos? ¿Eran evitables?
- Opiniones en oposición al discurso criminalizador: ¿cuántas columnas de opinión argumentan en contra del discurso criminalizador de Trump? ¿De qué manera lo contraargumentan?

Cabe destacar que los fragmentos del discurso criminalizador de la migración de Trump se recuperan en los textos periodísticos mediante citación directa, parafraseo o una mezcla de ambas. En la gran mayoría de los textos recopilados, el discurso que criminaliza al migrante es uno de los temas de mayor relevancia o, inclusive, el más destacado. La excepción son los textos de opinión recuperados de *La Jornada*, en este caso sucede lo contrario, en cuatro de los cinco, el discurso de Trump se menciona solo de manera secundaria o marginal. Además, en la medida en que el discurso criminalizador tiene fines tanto electorales como de promoción de una agenda antiinmigrante, estos textos casi siempre aluden a las políticas migratorias del mandatario estadounidense.

5. Análisis de las medidas empleadas ante el discurso criminalizador

5.1. Alcance de la cobertura

Cubrir las declaraciones de Trump durante la última campaña electoral y al mismo tiempo evitar que el texto de la noticia incorpore elementos de criminalización de la migración se puede considerar un oxímoron. Algunos de sus mítines, como el de Aurora (Colorado), estuvieron prácticamente dedicados a hablar sobre los crímenes cometidos por migrantes (Trump 2024). Asimismo, dado que el discurso de Trump tiene una tendencia muy marcada al sensacionalismo y al escándalo, la cobertura de sus declaraciones adquiere de manera casi inevitable un tono amarillista. Resulta difícil eludir informar sobre muchas de las declaraciones controversiales de Trump, porque generan audiencias y recursos económicos para los medios, y tampoco dejan de ser de un alto interés político, tanto porque se producen en el marco de las últimas semanas de la campaña electoral a la presidencia como por su referencia a propuestas de políticas públicas (por ejemplo, nuevas políticas migratorias, cambios en las existentes o amenazas a terceros países).

El número de noticias de la cobertura del discurso de Trump donde criminaliza la migración de *El Universal* (con 20) más que cuadruplica la realizada por *La Jornada* (con 5). En general la cobertura de noticias sobre migración y otros temas es mucho más amplia en el primero que en el segundo, lo que posiblemente se deba, sobre todo, a estrategias informativas y comerciales diferentes. En cualquier caso, una mayor cobertura del discurso criminalizador de Trump significa una mayor difusión del mensaje, con independencia de que no sea esta la intención y de sus efectos nocivos asociados. En este sentido, sería recomendable que se redujera la cobertura de *El Universal*, ya que hay temas que se repiten o que poseen escaso valor informativo.

Cabe subrayar que *La Jornada* excluyó de su cobertura de noticias de la campaña la que posiblemente fue la más polémica intervención de Trump durante los meses analizados, aquella que daba a entender que los migrantes están genéticamente predispuestos al crimen. Esta decisión parece acertada en tanto que el valor informativo de estas declaraciones parece estribar en exclusiva en incorporar una intervención estridente y racista más del presidente de los Estados Unidos. Estas declaraciones racistas de Trump sí fueron retomadas por *El Universal*, y además fueron varias las noticias de seguimiento ligadas a este primer texto, aportando mucho contenido redundante sobre la figura y personalidad de Trump, así como una difusión amplia de fragmentos de discurso racistas y criminalizadores.

5.2. Polifonía de voces

Nueve de las veinte noticias de *El Universal* y solo una de las cinco noticias de *La Jornada* sobre este tema refieren a fuentes no oficiales. Sin embargo, la alusión a estas otras fuentes no supuso, en la mayoría de los casos, una medida frente al discurso criminalizador de Trump, sino que con frecuencia estuvieron más enfocadas a cuestionar su programa electoral en materia migratoria y propuestas de políticas migratorias. El hecho de que la cobertura sea de una campaña electoral se presta a que las declaraciones sean mayormente las de los políticos con más opciones de alcanzar la presidencia.

En estas noticias, la voz de los migrantes o de los defensores de los migrantes como posible contrapunto al discurso deshumanizador y criminalizador es prácticamente nula. Por lo tanto, están favoreciendo el logro de uno de los objetivos del discurso de Trump, que es desplazar la atención hacia sus intereses partidistas, que todo se enfoque en el tema de la criminalidad, la seguridad fronteriza y nacional, así como en las políticas migratorias más extremas. Temas como el de la protección de los derechos humanos de los migrantes y refugiados quedan totalmente marginados.

La mayor parte de las noticias de ambos medios está bajo una lógica del periodismo de rutina, que genera estos contenidos principalmente a través de las declaraciones de las fuentes oficiales. Esta forma de periodismo resulta más proclive de caer en un rol de propagación de los intereses del discurso político. No obstante, no todo el periodismo de declaraciones muestra pasividad ante el discurso criminalizador y, como veremos, se emplean varios medios para evitarlo. Por otra parte, son escasas las noticias que se muestran como resultado de un periodismo de investigación, que son las que emplean más fuentes no oficiales y, como se verá en el siguiente apartado, un manejo más sofisticado del discurso de Trump en contra del migrante.

5.3. Verificación de la información y contextualización

Mientras que en 12 de las 20 noticias examinadas de *El Universal* incluyeron la verificación y/o alguna información adicional para evaluar el discurso criminalizador, en *La Jornada* solo se encontró en 1 de las 5 noticias examinadas. La evaluación de la veracidad de las declaraciones de los actores políticos debe ser sistemática (Galarza Molina 2020b). Se observa que en la mitad de las noticias en la que se verifica y/o se aporta información adicional, hay una consistencia para hacer frente a las afirmaciones falsas y manipuladoras. Así en una noticia, plagada por el discurso criminalizador de Trump, se hacen observaciones sobre la veracidad de las declaraciones tantas veces como lo amerita el texto (EFE 2024b, las cursivas son nuestras):

El candidato presidencial, el expresidente estadounidense Donald Trump, aseguró este miércoles en un foro con votantes latinos que apoya la inmigración legal y fronteras fuertes y reiteró que hay países que mandan a sus presos y vacían los manicomios para mandarlos a Estados Unidos, *un bulo que ha utilizado para criticar la política migratoria del presidente Joe Biden*. [...] En opinión del candidato republicano, países como Venezuela «abren las prisiones y los manicomios» para mandar a delincuentes y locos a Estados Unidos, *una generalización que estigmatiza a los inmigrantes indocumentados y que no está apoyada en datos*. [...] El expresidente reiteró mentiras e imprecisiones como que «la población carcelaria en el mundo está bajando porque los mandan a EU» o que «vacían las cárceles de Venezuela para que vengan aquí», reiteró.

En la otra mitad de las noticias en las que se exponen falsedades y manipulaciones del discurso de Trump, este tipo de observaciones se aplican de manera inconsistente. En una noticia que compara las campañas de Trump y Kamala Harris en un cierto momento, se subraya que «Trump ha seguido insistiendo en la idea infundada de que los gobiernos extranjeros deliberadamente envían delincuentes a Estados Unidos» (AP 2024). Sin embargo, en esa misma noticia se informa que: «Trump se ha reunido en múltiples ocasiones con familiares de personas que fueron heridas o muertas por personas que vivían en el país sin autorización», sin que se exponga el flagrante

uso electoralista de estas muertes con la consecuente criminalización de los migrantes (particularmente de los venezolanos).

En algunas de las noticias, se observa la intención de ponderar el discurso extremo de Trump, pero su fallo es limitarse a hacer meras descripciones que en realidad no aportan mucho al lector. En esta noticia se utiliza una adjetivación del discurso criminalizador («calificativos despectivos extremos»), pero sin aportar suficientes elementos para que los lectores puedan valorarlo (AFP 2024b, las cursivas son nuestras):

Desde su victoria contundente en las elecciones presidenciales del 5 de noviembre, el republicano de 78 años ha dado pasos encaminados a aplicar las expulsiones masivas de migrantes, a quienes acusa de envenenar «la sangre» de Estados Unidos, de «infectar» el país, de comer mascotas, de ser «asesinos» y «salvajes», entre otros *calificativos despectivos extremos*.

Por otra parte, las noticias tienden más a la lógica verificadora que a aportar el contexto necesario que permita al lector sacar sus propias conclusiones. La excepción parecen ser los artículos producto del periodismo de investigación, en estos se emplea tanto la verificación como la aportación adicional de información. Un extenso texto publicado por *El Universal* ejemplifica las bondades de este tipo de artículos. La noticia, en primer lugar, recupera unas declaraciones de Trump en las que señala que promete realizar deportaciones masivas aplicando la «Ley de Enemigos Extranjeros», tras lo cual ofrece antecedentes históricos de la aplicación de dicha ley, que no dejan en muy buen lugar a Estados Unidos, pues forman parte de uno de los «capítulos más oscuros de [su] historia», y ofrece un análisis pormenorizado de su posible aplicación de acuerdo con el marco legal y jurisprudencial (EFE 2024a). Tras dar todo este contexto fundamental para ponderar todos los aspectos discursivos de estas declaraciones (incluso retomar una ley con ese nombre tiene un aspecto simbólico), también se verifica el contenido del discurso criminalizador de Trump de manera contundente (EFE 2024a las cursivas son nuestras):

Trump volvió a usar este fin de semana casos de asesinatos y asaltos de las pandillas en el que alguno de los imputados son personas indocumentadas *para estigmatizar a los migrantes* a través de la frontera sur y *asegurar falsamente* que además de quitar trabajos a los estadounidenses, son más proclives a delinquir, *algo que desmienten varios estudios*.

Además, la noticia hace un esfuerzo continuado por no emplear el término «ilegales» para referirse a los migrantes en situación irregular, para lo cual hace uso de una de las formas consideradas más aceptables: «personas indocumentadas», algo que, como se verá a continuación, no sucede en la generalidad de los textos analizados.

5.4. No emplear términos estigmatizantes

La gran mayoría de las noticias de *El Universal* (16 de 20) y de *La Jornada* (5 de 5) contienen términos estigmatizantes de los migrantes en su cobertura del discurso de Trump. Estos ocupan gran parte del campo semántico del «criminal»; se pueden encontrar referencias a los migrantes en situación irregular como «ilegales», «asesinos», «criminales», «delincuentes», «miembros de pandillas», «depredadores de niños», etc. Todos estos términos se recuperan, en su mayor parte, en los textos periodísticos al citar de manera directa el discurso del mandatario, posiblemente

para ganar literalidad, credibilidad y objetividad; por más que todos ellos se puedan cuestionar en la práctica del periodismo (López-Pan 2002). También se mencionan estos términos en la medida en que se pretende dar cuenta de manera sintética de los excesos del lenguaje y del discurso de Trump: «

Trump, quien ha llamado “asesinos” y “terroristas” a los migrantes y dice que “envenenan” la sangre del país”, desmintió que aspire a convertirse en un líder autoritario al estilo de “Hitler”» (AFP 2024c).

Aunque el entrecomillado permite atribuir el uso de estos términos al propio Trump, el texto sobreentiende que el lector va a interpretar, necesariamente, que este lenguaje no es apropiado para referirse a los migrantes. A pesar de todo, la mejor estrategia, como se puede apreciar en la sección anterior con el texto de periodismo de investigación, existe la posibilidad de emplear cita indirecta o parafrasear evitando recuperar textualmente los términos estigmatizantes. Cuando se parafrasea, se pueden utilizar términos menos despectivos como «migración irregular» o «migración indocumentada» en vez de «ilegales» o migrantes «ilegales»; sin embargo, son varios los textos que adoptan el término más peyorativo (AFP 2024a, las cursivas son nuestras):

Si el 25 % no da resultado «impondré el 50 % y si eso no funciona el 75 %», así «en algún momento tendrán a muchos soldados» en la frontera para impedir los cruces, insistió el expresidente, que ha convertido la lucha contra la *migración ilegal* en su prioridad, con una retórica extrema.

5.5. Opiniones en oposición al discurso criminalizador

Las elecciones presidenciales en Estados Unidos han acaparado decenas de columnas de opinión y editoriales en ambos periódicos, incluyendo 9 textos de opinión en *El Universal* y 5 en *La Jornada* que refieren al discurso de Trump que criminaliza al migrante. En la mayor parte de las ocasiones, esas referencias a este discurso, aunque lo critican, son muy breves, pues estos textos están más centrados en argumentar y posicionarse en contra de las políticas de Trump; empleando la verificación y contextualización de manera similar a lo observado en los textos noticiosos (Rubinstein 2024):

Trump, contrario al derecho al aborto, indiferente al calentamiento global, *utilizó como eje central de su campaña dos engañosos argumentos*: que los migrantes indocumentados provenientes de México, la mayoría «criminales y drogadictos», gentes que matan, violan y no son buenos miembros de la sociedad han invadido su país, y el segundo, que la economía de Estados Unidos es un desastre. *Lo cierto es que únicamente en 2024, los cruces fronterizos no autorizados disminuyeron 70 % y que distintos estudios indican que los migrantes indocumentados, en promedio, cometen menos crímenes violentos que los nacidos en Estados Unidos.*

No obstante, dos o tres textos de opinión de cada periódico desarrollan en extenso el tema del discurso criminalizador. En estos textos logran ofrecer una mirada más compleja del fenómeno, al igual que en noticias fruto del periodismo de investigación no solo se verifica la información, sino que se profundiza en la contextualización y en el análisis con los motivos y consecuencias del discurso criminalizador. Un texto de opinión publicado en *El Universal* que lleva por título «¿Quién defiende a los mexicanos en Estados Unidos?» considera que el discurso de Trump,

que combina migración, seguridad y comercio, es ante todo una herramienta para «capitalizar el miedo y el odio» del electorado, que implica un ataque a los migrantes y que tiene efectos muy nocivos sobre la población mexicana residente en aquel país: «su discurso xenófobo ha despertado un repudio que ya afecta la cotidianidad de los millones de mexicanos que viven allá» (Rojas 2024). Lo que lleva a la autora incluso a exhortar al Gobierno mexicano a diseñar una estrategia «para difundir masivamente, las valiosas aportaciones que nuestros paisanos hacen a los Estados Unidos» a fin de contrarrestar «la propaganda nociva que lastima a los mexicanos que viven allá» (Rojas 2024).

En otro artículo de opinión, publicado en *La Jornada* con el título de «Los muros de odio», se sale de los convencionalismos a la hora de hablar sobre los efectos de la retórica de Trump, para dar cuenta que el discurso antiinmigrante también permea en la población latina y en los migrantes en situación irregular (Mancilla Castilla 2024, las cursivas son nuestras):

Por irónico que pareciera, los discursos de xenofobia los retomó la misma comunidad migrante indocumentada, pues era recurrente que se hablara sobre el «grave problema de la frontera», y lo mucho que cambió el país con los recién llegados, es decir las personas que entraron en grupos grandes a ese país en el verano de 2022. [...] una simpatizante latina de Trump usó la expresión de que durante el gobierno de Biden «dejaron entrar muchos animales».

6. Conclusiones

El discurso en materia migratoria de Donald Trump está basado en apelar a las emociones de miedo y odio hacia los migrantes con la idea de que son una amenaza ante la cual solo cabe aplicar las políticas migratorias más duras. De este modo, se alimenta un discurso de la migración y el migrante como una amenaza multidimensional: económica, cultural, a la salud y a la seguridad nacional. Al calar este discurso entre las diferentes audiencias, puede tener diversos efectos nocivos para las poblaciones migrantes, inclusive cuando los receptores de su mensaje son los lectores de prensa digital mexicana; por ejemplo, con la generación/fortalecimiento de estereotipos o el apoyo a políticas migratorias más restrictivas con la migración. En este sentido, lo medios de comunicación mexicanos, al retomar el discurso criminalizador del migrante, en su cobertura de las declaraciones de Trump, deben tomar medidas que procuren que el lector tenga los elementos de juicio suficientes para hacerse una opinión informada, minimizando con ello el riesgo de fungir como difusores de la retórica antiinmigrante del magnate.

Al analizar las medidas que tomaron en *El Universal* y *La Jornada*, se puede dar cuenta de que se está divulgando el discurso criminalizador mediante un periodismo de rutina mal concebido, pues se recogen las declaraciones de Trump sin mencionar fuentes no oficiales, así como sin una debida verificación y contextualización de la información y en la que se pone poco énfasis en evitar términos estigmatizantes. Se está siguiendo una lógica del periodismo de «copia y pega» en la que la figura del periodista está inmersa en el quehacer diario de la redacción y se limita a recoger la información de la fuente que la suministra (agencia o gabinete de prensa, entre otros) (Fernández Gil 2010). No obstante, no todos los textos noticiosos publicados por ambos medios operan bajo este esquema, de hecho, son mayoría las que muestran una mayor elaboración de la noticia y emplean, al menos, una de las medidas para hacer frente al discurso de Trump. Aquellos

textos derivados del periodismo de investigación, no obstante, son los que más emplean todos los recursos necesarios para no favorecer ni un ápice la difusión de la retórica criminalizadora de Trump y, por el contrario, ofrecen elementos al lector para que este sea crítico respecto a esta. La recomendación sería que ambos medios dedicaran más recursos a verificar, contextualizar y evitar términos estigmatizantes en toda esta información en bruto que pasa a formar parte de sus publicaciones, así como a fortalecer el periodismo de investigación que realizan, lo cual sigue siendo uno de los mayores desafíos de los diarios en México.

Aunque se reconoce que los artículos de opinión enriquecen la discusión, el interés por abordar el discurso criminalizador es relativamente escaso debido a la prominencia del abordaje de la campaña electoral y de las políticas públicas en materia migratoria que afectan a México. Dado que Trump ha sido reelegido presidente de Estados Unidos, sería de interés contar con más columnas que analicen los aspectos discursivos de su retórica en cuanto a la migración y otros temas.

Futuras investigaciones académicas podrían analizar medios de comunicación alternativos –aquellos que no siguen el modelo predominante de producción periodística–. Especialmente aquellos que han adoptado modelos centrados en el periodismo de investigación y de verificación de la información, para observar si han tenido una mayor capacidad de contrarrestar los discursos criminalizadores de Trump, así como, llegado el caso, observar buenas prácticas periodísticas que pudieran ser replicables por los diversos medios.

Referencias bibliográficas

- Acnur (2023): *Acnur da a conocer resultados de encuesta de percepciones hacia personas refugiadas en México*. <https://www.acnur.org/mx/noticias/comunicados-de-prensa/acnur-da-conocer-resultados-de-encuesta-de-percepciones-hacia>
- AFP (4 de noviembre de 2024a): «Amenaza Trump con imponer aranceles del 25 % a México si no frena migración», *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/11/04/mundo/amenaza-trump-con-imponer-aranceles-del-25-a-mexico-si-no-frena-migracion-4003>
- AFP (18 de noviembre de 2024b): «Prevé Trump un estado de emergencia para deportar migrantes», *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/11/18/mundo/preve-trump-un-estado-de-emergencia-para-deportar-migrantes-5176>
- AFP (28 de octubre de 2024c): «“No soy un nazi, soy lo opuesto a un nazi”, afirma Trump en un mitin; exempleado asegura magnate encaja en definición de fascista», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/no-soy-un-nazi-soy-lo-opuesto-a-un-nazi-asegura-trump-en-un-mitin-exempleado-asegura-magnate-encaja-en-definicion-de-fascista/>
- AP (25 de octubre de 2024): «Trump viaja a Texas para grabar un podcast con Joe Rogan; critica a Harris por reunirse con “celebridades progres”», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/trump-viaja-a-texas-para-grabar-un-podcast-con-joe-rogan-critica-a-harris-por-reunirse-con-celebridades-progres/>

- Aziz Nassif, A. (2016): «Trump: Seducción mediática y escándalo político», *Revista Lasaforum*, 47, 3, 16-19. <https://forum.lasaweb.org/files/vol47-issue3/DonaldTrump-2.pdf>
- Barragán, C., A. Villarino y E. A. Pretel (28 de junio de 2020): «Cómo los colombianos se convirtieron en la comunidad irregular más grande de España», *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-06-28/colombia-inmigracion-irregular-espana_2658687/
- Beccaria, L. (2024): «Mediatización de discursos políticos: brecha informativa, criminalización y restricción de derechos migratorios en Argentina (2018-2019)», *Migraciones Internacionales*, 15. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2816>
- Bracho Fuentemayor, P. L. (2022): «Criminalidad y migración en Chile, una mirada desde los medios comunicacionales», *Revista de la Universidad de Zulia*, 13, 38, 8-37. <http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.38.02>
- Brouwer, J., M. van der Woude y J. van der Leun (2017): «Framing migration and the process of crimmigration: A systematic analysis of the media representation of unauthorized immigrants in the Netherlands», *European Journal of Criminology*, 14, 1, 100-119. <https://doi.org/10.1177/1477370816640136>
- Canales Lizaola, L. y F. Lizárraga Salas (2019): «La agenda mediática sobre inmigración en las portadas de *El Universal*, *La Jornada* y *La Opinión* durante la administración de Donald Trump», *Inter Disciplina*, 7, 18, 149-165. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68978>
- Casado Velarde, M. (2008): «Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy», *Boletín Hispánico Helvético*, 12, 71-97. <https://hdl.handle.net/10171/18421>
- Cuero Montenegro, A. Y. (2018): «Racismo, migración y colonialismo interno: México frente a la implosión de las fronteras nacionales con el paso de la caravana migrante centroamericana», *Iberoamérica Social: Revista-Red de Estudios Sociales*, 6, 11, 11-14.
- Defensoría del Público y Caref (2022): *Recomendaciones para el tratamiento mediático de las migraciones y los derechos de las personas migrantes*. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2022/11/recomendaciones-migrantes.pdf>
- Demata, M. (2017): «“A great and beautiful wall” Donald Trump’s populist discourse on immigration», *Journal of Language Aggression and Conflict*, 5, 2, 274-294. <https://doi.org/10.1075/jlac.5.2.06dem>
- EFE (14 de noviembre de 2024a): «Donald Trump promete deportación masiva de migrantes; el estado de guerra por “Ley de enemigos extranjeros”», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/donald-trump-promete-deportacion-masiva-de-migrantes-el-estado-de-guerra-por-ley-de-enemigos-extranjeros/>
- EFE (16 de noviembre de 2024b): «Trump asegura que apoya migración pero legal; pide que “no manden asesinos ni locos”», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/trump-asegura-que-apoya-migracion-pero-legal-pide-que-no-manden-asesinos-ni-locos/>

- Epstein, R. (2019): «Immigrants' Rights Aren't Possible If We Don't Stop Criminalizing Border Crossing», *ACLU*. <https://www.aclu.org/news/immigrants-rights/immigrants-rights-arent-possible-if-we-dont-stop>
- Farris, E. M. y H. Silber Mohamed (2018): «Picturing immigration: How the media criminalizes immigrants», *Politics, Groups, and Identities*, 6, 4, 814-824. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1484375>
- Fernández Gil, J. R. (2010): «Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria», *Anales de documentación*, 13, 135-158. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107101/101791>
- Figueroa Ruiz, E., G. Franco Piedra, J. García López, M. A. Mora Zamorano y C. Santamaría Galán (2023): *El muro mexicano. Estudio de percepciones sobre la migración en México*. https://oxfammexico.org/wp-content/uploads/2023/08/EMM_Informe_completoR4.pdf
- Finley, L. y L. Esposito (2019): «The Immigrant as Bogeyman: Examining Donald Trump and the Right's Anti-immigrant, Anti-PC Rhetoric», *Humanity & Society*, 44, 2, 1-20. <https://doi.org/10.1177/0160597619832627>
- Fundación Gabo (26 de febrero de 2019): «8 recomendaciones para periodistas que cubren migración», *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/8-recomendaciones-para-periodistas-que-cubren-migracion>
- Galarza Molina, R. A. (2020a): «Roles democráticos y retos para la práctica de periodistas mexicanos», *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65, 239, 167-191. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.239.68265>
- Galarza Molina, R. A. (2020b): «Fact-checking en el periodismo mexicanos: Análisis de la experiencia de Verificado 2018», *Convergencia*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12902>
- Galindo Gómez, S. E. (2019): «Las palabras importan: Representación de inmigrantes mexicanos en periódicos de Estados Unidos y México», *Migraciones Internacionales*, 10, 36. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2024>
- Gottero, L. (2020): «Periodismo sobre migración con un enfoque de derechos. Diálogos metodológicos entre los DDHH y la Folkcomunicación», *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 18, 41, 38-53. <https://doi.org/10.5212/RIF.v18.i41.0002>
- Guerrero, M. A. (2020): *Democracia y medios en México: el papel del periodismo*. México: INE. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-34.pdf>
- Guillén, J. T. (2017): *El concepto de colonialismo interno*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales. https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/641trabajo.pdf
- Harris, C. T. y J. Gruenewald (2020): «News media trends in the framing of immigration and crime, 1990-2013», *Social Problems*, 67, 3, 452-470. <https://doi.org/10.1093/socpro/spz024>

- López-Pan, F. (2002): «Las citas directas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos», *Comunicación y Sociedad*, 15, 2, 79-93. <http://dx.doi.org/10.15581/003.15.36361>
- Maeda Jerí, J., H. Willer, y T. Palacios Rojas (2021): *Guía para cubrir periodísticamente noticias que involucren a personas migrantes y refugiados en el Perú*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/publicaciones/guia-para-cubrir-periodisticamente-noticias-que-involucren-a-personas-migrantes-y-refugiadas-en-el-peru/>
- Maldonado Hernández, G., M. Jacobo, y N. Cárdenas (2020): «Actitudes hacia migrantes de retorno en América Latina», *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9, 2, 111-145. <https://doi.org/10.14201/rlop.22912>
- Mancilla Castilla, F. (16 de noviembre de 2024): «Los muros del odio. *El Universal*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/11/16/opinion/los-muros-del-odio-3117>
- Mariscal Ríos, A. (2022): «La imperiosa necesidad de construir “muros” para protegernos de los “invasores”: análisis contrastativo del discurso de Donald Trump y Santiago Abascal en Twitter», *Lengua y Migración*, 14, 2, 83-105. <https://doi.org/10.37536/LYM.14.2.2022.1754>
- Márquez, M. (2012): «Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México», *Cuadernos.Info*, 30, 97-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.430>
- Morales, A. (2019): «10 ideas para contar las migraciones», *Pistas para contar la migración*. <https://pistasmigracion.consejoderedaccion.org/10-ideas-para-contar-las-migraciones/>
- Peredo Castro, F. (2018): «De *The Apprentice* a la Casa Blanca: Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas de las teorías de la comunicación, los medios y la información», *Norteamérica*, 12, 2, 253-277. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2018.2.347>
- Pfleger, S. (2019): «Las dos caras del *framing* mediático de la migración en México: las personas-peligro y las personas-víctima contra el Estado Nación», *Discurso & Sociedad*, 12, 4, 647-669. <http://www.dissoc.org/en/ediciones/v13n04/DS13%284%29Pfleger.html>
- Red Acoge (2024): *Inmigracionalismo por un periodismo más humano*. https://inmigracionalismo.es/sdm_downloads/informe-inmigracionalismo-10-aniversario/
- Redacción La Silla Rota (20 enero de 2025): «La Silla Rota cierra 2024 en el top 13 de Comscore», *La Silla Rota*. <https://lasillarota.com/nacion/2025/1/20/la-silla-rotacierra-2024-en-el-top-13-de-comscore-518980.html>
- Regis-Fuentes, G. M. (2024): «Estereotipos sobre la inmigración venezolana en la prensa escrita peruana», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30, 2, 425-436. <https://doi.org/10.5209/esmp.95339>
- Rodríguez Arrieta, J. D. (2023): «El discurso periodístico e inmigración. Recomendaciones para un abordaje en derechos humanos», *Universitas*, 42, 23-46. <https://doi.org/10.20318/universitas.2023.7847>

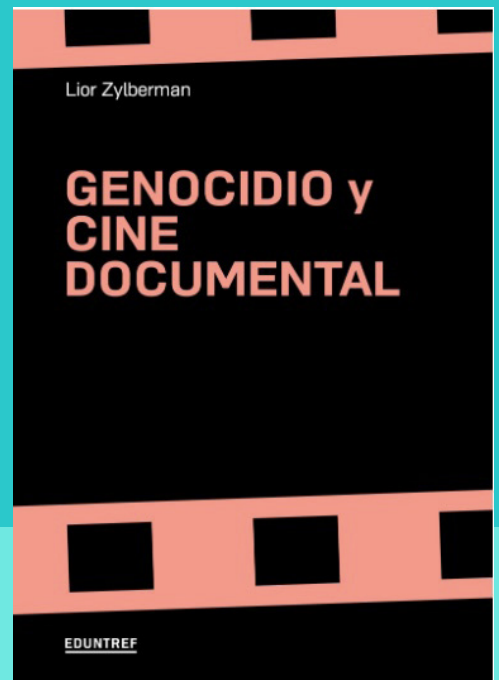
- Rojas, P. (11 de noviembre de 2024): «¿Quién defiende a los mexicanos en Estados Unidos?», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/paola-rojas/quien-defiende-a-los-mexicanos-en-estados-unidos/>
- Rubensein, J. (8 de noviembre de 2024): «Trump, segunda edición», *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-rubinstein/trump-segunda-edicion/>
- SCImago (2025): *Media Rankings. Media Web Reputation Ranking*. <https://www.scimago.com/rankings.php?country=Mexico>
- Sendín Gutiérrez, J. C. y P. Izquierdo Irazo (2008): *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*. España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- The Marshall Project (21 de octubre de 2024): «Fact-checking Over 12,000 of Donald Trump's Statements About Immigration», *The Marshall Project*. https://www.themarshallproject.org/2024/10/21/fact-check-12000-trump-statements-immigrants#emptying_prisons_jails_mental_institutions
- Torre Cantalapiedra, E. (2023). *Laberintos de la Migración*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Torre Cantalapiedra, E. (manuscrito). Estrategias persuasivas en el discurso de la inmigración como amenaza criminal.
- Trump, D. (11 de octubre de 2024c): «Speech: Donald Trump Holds a Campaign Rally in Aurora, Colorado - October 11, 2024», *Roll Call*. <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-aurora-colorado-october-11-2024/#99>
- Wagman, D. (2006): «Los medios de comunicación y la criminalización de los inmigrantes», en M. Lario Bastida (coord.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo, 201-214.

// RESEÑA DE LIBRO

Genocidio y cine documental

Álvaro Martín Sanz

dreamzerofilms@gmail.com
Universidad de Valladolid
<https://orcid.org/0000-0002-8327-9830>



Genocidio y cine documental
Lior Zylberman
EDUNTREF Editorial de la Universidad Nacional
Tres de Febrero
Buenos Aires
2022
246 páginas

A lo largo de su historia, el cine de no ficción se ha enfrentado a distintos debates y cuestionamientos éticos, filosóficos y estéticos en cuanto a las diversas posibilidades de representación ofrecidas por el medio audiovisual. No debe extrañar que estos interrogantes sean desplazados hasta un nuevo nivel cuando hablamos de fenómenos traumáticos como la denuncia de crímenes violentos, de tortura o de genocidio. No es posible hacer poesía después de Auschwitz, sentencia la (malinterpretada) idea a la que a menudo queda reducido todo el pensamiento de Theodor Adorno, pero ¿es acaso posible representar dicho campo concentracionario? ¿Es posible transmitir fidedignamente, mediante el dispositivo cinematográfico, una situación tan límite para la vida y la dignidad humanas? ¿Cuáles deben ser los fundamentos que sostengan las posibilidades de un cine con voluntad de transmisión de fenómenos traumáticos extremos?

Superada la disputa entre Georges Didi-Huberman y Claude Lanzmann en torno a las posibilidades de representación del Holocausto –cientos de películas producidas a lo largo de los años en países de todo el mundo, dando cuenta de distintos fenómenos brutales, parecen cerrar la cuestión–, queda entonces preguntarse cómo estudiar la representación del genocidio o cómo pensar la relación de este, entendido como fenómeno colectivo, con la imagen en movimiento. El presente volumen trata de indagar en estas cuestiones realizando una cartografía de la representación de este tipo de barbarie dentro del cine documental que, sin abandonar un enfoque pedagógico, ilustrativo y divulgativo, busca sumirse en ambos campos, el de los estudios de genocidios y el de los estudios fílmicos, con rigor, profundidad y precisión académica. El punto de partida de Lior Zylberman, al igual que en su prolífica producción académica diseminada en toda clase de artículos y capítulos de libro, es el entendimiento del genocidio como fenómeno social según los postulados que estableciera el especialista argentino Daniel Feierstein en su célebre *El genocidio como práctica social*. Partiendo de esta obra, de cuyas conclusiones el presente volumen puede considerarse como una ejemplificación dentro del terreno audiovisual, el investigador recopila y ordena buena parte de las ideas que ha trabajado anteriormente: se fijan terminologías concretas de cara a aproximarse a la temática, se discuten postulados teóricos y éticos, y se analizan diversas estrategias de representación empleadas por distintos cineastas. De esta forma, *Genocidio y cine documental* puede dividirse en tres partes que muestran una progresión temática desde el establecimiento de definiciones consensuadas del propio término hasta la concreción de sus representaciones en distintas películas.

La primera parte, conformada por los capítulos 1 y 2, sirve de base teórica y metodológica para el conjunto de la obra. Pretendiendo fijar unas bases sólidas desde las que construir su discurso, el autor busca establecer fronteras conceptuales en torno a términos tan difusos como son el de genocidio y el de cine documental. Se realiza así un doble repaso canónico por algunas figuras clave de ambas disciplinas como Lemkin, Powell o Feierstein por un lado, y Bruzzi, Nichols o Plantinga por el otro. Esta conceptualización le sirve a Zylberman para poder retrotraerse a los inicios de la fotografía y a las primeras representaciones documentales gráficas del horror extremo. La articulación temática repasa, así, una cronología de la violencia retratada en contextos policiales, sistemas colonialistas o conflictos bélicos en los primeros días del fotoperiodismo. Más allá de la exposición, surge la idea de que la expansión de la imagen fotográfica terminó provocando un contacto casi inmediato con el genocidio que modificó el sistema social; estas representaciones

de la violencia estaban abiertas a «usos múltiples dependiendo de las estrategias y funciones retóricas a las que apelan» (p. 84).

Este desarrollo le sirve al autor para iniciar la segunda parte del ensayo presentando el debate en torno a la representación del Holocausto, considerado por Huyssen como el «tropo universal del trauma histórico» (Huyssen 2001: 17), desde el que se creará un marco referencial con el que medir todos los fenómenos genocidas posteriores. El debate sobre la posibilidad de representación se zanja mediante el estudio posterior de las distintas fórmulas artísticas propuestas por realizadores de todo el mundo. Para Zylberman, «el documental no es mimesis, no es apariencia y no se define por la semejanza referencial, sino por su construcción discursiva» (p. 97), la cual a menudo teoriza sobre el propio concepto de la (im)posibilidad. El capítulo 4 parte de esta idea para entrar en distintas discusiones éticas sobre las implicaciones de la creación audiovisual de fenómenos genocidas. La exposición propuesta establece una división en torno a los distintos componentes que forman parte de una película perteneciente a esta genealogía: la ética de la mirada del cineasta, la caracterización de la víctima, la representación del perpetrador y el posicionamiento del espectador. Lejos de sentenciar imperativos categóricos en forma de respuestas definitivas, las preguntas solo generan más preguntas ante la presente variedad de situaciones, contextos y perspectivas. La posición ética, lejos de establecerse como unívoca, es determinada como variable y dependiente de distintas decisiones de posicionamiento formal y estético tomadas por cada cineasta.

La tercera y última parte de la obra es, quizás, la más susceptible de desarrollo de forma independiente, en este sentido es la que más adolece de las limitaciones de extensión propias de la industria editorial. En ella, Zylberman expone una categorización propia de las distintas estrategias de representación de fenómenos genocidas realizadas por directores de todo el globo. Para ello, el investigador establece una doble clasificación, por un lado, de los motivos empleados (el elemento humano, el empleo de los espacios, las metodologías de exterminio), y, por el otro, de las funciones retóricas poéticas establecidas por los cineastas que se han enfrentado a estos contextos (narrar, focalizar, tomar partido, testimoniar y expresar). Es este apartado el que expone la matriz del ensayo al adaptar y ejemplificar las funciones retóricas propuestas por Michael Renov (1999). Así pues, cada una de las citadas funciones es descrita según parámetros teóricos que se apoyan en ideas de distintos intelectuales, como Ricoeur o Giovanni Levi, para después explicarse según su propia concreción en diversos filmes. Es decir, la explicación principal de las distintas funciones, y de la conjunción de estas con los motivos anteriormente citados, se basa en la ilustración de variados dispositivos cinematográficos. Surge de esta forma el que tal vez sea el principal aporte de este ensayo, el análisis y la categorización que el autor va realizando de distintas películas de no ficción sobre fenómenos genocidas, hablando tanto de cineastas que pueden ser considerados más «mediáticos» –siempre entre comillas dado el reducido espectro ante el que nos encontramos– como Claude Lanzmann, Rithy Panh o Albertina Carri, como de cinematografías más escondidas y películas que apenas han tenido circulación, provenientes de territorios como Ruanda, Armenia o Timor Occidental. Es partiendo de esta exposición temática desde la que es posible pensar la generación de la no ficción como la creación de dispositivos únicos y personalizados gracias a los que transmitir la memoria como mediación comunicativa de los cineastas y de los sujetos que filman. La permeabilización de las funciones y modos propuestos, tal y como queda patente en muchos de

los films analizados, valga el ejemplo de los variados recursos narrativos y estilísticos existentes en *Los rubios*, prueba que no nos encontramos ante categorías estancas y cerradas, sino ante posibilidades de representación que van surgiendo como soluciones a problemáticas concretas (ausencia de materiales archivo, miedo y silencio de las víctimas, trauma de los perpetradores...). En distintos films se le ofrece al lector esta original estructura de pensamiento en constante evolución basada en funciones y modos de cara a que pueda pensar en las posibilidades de su aplicación, transformación y mutación. La infinitud de las posibilidades artísticas es tal que incluso el desafío para su empleo implica el propio cuestionamiento de la validez de las categorías propuestas, lo que contribuye de esta forma a ampliar el debate sobre su esencia.

Zylberman sostiene que su propósito no es otro que el de enumerar las diversas estrategias retóricas empleadas por el cine documental para dar cuenta del «crimen de crímenes» (p. 195). Sin embargo, considero que desde el ensayo emanan ciertas ideas que van más allá de este precepto al posibilitar al lector pensar en las imágenes que tristemente pueblan la cotidianidad y en las consecuencias de estas para con todos los actores a los que involucran, desde la primera víctima hasta el último espectador. Así pues, si bien el investigador huye de conclusiones taxativas, sí abre la puerta a la constitución de una cierta ética de la mirada, del cineasta al espectador, que se va construyendo en base a soluciones concretas en torno a la comunicación del trauma y el horror de cada fenómeno genocida. Más allá de este hecho, la pedagogía con la que se realiza la exposición, con un lenguaje accesible y una estructura coherente y convenientemente ordenada en distintos apartados (tal y como van ejemplificando las conclusiones que cierran cada capítulo), posibilita su divulgación, tanto entre académicos especializados en estudios fílmicos o estudios sobre genocidio, como entre alumnos y personas interesadas en representaciones alternativas provenientes del séptimo arte. Y es que, en última instancia, el presente ensayo contribuye a reforzar el mensaje de todas las películas que forman parte del mismo: la divulgación de hechos extremos que no se deberían olvidar. En este sentido, tal y como concluye el autor al respecto del cine documental citando a Susan Sontag (2003: 133-134):

Debemos permitir que las imágenes atroces nos persigan. Aunque solo se trate de muestras y no consigan apenas abarcar la mayor parte de la realidad a que se refieren, cumplen no obstante una función esencial. Las imágenes dicen: Esto es lo que los seres humanos se atreven a hacer, y quizá se ofrezcan a hacer, con entusiasmo, convencidos de que están en lo justo. No lo olvides.

Referencias bibliográficas

Feierstein, Daniel (2007): *El genocidio como práctica social: entre el nazismo y la experiencia argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.

Huyssen, Andreas (2001): *En busca del futuro perdido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.

Renov, Michael (1999): *Theorizing Documentary*. Nueva York: Routledge.

Sontag, Susan (2003): *Ante el dolor de los demás*. Buenos Aires: Alfaguara.

COMUNICACIÓN

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

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