

SPIDERMAN CHOCO TRADUCE "GAME OF THRONES": CULTURA PARTICIPATIVA EN LA RECEPCIÓN DE UNA SERIE GLOBAL

SPIDERMAN CHOCO TRANSLATES "GAME OF THRONES": PARTICIPATORY CULTURE IN THE RECEPTION OF A GLOBAL SERIES

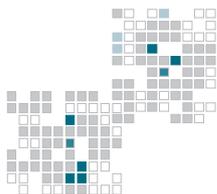
SPIDERMAN CHOCO TRADUZ "GAME OF THRONES": CULTURA PARTICIPATIVA NA RECEPÇÃO DE UMA SÉRIE GLOBAL

Elia Margarita Cornelio Marí

■ Docente de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad por la Universidad de Roma "La Sapienza". Su trabajo más importante es el artículo Mexican children and American cartoons: Foreign references in animation, *Comunicar*, v. 23, n. 45, p. 125–132, 2015.

■ E-mail: elia.cornelio@ujat.mx

70



RESUMEN

Se utiliza como marco de referencia la teoría de la cultura participativa de Henry Jenkins para entender las prácticas de un grupo de fans alrededor de “Game of Thrones”. El caso de estudio son las reseñas que realizó el youtuber Spiderman Choco de los episodios de la séptima temporada de la serie, transmitidos en 2017. En estas reseñas se utilizan referentes locales de una región mexicana como punto de partida para realizar una apropiación de esta narrativa. Se concluye que estos fans actúan como traductores culturales para espectadores en su territorio, ofreciendo además indicios sobre la recepción local de series de fantasía globales.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DE RECEPCIÓN; CULTURA PARTICIPATIVA; GAME OF THRONES, YOUTUBERS.

ABSTRACT

Henry Jenkins’ theory of participatory culture is used as a framework for understanding the practices of a group of fans around “Game of Thrones.” The case study is a set of reviews made by youtuber Spiderman Choco of the episodes of the seventh season of the series, broadcasted in 2017. These reviews use local referents of a Mexican region as the starting point to appropriate this narrative. It is concluded that these fans act as cultural translators for spectators in their territory, offering also indications about the local reception of global fantasy series.

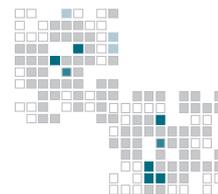
KEYWORDS: RECEPTION STUDIES; PARTICIPATORY CULTURE; GAME OF THRONES; YOUTUBERS.

RESUMO

A teoria da cultura participativa de Henry Jenkins é usada como uma estrutura para entender as práticas de um grupo de fãs em torno de “Game of Thrones”. O estudo de caso são as resenhas feitas por youtuber Spiderman Choco dos episódios da sétima temporada da série, transmitidos em 2017. Essas resenhas usam os referentes locais de uma região mexicana como ponto de partida para apropriar-se dessa narrativa.

Conclui-se que esses fãs atuam como tradutores culturais para os espectadores em seu território, oferecendo também indicações sobre a recepção local das séries de fantasia global.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDOS DE RECEPÇÃO; CULTURA PARTICIPATIVA; GAME OF THRONES; YOUTUBERS.



1. Introducción

La recepción de productos televisivos globales por parte de las comunidades locales aún despierta interés, si no ya la alarma de décadas pasadas, cuando se temía un efecto homogeneizador causado por los valores y mensajes contenidos en los programas extranjeros.

Desde las década de 1980 y 1990 cuando se estudiaba la recepción internacional de la serie norteamericana “Dallas”, los investigadores han deseado conocer de qué manera se interpretan los mensajes creados en contextos culturales diversos (p. ej. Ang, 1985; Liebes y Katz, 1990). A la fecha, se han realizado una gran cantidad de proyectos en distintas latitudes que observan los procesos de recepción de programas televisivos que pueden considerarse globales, no solo porque son distribuidos de manera internacional sino porque capturan la imaginación de vastos públicos en todo el mundo.

Existen varios ejemplos recientes de estudios de recepción que, aunque parten de diversas corrientes teóricas, tienen en común el haber realizado trabajo de campo con las audiencias de títulos globales. Entre ellos se puede mencionar el artículo de Jonathan Gray sobre los anti-fans británicos de “Los Simpsons” (2003), el trabajo de María del Mar Grandío sobre el gusto por la comedia “Friends” en España (2009), la investigación de Tam See Kam también sobre “Friends” en China (2011), el libro editado por Romana Andò que reúne ensayos sobre la recepción de “Lost” en Italia (2011), así como el texto de Miriam Stehling sobre la recepción comparativa de “Top Model” en Estados Unidos y Alemania (2013).

De manera particular, en Latinoamérica se ha reportado una cierta escasez de estudios empíricos de recepción que se enfoquen en programas específicos, con la excepción de las telenovelas. En su revisión de los estudios de recepción latinoamericanos publicados entre 1992 y 2007, José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg

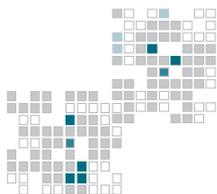
(2009) encontraron que las series y los programas factuales no reciben mucha atención: “genres like series and reality shows, despite their importance on the supply side, were almost ignored on the consumption side.” (p. 160). Aunque pueda resultar sorprendente, esta afirmación también aplica para los proyectos de recepción sobre programas televisivos globales.

Se identificaron algunos trabajos recientes de estas características en la mesa temática de estudios de recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), durante el congreso que tuvo lugar en Costa Rica (2018). Este es el caso de las ponencias de Beatriz Inzunza-Acedo sobre los seguidores en Facebook de “House of Cards”, y de Gabrielle Ferreira y Valquíria John sobre la recepción de la telenovela turca “Fatmagul” en Brasil.

En México fue posible encontrar otro texto de Beatriz Inzunza-Acedo sobre las lecturas de aceptación y rechazo que provocó la serie “Lost” entre jóvenes mexicanos (2012), así como el artículo de Juan Doncel, Juan Segoviano y Jenny García sobre la percepción de jóvenes mexicanos respecto a la diversidad cultural y los estereotipos contenidos en la comedia animada “Los Simpsons” (2014).

En una valoración más cualitativa, José Carlos Lozano afirma que los estudios latinoamericanos sobre audiencias de los últimos años

son muy optimistas en cuanto a la relación de los medios con las audiencias. Los medios y sus mensajes podrán estar cargados de contenidos ideológicos dominantes, de intereses económicos o de manipulación política – aunque esto ni lo estudian ni lo alcanzan a afirmar explícitamente en la mayoría de los casos–, pero la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos y subculturas les permiten evadir esos efectos y apropiarse creativamente de los medios. (2008, p. 68)



Advierte que aún falta trabajo por hacer, para reunir la información empírica que nos permita puntualizar cómo se realiza “la posible negociación de los significados ideológicos hegemónicos, como propondrían los estudios culturales” (Lozano, 2008, p. 71). Sin embargo, acepta que en los últimos años se han ofrecido explicaciones adecuadas para entender por qué algunas audiencias muestran preferencia por productos locales, mientras que otras prefieren productos extranjeros, sobre todo norteamericanos.

Una de estas explicaciones es la noción de la “proximidad cultural” de Joseph Straubhaar, la cual propone que las audiencias locales muestran preferencia por productos mediáticos que son “... más cercanos y que refuerzan sus identidades tradicionales, basadas en elementos étnicos, lingüístico/dialectales, religiosos, y otros” (1991, p. 51, mi traducción). Según esta teoría, las industrias televisivas nacionales pueden crear contenidos que serán más aceptados, por su mayor grado de “proximidad cultural”, pero también establece que géneros como la animación o la ficción de acción y aventuras continúan siendo excepciones, debido a su alto costo de producción.

La fantasía como género también es considerado una excepción, por ello tiene la ventaja de resultar atractivo para públicos en todo el mundo, como lo atestiguan los casos de éxito de “Supernatural” (2005-), “The Vampire Diaries” (2009-2017), “Once Upon a Time” (2011-2018), y más recientemente “Game of Thrones” (2011-2019). Para los estudios de recepción, las series de fantasía ofrecen la oportunidad de estudiar cómo las audiencias en contextos locales se apropian de productos televisivos que están diseñados para tener un alcance global.

En el panorama actual, una de las series de fantasía más populares es “Game of Thrones” (“Juego de Tronos”, en español), producida por la compañía de cable norteamericana HBO. Esta serie se basa en la saga literaria de George

R. R. Martin “A Song of Ice and Fire”, que narra la historia de un mundo de ficción medieval en el que tienen cabida la magia y los dragones.

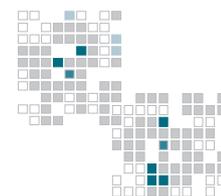
La serie se encuentra todavía en producción por parte de HBO, y su temporada final –la octava–, está programada para transmitirse en abril de 2019. Por tener origen en los libros y de ahí ampliarse hacia múltiples medios como la televisión, los videojuegos, las novelas gráficas y la animación “Game of Thrones” es un ejemplo de narrativa transmedia, la cual ha sido definida por Henry Jenkins como: “el arte de la creación de mundos” (2006, p. 21, mi traducción). Según Jenkins, se trata de una estética surgida a partir de la cultura de convergencia, que demanda una participación más activa de sus espectadores, pues son historias que ofrecen múltiples puntos de entrada en el universo de la narrativa y que recompensan a los seguidores más activos con una experiencia de entretenimiento más rica.

“Game of Thrones” atrae audiencias muy diversas en todo el mundo. Tan solo en Estados Unidos, la séptima temporada reunió a 18 millones de espectadores en promedio por episodio, convirtiéndose así en la serie más exitosa en la historia de su casa productora (Hibberd, 2014).

A pesar de su éxito en México, que se hace patente en la circulación de parodias, memes y comentarios en las redes sociales digitales, en realidad se sabe poco de sus espectadores en el país. Este artículo propone estudiar “Game of Thrones” mientras todavía está en proceso de producción y transmisión. Con ello, se busca contribuir a los estudios sobre recepción de una serie televisiva global por parte de audiencias ubicadas en un contexto local latinoamericano. El objetivo de investigación es explorar como el local se erige como punto de contacto con esta narrativa transmedia.

2. Métodos

A nivel metodológico, este artículo presenta datos provenientes de dos estudios complemen-



tarios que tienen como objeto esta serie televisiva.

El primero de ellos es un proyecto internacional sobre las audiencias de “Game of Thrones” que se llevó a cabo durante 2016 y 2017. Se trató de un esfuerzo colaborativo de 41 investigadores en 12 países, financiado con recursos propios. Como se trata de un proyecto conjunto, se decidió desde el principio que todos los participantes tienen el derecho de usar sus datos y materiales en la forma que decidan, con la condición de que den a conocer que tuvieron origen en la empresa colectiva.

Se diseñó un cuestionario acordado grupalmente, con 24 preguntas que buscaban conocer los puntos de vista de los espectadores respecto a la narrativa y a los discursos que la rodean. Se combinaron preguntas de tipo escala de Likert, de opción múltiple y abiertas. El cuestionario se presentaba en inglés pero se podía responder en otros idiomas. Durante un año se reclutó a los participantes mediante invitaciones abiertas en páginas de fans y blogs especializados, logrando reunir 10 mil 636 respuestas a través del portal www.questeros.org. Debido a que el muestreo fue por conveniencia, la muestra no es representativa de la población. Sin embargo, el cuestionario proveyó a los investigadores con una rica combinación de datos y discursos que permiten responder a varios tipos de preguntas respecto al involucramiento de los espectadores con dicha serie de televisión.

En este artículo se retoman hallazgos respecto a los puntos de contacto que los participantes mexicanos declararon tener con “Game of Thrones”, los cuales ya han sido presentados en extenso en otro trabajo (Cornelio-Marí, 2018).

El segundo proyecto de investigación es un análisis de una recepción ultra-local de la serie televisiva, por parte de un grupo de fans que actúan como una especie de traductores culturales para otros miembros de las audiencias en Tabasco, una región tropical del sureste mexicano.

En 2017, coincidente con la transmisión de

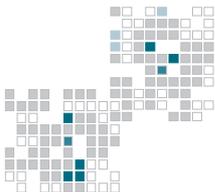
la séptima temporada de la serie, en Tabasco se popularizaron una serie de reseñas en video realizadas por el *youtuber* Spiderman Choco, que resumían de manera burlesca los episodios más recientes de “Game of Thrones”.

Este personaje tiene un canal en YouTube que recibe miles de visitas al mes, en el cual comenta en un estilo satírico las noticias de la región. Toma su nombre del hecho que al inicio de su actividad, en 2012, usaba episodios de la serie animada “Spiderman” (producida por Hanna-Barbera en 1967) sustituyendo los diálogos originales con un doblaje humorístico plagado de referentes locales. El adjetivo “choco” es un gentilicio de Tabasco, ya que la región es productora de chocolate.

Spiderman Choco es parte de un colectivo de *youtubers* (TrollTab) que ha logrado gran popularidad debido a que comenta los sucesos con un punto de vista local, al mismo tiempo celebrando y haciendo mofa de la idiosincrasia tabasqueña. Su manera de apropiarse de ciertos contenidos televisivos, como “Spiderman” y ahora “Game of Thrones”, es típica de los fans en lo que Jenkins ha llamado una “cultura participativa” que se caracteriza por derrumbar las nociones tradicionales de los espectadores como entes pasivos, reconociendo que tanto los productores como los consumidores son participantes que entran en interacción alrededor de los textos mediáticos (2006, p. 3).

Existen varias reseñas sobre “Game of Thrones” realizadas por *youtubers* mexicanos (p. ej. Werevertumorro y LuisitoRey). Sin embargo, el interés académico de aquellas creadas por Spiderman Choco se manifiesta en su capacidad de interpretar un producto televisivo global mediante parámetros extremadamente locales. En esto se sustenta su elección como caso de estudio.

En total son siete videos, con duración de entre cinco y diez minutos. Cada reseña muestra un capítulo de la séptima temporada de “Game of Thrones” en cámara rápida, acompañada del



comentario en *off* de Spiderman Choco. Solo se muestran fragmentos muy breves de video a la velocidad normal, cuando el diálogo de la serie justifica un comentario especial o cuando refuerza una broma. Los episodios reseñados están en idioma inglés sin subtítulos, mientras que Spiderman Choco habla en español, incluyendo algunas palabras o frases en un inglés muy burdo como recurso humorístico. A partir del tercer video se incluye publicidad de un restaurante local, invitando los seguidores de la serie a ir a sus instalaciones a ver la serie en vivo por HBO.

Los videos fueron obtenidos del canal oficial de Spiderman Choco en YouTube (<https://www.youtube.com/user/SpidermanChoco/feed>) y analizados en el software NVivo 11. Se revisaron completos y se transcribieron los segmentos de comentario donde se notó la presencia de referencias culturales que podían catalogarse como específicas de Tabasco. De este ejercicio se desprendieron varias categorías de análisis relacionadas con aquellos aspectos del local que este *youtuber* utiliza para proponer una interpretación de esta narrativa transmedia.

Puede argumentarse que el analizar las reseñas de *youtubers* no es un estudio propiamente de recepción. Sin embargo, cabe recordar que muchos de los miembros de las culturas participativas presentan este carácter dual, ya que son productores que toman prestados los contenidos de las series para hacer sus propios mensajes pero también son esencialmente fans de la narrativa que proponen una interpretación propia y la hacen pública. Desde este punto de vista, las reseñas de Spiderman Choco sobre “Game of Thrones” dan testimonio de una recepción que toma el local como punto de partida para apropiarse de un producto mediático global.

3. Resultados

En esta sección se presentan los datos empíricos provenientes de los dos proyectos de investigación.

3.1. El local como punto de contacto con

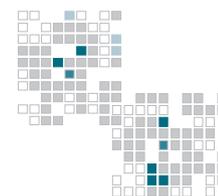
“Game of Thrones” entre audiencias mexicanas

Los espectadores mexicanos que participaron en el proyecto internacional sobre la serie televisiva manifestaron que se relacionaban con ella debido a varias razones. Algunos de ellos declararon sentirse atraídos debido al gusto por el género de fantasía y lo medieval, o porque son fans de otras narrativas transmedia. Otros justificaron su atracción por su profesión o intereses académicos. También se presentaron algunos casos de espectadoras que declararon que el elemento que más les seducía era la presencia de personajes femeninos fuertes. Finalmente, hubo participantes que mostraron un fuerte involucramiento emocional con la serie y los libros porque dijeron que les habían servido como solaz durante momentos difíciles (Cornelio-Marí, 2018).

En ese análisis preliminar también se exploró si estos participantes mexicanos consideraban algún aspecto de su realidad local como una razón para identificarse con “Game of Thrones”, o como punto de partida para interpretar aspectos de la narrativa. Tan solo cuatro participantes de los 169 que declararon habitar en México mencionaron algún aspecto de su lugar de origen como punto de comparación o de conexión con la serie.

La primera mención corresponde a la pregunta 23, que decía: “¿Existe algo en particular sobre ti que nos pudiera ayudar a entender tus sentimientos sobre Game of Thrones (ya sea como libros o como serie de televisión)?” Aquí, una participante (26 a 30 años) respondió: “Soy mexicana, en mi país hay muchas guerras de poder”.

Las otras menciones del factor local se presentaron en respuesta a la pregunta 24, que decía: “‘El invierno se acerca’ – seguramente la frase más famosa de la serie. Ah, pero ¿qué es exactamente ‘invierno’? ¿En qué te hace pensar?” Uno de los participantes (41 a 45 años) comentó: “En



un país como México donde la corrupción, la violencia, la pobreza y la desigualdad social prevalecen, el invierno ha llegado”. Otro de ellos (36 a 40 años) escribió: “Suenan a ‘se vienen los putazos’ (Putazos = golpes, en México)”. El último participante (16 a 20 años) hizo referencia a su país calificándolo como un lugar tropical: “In the context of the series, [winter] it’s a time of cold and darkness when demons thrive and humans struggle to survive. I love winter, though, because I’m from a tropical country.”

Las respuestas identificadas se referían a lo local desde distintas ópticas: dos presentan una mirada crítica respecto a la situación sociopolítica que prevalece en el país, mientras que la tercera incluye una expresión lingüística típica, que el propio participante se ve en la necesidad de explicitar. La última respuesta simplemente comenta sobre el clima.

Llamó la atención que solamente cuatro respuestas se hayan referido a lo local como punto de contacto con la serie. Este hallazgo parece confirmar la apreciación de Straubhaar, en el sentido de que al género de aventuras las audiencias le exigirían un menor grado de proximidad cultural (2007).

Sin embargo, la escasa mención del local en este conjunto de respuestas resulta curiosa porque desde nuestra experiencia como espectadores de televisión, es el local lo que está más a la mano para interpretar todo tipo de narrativas. Lo que vivimos en nuestra vida diaria, usualmente enraizada en un territorio, nos da los elementos para entender los relatos y, viceversa, éstos nos dan elementos para entender nuestra realidad, para comprender y darle sentido al mundo.

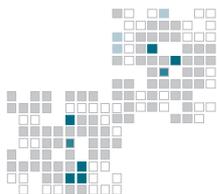
En franca contraposición a la escasez de referencias al local revelada a través del cuestionario internacional, los videos elaborados por el grupo de fans al que pertenece Spiderman Choco se nutren del local de modo enfático, proponiéndolo como punto de partida para interpretar esta narrativa de fantasía.

3.2. El local como punto de partida de la interpretación de Spiderman Choco

En el corpus de las reseñas del *youtuber* se identificaron decenas de referencias al modo de vida y cultura de Tabasco, que fueron codificadas en las siguientes categorías: (a) entorno natural (animales, paisaje, condiciones climáticas, etc.), (b) memoria compartida y estilo de vida (personajes locales, historia reciente, tradiciones, etc.), (c) referencias a textos mediáticos locales (canciones, videos virales en Internet, programas de radio, periódicos, etc.) y (d) crítica social (política y gobierno, problemáticas sociales, estereotipos, etc.).

No todas las referencias que se encontraron fueron de carácter estrictamente local, ya que hubo también múltiples menciones a personajes y textos conocidos en todo México e incluso a nivel global, lo que atestigua el carácter híbrido del consumo cultural de estos fans. Por ejemplo, Spiderman Choco hacía alusión a caricaturas japonesas como “Súper campeones” y “Caballeros del Zodiaco”, a la comedia mexicana “El Chavo del Ocho”, a la telenovela “Corazón Salvaje”, al cantante Marco Antonio Solís “El Buki”, al poeta Octavio Paz, y al entonces presidente Enrique Peña Nieto, entre muchos otros.

Asimismo, el *youtuber* también se mostraba atento a los marcos de interpretación más generales que la propia serie exige de sus espectadores. Por ejemplo, en la temporada siete de “Game of Thrones” se revela que el hilo conductor de toda la narrativa es un hijo ilegítimo que está a punto de descubrir que en realidad es el heredero del reino. Ésta, sobra decir, es la trama clásica de las telenovelas. Por ello, en la reseña del capítulo final el *youtuber* exclama: “¡Se puso más emocionante que María Mercedes, Marimar y María la del Barrio juntas!” (trilogía de telenovelas de Televisa), estableciendo una conexión entre la serie global de HBO y el melodrama, que se ha reconocido como una de las mediaciones primordiales de la cultura latinoamericana (Martín Barbero, 1993).



A pesar de estas menciones más cosmopolitas, en general se nota una clara intención de ligar la serie con la cultura propia del territorio, que se hace patente también a nivel lingüístico, pues Spiderman Choco se expresa en todo momento con localismos y con un acento tabasqueño muy exagerado.

En los siguientes apartados se presentan algunos casos ilustrativos de referencias locales tomados de cada una de las categorías identificadas en el análisis.

3.2.1. Entorno natural

Uno de los primeros rubros en los que se establece esta conexión de la serie con el local es a través de las referencias al clima de la región que es cálido húmedo, con temperaturas promedio por encima de los 30 grados centígrados y una máxima de 43 grados. La temporada más fresca es a inicios del año, cuando la temperatura baja apenas de los 20 grados. ¿Cómo, entonces, pueden los habitantes de esta zona tropical relacionarse con un relato que la mitad del tiempo se ubica en el ártico? En una de las escenas del capítulo seis, los héroes de la serie van al remoto norte, donde hay frío congelante. Al ver la escena Spiderman Choco comenta: “¡Está haciendo un frío! ¡Le calculo unos 16 o 17 grados!”, en clara burla a lo que el tabasqueño considera clima frío. Aquí el humor surge al aplicar los parámetros de la localidad a las situaciones extremas de la narrativa. Ante la imposibilidad de los tabasqueños de experimentar ni remotamente el frío extremo, éste se vuelve un elemento fantástico más de “Game of Thrones”.

En las reseñas del *youtuber* también hay alusiones a los animales de la región. Así, cuando algún personaje pide clemencia, Spiderman Choco dice que “llora como una mojina” (tortuga que lagrimea mucho). Igualmente, los cuervos que sobrevuelan sobre el muro de hielo se convierten en “zanates”, aves oscuras muy comunes en Tabasco. Los propios dragones son llamados “garrobones voladores”, siendo el “garrobo” el macho de la iguana verde.

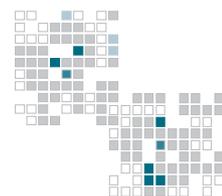
3.2.2. Memoria compartida y estilo de vida

Las referencias locales también incluyen la memoria compartida de momentos históricos, como la inundación de 2007 que afectó a más del 70% del territorio de la región. Spiderman Choco conecta este evento con la escena final de la temporada, en la que cae el muro de hielo que protege a Poniente. Dice: “Se cayó el muro y nos les dio tiempo ni de poner la costalera. ¡Pero que bonito homenaje a los diez años de inundación!”. El recuerdo al que hace referencia es a la lucha infructuosa que libraron los habitantes de Villahermosa para detener la crecida del río Grijalva, alzando una barrera de sacos rellenos de arena (costalera). Según la interpretación del *youtuber*, ver la caída del muro de hielo en “Game of Thrones” evoca a la desesperación que sintieron los habitantes de Tabasco al ver al río derrumbar la costalera, inundando el centro histórico de su capital. De esta manera, a través de la reseña se crea una potente conexión emocional entre la fantasía y la realidad regional.

3.2.3. Textos mediáticos locales

Además de las múltiples menciones a productos mediáticos de alcance nacional y global, en las reseñas de este *youtuber* también se alude a los medios de comunicación locales. Así, cuando se muestra el primer plano de un rostro ensangrentado, Spiderman Choco recuerda las portadas de los periódicos de nota roja y exclama: “Y, ¡rao!, lo deja como portada para Alarma!, El Criollo o El Sol del Sureste”.

En otra reseña alude al noticiero radiofónico “Tele Reportaje”, en el cual se leen al aire mensajes de denuncia y servicio social que envían los radioescuchas. En esta transmisión es común escuchar recados en los que se avisa del fallecimiento de personas en lugares remotos de la región y se invita a los funerales. Con este antecedente, cuando en el episodio seis muere uno de los personajes de “Game of Thrones”, Spiderman



Choco comenta: “Hay que avisar en Tele Reportaje, dijo Jon Nieve”. A continuación el *youtuber* recita lo que sería el típico anuncio, imitando la voz de los locutores: “Se avisa a familiares y amigos que falleció Toros Mir. Su cuerpo lo están velando del otro lado del muro, tercera sección”. El humor se basa tanto en la parodia del reporte como en la ingeniosa idea de dividir al territorio fantástico al otro lado del muro en “secciones”, como si fuera una típica rancharía tabasqueña.

3.2.4. Crítica social

“Game of Thrones” presenta a docenas de personajes, y en esta variedad el *youtuber* encuentra terreno fértil para criticar a diversos grupos sociales locales: policías corruptos, muchachas ricas prepotentes, funcionarios nepotistas, ancianos jubilados que matan el tiempo en el café, jóvenes que abandonan los estudios, médicos negligentes de los hospitales públicos, vendedoras argüenderas de los mercados y tantos otros: en las reseñas de Spiderman Choco desfilan desde poetas galardonados hasta párrocos de barrio. Así, estas reseñas toman prestados los elementos de la narrativa para realizar crítica social y reírse del sistema.

Las referencias que usa este humorista van de lo más banal a lo más profundo, aludiendo también a la corrupción y las intrigas políticas. Cuando la reina Cersei Lannister se desdice de una promesa que acaba de hacer a sus enemigos, su hermano Jaime Lannister la confronta. Spiderman Choco dobla esa escena con el siguiente diálogo: “Y que le dice la Cersei, ¡táte quieto, diablo! ¿Que no ves que estaba mintiendo?’ ‘Oy, pero le prometiste’, le dice Jaime. ‘Pues, pero estábamos en campaña, papi’”. Esta es una clara crítica a la costumbre de los políticos locales de incumplir sus promesas de campaña una vez que llegan a los cargos públicos.

También sale a relucir y es motivo de burla la postura maniquea que demostraba durante su campaña el ahora presidente Andrés Manuel López Obrador. “Si no estás conmigo,

estás con la mafia del poder”, es la frase que Spiderman Choco pone en labios de la reina Daenerys Targaryen, cuando les da a escoger a sus enemigos entre aliarse a ella o morir quemados por el fuego de su dragón. “La mafia del poder” es una frase típica del político que, por coincidencia, también es tabasqueño.

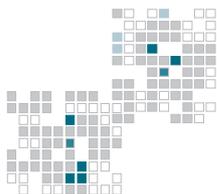
3.4. Convergencias entre los resultados de los dos estudios

Llama la atención que los tres tipos de referencias al local que emergieron en el proyecto internacional de “Game of Thrones” aparezcan también en las reseñas de Spiderman Choco: el clima, el uso de lenguaje típico y la crítica a la realidad sociopolítica. Esto quizás se deba a que se refieren a factores con los que los miembros de las audiencias locales entran en contacto en el día a día.

Tal vez parezca trivial que se mencione el clima como punto de comparación pero no se puede dejar de lado que, para quienes habitan en lugares tropicales, el frío representado en “Game of Thrones” es un elemento tal vez tan fantástico como los mismos dragones. A fin de cuentas, como propone Michael Billig (1995), nuestro sentido de pertenencia a una nación o localidad se basa en el encuentro cotidiano que tenemos con elementos banales.

El uso de expresiones lingüísticas típicas también adquiere ese sentido, ya que los localismos nos permiten comunicarnos con las gentes que comparten un contexto geográfico y cultural delimitado. Cuando Spiderman Choco decide inundar sus reseñas de expresiones locales, reconoce el poder del lenguaje compartido para crear comunidad. Además, si estos localismos se utilizan para describir las situaciones de un drama sofisticado y global como “Game of Thrones”, se abre la posibilidad del humor debido a la yuxtaposición inesperada de lo cotidiano con lo fantástico.

Finalmente, es curioso también que dos de los encuestados en el proyecto internacional



hayan mencionado las “guerras de poder”, “la corrupción, la violencia, la pobreza y la desigualdad social” como situaciones que caracterizan al México actual y que ellos ven reflejadas en “Game of Thrones”. Estos mismos elementos resurgen en múltiples ocasiones en las reseñas del *youtuber*, quien toma las situaciones dramáticas de la serie como punto de partida para criticar realidades incómodas.

Aunque no puede esperarse que todas las audiencias mexicanas presten atención a estos tres aspectos durante la recepción de la serie, las coincidencias resultan interesantes porque surgieron de manera espontánea tanto en el cuestionario internacional como en las reseñas del *youtuber*. Sin duda representan indicios que deberán explorarse en estudios empíricos subsecuentes.

4. Discusión y conclusiones

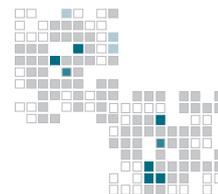
Es pertinente recordar aquí la advertencia de Martin Barker, que nos recuerda que estudiamos la recepción de las audiencias, no de una sola audiencia (2006). Esto es muy claro en el caso de las respuestas al cuestionario internacional, que tiene como limitante un muestreo no representativo. Para las reseñas de Spiderman Choco, cabe notar que no muestran la recepción de todas las posibles audiencias de Tabasco, sino de un grupo de fans que tienen una mirada joven, irreverente y predominantemente masculina. La manifestación más clara de la irreverencia se nota en el frecuente empleo de frases altisonantes que pueden identificarse como parte del habla cotidiana de los jóvenes tabasqueños, así como en el uso del albur, que en México es el juego de palabras de doble sentido. El punto de vista masculino sale a relucir en la manera en que Spiderman Choco pide que se ponga pausa cuando aparecen desnudos femeninos y en como comenta las escenas sensuales – “¿No puede ser que veamos más carne de Jon Snow que de la Khaleesi [Daenerys]! ¿Donde está la equidad de género?” –. También

es visible en algunas notas de homofobia cuando el *youtuber* critica a personajes varones que considera se están comportando cobardemente.

Siendo también un fan, este *youtuber* se mostraba sensible a los discursos que rodean la recepción de la serie a nivel global. En sus reseñas de la séptima temporada transpiraban los debates más importantes, así como las fuertes críticas que recibieron los últimos capítulos por su trama poco plausible, que se interpretó como un alejamiento de la obra literaria original para caer en los valores hollywoodienses del espectáculo gratuito. Varias veces Spiderman Choco expresó su descontento en contra de lo que los espectadores a nivel internacional veían como falta de lógica de la trama y los detalles inconsistentes. Por ejemplo, comentando sobre los cuervos mensajeros que en la serie cruzaban distancias enormes en muy corto tiempo el *youtuber* exclamaba: “Ya llegó la carta de Daenerys así en seguida. ¡Ay mojo! ¡Ni que fuera WhatsApp!”. Es en estos comentarios de fan ofendido donde se reconoce más claramente que estas reseñas son un producto que, sí, se presta para incluir publicidad de anunciantes, pero también nace del deseo de comentar, enriquecer y compartir la pasión sobre una narrativa global con otros fans del terruño. Todos estos son rasgos típicos de las culturas participativas.

Las reseñas que crean los *youtubers* como Spiderman Choco pueden verse como textos que promueven una forma extrema de *narrowcasting* o difusión selectiva hacia nichos del público, debido a que se dirigen hacia audiencias que deben comprender los referentes locales en los que se basa el humor y al mismo tiempo compartir la pasión por la narrativa global que se está parodiando.

Mientras el resto de los videos de este *youtuber* se dirigen a cualquier tabasqueño que quiera ver una burla de los sucesos locales, sus reseñas de “Games of Thrones” exigen que el espectador haya visto la serie y que esté familiarizado con la historia y los personajes. Estos espectadores



ideales de las reseñas, necesariamente ligados al territorio, son interpelados para disfrutar con la yuxtaposición de personajes y situaciones de fantasía con los referentes locales. El disfrute nace del reconocer lo local, desde lo más vulgar hasta lo más sofisticado, y de reconocerse como parte de una cultura: como miembro de una “comunidad imaginada” (Anderson, 1983).

De esta forma, las reseñas funcionan como un puente que conecta los personajes y el relato fantástico de “Game of Thrones” con los miembros de las audiencias locales. Por tanto, estos *youtubers* son una especie de traductores que hacen uso de la intertextualidad para crear una interpretación mucho más culturalmente próxima para otros fans de la serie.

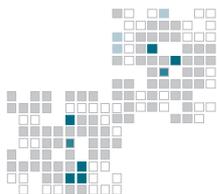
Según la teoría de Umberto Eco, “todas las traducciones ... de hecho, representan, cuando son logradas, un ejemplo de cooperación interpretativa hecho público. ... El traductor es un lector empírico que se ha comportado como un Lector Modelo” (1979, p. 186, mi traducción). De acuerdo a esta idea, las reseñas de Spiderman Choco también pueden analizarse como un ejemplo de recepción local de la serie, porque estarían haciendo público precisamente el proceso de lectura y apropiación que realiza este grupo de fans. Sería, eso sí, una traducción algo traidora si se le evalúa por su fidelidad al texto de origen, pero por demás acertada si se le valora por su comprensión del espíritu de los acontecimientos, el carácter de los personajes y sus motivaciones.

Jenkins nota que la cultura mediática proporciona los referentes compartidos, mientras que el Internet permite participar, pero advierte que algunos consumidores demuestran mayores habilidades para tomar parte en la cultura

participativa que otros (2006, p. 3). El caso que nos ocupa es un ejemplo de esta situación, en el que un grupo de entusiastas son lo que actúan creativamente tomando prestados los elementos de las series televisivas para expandir la narrativa, mientras que la gran mayoría continúa siendo espectador tradicional de la serie.

El grupo de fans que prepara estas reseñas, ligados en su personalidad pública con la cultura local, hace uso de referentes del territorio para realizar una apropiación de este texto mediático global. Al compartirlo en YouTube con otros fans locales crean comunidad alrededor de esta narrativa. Este caso de estudio es un ejemplo claro de cómo los miembros de las culturas locales se apropian de los productos de la cultura mediática de alcance global, integrándolos en modos sumamente creativos, como desde hace décadas lo han notado los teóricos de la comunicación latinoamericanos (García Canclini, 1989). Las reseñas analizadas no sustituyen sino que enriquecen la visión del programa televisivo, y aunque sea de manera parcial dan indicios sobre los procesos de apropiación que pueden estar presentándose con otras audiencias locales de estas narrativas transmedia.

La principal limitación de los estudios aquí reportados es la imposibilidad de generalizar los resultados, debido a que el primero está condicionado a la participación voluntaria de audiencias a través de un cuestionario en línea, mientras que el segundo se ocupa de un grupo de fans que actúan también como productores de contenidos. Los hallazgos preliminares aquí expuestos deben ser confirmados con estudios de recepción que tomen también en cuenta a las audiencias más tradicionales de esta serie global en distintos contextos geográficos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso, 1983.
- ANDÒ, Romana. *Lost: Análisi di un fenomeno (non solo) televisivo*. Roma: Bonnano Editore, 2011.
- ANG, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge, 1985.
- BARKER, Martin. I have seen the future and it is not here yet . . . ; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, Londres, v. 9, p. 123–141, 2006.
- BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. Londres: Sage, 1995.
- CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. Las audiencias mexicanas de Game of Thrones: puntos de contacto con una narrativa transmedia global. En: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 14, 2018.
- GAME of Thrones. Producción: David Benioff; Daniel Brett Weiss. Intérpretes: Emilia Clark, Kit Harington, Lena Headey, Peter Dinklage y otros. Nueva York: HBO, 2011. Basado en la saga literaria “A Song of Ice and Fire” de George R. R. Martin.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. 13ª. edición. Milán: Bompiani, 1979.
- FERREIRA, Gabrielle Camille; JOHN, Valquíria Michela. O fenômeno da ficção televisiva turca: A recepção da telenovela Fatmagul no Brasil. En: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 14, 2018.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D. F.: Grijalbo, 1989.
- GRANDÍO, María del Mar. El entretenimiento televisivo: un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicacion y Sociedad*, Navarra, v. 22, n. 2, p. 139–158, 2009.
- GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities. *International Journal of Cultural Studies*, Londres, v. 6, n. 1, p. 64–81, 2003.
- HIBBERD, Joseph. “Game of Thrones” whacks “The Sopranos” to become HBO’s most popular show ever. *Entertainment Weekly*, 2014. Disponible en: <https://ew.com/article/2014/06/05/game-of-thrones-sopranos-ratings/>
- INZUNZA-ACEDO, Beatriz Elena. Recepción de House of Cards a través de sus seguidores en Facebook. En: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 14, 2018.
- INZUNZA-ACEDO, Beatriz. Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana “Lost” entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal*, Monterrey, v. 9, n. 17, p. 30-43, 2012.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- LIEBES, Tamar y Elihu KATZ. *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press, 1990.
- LOZANO, José Carlos. Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, v. 15, n. 30, p. 67–72, 2008. Disponible en: WWLOZANO, José Carlos y Lorena Frankenberg. Theoretical Approaches and Methodological Strategies in Latin American Empirical Research on Television Audiences: 1992–2007. *Global Media and Communication*, Londres, v. 5, n. 2, p. 149–176, 2009.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México, D.F.: Editorial Gustavo Gili, 1993.
- SEE KAM, Tan. Global Hollywood, Narrative Transparency, and Chinese Media Poachers: Narrating Cross-Cultural Negotiations of Friends in South China. *Television & New Media*, Londres, v. 12, n. 3, p. 207–227, 2011.
- STEHLLING, Miriam. From Localisation to Translocalisation: Audience Readings of the Television Format Top Model. *Critical Studies in Television*, Londres, v. 8, n. 2, p. 36–53, 2013.
- STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, Washington, v. 8, p. 39–59, 1991.
- STRAUBHAAR, Joseph. *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage, 2007.

