

Fecha de recepción: 15 junio 2019
Fecha de aceptación: 1 octubre 2019
Fecha de publicación: 9 febrero 2020
URL: <https://oceanide.es/index.php/012020/article/view/25/170>
Océánide número 12, ISSN 1989-6328
DOI: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v12i.25>

Mayte Donstrup

Universidad de Sevilla

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6236-4967>

Intersecciones entre la cultura de masas y la propaganda: El cine y la televisión en la estrategia política de Adelante Andalucía

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo comentar el empleo propagandístico de la cultura de masas. Para ello se ha centrado en el caso específico de la coalición política Adelante Andalucía utilizando los planteamientos del modelo de transtextualidad de Genette, un esquema que ha permitido extraer la transferencia de significado de la cultura de masas hacia el mundo de la política. El periodo seleccionado ha sido el mes de diciembre de 2018 y el corpus textual lo conforman los tuits y retuits de la cuenta oficial de Adelante Andalucía. Los datos indican que la coalición ha hecho referencia a dos productos audiovisuales de gran fama: *Game of Thrones* (Benioff y Weiss 2011–2019) y la saga *The Avengers* (Whedon 2012; Whedon 2015; Russo y Russo 2018). No obstante, la conclusión a la que se ha llegado apunta a una falta de estrategia a la hora de utilizar estas obras en su modo de comunicación. En este sentido, se ha atendido más a la popularidad de estos productos mediáticos que a la carga ideológica que contienen.

Palabras clave:

Redes sociales; televisión; elecciones; cine

Abstract

The aim of this article is to discuss the propagandistic use of mass culture. In order to do this, the article focuses on the specific case of the political coalition Adelante Andalucía using Genette's transtextuality model, a scheme that has allowed the perception of the transfer of meaning from mass culture to the political world. The selected period was December 2018 and the textual corpus under analysis includes Adelante Andalucía's Twitter feed (both tweets and re-tweets). The data indicate that the coalition has referred to two highly regarded audiovisual products: *Game of Thrones* (Benioff y Weiss 2011–2019) and *The Avengers* saga (Whedon 2012; Whedon 2015; Russo y Russo 2018). However, the results point to the lack of strategy in the coalition when deploying these works in its communication. In this sense, more attention has been paid to the popularity of the products than to the ideological load they contain.

Keywords:

Social media; television; elections; film

People learn about global politics not (solely or even mostly) from conventional [...] but from popular culture.

(Clapton y Shepherd 2017, 1)

El cine y la televisión pueden servir como un excelente vehículo para aproximar la realidad sociopolítica al espectador (van Zoonen 2007), un presupuesto compartido por Pablo Iglesias, actual líder del partido político español Podemos y quien ejerció como investigador sobre los lazos existentes entre el pensamiento político y la ficción (2013a; 2013b; 2014). Así, él mismo afirmó que “en el cine, como espacio cultural específico que sirve de escenario de representación de las dinámicas políticas, se configuran imaginarios, se interpretan los conflictos y se forman consensos” (Iglesias 2013a, 11). De este modo, las implicaciones políticas que se extraen de la cultura de masas no son ajenas a los profesionales del campo que, con el ánimo de conseguir adherentes a su causa, hacen uso de estos productos audiovisuales para acercarse a la audiencia y futuros votantes.

Por otro lado, no es que sea novedosa esta convergencia entre el entretenimiento y la propaganda. A modo de ilustración se puede señalar la serie de películas *Why We Fight* (Capra 1942–1945) para persuadir a los soldados estadounidenses a ir al frente en la Segunda Guerra Mundial (Lowery y DeFleur 1995). Sin embargo, en la era de las redes sociales esta convergencia adquiere nuevas formas: “The emergence of Podemos in the Spanish political landscape cannot be understood without fully comprehending Pablo Iglesias’s intensive use of both the traditional medium of television and digital social media” (Cascajosa Virino y Rodríguez Ortega 2018, 7), una estrategia que las confluencias políticas en las diferentes regiones de España resguardadas bajo la marca Podemos han seguido en sus respectivas campañas.

Por ello, este artículo pretende contribuir a ampliar la reflexión académica sobre el uso propagandístico del cine y la televisión. En concreto, esta investigación estudia el uso de la ficción como estrategia de persuasión de una organización en concreto: Adelante Andalucía, la confluencia entre Izquierda Unida y Podemos que, en la campaña para las elecciones andaluzas de 2018, obtuvo una considerable repercusión tanto en la prensa (Marcos 2018; A. L. 2018) como en redes sociales por las referencias realizadas a la cultura de masas en sus comunicaciones; en particular, a dos populares productos audiovisuales: *Game of Thrones* (Benioff y Weiss 2011–2019) y *The Avengers: Infinity War* (Russo y Russo 2018).

Revisión teórica: identidad política y ficción

La propaganda ha estado presente en todos los tiempos políticos y, como Domenach establece, se trata de una fe que aún hoy se debe propagar: “una fe totalmente terrestre, es cierto, pero cuya expansión y difusión tienen mucho de la psicología y la técnica de las religiones” (2001, 21), una creencia en el sujeto emisor que se adquiere a través de múltiples formas. En esta línea, atendiendo al carácter polimórfico de la propaganda (2001, 20), el entretenimiento puede servir como un vehículo perfecto para portar los valores deseados.

La audiencia alberga apegos emocionales íntimos a los programas de televisión (Wood y Taylor 2008, 148) y las comunidades sociales, entre otras vías, se desarrollan a través de la experiencia de ver la

televisión. En este sentido, aunque el público pueda pensar que la representación de las identidades culturales en los medios de comunicación sea inexacta o falsa, todavía posee la capacidad de generar un sentimiento de pertenencia a una comunidad imaginaria (Kern 2014, 436), una formación que se produce con dos principales características:

Es más, en palabras de Nærland, “given favorable combinations of repertoires of media use, habits, and rituals, alongside values,

Emotional reactions always include cognitions in form of memories, ideas, images and interpretations of a phenomenon. Similarly, we can hardly think of cognitive processes isolated from emotional reactions. Emotions are involved in all human activity, sometimes more pronounced, at other times in the background; they are often repressed and hidden in the unconscious. (Höijer 1992, 285–6)

resources, and dispositions, the viewing of TV-series clearly constitutes a link to the world of politics” (2018, 17). Por tanto, este apego y conexión con los productos de ficción es considerada como una oportunidad para los partidos políticos, que tienen como meta establecer lazos con el electorado. En este sentido, ya en 1999 Blumler y Kavanagh vaticinaron que la ficción sería una de las nuevas herramientas de la comunicación política para atraer a un electorado cada vez más desilusionado con los procesos políticos. Como señalan Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida “en una época de gran convulsión política, de escepticismo y de saturación, cabe aprovechar la ficción como plataforma de un nuevo pensamiento sobre la política” (2010, 50). En este sentido, Cascajosa Virino y Rodríguez Ortega han observado que

En definitiva, de acuerdo con Tsfati y Walter, se considera la

The series served as more than an excuse to occupy spaces in both traditional and new media. The shift from traditional fandom to political activism reveals a new form of engagement, where the discursive practices of fans were put at the service of a political ideal that has turned participation into one of its main lines of action. (2018, 17)

ficción como una vía de acercamiento al contexto sociopolítico: “Entertainment is not only a mood; it is, first and foremost, a content. This entry presents a new definition of entertainment, highlighting the textual elements that create the entertainment experience rather than the enjoyment” (2017, 3).

Objetivos

La campaña electoral objeto de estudio parte de un contexto en el que la irrupción de nuevos partidos desde las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España ha configurado un nuevo horizonte político que ha acabado con el bipartidismo tradicional. En este sentido, hasta el año 2014 la política española estaba protagonizada por el Partido Popular (PP), partido conservador situado en la derecha del eje ideológico, y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centroizquierda en asuntos sociales pero simpatizante en temas económicos con el Partido Popular. Así, desde los comicios europeos, Podemos apareció

con fuerza desde la izquierda en la arena electoral y marcó el inicio de una nueva etapa en la política española¹. De este panorama surge Adelante Andalucía, coalición andaluza de partidos de izquierdas que sigue la misma estrategia comunicativa de Podemos, construyendo su identidad política en torno a “la acuñación de un lenguaje propio, la conexión con la cultura popular o la utilización de las redes sociales” (Molpeceres Arnáiz 2016, 2019).

Sobre esta base se asienta el presente artículo, que tiene como principal objetivo examinar la utilización propagandística de la cultura de masas por Adelante Andalucía en las últimas elecciones autonómicas de 2018. Para conseguir este fin general se ha procedido al planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar la tipología de transtextualidad ejecutada por la coalición en los mensajes con alusión a la cultura de masas.
- b) Detectar los temas ideológicos de los productos de ficción utilizados por Adelante Andalucía en sus comunicaciones.

Finalmente, dichos objetivos se traducen en una pregunta de investigación: ¿se corresponde la ideología defendida por la coalición con la que difunden los productos de la cultura de masas utilizados en sus mensajes?

Metodología

Dadas las consideraciones teóricas del primer apartado, la utilización de la cultura de masas como herramienta propagandística aporta grandes posibilidades. No obstante, se deben considerar los valores que ésta porta para no asociarse a ideales contrarios a los que defiende la coalición. Con esta idea en mente, este trabajo diseccionará las referencias a la cultura de masas realizadas por Adelante Andalucía a través del modelo de la transtextualidad, un esquema que permitirá deducir la afinidad entre los productos referenciados y la ideología del emisor.

Con el objetivo de clarificar la técnica de análisis resulta necesario establecer algunas consideraciones teóricas sobre la transtextualidad. Para ello, la definición de Julia Kristeva se antoja significativa: “todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble” (1978, 190). En este sentido, la transtextualidad hace referencia al estudio de las relaciones que se forman entre un texto y otro; es decir, el examen de la transcendencia textual o las denominadas “relaciones notorias o disfrazadas” (Genette 1989). En otras palabras, se trata de captar los significados que derivan de un texto a otro. Ahora bien, para que este traspaso sea realizado con éxito y que los valores asociados se correspondan con los intencionados se debe realizar un elaborado procedimiento. Por tanto, con el fin de verificar si Adelante Andalucía ha seguido un plan estratégico de campaña para utilizar la cultura de masas como referencia, este artículo hará uso del modelo de Genette (1989).

En primer lugar, resulta necesario establecer, de modo somero por razones de espacio, las consideraciones teóricas sobre las distintas posibilidades de relaciones entre textos. Para ello, Genette (1989) distingue entre las siguientes:

Intertextualidad:

relación de presencia de elementos distintivos de un ante-texto en un post-texto (que sería el texto de análisis). Referencias que, por otro lado, pueden darse de forma literal (cita); con una cita sin marcar la fuente original (plagio) o una alusión, que se trataría de una cita modificada respecto a la original. En esta misma categoría, Rodríguez Ferrándiz y Mora (2002) señalan que la misma puede ser endógena (ambos textos se corresponden a una misma categoría) o exógena (pertenecen a géneros diferentes).

Metatextualidad

se refiere a la situación que se genera cuando un texto “habla” de otro texto. En este caso, el texto argumenta o crítica otro texto tomado de un ámbito fácilmente reconocible.

Architextualidad

consiste en asociar el texto a un género específico (ciencia-ficción, por ejemplo), adoptando las características y los rasgos del mismo.

Esta diversidad de relaciones ilustra en cierto modo la complejidad que supone desentrañar las operaciones textuales. Por consiguiente, una vez descritos los componentes que entran en juego en el análisis, procederemos ahora a delimitar los pasos que sugiere Pineda (2018) para facilitar la extracción de significados transtextuales:

- 1º Detectar la existencia de transcendencia textual.
- 2º Precisar el transtexto y contextualizarlo en su versión original.
- 3º Determinar la tipología y el subtipo de la misma.
- 4º Examinar la relación establecida entre ambos textos y las posibles transformaciones que haya sufrido el texto original.
- 5º Diagnosticar qué fin era el buscado por el emisor usando esa apelación.

Análisis de casos

A continuación, se ofrecen los resultados del análisis de cada texto que ha hecho referencia a algún producto de la cultura de masas:

#2DisComing


El primer tuit al que se hace referencia a la cultura de masas es lanzado el 21 de noviembre de 2018, un mensaje surgido del mitin de campaña celebrado en Málaga en ese mismo día. En el mensaje aparece un breve texto sacado del discurso que emitió la candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía, Teresa Rodríguez, y un vídeo en el que el receptor puede visionar todo el comunicado: TEXTO TRANSCRITO DEL VIDEO: 



Ilustración 1. Primer tuit relevante de Adelante Andalucía (Adelante Andalucía 2018a)

~ Hemos sido la Guardia de la Noche durante mucho tiempo, es decir, la gente que ha peleado toda la vida, que se ha vinculado siempre a las peleas y luchas de su entorno más cercano, la militancia que ha resistido los tiempos más duros en los que no había alternativa alguna a la privatización de servicios públicos, al neoliberalismo, a la nueva economía de mercado, donde no era posible defender los viejos valores de la clase trabajadora más auténticos de defensa de lo público, de lo común, de derechos laborales, de dignidad [aplausos, música de los créditos iniciales de *Juego de Tronos* subiendo paulatinamente de volumen]. Hemos sido durante mucho tiempo la Guardia de la Noche, pero las últimas encuestas hablan, y especialmente en esta provincia [Málaga], de que nos hemos comprado por lo menos tres dragones [pausa]. Quiera que no es más efectivo, porque la Guardia de la Noche hay que mantenerla, pero si llegan los tres dragones, pues acabamos antes con los Caminantes Blancos.



Ilustración 2. Imagen tomada del vídeo de Adelante Andalucía (Adelante Andalucía 2018a)

Por lo tanto, una vez detectada la trascendencia textual del mensaje el segundo paso metodológico consiste en observar el transtexto y contextualizarlo en su versión original. En este caso, la referencia hace mención a la serie estadounidense de HBO *Game of Thrones*, una producción audiovisual de fantasía inspirada en hechos históricos (Flood 2018) que surge de una serie de novelas épicas escritas por George R. R. Martin, donde a pesar de su

relato fantástico sobresale su apariencia realista con “relaciones políticas y emocionales [...] entre los personajes” (Raya Bravo 2013, 145), unas relaciones que se prestan a multitud de comparaciones con el escenario político real. En este sentido, basta decir que el núcleo de la historia se centra en la batalla por el ascenso o el mantenimiento del poder por parte de las familias protagonistas. Dentro de esa trama de rivales aquí interesa mencionar a dos: la casa Targaryen y la Guardia de la Noche.

El clan Targaryen es al que hace referencia la candidata Teresa Rodríguez en la imagen mostrada: una elección que se debe al alto nivel de popularidad que posee la protagonista de la familia, Daenerys Targaryen, un personaje que despierta admiración y terror a partes iguales. En este sentido, en las primeras temporadas su misión fue liberar las ciudades esclavas y abolir la servidumbre, prometiendo un reino justo a aquellos que estuvieran bajo su mandato. El resultado de esta estrategia es uno de sus sobrenombres: “Mhysa” (madre, en la lengua ficticia de la obra) de esclavos y dragones; porque ella hizo eclosionar tres huevos del mítico animal y el lema de su familia, “A sangre y fuego”, se materializó. Es más, la madre de dragones no dudará en utilizar a sus retoños para alcanzar lo que ella desea.

Asimismo, el arquetipo del personaje – es decir, las funciones que desempeña en la narración (Propp 2001) – revela mucho sobre ella. En este punto dos arquetipos se pueden resaltar en Daenerys Targaryen: el primero de ellos y el que sobresale con más fuerza es el de madre, “la autoridad absoluta en el reino de lo doméstico y la responsable del bienestar de sus hijos, a los que cuida, aconseja y protege [...] caracterizada con atributos positivos de belleza, dulzura y sensatez” (López Rodríguez y García 2013, 207). Además, es relevante señalar para el arco narrativo del personaje que Daenerys es una madre biológica frustrada, pues en la primera temporada sufrió un aborto por las malas artes de una hechicera. No obstante, tras su venganza contra la persona que mató a su hijo neonato nacieron del fuego sus tres dragones y con este nacimiento adquirió su papel más importante para el desarrollo de la trama de *Game of Thrones*. Así, el segundo arquetipo que se le asigna es el de gobernanta (López Rodríguez y García 2013, 219), un rol que adquiere tras la muerte de los dos personajes masculinos que la acompañaban y que consigue alcanzar tras el nacimiento de sus dragones: una magia de la que necesitaba disponer para adquirir el poder (Hernández-Santaolalla 2013, 310).

Una vez contextualizado el transtexto en su versión original, se puede enmarcar en la categoría a la que pertenece, la cual, en esta circunstancia, sería el primer supuesto: la intertextualidad, siendo el post-texto todo el contenido del tuit y el ante-texto la serie *Game of Thrones*. En este caso se da esta relación porque se entiende que, para la plena comprensión o seguimiento del discurso de Teresa Rodríguez, se debe haber visto la serie o, al menos, tener conocimiento de ella. Por ello, entraría en el subtipo de alusión exógena con unas referencias marcadas a otro género: el de fantasía.

Ahora bien, este texto objeto de estudio ha sufrido diversas modificaciones para ajustarlo a los intereses de la candidata. En primer lugar, en el mismo tuit se mencionan varias partes de la serie, retratándose su autora como la Guardia de la Noche en el discurso y como Daenerys Targaryen en la imagen. Además, ha identificado a la precariedad como el enemigo de la serie: los Caminantes Blancos. Por último, ha referenciado el lema #2DisComing. Adquieren aquí relevancia las ~

transformaciones que se realizaron al post-texto mediante la conjunción de ambos grupos, pues se intenta atribuir al ente emisor – la coalición Adelante Andalucía – el sentido de justicia social que se supone transmiten la Guardia de la Noche y la fuerza de Daenerys Targaryen con sus dragones. Por tanto, el quinto paso evidencia que la candidata busca con este uso de la referencialidad una posición de prestigio y de cercanía con el auditorio.

Se acerca el invierno

Un día después del discurso emitido por Teresa Rodríguez, la cuenta oficial de la coalición lanza otro tuit, en este caso utilizando la imagen de Antonio Maíllo, coordinador entonces de IULV-CA, formación integrada en la coalición. Maíllo, candidato a la vicepresidencia de la Junta de Andalucía, se presenta en la imagen como protagonista, imitando a uno de los personajes masculinos con más seguidores: Jon Nieve. En este caso tanto la imagen icónica como el mensaje textual se hallan expresados en el mismo tuit sin necesidad de recurrir a un vídeo o enlace exterior.



Ilustración 2. Segundo tuit relevante de Adelante Andalucía (Adelante Andalucía 2018b)

En este tuit se consigue la misma trascendencia textual que en la anterior pieza analizada, referenciando de nuevo a la serie *Game of Thrones* pero modificando el foco de interés hacia otro de los personajes protagonistas. En este sentido, al igual que en la asimilación de Daenerys Targaryen con Teresa Rodríguez, la coalición ha querido hacer uso de uno de los personajes masculinos más admirados para asemejarlo al número dos en su lista de candidatos: Antonio Maíllo. El personaje en cuestión es Jon Nieve, el hijo bastardo de la Casa Stark, una de las dinastías de la serie que más se asocia con valores positivos como la nobleza y la lealtad. No obstante, Jon Nieve es repudiado en su hogar desde su nacimiento por el hecho de haber sido concebido fuera del matrimonio con una supuesta amante de Ned Stark. Debido a esa posición de inferioridad respecto a los demás miembros de la familia, Jon siempre soñó con pertenecer a la Guardia de la Noche, los encargados de guardar el muro que protege a Poniente de lo desconocido. En cambio, el sentido de honor con el que es caracterizado Jon Nieve lo hace diferente del resto de

sus compañeros de la Guardia: violadores y ladrones que son expulsados de los reinos al exilio helado. Así pues, en esta imagen encontramos una conjunción de significados opuestos: un personaje que se caracteriza por su nobleza liderando un grupo de malhechores. En esta línea, el arquetipo que se le adjudica al hijo bastardo de los Stark es el de caballero: un ser cuyos principales rasgos son el honor, la virtud y la gran capacidad de sacrificio personal por causas justas (Sánchez-Labela Martín 2013, 235).

Además, la imagen se parece a otra utilizada en una campaña anterior con motivo de las elecciones generales de 2016 y realizada también por un compañero del candidato, Alberto Garzón (Terrasa 2016). En ese caso, la imagen iba acompañada por un texto que exponía el juramento que los miembros de la Guardia de la Noche realizan al entrar en el muro. En definitiva, el tuit de este análisis es una derivación del anterior con muy pocas modificaciones y en ambos se da el mismo supuesto: la intertextualidad, siendo el post-texto todo el contenido del tuit y el ante-texto la serie *Game of Thrones*. En esta línea se entiende que, una vez más, para la plena comprensión se debe haber visto la serie o, al menos, tener conocimiento de ella. Por tanto, entraría en el subtipo de alusión exógena con unas referencias marcadas a otro género: el de fantasía.

Sin embargo, el texto empleado en ambos tuits ha sufrido diversas modificaciones en el camino de la intertextualidad, sobresaliendo el uso que hacen del lema de la Casa Stark: *Winter is coming*, sustituido ahora por 2DisComing (o “EleccionesIsComing” en las elecciones de 2016). Este lema no se encuentra exento de connotaciones: hay que recordar que la Casa Stark utiliza esta frase a modo de advertencia ante un mal augurio de algo que está por venir; en palabras del autor de la saga, George R. R. Martin, “it more generally expresses the sentiment that there are always dark periods in each of our lives, and even if things are good now (“summer”), we must always be ready for a dark period when events turn against us (“winter)” (Flood 2018).

En síntesis, destaca que el tuit lanza mensajes contradictorios, pues ha sustituido sin más los elementos de la serie por otros que iban acordes con sus estrategias políticas; pero estos no eran compatibles. Atendiendo a estas consideraciones, Jon Nieve sí encarna el primer sentido: el personaje que lucha por la justicia social; no así la sociedad en la que se enmarca: la Guardia de la Noche. Por contra, el lema utilizado es el mal augurio contra el que lucha y contra el que tiene que estar prevenido. En este caso no podrían ser las elecciones, que son el objetivo, a no ser que la intención fuese señalar a las elecciones como una amenaza externa a la que hay que combatir, algo altamente improbable.

The Avengers

Según se va acercando el fin de la campaña andaluza, el equipo de Adelante Andalucía decide cambiar el enfoque y, aprovechando el estreno de películas de esta saga, elabora un cartel para redes sociales emulando *The Avengers* (Whedon 2012; Whedon 2015; Russo y Russo 2018). Aquí la trascendencia textual se extrapola a uno de los géneros más recurridos en cuanto se refiere a la salvación de la población de una amenaza inminente: el género del superhéroe, aquel que no duda en poner su vida en peligro para salvar a la humanidad.



Ilustración 4. Tercer tuit relevante de Adelante Andalucía (Adelante Andalucía 2018c)

A fin de contextualizar el ante-texto, cabe señalar que el cartel mostrado en el tuit se corresponde con el de la saga *The Avengers*, donde los grandes superhéroos de la casa Marvel se reúnen para unir fuerzas contra el enemigo. Así, en esta ocasión el equipo político se apropia de lo heroico para enmarcarse en uno de los géneros clásicos y persuadir al electorado de que ellos son los adecuados para “salvar” a la región andaluza:

Cada periodo de la historia ha dado origen a un héroe específico, a un hombre distinto, capaz de reunir las cualidades y virtudes más apreciadas de su época. Desde las leyendas hasta los medios masivos, estos seres especiales han dejado su estela como vestigios de un tiempo memorable. Los hay todopoderosos e inmortales, innobles y pueriles, ridículos, solidarios y perdedores. (Cappello 2016, 155)

De esta forma, la coalición y sus miembros se presentan como salvadores con superpoderes; no obstante, esto puede resultar un arma de doble filo, pues “el héroe es un ser que vive una personalidad escindida, entre el individuo común y el superhombre [...]. La máscara, imagen simbólica de la representación teatral y antes del ritual dionisiaco, transfigura al enmascarado y le convierte en alguien poderoso, pero también peligroso” (de Prada 2014, 107). En este sentido, el producto escogido para realizar el paralelismo ha sido uno proveniente de unos cómics con tintes conservadores (DiPaolo 2011) alejados de su discurso político. Por ejemplo, el personaje de Iron Man es un supermillonario que hace su primera aparición en 1963, de la mano de Stan Lee, escapando de una prisión comunista en Vietnam: una huida que aprovecha para volver a su mansión y diseñar un traje con el que combatir al “mal”, siempre conservando su excéntrico y elevado nivel de vida tras combatir las injusticias. Es decir, se le puede interpretar como “la quintaesencia del capitalismo” (Taller de Editores 2019).

De esta manera, la relación que se mantiene en este caso es la de intertextualidad, siendo el post-texto todo el contenido del tuit y el ante-texto las películas de *The Avengers*. Esta conexión entre ante-texto y post-texto se establece debido a que se entiende que, para la plena comprensión del tuit, se debe tener conocimiento de los cómics de donde provienen o de la película misma. Por consiguiente, entraría en el subtipo de alusión exógena con unas referencias marcadas a otro género: el de superhéroos.

Por su parte, han sido varias las transformaciones que ha experimentado el cartel original para ajustarse a los intereses de la coalición. En primer lugar, se ha aprovechado el símbolo de *The Avengers* (A) para sustituirlo por el propio: la A verde característica de Adelante Andalucía. En segundo lugar, destaca la sustitución del personaje de Iron Man por Teresa Rodríguez. El personaje detrás de la máscara de Iron Man es Tony Stark, quien es definido como representante de

the country’s anxieties about its own contemporary reality: he embodies an America characterized by unchecked capitalism, corporate greed, narcissism, stagnation, and a powerful military-industrial complex. Stark, then, represents an America that has become disenfranchised from its foundational identity. The freedom and opportunity that characterize America’s mythic ideology appear outdated in the face of corporate power and wealth stratification. (Robinson 2018, 825)

Por último, aunque son varios los representantes que están intercambiados en la imagen, sobresale por su tamaño y resolución el número dos de la campaña, Antonio Maíllo, como Thor: el dios del trueno, proveniente de las sagas nórdicas y que Marvel presentó como superhéroe con la misma línea conservadora que sus precedentes (Rodríguez 2017).

En definitiva, al igual que en los anteriores casos, la finalidad perseguida no ha sido conseguida satisfactoriamente, pues se ha asociado la imagen de candidatos políticos a superhéroos con una ideología conservadora muy diferente a la que dichos candidatos defienden en sus discursos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis reflejan que la tipología de transtextualidad utilizada por Adelante Andalucía en todos los mensajes con referencia a la cultura de masas ha sido la intertextualidad en forma de alusión exógena. No obstante, cabe reseñar que estos mensajes con referencias a series o películas de éxito representan una minoría: un total de tres de entre 540 tuits. Ahora bien, ¿se han utilizado adecuadamente estos recursos de la cultura de masas como reclamos propagandísticos? El modelo de la transtextualidad indicaba que los significados del texto de origen se traspasarían al post-texto; por tanto, estas referencias se deben utilizar correctamente para obtener los resultados adecuados.

Para responder a esta cuestión se debe unir la ideología propuesta por ellos y la que se encuentra inserta en el producto de la cultura de masas de su elección. En esta línea, la confluencia entre Izquierda Unida y Podemos que resultó en la coalición Adelante Andalucía se corresponde con la izquierda del espectro ideológico de los partidos españoles, definiendo su programa electoral como:

...el compromiso que asumimos contigo y con todo el pueblo andaluz, para situar a nuestra tierra en el lugar que históricamente le corresponde, para cumplir el sueño colectivo de la Andalucía que no se rinde y para desarrollar nuestra identidad feminista, solidaria y diversa. (Adelante Andalucía 2018d)

Es éste un argumentario de izquierdas también expuesto por Teresa Rodríguez en el primer discurso analizado, donde catalogaba a sus votantes y equipo como los luchadores de la clase trabajadora que combatían “la privatización de servicios públicos, al neoliberalismo, a la nueva economía de mercado”. Ahora bien, ¿defienden estos valores los productos de la cultura de masas escogidos?

En el primero de los casos, la transferencia de significado más directa se realizó por la comparación gráfica y argumentativa entre Teresa Rodríguez y Daenerys Targaryen, una transferencia de significado que ya utilizó Pablo Iglesias en las elecciones generales de 2016 (Molpeceres Arnáiz 2016). Hecha esta observación, se observa que la madre de dragones es uno de los personajes más queridos, sí, pero que también tiene sus sombras. En esta línea, si Castillo y Porras (2014) atribuyen al personaje una subversión de los esquemas del poder, hay que recordar que su lema es “A sangre y fuego”, una proclama que no cesa de repetir ante aquellos que se oponen a sus órdenes y que en la séptima temporada – la última emitida en el momento de la campaña electoral de 2018 – dejó una de las escenas más impactantes, con dos miembros de la familia Turly carbonizados por su dragón al no querer arrodillarse ante ella. En esta línea, el instrumento del castigo es usualmente utilizado por la madre de dragones para conseguir sus fines, porque ella liberó a los esclavos de los amos, pero se convirtió en su reina y cada reina tiene sus normas. Por otro lado, desde la perspectiva del arquetipo del personaje escogido, éste sigue representando una estructura tradicional al asumir el papel de madre, ya sea de dragones o de esclavos.

En el segundo caso, “se acerca el invierno”, el núcleo del objeto al que se aplica la intertextualidad es el poder: “gaining power, using and abusing” (Bechky 2015, 1), porque la Guardia de la Noche son los desterrados, exiliados del reino sin ningún derecho o privilegio, pero su objetivo será pronto subvertir esa condición. Adelante Andalucía se manifestó en principio del lado de la clase trabajadora que va a recuperar sus derechos, pero ¿quieren ser ellos como la Guardia de la Noche? En esta línea, en los primeros capítulos se mencionó la procedencia de los miembros y se visionaron las características de los componentes: asesinos y violadores que conspiran para derrotar al líder. Su conspiración no tiene en mente fines de liberación, sino de instauración de un nuevo orden basado en la represión de los que

no pertenezcan a su grupo. A su vez, en el mismo tuit se realiza una conjunción entre el lema de la casa Stark – *Winter is Coming* – y una consigna propia – #2DisComing – para anunciar las elecciones. Hay que señalar que el eslogan escogido no parece una buena opción: pues éste es un mal presagio, un vaticinio de días duros y oscuros que no casa con el discurso de esperanza para animar a los votantes a acudir a las urnas.

En tercer lugar, Adelante Andalucía optó por incluir a sus representantes políticos en el cartel de promoción de *The Avengers*, una saga de superhéroes que dista mucho de su ideario. En este sentido, el género referenciado no encaja con las bases sobre las que se asienta la coalición, pues aquel se caracteriza por

...una visión conservadora, que perpetúa el imaginario al uso, profundiza en la necesidad de la existencia de líderes revestidos de héroes como salvadores, orientadores y dirigentes de la sociedad. La visión que ello recrea se aleja totalmente de la apuesta de la Modernidad por el pluralismo político, la ocupación del espacio público y especialmente, el cuestionamiento de la legitimidad. (del Rosario 2016, 62)

Así, la agrupación que surgió del seno del 15 M – movimiento ciudadano surgido espontáneamente a raíz de una manifestación celebrada el 15 de mayo de 2011 (véase Montesano Montessorri y Morales López 2015) – incurre ahora en una contradicción representándose en una actitud paternalista como los salvadores del país. Además, la líder de la coalición contradice con su caracterización como un héroe egocéntrico y millonario el mensaje transmitido en su primer tuit en el que hacía referencia a Juego de Tronos: somos “la gente que ha peleado toda la vida, que se ha vinculado siempre a las peleas y luchas de su entorno más cercano, la militancia que ha resistido los tiempos más duros en los que no había alternativa alguna a la privatización de servicios públicos, al neoliberalismo, a la nueva economía de mercado”.

En definitiva, Adelante Andalucía ha hecho uso de los elementos de la cultura de masas más bien de una forma superficial, atendiendo solo a su popularidad, una estrategia que no ha sido del todo un fracaso si se observa su repercusión en otros medios de comunicación. Sin embargo, una campaña electoral debe regirse por la profesionalidad y por el buen uso de los instrumentos. Por tanto, al igual que se miden todas las palabras expresadas por televisión, se debe considerar también la aplicación de modelos para realizar correctamente paralelismos con la cultura de masas. En virtud de ello, los productos ficcionales guardan en su seno una multitud de posibilidades que se podrían aplicar con una mayor eficacia comunicativa.

≈ Obras citadas

ADELANTE ANDALUCÍA. 2018a. “Hemos sido la Guardia de la Noche durante mucho tiempo. Ahora vamos a por los caminantes blancos.” Twitter, 21 de noviembre, 11:35 a.m. <https://twitter.com/AdelanteAND/status/1065327883319681024>.

----. 2018b. “Se acerca el invierno.” Twitter, 22 de noviembre, 12:02 p.m. <https://twitter.com/AdelanteAND/status/1065696977906819073>.

----. 2018c. “El 2 de diciembre tenemos una misión crucial para Andalucía. Tenemos a los mejores superhéroes. Pero esto no es suficiente: te necesitamos a ti.” Twitter, 23 de noviembre, 5:20 p.m. <https://twitter.com/AdelanteAND/status/1065958179652231169>.

- . 2018d. "Programa de gobierno." *Adelante Andalucía*, 15 de noviembre (Último acceso: 19 de enero de 2019).
- A. L. 2018. "Adelante Andalucía continúa haciendo campaña con 'Juego de Tronos.'" *El Plural*, 23 de noviembre (Último acceso: 20 de diciembre de 2018).
- BECHKY, Perry S. 2015. "The International Law of *Game of Thrones*." *Alabama Law Review Online* 67 (1): 1–16.
- BENIOFF, David y Daniel Weiss. 2011-2019. *Game of Thrones*. Nueva York: HBO.
- BLUMLER, Jay G. y Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16 (3): 209–30. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>.
- CAPPELLO, Giancarlo. 2017. "El tiempo del cínico. Acerca del héroe de la ficción televisiva." *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicidad* 17 (2): 155–66. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53240>.
- CAPRA, Frank. 1942–1945. *Why We Fight*. Fort Gordon, Georgia: The United States Army Signal Corps.
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción y Vicente Rodríguez Ortega. 2018. "Daenerys Targaryen Will Save Spain: *Game of Thrones*, Politics, and the Public Sphere." *Television & New Media*, 6 mayo de 2018, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1527476418770748>.
- CASTILLO, Cristina y Sara Porras. 2014. "Game of Roles. La subversión feminista." En Ganar o morir. *Lecciones políticas en Juego de Tronos*, coord. Pablo Iglesias, 195–212. Madrid: Akal.
- CLAPTON, William y Laura J. Shepherd. 2017. "Lessons from Westeros: Gender and Power in *Game of Thrones*." *Politics* 37 (1): 5–18. <https://doi.org/10.1177/0263395715612101>.
- DE PRADA, Manuel. 2014. "Dime dónde vives. La casa del Super-Héroe." *Teatro Marittimo* 4: 104–21.
- DEL ROSARIO, Luisa. 2016. "El cómic y el poder: Una perspectiva antropológica." *Boletín Millares Carlo* 32: 52–65.
- DIPAOLLO, Dan. 2011. *Coffee*. Kansas City: Andrews McMeel.
- DOMENACH, Jean Marie. 2001. *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- FLOOD, Alison. 2018. "George RR Martin: 'When I began *A Game of Thrones* I thought it might be a short story.'" *The Guardian*, 10 de noviembre (Último acceso: 15 de enero de 2019).
- GENETTE, Gerard. 1989. *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Victor. 2013. "A la conquista del Trono de Hierro: propaganda, persuasión y juegos de poder." En *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*, coord. Javier Lozano Delmar, Irene Raya Bravo y Francisco J. López Rodríguez, 303–28. Madrid: Fragua.
- HÖIJER, Birgitta. 1992. "Reception of Television Narration as a Socio-Cognitive Process: A Schema-Theoretical Outline." *Poetics* 21 (4): 283–304. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90010-Z](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90010-Z).
- IGLESIAS, Pablo. 2013a. *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*. Madrid: Akal.
- . 2013b. *Cuando las películas votan*. Madrid: Catarata.
- . 2014. *Ganar o morir: Lecciones políticas en Juego de Tronos*. Madrid: Akal.
- KERN, Rebecca. 2014. "Imagining Community: Visibility, Bonding, and L Word Audiences." *Sexualities* 17 (4): 434–50. <https://doi.org/10.1177/1363460714524764>.
- KRISTEVA, Julia. 1978. *Semiótica*. Madrid: Fundamentos.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco J. y Juan A. García. 2013. "Arquetipos femeninos en Juego de Tronos: Tipología y roles de género." En *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*, coord. Javier Lozano Delmar, Irene Raya Bravo y Francisco J. López Rodríguez, 201–28. Madrid: Fragua.
- LOWERY, Shearon A. y Melvin L. DeFleur. 1995. *Milestones in Mass Communication Research*. Third Edition. Boston: Pearson.

- MARCOS, Ana. 2018. "Adelante Andalucía recurre a 'Juego de tronos' en busca del voto joven." *El País*, 24 de noviembre (Último acceso: 20 de diciembre de 2018).
- MOLPECERES ARNÁIZ, Sara. 2016. "Podemos: Discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas." *Opción* 32 (12): 2019–43.
- MONTESSANO MONTESSORI, Nicolina y Esperanza Morales López 2015. "Multimodal Narrative as an Instrument for Social Change: Reinventing Democracy in Spain – The Case of 15 M." *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines* 7 (2): 200–21.
- NÆRLAND, Torgeir Uberg. 2018. "Fictional Entertainment and Public Connection: Audiences and the Everyday Use of TV-Series." *Television & New Media* 20 (7): 651–69. <https://doi.org/10.1177/1527476418796484>.
- PINEDA, Antonio. 2018. *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- PROPP, Vladimir. 2001. *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.
- RAYA BRAVO, Irene. 2013. "Juego de tronos, una fantasía realista." En *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*, coord. Javier Lozano Delmar, Irene Raya Bravo y Francisco J. López Rodríguez, 145–70. Madrid: Fragua.
- ROBINSON, Ashley Sufflé. 2018. "We Are Iron Man: Tony Stark, Iron Man, and American Identity in the Marvel Cinematic Universe's Phase One Films." *The Journal of Popular Culture* 51 (4): 824–44. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12703>.
- RODRÍGUEZ, José Joaquín. 2017. "Impacto y mensaje de los villanos comunistas en los comics de Stan Lee." *Tebeosfera* 3 (5) (Último acceso: 2 de febrero de 2019).
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl y Francisco J. Mora. 2002. *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. San Vicente de Raspeig: Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi, Teresa Sádaba y Alberto López-Hermida. 2010. "La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política." *CIC: Cuadernos de información y comunicación* 1 (15): 37–54.
- RUSSO, Anthony y Joe Russo. 2018. *Avengers: Infinity War*. Burbank, CA: Marvel Studios.
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada. 2013. "Percepción del personaje masculino y su construcción arquetípica en el relato fantástico." En *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*, coord. Javier Lozano Delmar, Irene Raya Bravo y Francisco J. López Rodríguez, 229–52. Madrid: Fragua.
- TALLER DE EDITORES. 2019. "Stan Lee, confesiones de anti-héroe." *XL Semanal* (Último acceso: 2 de febrero de 2019).
- TERRASA, Rodrigo. 2016. "¿Por qué ahora mola Alberto Garzón?" *El Mundo*, 25 de abril (Último acceso: 15 de febrero de 2019).
- TSFATI, Yariv y Nathan Walter. 2017. "Entertainment Effects: Political Outcomes." En *The International Encyclopedia of Media Effects*, ed. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner y Liesbet van Zoonen, 1–15. Nueva York: John Wiley & Sons.
- VAN ZOONEN, Liesbet. 2007. "Audience Reactions to Hollywood Politics." *Media, Culture & Society* 29 (4): 532–47. <https://doi.org/10.1177/0163443707076188>.
- WHEDON, Joss. 2012. *Marvel's The Avengers*. Burbank, CA: Marvel Studios.
- . 2015. *Avengers: Age of Ultron*. Burbank, CA: Marvel Studios.
- WOOD, Helen y Lisa Taylor. 2008. "Feeling Sentimental about Television and Audiences." *Cinema Journal* 47 (3): 144–51.

Notas

¹ A este escenario se sumaría posteriormente Ciudadanos, un partido político catalán situado en la derecha del espectro ideológico que saltó a la palestra nacional en 2015.³ The Katyń crime: (April and May 1940) a series of mass executions of Polish officers and civilians (mainly intelligentsia) by the Soviet secret police (NKVD), approved by J. Stalin. The estimated number of victims: c. 22,000.