

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

Introducción y justificación del tema.....	5
Capítulo 1. Marco conceptual: La Generación Z.....	12
Capítulo 2. Los Simpson y el <i>American Way of Life</i>	24
Capítulo 3. El Klan Kardashian y el nuevo <i>star-system</i>	36
Capítulo 4. La NBA y los valores y mitos globales.....	51
Reflexión abierta.....	65
Bibliografía citada.....	73
Bibliografía consultada.....	77
Anexos.....	79
Entrevista con Marta Fernández.....	80
Entrevista con Jordi Busquet.....	84
Entrevista con Jordi Robirosa.....	92
Entrevista con Ernest Macià.....	99

Introducción y justificación del tema

Hay un motivo que me lleva a escribir este trabajo, una razón con la que vivimos pero que muchos ya la tenemos tan aceptada que ni nos damos cuenta de su existencia. Recuerdo que ese día de verano, llevaba puesta la camiseta de mi equipo favorito de la Liga Nacional de Fútbol Americano, unos *shorts* Levis y unas Converse blancas. Conduciendo, John –como le llamo cariñosamente- vestía con la camiseta de los *Bulls* y un pantalón y bambas Nike.

- Andy, deja el iPhone ya, vas a gastar los megas.

- Espera un momento... estoy mirando la última foto que ha subido Kim Kardashian a Instagram.

Cuando llegamos a nuestro destino, la televisión estaba encendida con la debía ser la decimocuarta repetición del capítulo de Los Simpsons en el que Lisa se sube al árbol más antiguo de Springfield para evitar que lo talen¹.

- Hola cariño, ¿Habéis pillado mucha caravana? ¿Queréis algo? ¿Una Coca-Cola? –dijo mi madre.

Nunca he viajado a Estados Unidos ni tengo relación con el país. O eso pensaba. Los siguientes días los pasé observando si realmente habían tantos elementos estadounidenses a mi alrededor. Ya no miraba, observaba. Todo lo que antes veía y me pasaba desapercibido de manera sutil y difusa, ahora me envolvía allá por donde pasara. El récord de esos días fue un sábado en el que encontré 14 camisetas y gorras de la NBA, 2 de la NFL, 4 de la MBL, 1 camisa estampada con la cara de Bart Simpson y 1 carcasa de iPhone con Homer Simpson sosteniendo la manzana. Cuando llegué a las 30 Coca-Colas en las terrazas y anuncios, dejé de contar. También lo hice cuando perdí el número de locales y anuncios de McDonalds. Fue cuando llegué a casa y vi a mi hermana viendo un capítulo de *Keeping Up with the Kardashians* en su MacBook, cuando decidí investigar sobre la globalización.

¹ Nombre original Lisa the Tree Hugger, Lisa la ecologista en España.

La influencia de la cultura pop contemporánea estadounidense en mi vida es incalculable. Y en la de mis amigos, mi hermana, mi novio,... pero no de igual manera en la de mis padres. Con este trabajo he entendido la impresionante repercusión que tiene Internet y las redes sociales en referencia a la globalización y la Generación Z, en crear un universo globalizado donde conviven y se entrelazan las culturas locales y globales, creando culturas glocales.

Para la Generación Z, la mía, nacida el mismo año que el *World Wide Web*, en 1994, Internet -y las redes sociales- han supuesto una vía en la que consumir productos -de todas las partes del mundo-, nos ha aproximado a una cultura global y a un nuevo *star-system* que nace, precisamente, de Internet.

La globalización unifica en un único mercado conceptos culturales, además de políticos o económicos, y es la posición dominante de Estados Unidos respecto al resto de países lo que ha hecho que estemos inundados de elementos estadounidenses, y que gracias a la Internet y las redes, se hayan multiplicado.

Por ello, el tema de mi trabajo es entender cómo la globalización y la posición dominante de Estados Unidos han influido en la vida de aquellos denominados como *Generación Z*. Entender cómo aceptamos e incorporamos en nuestra vida conceptos de la cultura estadounidense, mediatizados. Me planteo, entonces, tres preguntas: ¿Cómo han llegado los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense a mí?; ¿Cómo los he incorporado?, y ¿Por qué son parte de mi día a día?

Andy Moralo: la influencia de la cultura pop estadounidense en mi generación, la Z es un conjunto de ensayos y crónicas narrativas hibridadas, una reflexión personal a través de unos conceptos transversales en todo el trabajo que se explican y definen el primer capítulo, *Marco conceptual: La Generación Z*. Esta se ha dedicado a establecer un marco conceptual, explicando y definiendo conceptos como la Generación Z, la globalización y glocalización, la cultura -la estadounidense, la mediática y la mediática de Estados Unidos-, la hibridación o el mestizaje, la agenda temática y la agenda mediática. Estos han sido han sido conceptos a los que me he aproximado para entender el marco conceptual sobre el que reflexiono en los siguientes capítulos.

El marco conceptual con los principales conceptos me ayudará a entender los diferentes ejemplos que he escogido para ver los iconos y valores de la Generación Z. Estos conceptos transversales son los pilares del trabajo, en el que se analiza un icono cultural estadounidense y se relaciona con un concepto que globalizan. Los Simpson, las Kardashian y la NBA se relacionan con el comportamiento que representan -*American Way of Life*, un nuevo *star-system* y la globalización de valores y mitos deportivos-.

El segundo capítulo está dedicado a la serie de televisión *Los Simpson*, una sátira de la sociedad estadounidense, del *American Way of Life*, que se emite en un total de 52 países, en los cinco continentes—incluido Estados Unidos-, pese a que está plagada de referencias y elementos estadounidenses, especialmente políticos y culturales. Es importante este capítulo por el gran reconocimiento que tiene y porque, pese a representar el estilo de vida americano, se emite en numerosos países, empezando a emitirse en 1989 en Estados Unidos e internacionalmente los países pioneros en emitir la serie fueron España, Puerto Rico, México y Reino Unido en 1990. Este capítulo se relacionará con el *American Way of Life*, y obviamente, con la globalización.

En el tercer capítulo se tratará del Klan Kardashian y el nuevo *star-system* que nace de Internet. La familia es la reina de los *realities* y, por descontado, de las redes sociales. En Estados Unidos su *reality*, *Keeping up with the Kardashians*, consigue grandes audiencias y, poco a poco, vemos que las figuras del Klan Kardashian están acaparando noticias de medios de comunicación españoles. Para la Generación Z, que consume a través de Internet, se crean unos nuevos iconos junto a los del cine o la música, entre otros: aquellos que ven en la red.

El cuarto capítulo está dedicado a uno de los deportes más importantes en Estados Unidos: trataremos el básquet, la famosa NBA, relacionándolo con la globalización y los valores y mitos que representa, como el esfuerzo y sacrificio que se plasman en figuras sumamente reconocidas, como LeBron James o *Magic Johnson*.

En los capítulos “Los Simpson y el *American Way of Life*”, “El Klan Kardashian y el nuevo *star-system*” y “La NBA y los valores y mitos globales”, hemos escogido ejemplos del siglo XXI de lo que entendemos por cultura estadounidense globalizada y hemos desarrollado una reflexión a modo de ensayo.

Fue una decisión consensuada con mi directora del TFG, Catalina Gayà, escoger los siguientes casos (Los Simpson, las Kardashian y la NBA), así como explorar entorno al ensayo como forma de presentación del trabajo. Para mí, era una asignatura pendiente en la carrera enfrentarme a un texto largo, a una reflexión propia que incluyera mi voz, las entrevistas a expertos y los géneros periodísticos como la crónica.

Pese a que existen numerosos iconos, se han escogido tres (Los Simpsons, el Klan Kardashian y la Liga Profesional de Básquet en Estados Unidos), presentes en la Generación Z, que se engloban dentro de la cultura estadounidense. La elección de los iconos se basa en la relación que tienen con la Generación Z, es decir, he intentado escoger aquellos que provienen de Estados Unidos y han pasado a ser parte de la agenda temática, de la red y de los medios de España. Estos ejemplos son una elección subjetiva, no está al alcance de este trabajo hacer todos los iconos globalizados que forman parte de la agenda temática que ahora también entran por las redes sociales, no solo por los medios tradicionales.

Los Simpson, el Klan Kardashian y la Liga Profesional de Básquet de Estados Unidos (NBA) son iconos estadounidenses muy globalizados, y a pesar de las diferencias temporales en las que surgieron, actualmente conviven los tres a nivel mundial y están muy presentes en la Generación Z. La elección se basa, entonces, por la importancia y reconocimiento que tienen y por los valores que hay detrás de cada uno de ellos, además de porque han pasado a ser parte de la agenda temática de la red y los medios actuales.

La metodología de trabajo que hemos seguido ha sido elaborar una primera parte con los conceptos más importantes que nos han ayudado a entender lo que, en un principio, era una intuición y que ahora ha pasado a ser un objeto de estudio.

Para elaborar el trabajo me he acercado a la obra de Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Armand Mattelart o Michael Maffesoli, entre otros, mientras que para elaborar los capítulos en los que se tratan casos concretos he citado, además, a investigadores especializados en el tema en cuestión.

También he realizado cuatro entrevistas temáticas con guiones abiertos por capítulos a especialistas del tema, tanto por Internet como presencialmente, en la búsqueda de respuestas y opiniones de expertos en cada tema.

La entrevista con la profesora de la UIB e investigadora de los *American Studies*, Marta Fernández, ha sido una pieza clave para entender el alcance de la cultura estadounidense en la Generación Z, además de para entender el papel de Estados Unidos y de Los Simpson en relación a la globalización.

El profesor de la URL e investigador en el ámbito de la cultura y la comunicación, Jordi Busquet, ha sido quien ha aportado la visión sociológica del fanatismo, la creación de iconos y el *star-system*, imprescindible para tratar el capítulo de la familia Kardashian y el nuevo *star-system* que la red ha creado.

El encuentro con el comentarista de básquet en TV3 y escritor, Jordi Robirosa, ha sido esencial para entender la influencia de la NBA en todo el mundo y en la Generación Z, además de los valores y mitos que el deporte globaliza.

El también comentarista de baloncesto, en Catalunya Ràdio, Ernest Macià, ha permitido una aproximación a la globalización de la NBA, además de contrastar y ofrecer una visión más amplia del tema.

Dichas entrevistas se han puesto en los capítulos, cuya narración responde a la intención de mejorar mis capacidades narrativas. Ha sido una decisión difícil, consensuada y muy meditada presentar cada capítulo con un género periodístico. Aunar la reflexión en torno a los conceptos que propongo en el marco conceptual y generar una narrativa periodística me ha permitido establecer un puente entre la teoría, en un principio, un tema que se me hacía un abismo, y el trabajo de campo, las entrevistas con los expertos.

Para poder documentarme sobre los conceptos transversales y los temas y conceptos específicos de cada capítulo, ha sido necesario que leyera una cincuentena de libros y artículos –pese a que en el trabajo solo he citado unos cuantos, ya que los demás han sido consultados-. Por ello, he leído tanto libros y artículos de conceptos generales como la globalización o la sociología, como libros sobre Los Simpson, el *American Way of Life*,

las Kardashian, el *star-system*, el fanatismo, la formación de mitos e iconos, la comunicación del deporte y la NBA.

Por último, en la introducción que da paso al conjunto ensayos y crónicas híbridos que forma *Andy Moralo: la influencia de la cultura pop estadounidense en mi generación, la Z*, es necesario explicar la opción narrativa de mi trabajo. Mi pasión por la escritura es la que me ha llevado a adentrarme en el periodismo literario, después de que lo descubriera un año atrás. Considero que es una opción metodológica mucho más amena, que demanda pisar el terreno, observar y comprender lo que sucede y explicarlo al lector de manera entendible y descriptiva.

Según el periodista, profesor de la UB y miembro de la *International Association for Literary Journalism Studies*, Roberto Herrscher, en su libro *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura* (2009), el periodismo narrativo es capaz de transmitir la voz y el punto de vista del narrador, llevar al lector a las voces, a las lógicas, a las sensibilidades y a los puntos de vista de los otros. Humaniza a la persona a la que damos voz, que deja de ser una mera fábrica de declaraciones, haciendo que el lector se identifique o se sienta transportado al lugar gracias a la descripción.

Realizar el trabajo utilizando distintos géneros, y con una metodología narrativa me ha permitido experimentar con los géneros periodísticos. Dejarme llevar y jugar con ellos, crecer profesionalmente probándolos y probándome.

Los géneros que he tratado en el trabajo son el ensayo, hibridándolo con la crónica, la entrevista y el reportaje, géneros periodísticos que me han permitido experimentar con mi voz, generando hibridaciones. Para el primer capítulo y el segundo, *Marco conceptual: La Generación Z y Los Simpson y el American Way of Life*, he creído conveniente que fuera un ensayo, porque expone la visión de los investigadores y la mía propia, con una interpretación personal de las reflexiones de los teóricos y mi experiencia y visión respecto al tema tratado. En cambio, en el tercer y cuarto capítulo, *El Klan Kardashian y el nuevo star-system y La NBA y los valores y mitos globales*, he escogido la crónica, recopilando la información que he recibido de las entrevistas, relatando los encuentros y reflexionando acerca sus respuestas, además de las de otros investigadores.

El proceso ha sido duro e intenso, pero también muy ilustrativo. Las fuentes contactadas y los numerosos libros, tanto en inglés como en portugués, castellano y catalán, que he leído, han conseguido que entienda y amplíe mi visión acerca de la globalización, la hibridación, la posición dominante de Estados Unidos y la influencia que tiene, especialmente en mi generación.

Catalina Gayà, mi directora de TFG, me ha guiado y ayudado a descubrir la mejor forma de escribir y desarrollar mi idea. Gracias a su incansable seguimiento y sus argumentos en busca de calmar todas mis inseguridades y temores, puedo decir que el resultado de mi trabajo es totalmente satisfactorio. Para mí, la realización de este trabajo ha supuesto un crecimiento tanto a nivel personal como profesional increíble. Más allá del resultado, he aprendido muchísimo, tanto a probar mis límites y mi capacidad de esfuerzo y dedicación, como a experimentar y jugar con el lenguaje, los géneros, y entender los “por qué”.

Capítulo 1. Marco conceptual: La Generación Z

No es nada nuevo aquello de que el ser humano necesita sentirse dentro de un grupo, poner etiquetas en su vida, para pertenecer a una tribu social u otra, o estar en un estado sentimental u otro. Etiquetarse en esto y en aquello, definirse y agruparse según en lo que se etiqüete. Etiquetarse como gótico implica entender y ver el mundo de una manera diferente a alguien que pertenece a la tribu de los pijos o los hippies. Es el sociólogo francés Michael Maffesoli, en 1990, con su libro *El tiempo de las tribus* acuña el término tribu urbana para definir a estos microgrupos de individuos con características similares. Maffesoli considera que este tribalismo solo se puede dar en las grandes ciudades, puesto que la masificación es un elemento fundamental para que surjan las tribus urbanas, ya que dicha masificación genera un ritmo “vertiginoso” de cambio rápido en la ciudad que crea una sensación de pérdida del papel que cada individuo juega en la gran masa.

Según Maffesoli, las sociedades de masas actuales carecen de una “identidad”, lo que conlleva a que los jóvenes tengan sensación de confusión y desorientación, y por ello se organizan en tribus y de esta manera los jóvenes obtienen una identidad como grupo. Es decir, las tribus urbanas son la respuesta de la sociedad ante la falta de identidad en las sociedades de masas.

Algunas de estas etiquetas vienen ya impuestas desde nacimiento según donde nazcas o a que clase social pertenezcan tus familiares, y otras nos las autoimponemos durante la adolescencia o la adultez, pero ciertamente hay algunas que las impone la sociedad con elementos tan inesperados como la fecha de nacimiento. Existe la tendencia de enmarcar al recién nacido en una generación. Si se nace entre los años 1920 y 1940, se pertenece a la Generación Silenciosa, mientras que si es entre 1946 y 1965, a la del *Baby Boom*. Es en los años 60 cuando el sociólogo estadounidense Howard S. Becker desarrolla la teoría del etiquetado, que consiste en clasificar aquellas conductas sociales que no son las mayoritarias ni estandarizadas, de manera que se califica a distintos colectivos. Es también, a partir de aquí, cuando las agencias de publicidad estadounidenses aprovechan el etiquetado para vender, vinculando a generaciones con determinados valores culturales, según Rubén Romero, periodista que ha escrito, a lo largo del 2014, diversos artículos

sobre generaciones en el diario *El País*, como *No pida perdón por ser 'millennial'* o *¿Cómo se le da nombre a una generación?*

Aun así, muchas veces no existen acuerdos generales sobre las fechas límite de las generaciones y algunas se solapan entre ellas. Un ejemplo es la generación actual, la Generación Z, que comparte fechas con su predecesora, la Generación Y o, popularmente conocida, la Generación del Milenio o *Millennials*.

Los *Millennials* son aquellos nacidos entre el 1984 y el 2004, pero a la vez se dice que la actual Generación Z nace en 1994. Este lío “generacional” y este año toman importancia porque este trabajo pretende ser un ensayo sobre la influencia de la cultura estadounidense, haciendo especial énfasis en la agenda mediática, en la generación a la que pertenezco y, por ende, la que más íntimamente conozco. Nos hallamos, por lo tanto, en el primer problema del ensayo, puesto que se tendrá que definir unas pautas para saber a qué referirnos al hablar de “mi generación”. Para dejarnos del baile de años y fechas, mayoritariamente se entiende a la Generación Z como aquella que nace en 1994 –junto con el *World Wide Web*, el Internet que conocemos hoy día- y sigue hasta la actualidad, por lo que se establecerá esta pauta a lo largo del ensayo. Aun así, al compartir algunos años con otras generaciones –y al ser separadas de manera abstracta- también comparten ciertos rasgos, como por ejemplo, el uso de las redes sociales. Es decir, nacer en 1993 y en 1994 hace que se pertenezca a diferente generación, pero no por ello tendrán diferentes maneras de pensar o diferentes aficiones.

La Generación Z –o iGen, como también se hace llamar si la compañía de la manzana lo permite- es aquella que engloba los años entre 1994 y la actualidad, lo que supone el mayor segmento del planeta. Es la generación de los nativos digitales y, una generación de contradicciones, también, representada por individuos muy preparados académicamente para trabajar pero también representada por *ninīs*, aquellos que ni estudian ni trabajan. Gran parte de “los Z”, en lo que se entiende como occidente, disfrutamos de la época de bonanza hasta que llegó la crisis. Probablemente el haber –y estar- sufriendo dicha crisis es lo que nos hace una generación sensibilizada políticamente por cuestiones como la desigualdad económica y social, tal como expresa la pensadora y economista inglesa en *The Guardian*, Noreena Hertz, de la Universidad de Cambridge, a raíz de un estudio con 2.000 jóvenes ingleses y estadounidenses de la Generación Z, pese

a que ella prefiera llamarnos Generación K, por la protagonista y heroína de *Los juegos del hambre*, Katniss Everdeen, quien se rebela contra el poder.

La Generación Z es aquella en la que la mayoría podíamos celebrar el cumpleaños con los compañeros de clase en McDonalds o en el cine viendo la última de Disney o Pixar. Crecimos llorando por la trágica historia de Bambi y ahora lloramos por la ruptura de Khloe Kardashian y Lamar Odom. Madrugamos –o trasnochamos- para ver hacer un *touchdown* a Tom Brady o un *home run* a Alex Rodríguez para los Yankees, o –si nos lo perdemos- podemos ver las mejores jugadas al día siguiente en la Red. Si se trata de NBA, en el telediario le dedicarán unos minutos a las canastas más espectaculares, siempre después de dos capítulos de Los Simpsons. Todo ello con nuestro ¡Algo en la mano. Tenemos iPhone, iPad, iPod... Veneramos a *nuestro dios* Google y escuchamos en MTV a aquellos que nos han acompañado en nuestra infancia en la Factoría Disney y que ahora son superestrellas del pop. Vemos por Netflix la nueva serie de HBO. Seguimos por Instagram a *bloggers* e *influencers*, a quienes pagan para mostrar unas nuevas Nike que serán objeto de deseo de muchos o fotografían el vaso de Starbucks en el que figura su nombre.

No es *conditio sine qua non* hacer –o haber hecho- todo lo que nombra esta lista para pertenecer a “los Z”, ya se pertenece al club por derecho de nacimiento, pero vamos... ¡Qué levante la mano quien no haya comido jamás un *Happy Meal* o quien no sepa quién es Kim Kardashian! ¿Quién no ha visto una serie estadounidense ni pelis de Disney o Pixar? La gran mayoría de las películas de la cartelera son producciones americanas, al igual que un gran número de iconos y *celebrities* de los que seguimos proceden del país del Tío Sam. Estamos inundados de *americanadas*, navegamos entre su cultura y entre muchas de sus costumbres y las hacemos propias, incorporándolas en nuestra vida por diversas razones. Como por ejemplo, *festividades* que hemos incorporado en nuestra agenda a través del comercio y del consumismo, como el Black Friday o el Cyber Monday. Desde hace años en España se celebran estas *festividades*, una estrategia comercial importada desde el país donde nació del capitalismo y que, al parecer, funciona muy bien aquí. De hecho, ha reconocido Ángel Asensio, el presidente de la Federación Española de Empresas de la Confección, que en 2015 hubo mucho más consumo en España durante esos días que en años anteriores. La tradición estadounidense reconoce el Black Friday como el día después de Acción de Gracias en el que se inaugura la

temporada de compras navideñas, y el Cyber Monday es otro término de márketing que se refiere al lunes después del Día de Acción de Gracias como día para comprar online. Pese a que en España –por el momento- no se suele celebrar el Día de Acción de Gracias, hemos incorporado en nuestra agenda estos días, quizás más por imposición de las grandes marcas y del libre comercio, pero es otro ejemplo más de como aceptamos e incorporamos en nuestra vida conceptos de la cultura estadounidense, que están mediatizados y se hayan en la agenda mediática estadounidense. Esto plantea tres preguntas que se intentarán resolver a lo largo del ensayo. En primer lugar: ¿Cómo han llegado los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense a mí?, en segundo lugar: ¿Cómo los he incorporado?, y, finalmente: ¿Por qué son parte de mí día a día?

Esto nos plantea, también, incorporar a este ensayo definiciones que dialogarán desde este momento hasta el final con los diferentes ejemplos de iconos globales que hemos decidido incorporar en esta reflexión. Para mí es importante explicitar a qué me refiero cuando hablo de globalización, glocalización, hibridación, agenda mediática, agenda temática, cultura de Estados Unidos, cultura mediática y cultura mediática de Estados Unidos, ya que ha sido un arduo trabajo de reflexión poder incorporarlos a mi trabajo. Los conceptos con los que dialogaré, a veces me pelaré, a lo largo de las siguientes páginas son:

Globalización: Proceso económico, tecnológico, político y cultural de integración de las sociedades internacionales en un único mercado mundial. (Elaboración propia, RAE).

Glocalización: Composición de globalización y localización que significa la capacidad de modificar la realidad social-económica en la que se vive y pensar en un escenario global pero actuar a nivel local. A nivel cultural, es la mezcla que hay entre los elementos locales y los elementos globalizados. (Elaboración propia, Escuela de Organización Industrial –EOI-).

Hibridación: Fenómeno de mestizaje cultural, un proceso donde diversas culturas se mezclan. (Elaboración propia, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989) de Néstor García Canclini).

Poco a poco, la globalización parece crear un mercado universal, que puede ser analizado desde diversos ángulos: economía, política, deportes...y cultura. Este mercado universal que se crea –y donde la cultura estadounidense tiene mucho peso-, está absorbiendo culturas locales y generando la glocalización.

El mundo ha cambiado, pasando de lo local a lo global, tal como predijo el conocido sociólogo Armand Mattelart antes incluso de la existencia de Internet. Se ha pasado una “McDonalización” del mundo, donde las culturas se hibridan unas con otras, y de ellas nace una relación de mestizaje en una sociedad moderna.

La glocalización es, entonces, una hibridación entre diversas culturas, una cultura mestiza, formada por elementos locales y globales. Vemos series propias y series de otros países, escuchamos música en nuestra lengua y música en otros idiomas, de otras culturas. Elementos globales y locales conviven en nuestras vidas, en nuestra cultura.

Pero no podríamos entender todo esto sin una reflexión histórica. Es en la década del 1960 cuando nace una contracultura nacida en Estados Unidos -también en el Reino Unido-, y que empieza a colonizar el mundo occidental entre 1960 y 1970. En 1960, se gestaba un cambio social en Estados Unidos: un movimiento de los derechos civiles, y grupos que habían estado subordinados como los afro-estadounidenses, los nativos, las mujeres o los descendientes de los inmigrantes y los latinos empezaron a recibir apoyo de la una numerosa parte de la población joven. Esta población, estudiante en universidades se extendía a lo largo del país, y seguía un estado de vida o *lifestyle* alternativo muy diferente a las tendencias establecidas en la sociedad de entonces. Son los seguidores de esta contracultura los que impulsaron un nuevo Estados Unidos, plural en cultura y etnia.

El movimiento nace cuando estos jóvenes rechazaron las pautas establecidas de la vida de clase media que se forjaron después de la II Guerra Mundial, y los jóvenes miraron de una manera distinta al mundo. Cambian también los medios de comunicación: en el campo de la televisión existe una expansión masiva asociada al consumismo, a partir, especialmente, de la publicidad. La televisión fue esencial para la creación de los nuevos comportamientos sociales, entre otros factores gracias a que por primera vez se cubrió casi a tiempo real tanto La campaña de Birmingham como conflictos en Vietnam. En lo referente a la radio, en la década de los 60 se convirtió en un medio de distribución de

noticias y propaganda para los jóvenes. En esos momentos, además, se reorganizó la industria del cine occidental que supuso un movimiento cinematográfico llamado *Nuevo Hollywood*. El movimiento representó nuevas libertades, modernizó la producción de las películas en Hollywood, pudiendo representar temas hasta entonces tabú, como la sexualidad.

Los jóvenes de la contracultura, y más concretamente los jóvenes que seguían el movimiento de La Nueva Izquierda querían crear una sociedad libre de dinero y del capitalismo -cabe decir que por ese entonces, en el siglo XIX, ya existe una enculturación de las clases populares al capitalismo, según el fundador de la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle y uno de los intelectuales más importantes de la crítica iberoamericana, Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (2010)-. Es en el siglo XIX, también, cuando se empieza a extender la descripción de la sociedad como una masa, pero en el siglo XX con la Escuela de Frankfurt es cuando la sociedad de masas se vinculó a una sociedad, o un conjunto de individuos, unidos por la cultura industrial que servía al capitalismo.

La Escuela de Frankfurt tenía como objeto de estudio, según el libro *Teorías de la comunicación* (2009) de Anna Estrada y Miquel Rodrigo, la sociedad industrial avanzada y la industria cultural que se había generado, y muestran una gran crítica a la irracionalidad de la sociedad nazi y a la sociedad industrial avanzada. En el mismo libro se cita a la profesora de Teoría Social y Política y Sociología de la Cultura de Masas en la Universidad Carlos III de Madrid, Blanca Muñoz, quien en su libro *Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas* (1995), habla de las ideas básicas de la Escuela de Frankfurt. En primer lugar, hay un cambio en la interpretación dialéctica del capitalismo con la transición de la sociedad industrial a la postindustrial. En segundo lugar, en el siglo XIX, la valoración del capital se centra en el desarrollo de infraestructuras económicas y materiales y ese proceso se consigue con el punto tres: la creación de una sociedad de consumo con la cultura de masas como proceso ideológico central. Es decir, la cultura de masas y la sociedad de consumo son los pilares básicos de la supervivencia del capitalismo.

Según el mismo libro de Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, en Europa la sociedad de masas significó la

degradación, algo así como la lenta muerte de la cultura, mientras que en Estados Unidos, la sociedad de masas, que nace entre los años 40 y 50, representa la afirmación y la apuesta por la sociedad de la plena democracia. Pese a la lucha de La Nueva Izquierda, Estados Unidos sigue siendo un país fuertemente capitalista, pero con un sistema cultural liberal que anima el pluralismo. Debemos recordar que la globalización se suele producir por sociedades capitalistas, y que Estados Unidos, el país capitalista por antonomasia, sigue un capitalismo democrático.

Por lo tanto, entendemos qué es la globalización, qué quiere decir, y entendemos que es en 1960 cuando hay una expansión de la cultura estadounidense, que llega hasta España. Estos son los orígenes de la *colonización* de la cultura estadounidense, pero aun así, hay generaciones anteriores a la Generación Z en las que ya existía dicha expansión de la cultura y que no tienen tan presentes en su vida iconos estadounidenses, lo que nos lleva a pensar que Internet y las redes sociales han tenido y tienen un valor incalculable en la globalización.

Desde 2009, las redes sociales juegan un papel determinante en la expansión de la colonización de la cultura estadounidense. Es de donde la Generación Z consume, y donde encontramos a Kim Kardashian o a Tom Brady, a personajes que se encuentran a más de 5.000 kilómetros de distancia.

El investigador y profesor Enrique Vergara resumió muy bien en su artículo, *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?*, en 2006, el trabajo del catedrático de sociología de la Universidad de Cambridge, John B. Thompson. Thompson ha intentado demostrar que el desarrollo de los media ha estado fundamentalmente interrelacionado con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno. El desarrollo de los medios de comunicación, la tecnología y su impacto son una parte fundamental del surgimiento de la sociedad moderna en la que nos encontramos, en la que impera la globalización.

Jesús Martín-Barbero planteaba ya en 2002 que la globalización acciona un proceso de interconexión a nivel mundial, el cual conecta a empresas, instituciones e individuos. Es decir, existe una conexión a nivel mundial que, entre otras cosas, conecta culturas. El sociólogo francés Gilles Lipovetsky y el economista Hervé Juvin plantean en el libro *El*

Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria (2011), que se trata de un análisis de Internet, la globalización y del capitalismo salvaje, que de hecho no hay culturas, múltiples, diferentes, sino que hay un hecho social global, cuya iniciativa es occidental, que se llama globalización y que por sí mismo constituye una cultura y que, además, tiende a imponerse a todas las demás.

Según el sociólogo chileno Jorge Larraín, la globalización se refiere a la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a diferentes localidades, por lo que, lo que sucede en una determinada localidad afectará necesariamente a otra que se encuentra alejada y viceversa. Esto podría entenderse perfectamente en el ámbito económico, con el ejemplo de la crisis financiera del 2007-2008, que empezó con problemas en el sector inmobiliario en Estados Unidos, y a raíz de las pérdidas en el sector hipotecario, el cuarto banco de inversión estadounidense, Lehman Brothers, se declaró en bancarrota. Dicha crisis se expandió por Europa, y aún continúa en nuestro país.

En el ámbito cultural, centrándonos en el marco de este ensayo, podría ser un ejemplo claro de las palabras de Jorge Larraín, la huelga de guionistas en Hollywood de 2007-2008. Aproximadamente 10.500 guionistas de cine y televisión se unieron a una huelga de 14 semanas que hundió a la industria estadounidense en su peor crisis de los últimos 20 años. Dicha crisis, según la Oficina de Desarrollo Económico de Los Ángeles, hizo perder aproximadamente 2.000 millones de dólares. No hace falta buscar la cartelera de la semana para saber que Hollywood, y la industria cinematográfica estadounidense, es la principal exportadora de películas que vemos, por lo que la crisis no solo repercutió a Estados Unidos, sino que también a otros países, ya que si se retrasaba la grabación de la película o se cancelaba, no solo los estadounidenses tardarían más en verla o no la verían: seríamos todos.

Según Enrique Vergara, la globalización no puede ser entendida sólo en el ámbito económico, sino que debe ser considerada como un fenómeno mucho más complejo que abarca otras dimensiones sociales y culturales.

Para entender la relación entre globalización e identidades culturales, tal como las define Martín-Barbero, se debe sumar y tener muy en cuenta a los medios de comunicación, que son una parte fundamental de la dimensión cultural que ha adquirido la globalización.

Agenda mediática: Teoría que postula que los “mass media” pueden influenciar al público al determinar que historias tienen interés informativo según el tiempo y la importancia que se les dé. (Elaboración propia, Gazeta de Antropología de la Universidad de Granada –UGR-).

Agenda temática: Priorización de los temas que se van a tratar en los medios. (Elaboración propia, OpenCourseWare de la Universidad de Sevilla –US-).

La cultura tiene la capacidad de absorber otras culturas, hibridarse y crear una relación de mestizaje sin que la cultura absorbida llegue a disolverse y caer en el olvido. Se ha creado, en el ámbito de los medios de comunicación, una tematización. Es decir, los medios de comunicación, los agentes, han apostado por una agenda temática no solo local, sino global, que informan, por lo tanto, de temas “glocales”, es decir: locales dentro de una realidad global. Según la teoría de la agenda mediática, los medios de comunicación de masas pueden influir en el público según los temas que se traten y también, al darle más o menos importancia a una noticia según la prioridad o el tiempo que se les dé.

Esto se puede ver claramente en el caso de la familia Kardashian, puesto que en Estados Unidos son personajes muy conocidos gracias a su *reality* en la televisión –y gracias a las redes sociales, conocidos globalmente-. En España es ahora cuando diversos medios de comunicación están hablando de ellos en sus páginas y vídeos, y cuando la sociedad empieza a reconocerlos, una vez han explotado –y continúan explotando- las redes. Es principalmente Internet la vía por la que llegan a nosotros.

La Generación Z estamos creciendo en la era de Instagram, Facebook y Twitter, donde no solo podemos seguir a aquellos iconos o *celebrities*, sino que podemos relacionarnos con ellos. Crecemos también viendo a un presidente afroamericano en el despacho oval, y a mujeres como candidatas para la presidencia. Todos estos hechos que nos parecen absolutamente normales a “los Z”, hace relativamente pocos años eran impensable.

Según una de las figuras más importantes de la crítica intelectual de la escuela latinoamericana sobre los procesos de globalización, Néstor García Canclini, en su libro *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989), esta incorporación de elementos de la cultura estadounidense en la agenda mediática española

y en nuestras vidas tiene que ver con la colonización de la cultura estadounidense y la desterritorialización de la cultura propia. Desterritorializar es pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales y al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas.

Cultura de Estados Unidos: Conjunto de modos de vida y costumbres, creencias, conocimientos y desarrollo artístico, científico e industrial, entre otros, que comparten los miembros de la sociedad de Estados Unidos. Estos patrones de vida y manifestaciones estadounidenses se han expresado a través de los medios de comunicación especialmente. (Elaboración propia, RAE).

Cultura mediática: Lenguaje, símbolos, vídeos, sonidos, tecnologías de la información y de la comunicación que usan los “mass media” para informar a una sociedad. (Elaboración propia, Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED-).

Cultura mediática de Estados Unidos: Lenguaje, símbolos, vídeos, sonidos, tecnologías de la información y de la comunicación que usan los “mass media” procedentes de Estados Unidos para informar a una sociedad. (Elaboración propia, Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED-).

Y, con un mundo globalizado donde la cultura estadounidense tiene un papel predominante, la cultura mediática de Estados Unidos es, cada vez más, la cultura mediática global. El inglés es el idioma básico, se ha convertido en el esperanto del siglo XXI, por lo que todos esos símbolos, vídeos y escritos que usan los *mass media* estadounidenses ya no solo van destinados al público de Estados Unidos, van destinados a un público global.

En este contexto, las culturas propias del país no tienen por qué desaparecer totalmente, ni la cultura española ha desaparecido del panorama, y de hecho encontramos elementos tanto americanos como españoles en la agenda mediática, a causa de la influencia de Estados Unidos. El *star-system* español sigue en pie de guerra con *celebrities* como Alaska y Mario Vaquerizo, que han vuelto a la actualidad gracias, precisamente, a MTV.

La versión estadounidense de *star-system* que podemos ver en los medios españoles está principalmente ocupada por el Klan Kardashian, quienes han ocupado portadas de revistas y son nombrados en medios de comunicación sin ni siquiera saber cómo han llegado a nuestro país. La NBA tiene sus minutos en los telediarios españoles, al igual que la versión patria, la ACB. Por supuesto, en España existe *Disney Channel*, y recientemente llegó Netflix, la empresa de entretenimiento de películas y series de televisión. Identificando estos iconos estadounidenses que se hallan ya en nuestras vidas, vemos como existe la hibridación entre culturas, y como nace el mestizaje, en este caso entre la cultura española y la estadounidense. Porque, al fin y al cabo, todo es cultura. Los *realities* son formatos de forman parte de la cultura televisiva, al igual que el *star-system* forma parte de la cultura, ya sea cinematográfica o televisiva.

Tal como expone Michel Maffesoli en su libro *Iconologías: Nuestras idolatrías postmodernas* (2009), la cultura es todas esas cosas, sencillas y esenciales a la vez, características de la vida cotidiana: vestirse, habitar, comer. A este respecto, basta con ver lo que se nos ofrece en la actualidad para comprender que un cambio importante se está produciendo. Existe una proliferación de restaurantes chinos y japoneses, de músicas del mundo, alta costura o estilismos orientales, moda *prêt-à-porter* de corte desestructurado, multiplicación de los centros de meditación, círculos de diferentes budismos, reestructuración de oficinas según los principios de un paisajismo llegado de muy lejos. La lista de fenómenos que ponen de manifiesto que las maneras de ser, de pensar y de organizarse ya no se corresponden (o no por completo) con los criterios que habían imperado en este pequeño rincón del mundo, Europa, que fue el laboratorio de la Modernidad. En efecto, lo que aquí concluye es la primacía del paradigma occidental.

Al igual que Maffesoli reconoce una “orientalización” del mundo, con elementos como la gastronomía, la moda, o la organización y manera de pensar, la Generación Z vive en una “americanalización”. Los jóvenes quedan en las tiendas de Apple para verse, equipados con los últimos “iAlgo” –de ahí que también se denomine a dicha generación iGen-. Al igual que proliferan los restaurantes chinos y japoneses, proliferan también los restaurantes de estilo y ambiente americanos. No nos referimos solo a los McDonalds, que solo en España cuenta con 489 restaurantes, sino que cada vez se encuentran más restaurantes de temática estadounidense, especialmente caracterizados como en los años 50. Encontramos también en supermercados *snacks* y comida procedente de Estados

Unidos, y se abren tiendas con comida importada. En el campo de la música, de las series de televisión o de las películas, mayoritariamente vemos o escuchamos trabajos americanos.

En el primer capítulo establecemos las bases conceptuales de nuestra reflexión. Abordamos conceptos como la Generación Z, la globalización y la glocalización, la cultura –estadounidense, mediática y la mediática de Estados Unidos-, la hibridación o mestizaje, la agenda temática y la agenda mediática, a los que nos acercamos a través de la obra de teóricos como Michael Maffesoli, Armand Matelart, Néstor García Canclini o Jesús Martín-Barbero, los situamos históricamente e intentamos llegar a una definición que nos sirva como puente con los casos que luego exponemos en los siguientes capítulos.

Capítulo 2. Los Simpson y el *American Way of Life*

Enciendes la tele. Y, no importa la hora que sea, el día que sea, el año que sea, el canal que sea o hasta el país que sea: al igual que todos los caminos llegan a Roma, todos los telespectadores llegamos a unas nubes que citan: *The Simpsons*. La antifamilia por excelencia nos abre la puerta de una casa que parece decorada por *Agatha Ruiz de la Prada* o *Desigual*, en contraposición a su humor negro y su crítica constante. Nosotros también les abrimos las nuestras, además de nuestras vidas –y nuestras visas a la cantidad de *merchandising* que pulula por el planeta.

Es importante enfatizar el concepto de que da igual el año que sea y el canal que sea – nacional o internacional-, que siempre les encontraremos. De hecho, somos viejos conocidos. Yo llevo coincidiendo con Los Simpsons desde bebé, cuando en L'Hospitalet de Llobregat, una ciudad del área metropolitana de Barcelona, una mujer le ponía a su bebé la serie para que se quedara embobada con los colores brillantes. Y mientras esos colores vivos llaman la atención de las personas, son las acciones de sus personajes y sus voces las que impactan realmente.

Ese bebé crece, y sigue viendo la serie. Quizás porque son dibujos o quizás porque ha tomado como costumbre verla y no recuerda su vida sin los cinco personajes de la serie. Ese bebé soy yo y Los Simpsons me han acompañado durante toda mi vida. En mi infancia, me reía con las diabluras de Bart en el colegio, y hoy me río por la crítica y la sátira a una sociedad estadounidense que yo he mamado desde L'Hospitalet. No se equivoquen, L'Hospitalet no tiene absolutamente nada que ver con Estados Unidos, ni siquiera está hermanada con otras ciudades estadounidenses como Camarillo, Nashville, o alguna de las Springfields. En realidad, hay muchas otras ciudades alrededor del globo que tampoco tienen nada que ver con Estados Unidos o la cultura estadounidense, pero aun así en las agendas mediáticas de esos países hay un elemento común: Los Simpson.

Pero dejemos de lado la geografía y vayamos al grano. ¿Qué pueden ser para una joven de la Generación Z, la mía, Los Simpsons? En primer lugar, Los Simpsons son una de las razones por las que he incorporado conocimientos de los Estados Unidos en mi vida de manera inconsciente, a partir de haberlos aceptado en mi vida desde el primer momento.

Escuchar durante tantos años referencias constantes a la cultura y a la sociedad americana en la serie ha hecho que los acepte en mi vida sin cuestionarme nada, hasta ahora...

Los Simpsons son una de mis series favoritas, y debe serlo también para una gran cantidad de gente alrededor del mundo, basándonos en sus datos de audiencia y en su éxito global. Es por ello que se encuentran en este ensayo. ¿Por qué sino iba a hablar yo de niñas con collar de perlas y pelo de pico o de hombres estúpidos, torpes y frustrados con un amor irrefrenable a las rosquillas?

Regresemos a las reflexiones del sociólogo francés Michel Maffesoli, quien considera, en su libro *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas* que con la globalización nace una relación de *relativismo*, en la que se relacionan culturas y maneras de ser diversas y se relativiza cada una de estas culturas por el medio de otras. El mestizaje conlleva, también, a compartir iconos a nivel mundial. Maffesoli asegura que los iconos nos recuerdan que el mundo social es, ante todo, el resultado de nuestras representaciones, de nuestros imaginarios y de nuestras imaginaciones. Entonces, la familia Simpson no son más que una representación compartida de manera global por 33,6 millones de personas en el mundo², incluidas varias generaciones, entre ellas, la mía, la llamada Generación Z.

Son también la antifamilia en un sistema, el estadounidense, que exporta, a través de una industria mediática que ha facturado más de 3.950 millones de dólares³ -sin incluir la película, estrenada en 2007 y que supuso un beneficio neto de más de 550 millones de dólares- una manera de ver el mundo, en este caso un espejo distorsionado, por la crítica, a una sociedad estadounidense consumista, neoliberal, egoísta e individualizada. ¿Por qué viendo los Simpson nos sentimos identificados con esa crítica sin ser de Minnesota, Wisconsin o Nueva York? De nuevo, Maffesoli, en su libro *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas* expone que un icono cristaliza en sí la mezcla de sombra y de luz de la que todos y cada uno estamos formados.

² El dato corresponde al capítulo con mayor audiencia de toda la serie “Bart Gets An F” (en español: Bart reprueba), el capítulo 1r de la 2ª temporada.

³ Según un estudio encargado por el Sindicato de Actores en 2011, desde que la serie comenzó a emitirse en 1989, ha facturado 3.950 millones de dólares, procedentes de derechos de emisión y mercadotecnia. En contra, el gasto ocasionado se ha quedado en 3.007 millones de dólares. Por lo tanto, la cadena de televisión FOX ha obtenido un beneficio neto durante esos 22 años de 943 millones de dólares.

Homer, Marge, Bart, Lisa y Maggie se convierten en iconos no solo por lo que representan y por el éxito que tienen, sino porque cristalizan esa mezcla de sombra y luz de la que Maffesoli habla y de la que en una sociedad global todos nos reconocemos. Nos muestran la frustración, la estupidez y el egoísmo, pero también nos muestran –muy de vez en cuando- el amor. Esa frustración, esa estupidez y ese egoísmo, incluso ese amor, son globales, los compartimos todos.

Los datos con los que empieza este segundo capítulo sobre iconos contemporáneos demuestran por qué la familia creada por el caricaturista Matt Groening es global. La sátira de la vida estadounidense ocupa pantallas alrededor del mundo a través de la antifamilia. Ellos pretenden ser una familia normal caracterizada por tener numerosos defectos, sobre todo los que simbolizan el *american lifestyle*. Representan la frustración de tener un trabajo que no gusta, la de no ser aceptado socialmente o la de tener que cargar con el peso de la familia, retratando una realidad social, económica, política y cultural.

Estos cinco personajes y todo lo que les envuelve son, para muchos, la familia más representativa y famosa de la televisión pese a no ser carne y huesos, sino animada. De hecho, las aventuras de la familia Simpson se emiten en más de 100 países y en los 5 continentes, y cuentan con 583 episodios durante 27 temporadas en antena. Imagino que estos datos son suficientes para responder a la pregunta de por qué se encuentran en este ensayo, y deberían plantear al lector dos preguntas: ¿Por qué veo una serie con constantes referencias a la sociedad y la cultura estadounidense?, y, ¿Cómo me ha influido? Y si creen que no les ha influido en absoluto estar bombardeados por Los Simpsons *all day and all of the night*, como dirían The Kinks, deberían replanteárselo.

Los Simpson se presentaron en televisión en 1987 como un tipo de cortos comerciales en *El show de Tracey Ullman*. Dos años más tarde, en 1989, debutaron en la Fox con un especial de Navidad, y empezaron como serie regular en la misma cadena en 1990. En estos 27 años, la que es nombrada como “la familia más famosa de América” ha recibido numerosos reconocimientos y premios, tales como 31 premios Emmy, 24 premios Annie y un premio Peabody. En 1999, la revista *Time* la calificó como la mejor serie del siglo XX, y un año más tarde, en el 2000, recibió una estrella en el famoso Paseo de la Fama de Hollywood que todos conocemos aunque jamás lo hayamos pisado, lo que sin duda es uno de los más altos reconocimientos que se pueden conceder en el mundo del

entretenimiento. A modo anecdótico, pero que sin duda ilustra la importancia que tiene la serie en la sociedad, cabe añadir que en el diccionario Oxford English Dictionary se incluye, entre otras palabras, el famoso “D’oh!” de Homer. Ese “Ouch!” traducido al castellano es ya parte de la lengua que marca la globalización hasta en el diccionario, una expresión que pasas de la cultura mediática al diccionario.

Los Simpsons son una serie de televisión que pese a haber nacido a finales de los años 80, un decenio marcado, en Estados Unidos, por un aumento de tensión en la Guerra Fría, una intensificación del terrorismo y también por el inicio de la era Reagan, con valores patrióticos y tradicionales, ha seguido en primer plano hasta nuestros días. No ha caducado, sino que ha sabido actualizarse y no quedarse anticuada, criticando los problemas a los que se enfrenta la sociedad y el mundo. Tal como dicen los filósofos William Irwin, Mark T. Conard y Aeon J. Skoble en el libro *The Simpsons and Philosophy* (2001), los Simpsons sin duda es una de las comedias más inteligentes y cultas que se emiten en televisión actualmente, en la que encontramos sátira, dobles sentidos, alusiones a alta y a la cultura popular, gags, parodias y humor autorreferencial.

En realidad, su historia viene de lejos y podríamos decir que tiene *padres* o *tíos* como antecedentes. A lo largo de la historia de los dibujos animados, son muy comunes las representaciones de los núcleos familiares, como en *Aventuras en Pañales*, *Los Supersónicos* o *La pequeña Lulú*. Según Juan Pablo Marín Correa, escritor del libro *Detrás de los Simpson* (2006), sin duda *Los Picapiedra* han sido el modelo más reconocido en cuanto a los papeles establecidos en sus personajes, tales como el esposo que trabaja, el ama de casa, los hijos, los vecinos y las relaciones interpersonales en una sociedad ajustada al *American Way of Life*. Por ello, es posible afirmar que Los Simpson son una visión más actual de *Los Picapiedra*, un relevo con una familia moderna, sarcástica y más global, puesto pese a que viven en Springfield, en Estados Unidos, sus contenidos se muestran globales.

Como no podría ser de otra manera en La La Land, todo este éxito se ha traducido, como decía en referencia a las visas, en *merchandising* de la serie y hasta en parques temáticos al más puro estilo *Disney World*. *Business is business*.

Y no solo se comercializa a nivel mundial con figuritas y objetos de coleccionista, sino que podemos encontrar la cara de Bart o Homer impresa en cadena en textil, objetos de decoración, juguetes, y hasta se vende la cerveza Duff, que tanto adora Homer. Toda esta situación no deja de ser paradójica, puesto que la serie se muestra crítica con Krusty el payaso, ídolo de los niños de Springfield, quien utiliza su cara o su nombre para crear absolutamente cualquier objeto como *merchandising*, desde bastoncillos para las orejas, hasta despertadores o teteras.

La fórmula del éxito de Groening, sin duda muy rentable, no solo se basa en mensajes sobre la familia y la sociedad, sino que además se sirve de humor negro y, especialmente, de sátira política y social. Como el mismo Groening dice: “Trabajo durante todo el año para llenar cada episodio con referencias eruditas y una visión sarcástica”. De hecho, según el libro *The Simpsons and Philosophy* de los filósofos William Irwin, Mark T. Conard y Aeon J. Skoble, se necesitan 300 personas durante 8 meses y 1.5 millones de dólares para hacer un solo episodio de la serie.

Esta visión sarcástica a la que se refiere Groening es de la propia vida estadounidense en la cual todos participamos, una vida estadounidense que sigue expandiéndose desde los años sesenta.

Los Simpsons también han permitido globalizar el *American Way of Life* que tanto critican y tan bien caricaturizan. El concepto *American Way of Life* o estilo de vida norteamericano nace como consecuencia de la implantación del Estado del bienestar, después de la II Guerra Mundial cuando Estados Unidos emerge como una superpotencia y el país prosperaba. Este estilo de vida proponía una sociedad de consumo basada, por una parte, en la publicidad, la imposición de nuevas necesidades y la disminución de la calidad de los productos y, por otra parte, en la unidad familiar como centro de la felicidad y plenitud del ser humano. Según el artículo de Daniel Reigosa en la revista Magnolia, *La fragilidad del American Way of Life* (2015), esta unidad familiar se componía de una mujer que ejercía el papel de florero que vivía para complacer al trabajador y sufrido marido. Este nuevo ideal de familia, además, hizo que creciera la natalidad, pues, en general, se tenían entre 3 y 4 hijos. Eran familias *perfectas*, con hijos *perfectos*, que vivían en casas situadas en los suburbios de la gran ciudad, lo que simboliza el poder creciente de la clase media estadounidense de los años 50-60.

Los Simpsons representan este núcleo familiar que no es *perfecto*, que no vive en una casa *perfecta* y que se pasa la vida viendo anuncios en televisión y en carteles, con Homer, quien no cumple la premisa de hombre trabajador y sufrido, creyendo a pies juntillas y queriendo todo lo que se anuncia. Piensen en la familia un momento, y seguro que se les aparecerá la imagen de ellos sentados en un maltrecho sofá, viendo la televisión y con un cuadro torcido encima de sus cabezas. La imagen de cabecera de la serie ya nos muestra que tipo de familia vamos a descubrir en cada capítulo.

La investigadora Marta Fernández es profesora de una asignatura en la Universitat de les Illes Balears (UiB) llamada *The United States and Globalisation: Literature, Film and Television*, en la que uno de los temas que trata son Los Simpson.

¿Por qué una asignatura de Estudios Americanos en una Universidad de les Illes Balears? “La asignatura es una optativa del Grado de Estudios Ingleses y, se trata de una materia que, desde mi punto de vista, complementa muy bien los cursos obligatorios sobre cultura y literatura de los Estados Unidos. Por un lado, imparto otros cursos sobre el ámbito estadounidense, y los “American Studies” son uno de mis ejes de especialización. Por otro lado, creo que el rol de EEUU en los procesos de globalización ha sido fundamental, especialmente desde la caída del Muro de Berlín, y entender las dinámicas de poder, influencia y tensión que se generan desde y hacia allí me parece interesante y necesario”.

¿Por qué Los Simpsons son uno de los temas que toca en sus clases? “Utilizo la serie de Matt Groening como ejemplo de producto televisivo de éxito a nivel transnacional. Se ha emitido y/o adaptado en muchos países, en unos con más éxito que otros, y sigue en antena después de más de una década. Además, es un producto muy rico en referencias culturales y que da pie a análisis interesantes sobre asuntos como los modelos de familia, la multiculturalidad, la influencia de la televisión, la educación, la religión, etc. partiendo del visionado de episodios breves y divertidos. Es útil en el aula y el alumnado se interesa por explorar la serie más allá de la superficie”.

Entre collares de perlas, rosquillas y cuadros torcidos, surge otro concepto además de globalización: la agenda temática. La agenda temática es la priorización de los temas que se van a tratar en los medios. Durante más de una década, ésta sátira se ha instalado en

las agendas de los medios de diversos países, a causa de la globalización de la cultura y, como hemos dicho, creando un icono televisivo a nivel mundial.

En las agendas de países de los cinco continentes, se incluye la serie de Groening casi desde el mismo año que se estrenó en Estados Unidos, por lo que en diferentes partes del mundo, diversas generaciones en estos 27 años han visto o han tenido conocimiento de Los Simpsons. Esto significa que en la agenda temática de dichos países, se ha priorizado una serie de crítica a la sociedad estadounidense, con constantes referencias a dicha cultura antes que una serie más “local”.

Los Simpsons y todas aquellas referencias que hace a la cultura estadounidense forman parte de la cultura-mundo, tal como la llaman el sociólogo francés Gilles Lipovetsky y el ensayista y economista Hervé Juvin en su libro *El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*, antes ya referenciado. Lipovetsky y Jurvin definen la cultura-mundo como la primera que quiere ser realmente universal porque es individual y con la misión de terminar la unidad de la humanidad y asfixiar con su presencia e inundar todas las demás culturas. Se trata, entonces, de abarcarlas todas y reducirlas a la unidad, creando así una única cultura global, en la que Los Simpsons forman parte.

Tal como dice Marta Fernández, son un icono transnacional, una serie emitida en muchos países y la más longeva de la televisión.

Con una agenda temática “glocal”, donde encontramos series de producción propia y series como Los Simpson, vemos como se entrelazan los tejidos de diversas culturas, la estadounidense y las otras, y donde las culturas se hibridan. Escribe Néstor García Canclini en su libro *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* que en las actuales condiciones de globalización, se encuentran cada vez mayores razones para emplear los consejos de mestizaje e hibridación.

Entonces, la Generación Z nació en un momento en el que Estados Unidos ya había aceptado un rol dominante como globalizador, por lo que naciera donde naciera, ya había esta relación de hibridación y de mestizaje entre la cultura del país de nacimiento y otras culturas, pero muy especialmente la estadounidense.

Somos una generación que ha crecido viendo las películas de Disney y de Pixar, hemos crecido con Andy de *Toy Story*. Los que jugaban a básquet han adorado a jugadores de la NBA como Michael Jordan o Kobe Bryant. Hemos crecido viendo el *Disney Channel*, y luego escuchando a todos aquellos que han salido de la factoría y se han convertido en cantantes.

La cultura recibe e incorpora estos elementos propios de la cultura estadounidense, y tal como afirma el sociólogo Armand Mattelard, de esta hibridación nace una relación de mestizaje que hace que la sociedad moderna viva entre una cultura local propia de cada lugar y una cultura global, formando parte de una masa mundial.

El investigador Jesús Martín-Barbero, plantea que cada día más millones de personas habitamos la “glocalidad” de la ciudad: un espacio comunicacional que conecta entre sí sus diversos territorios y los conecta con el mundo. Es una alianza entre dos modalidades que se encuentra en el aire del núcleo familiar que vincula la variedad de pantallas que reúnen nuestras experiencias laborables, hogareñas y lúdicas. Entonces, para Martín-Barbero nos encontramos en un punto medio entre local y global, donde mantenemos una identidad local pero también tenemos una identidad global, y estas dos identidades y culturas se encuentran conviviendo en la persona.

La Generación Z ha crecido en medio de esta “glocalización”, con una identidad y cultura local pero combinándola con una identidad y cultura global, por lo que “se sabe un poco de todo”. Hablando con compañeros, o viendo sus habitaciones, he encontrado esta dualidad en sus vidas: somos capaces de hablar de figuras públicas o *celebrities* tanto locales como globales. De cantar de Sabina a Bruce Springsteen o de comentar el último capítulo de Cuéntame a Los Simpsons. Esta capacidad de hablar de lo local a lo global instantáneamente denota que tenemos interiorizados estos dos mundos. En sus habitaciones pasa lo mismo: del cojín de Mickey Mouse al del escudo del Barça, un icono local globalizado.

Lo mismo pasa con Los Simpsons, la serie icono de la crítica contra el *American Way of Life* y la sociedad occidental en general, planteando y haciendo reflexionar con tono humorístico al público sobre problemas actuales como la energía nuclear o el ecologismo.

Criticar el mundo en el que viven, un mundo caótico, sin sentido y absurdo a través de la sátira, los dobles sentidos, las parodias y alusiones. Representan a una sociedad lamentable, una crítica al sistema nacional de forma divertida que se emite a nivel mundial. Según el investigador Néstor García Canclini, en su libro *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, cuando no logramos cambiar al gobernante, lo satirizamos en las danzas del carnaval, en el humor periodístico, en los graffiti. Ante la imposibilidad de construir un orden distinto, erigimos en los mitos, la literatura y las historietas de desafíos enmarcados. Se pone en evidencia, entonces, esta sociedad, pero la serie también transmite algunos valores positivos acerca de la familia, la amistad o la justicia. Y estos valores que vemos por la televisión se hibridan con otras culturas. Con el mestizaje cultural, estos valores de la serie están presentes en la Generación Z y en todo el mundo. Los jóvenes crecen con ellos, independientemente de donde sean. Obviamente no se deben solo a esta serie, ni todas las personas van a incorporarlos o asumirlos en sus vidas, pero gracias a Los Simpsons los ven. Seamos honestos, otra cosa es que sepamos ponerlos en práctica, o que esos valores estén sumamente idolatrados en televisión, pero como mínimo podemos ver cómo les influyen a los personajes.

Si buscamos y vemos más allá de lo superficial, nos encontramos con un núcleo familiar formado por cinco personajes muy dispares entre ellos. Aun así, encontramos una clara diferencia entre Lisa y todos los demás. Mientras que Homer, Marge, Bart y Maggie hacen la crítica a través de sus acciones, Lisa la hace a través de su voz. La crítica a la sociedad estadounidense está presente en cada uno de los personajes y de distintas formas: mientras son las acciones de Homer, Marge, Bart y Maggie la propia crítica, Lisa es la personificación de la crítica, y no solo a la vida estadounidense. Ella, en cierto modo, es Lipovetsky, es Maffesoli y es Canclini, hace la crítica a la globalización que la serie al mismo tiempo representa.

Son los comentarios como los del capítulo *The Springfield Connection*, de la sexta temporada, donde critica los mecanismos de la sociedad, los que le han valido varios premios a nivel individual, como personaje con una gran influencia cultural. En dicho capítulo, su madre trabaja como policía, lo que hace que Lisa le reprenda por su trabajo. “Mamá sé que tu intención es buena pero la policía es una fuerza que mantiene el *status*

quo de la elite acomodada, ¿No deberíamos atacar las raíces de los problemas sociales en vez de atestar las prisiones del país?”.

¿Quién diría que una niñita animada de 8 años ganaría premios? En 2001 recibió un premio especial en la entrega de los premios *Environmental Media*. Ganó otro *Environmental Media*, el “Mejor episodio de comedia en televisión” por el capítulo “*Lisa the Vegetarian*”, de la 7ª temporada. Además, Lisa ha sido incluida en la lista de “Mejores personajes de caricatura de todos los tiempos” de *TV Guide*.

Este compromiso con la sociedad que sienten los guionistas David X. Cohen, Greg Daniels, Al Jean, George A. Meyer o Mike Scully, entre muchos otros, a través de Lisa, es lo que ha permitido desarrollarla como una pequeña inteligente y sensible, con una mentalidad feminista y con consciencia ecológica.

Lisa es la única en la familia a quien se puede definir como intelectual, y suele tener siempre la razón. Tal y como se explica en el libro *The Simpsons and Philosophy*, Lisa interpreta el papel de Sócrates, la optimista teórica. A pesar de ser confrontada con el mundo absurdo y con el caos a su alrededor, ella persiste en creer que la razón no sólo puede ayudar a comprender el mundo, sino a corregirlo. Su imagen del mundo y de la americanidad es perfecta, por lo que reprocha incesantemente al gobierno, intenta proteger a aquellos menos afortunados y a la ecología y a los animales. A imagen y semejanza de la Estatua de la Libertad, representa el ideal norteamericano.

Cada personaje tiene un carácter y unos rasgos psicológicos diferenciados, y algunas veces los personajes a veces se salen de su papel y sorprenden al espectador, como cuando Bart siente cargo de conciencia o Homer siente cariño hacia sus hijos. En este sentido, a veces es otro personaje quien hace alguna crítica a través de su voz, pero sin duda es Lisa quien ocupa ese puesto.

Lisa, por lo tanto, es quien critica esa interconexión a nivel mundial que, como el investigador Jesús Martín-Barbero afirma, conecta a empresas, instituciones e individuos. También critica, a través de sus comentarios, la colonización de la cultura y la desterritorialización de la cultura propia, pues como afirma el intelectual Néstor García

Canclini en *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, desterritorializar es la pérdida de relación “natural” con la cultura.

Los Simpsons, además, han dado paso a otras familias animadas. Es cierto que a lo largo de la historia de la televisión, por allá de 1954, hemos podido ver una gran cantidad de series que pretenden, con un toque de humor muchas de ellas, representar a la familia tanto en su propio núcleo familiar como en la sociedad. *Los Picapiedra*, *La familia Addams* o la Banks de *El Príncipe de Bel Air*, *Padres Forzosos*, o hasta la más actual *Modern Family* han acompañado –y acompañan- a la audiencia y representan diversos esquemas familiares. Pero con la llegada de Los Simpsons, que no son ni los más veteranos ni los más nuevos, pero sí, como decíamos, la antifamilia global por excelencia, han florecido a otras familias en televisión en muy poco tiempo, siguiendo la máxima de *time is money*.

Según el periodista canadiense Chris Turner, escritor del libro *Planet Simpson* (2004), existen diversos descendientes de la serie, que se dividen en dos grupos: a partir de seguir “la derivada del descuido al estilo Simpson”, es decir, personajes estúpidos y torpes, se han creado series como *Family Dog* o *Family Guy*. A partir de “innovar genuinamente a la manera Simpson” se ha dado paso a series como *South Park* o *King of the Hill*.

La globalización, esta conexión mundial que conecta culturas ha permitido que en los 5 continentes Los Simpson estén en la agenda temática, como uno de los temas –los programas- que van a emitir los medios, y que además, con las constantes referencias a la cultura estadounidense de la serie, esta conexión se vaya retroalimentando.

La Generación Z vive con estos elementos, que si no fuera por la globalización, la agenda temática y la hibridación, probablemente no los habría incorporado en su inconsciente. Tenemos una vida americanizada, en televisión, en cine o en tradiciones. Celebrando Halloween en el colegio cuando éramos pequeños, pidiéndoles a nuestras madres tortitas americanas para desayunar como las que comen en las películas y comentando con nuestros colegas la actuación del *Halftime show* de la *Super Bowl*.

Hablando con compañeros el otro día, cada uno decía cuál era su sueño más superficial desde pequeño. Es decir, nada de ser el presidente del Gobierno o ser una reputada

investigadora, sino sueños de niños. Pude contar dos estrellas musicales que ganarían aproximadamente 26 premios Grammy y 12 MTV, convirtiéndose en Justin Bieber, Taylor Swift o hasta Madonna. Conté también varias actrices de cine, que ganarían un número irrazonable de *Oscars*, y serían la nueva Audrey Hepburn y Marilyn Monroe. Mi respuesta fue otra: que me Simpsonizen. Ante sus caras de asombro y risas, les expliqué: yo también querría ser la nueva Audrey Hepburn o ganar *Grammys*, pero si me Simpsonizaran sí que sería una persona de éxito: debatiría con Lisa y comería rosquillas con Homer.

Reflexionando, he llegado a la conclusión de que, si estos sueños infantiles no nos hacen replantearnos cómo nos influye la cultura pop estadounidense a una Generación que ha crecido viendo series como Los Simpsons, películas de Disney y Pixar, siguiendo los partidos de la NBA y escuchando a Michael Jackson o Madonna, no sé qué lo hará.

Capítulo 3. El Klan Kardashian y el nuevo *star-system*

El rítmico bote de un balón de básquet en la plaza en la que se encuentra encajado el edificio me recibe. La Biblioteca de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull se encuentra en un espacio irregular, con rampas y escaleras. El edificio es moderno, de esos acristalados que están de moda, medio escondido entre edificios en obras y antiguos. Allí, entre la segunda y la tercera planta, me recibe Jordi Busquet.

Ataviado con unos zapatos marrones básicos y de aspecto cómodo, unos tejanos y una camisa de cuadros *vichy* azules y blancos, me saluda. Lleva puestas unas gafas de montura al aire y una sonrisa tímida. Le sigo hasta una planta inferior, en busca de una clase vacía en la que hablar. El interior de la biblioteca se asemeja a una tienda Apple, y no solo por los MacAir y MacPro que llevan la mayoría de estudiantes, sino por la gama neutra que predomina en la sala. Es un espacio grande y luminoso. Y blanco. Todo blanco y gris.

La pequeña sala a la que entramos Jordi y yo sigue la misma tónica general. Cuadrada y pequeña, con cuatro mesas color blanco formando un cuadrado y cuatro sillas en cada mesa. Una de las paredes es una cristalera, tapada desde el exterior por lo que debe ser un elemento estético arquitectónico que no deja pasar tanta luz como debería. En la pared opuesta una Sony que debería superar las 40 pulgadas queda suspendida en la pared, y debajo, en una pequeña mesa, se encuentra el Mac Mini, el teclado y el ratón de la marca de la manzana mordida.

Jordi Busquet es Doctor en Sociología y licenciado en Ciencias Económicas. Actualmente trabaja como profesor titular en la Facultad de Comunicación Blanquerna, en la Universidad Ramon Llull. Busquet ha dirigido y participado en diversos proyectos de investigación sobre cultura y comunicación, y fue galardonado por los Premios a la Investigación de la Comunicación de Masas, otorgado por la Generalitat de Catalunya por su obra: *La cultura i la comunicació de masses a debat (els intel·lectuals i l'anàlisi de la cultura)* (1996). Es, además, autor y coautor de numerosas publicaciones relacionadas con el *star-system*, la cultura de masas y la cultura fan.

Todos creemos que el *star-system* es un invento estadounidense, pero no es así. El *star-system* nació en Europa, más concretamente en Dinamarca y en Italia en 1912, con las actrices Lydia Borelli y Francesca Bertini, pero fue la industria cinematográfica norteamericana en la primera mitad del siglo XX quien supo explotar la fama y el carisma de actores y actrices con el fin de asegurar el éxito comercial de las películas, con personajes como Marilyn Monroe o James Dean. “Estados Unidos, un país que se crea en plena modernidad, muy rico culturalmente y heterogéneo, configuró una cultura unitaria a través del cine. Se integró a todas esas culturas diversas integrándolas y aglutinándolas en una sola cultura e identidad: una cultura nacional a partir de esa riqueza y diversidad”, afirma Busquet.

¿Qué ocurrió, entonces, en el momento en el que se acabó la época dorada del cine de Hollywood? La fábrica del *star-system* se trasladó a otros sectores del espectáculo, que la imitaron. Actualmente, no solo gracias al cine los personajes públicos se coronan como mitos e iconos: internet, la televisión, la industria musical y el sector editorial han seguido el camino que utilizó Hollywood en la creación de figuras conocidas mundialmente – y además se han convertido en un reclamo publicitario-, como John Lennon o –si se me permite meterla en el mismo saco, hablando siempre en cuanto al nivel de fans- Kim Kardashian.

Estos iconos se han convertido en *celebrities* mundiales, figuras conocidas y admiradas – y también odiadas- en todo el mundo, y además, tal como afirma Jordi Busquet en su libro *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital* (2005). Las estrellas o *celebrities* son uno de los aspectos más visibles de la nueva cultura popular mediática, protagonizada por las audiencias culturales contemporáneas.

Entre estas audiencias culturales contemporáneas encontramos a la Generación Z, quienes consumimos de una manera diferente a otras generaciones: por la red. Los periódicos han hecho sus ediciones digitales, las televisiones y radios los servicios *a la carta*, en los que puedes consumir los programas estés donde estés y a cualquier hora.

Jordi Busquet, quien está sentando enfrente y da vueltas al anillo que lleva en el dedo anular mientras habla, escribió, junto a Alfons Medina en su libro *Invitación a la Sociología de la Comunicación* (2014), que la globalización ha hecho posible la irrupción

de una cultura popular mediática —a menudo de origen norteamericano— que ha extendido su influencia a escala internacional, refiriéndose a la influencia de la industria del cine y de la nueva cultura audiovisual que se ha introducido en muchos países y continentes. El sociólogo estadounidense Peter L. Burger en su libro conjunto *Globalizaciones múltiples: La diversidad cultural en el mundo contemporáneo* (2002) coincide con Medina y Busquet, y reconoce la existencia de una cultura global emergente con un fuerte componente norteamericano, pero al mismo tiempo constata la vitalidad de algunas culturas de carácter local que modifican y adaptan sustancialmente el modelo global de sus particularidades.

Sentados el uno frente al otro reflexionamos la diferencia de *celebrities* que componen el *star-system*, y le planteo la posible diferencia entre las *celebrities* de televisión y las de cine o música. “Cada género artístico tiene sus sistemas de consagración de las estrellas y reconocimiento por parte del público. Seguramente vendrán ahora las *cibercelebrities*. Se tienen que ver las características de cada medio para saber la diferencia entre ellas”, responde. “La televisión destruye el carisma. Ahora la imagen de estos personajes circula como una moneda e implica un cierto desgaste. Las estrellas que salen por televisión sufren un cierto desgaste y en el cine depende de las etapas. En la época dorada de Hollywood se crean mitos como Marilyn y Dean, ya que cuando desaparecen, al morir jóvenes, se hacen mitos. Sino la estrella se iría apagando. Las personas también se queman, como las bombillas”.

Muchas de esas *celebrities* provienen de la fama televisiva, y especialmente de programas de telerrealidad. Tal como escribió Busquet en su artículo *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica* (2012), en la segunda mitad del siglo XX, la televisión se ha convertido en el principal escenario o escaparate, y a la vez, en una fábrica de creación de famosos. Además, gracias a la televisión, los personajes que provienen de otros campos como el cine, el teatro, la moda, el deporte o la música, se han convertido en figuras (re)conocidas y admiradas. La televisión es, para Busquet, un elemento que se encarga de la creación y difusión de famosos en series, programas y *reality shows*.

Los *reality show* son, según la RAE, un género televisivo que se basa en la grabación de vivencias personales reales o inducidos. El éxito de los *reality shows*, tal como explica

Busquet y Medina en *Invitación a la Sociología de la Comunicación*, demuestra que la televisión es la principal fábrica de relatos de la cultura popular de la época contemporánea. Es a partir de la televisión, principalmente, que vemos y nos informamos de las historias que nos entretienen, porque la televisión ha creado una realidad propia, alejándose de la realidad extratelevisiva, que está protagonizada por personajes televisivos: “Es un espectáculo que, como novela, tiene la verosimilitud como principal valor narrativo”.

Entra un poco más de luz en la pequeña salita en la que estamos Busquet y yo. Parece que las nubes y el elemento estético que tapa los ventanales no quieren que disfrutemos de mucha luz. Es un hombre tímido, pero cuando habla tiene mucha fuerza. Busquet me advierte que no conocía el caso de la familia Kardashian, pero le parece interesante. Le pregunto por la vida pública y la vida privada de los famosos en los *reality*. Gesticula y no para de mover las manos mientras habla. Se nota que le gusta de lo que hablamos, se ríe y me aconseja nuevas lecturas. “Antes del concurso no hay distinción entre persona y personaje si son anónimos. En principio, en el momento en el que *concurran*, la vida pública y la privada desaparece, porque toda su vida es pública mientras está en televisión. Hay un concepto de Goffman⁴, el de “*Institución social*”, que sirve de metáfora entre el *reality* y una cárcel o un centro psiquiátrico. La persona que ingresa no tiene un control sobre su tiempo y su espacio y no tiene un dominio sobre su imagen. En una cárcel lo primero que te hacen es pelarte, cortarte el pelo, y te ponen un mono, quitándote tu identidad. Todo tiene un valor simbólico pero es muy importante, te convierten en un número y cuando sales puedes recuperar la identidad perdida, para insertarte de nuevo en la sociedad. En el momento en el que aceptas las bases del *concurso*, renuncias a tu intimidad, y esta separación entre las dos vidas desaparece totalmente. Esto es muy destructivo, solo podemos soportar la vida social porque de tanto en tanto podemos encerrarnos en nuestra habitación y hacer las cosas que nos gustan o hablar con quién queramos pero sin que nos escuchen. Solo puedes aguantar un *reality* sabiendo que es temporal y sabiendo que es un juego, como un teatro. Y tú el personaje que te inventas te lo puedes inventar sobre la marcha”.

⁴ Se refiere al sociólogo y escritor canadiense Erving Goffman.

En el caso del *reality* de la familia Kardashian, *Keeping Up with the Kardashians*, le explico a Busquet que no graban veinticuatro horas, no es un *concurso-reality*, sino que tienen horarios de grabación en diversos lugares, ya que es un *reality* que simplemente quiere plasmar sus vidas. “Entonces pueden volver a su vida normal después de grabar”, contesta.

Aun así, pese a poder volver a su vida normal, la suya no es de por sí una vida normal: pueden no estar grabando el *reality*, pero están actualizando sus redes sociales y subiendo nuevos contenidos a sus *app* continuamente. Además, los paparazzi les siguen a todos los lugares a los que van y hasta sobrevuelan sus casas con helicópteros en busca de las mejores instantáneas de la familia. Imagino que debe ser como grabar un *reality* todos los días de tu vida, a todas horas, pero sabiendo que este no es temporal y que no es un juego.

En el caso de la familia Kardashian, parece que todo constituye un bucle. Las redes, el *reality* –y los spin-off- promociona a las marcas personales y a la marca familiar, al igual que los *talk shows*, lo que hace que sean imágenes de marcas y tengan su propio *merchandising* “con lo que promocionan la serie”, dice Busquet. Con este bucle, cada vez se llega a más gente, ya sea a partir de marcas, por los medios de comunicación o por las redes sociales, de donde consume la Generación Z y donde conocí a las Kardashian.

Pero la continua aparición –en tabloides, redes sociales, televisión...- de la familia de momento no ha llegado a consumir a los personajes. Además de su *reality*, sus spin-off y *talk shows*, son imagen de numerosas marcas y los medios los siguen allá donde van. El plató es su casa y las redes sociales su vida. Y como consecuencia de su éxito, además de ser imagen de diversas marcas, son imagen de su propia marca y todo el *merchandising* que ello conlleva. Colonias, aplicaciones para móviles, libros, tiendas de ropa, maquillaje,... Lo que ha hecho que Kim, la más famosa y exitosa de la familia tiene una fortuna personal estimada en 65 millones de dólares.

Hace ya 9 años –desde 2007- se emite su programa de telerrealidad *Keeping Up with the Kardashians*, y el programa cuenta con, además, 6 spin-offs –cuando Khloe y Kourtney se mudan a Miami, cuando se mudan a Nueva York, una serie derivada de la vida de Khloe y su marido, el famoso jugador de baloncesto Lamar Odom, y hasta una serie que documenta el cambio de género del ex medallista olímpico (y padrastro de las

Kardashian) Bruce Jenner-. El Klan no es solo dueño de la telerrealidad en Estados Unidos, sino que han tenido y tienen diversos *talk shows* en la televisión americana, como *Kris* o *Koktails with Khloe*. El programa más famoso es sin duda el que engloba a toda la familia y documenta la vida cotidiana de estos, con audiencias de 2 y 3 millones de telespectadores y picos de más de 4 millones⁵. Las aventuras de Kim Kardashian y su familia también están presentes en España, ya que la cadena FOX Life emite el programa, y desde hace un par de años aproximadamente, el Klan no deja de ser noticia en nuestro país.

Según Jeff Jenkins, vicepresidente de Bunim Murray, la productora de *Keeping Up with the Kardashians*, el *reality* se ve en 130 países, y en una de las redes favoritas de la familia, Instagram, Kim –la protagonista absoluta- acumula 67,8 millones de seguidores. De esta manera, nos encontramos con un *star-system* global, en el que figuran personajes como las Kardashian, pero también un *star-system* local, propio de cada lugar en el que figuran las propias *celebrities* de cada país.

En su libro *La Fama. Iconos de la Religión Mediática* (2009), la periodista y ensayista Margarita Riviére, explica que para llegar a la fama existen dos tiempos claros de un proceso. En el primer tiempo, el individuo acumula –en solitario- méritos (o deméritos), conocimientos (o desconocimientos) y se pertrecha con aquellas cualidades (o ausencia de ellas) que lo singularizan. El segundo tiempo supone la salida al exterior de ese capital acumulado individualmente. La luz pública puede disolver en la nada cualquier trayectoria o, por el contrario, proyectarla y amplificarla sobre la sociedad.

En el caso de las Kardashian, Kim fue el individuo que acumuló esos deméritos, y con la creación del *reality* show de su familia –en el que ella es la protagonista- se dio el segundo tiempo. Kris Jenner, la *momager* del Klan, quien registró el termino mezcla de *mom* (mamá) y *mánager*, es quien ideó el *reality*, además de ser productora ejecutiva de éste y representante y agente de sus seis hijos –llevándose siempre el 10 por ciento de dinero del total de los acuerdos-. El exitoso *reality* ha hecho que no solo Kim sea una *celebrity*, sino que toda la familia sea famosa en Estados Unidos, pero las redes sociales son el elemento clave: han hecho que sean *celebrities* globales.

⁵ El capítulo con más audiencia documentado es *Kim's House Party*, de la Temporada 5, con un total de 4.678 millones de telespectadores, según datos del portal TV By The Numbers.

Le planteo a la profesora e investigadora de cultura contemporánea de Estados Unidos, Marta Fernández, la pregunta de que cómo cree que ha llegado la figura Kim Kardashian a nuestro país, y lo tiene claro. “Creo que su figura es hija de las redes sociales (tiene más de veinte millones de seguidores en Twitter)”. Esto implica dos cosas: la primera, que la televisión le dio fama local, pero no global, y fue gracias a las redes sociales que consiguió consagrarse en el *star-system* televisivo universal. Y la segunda: que ha habido un cambio a la hora de consumir contenidos. Que la Generación Z consumamos vía redes sociales ha hecho que figuras como la de ella sean reconocidas mundialmente, y que se haya creado un sesgo entre la Generación Z y las demás.

- ¿Has visto la última foto que ha subido Kim, Marta?

- Si, la acabo de ver. Va vestida a comprar como si fuera a una boda, ¿Has visto que tacones!?

- ¿De quién habláis? A ver la foto... Quiero ver cómo va... ¿Y esta quién es?

Así empezó una larga conversación entre mi hermana, mi madre y yo. Quien es ella, de que la conocemos, porque es famosa... Es Kim Kardashian, la conocemos por Instagram, Facebook, Snapchat y otras redes, y es famosa... no sé, porque tiene un programa y porque no para de subir fotos, mamá.

Con las redes sociales, su fama se ha magnificado, de tal manera que ahora lo que les da fama ya no es el *reality*, sino las redes. Las Kardashian, además de ser las reinas de los *reality* y de los negocios, son también las reinas de Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. Las tres Kardashian y sus hermanastras Jenner suman, en total, más de 164 millones de seguidores en Instagram y más de 95⁶ millones de seguidores en Twitter, y como no podría ser de otra manera, del conglomerado familiar, Kim es la que tiene más seguidores en Instagram y en Twitter, con 67,8 millones y 44,3 millones respectivamente⁷.

⁶ Según datos de Telemania.es y Europa Press.

⁷ Según datos oficiales de las redes sociales.

Y gracias a su fama global, los medios de comunicación españoles como el diario El País, El Mundo o La Vanguardia escriben sobre ellos. Recuerdo que, de golpe, empecé a encontrar noticias de la familia por todas partes. *La hermana de Kim Kardashian, ¿acosada por compañeras de pasarela?*, en El Mundo (2014). *El escote de Kim Kardashian tiene truco y te lo puedes hacer en tu casa*, en La Vanguardia (2016). *Así es el hijo de Kim Kardashian y Kanye West*, en El País (2016). Infinidad de noticias hasta que una llamó mi atención. Al margen de sus dramas diarios –y documentados- las Kardashian eran famosas –dentro de la elite americana-, en su origen, por ser hijas del abogado Robert Kardashian, quien defendió al jugador de fútbol americano O.J. Simpson, que fue acusado de asesinar a su esposa y a un amigo en uno de los casos judiciales más conocidos del siglo XX. La fuga de Simpson, una carrera persecutoria al volante de un Ford Bronco, retransmitida en directo y seguida por 95 millones de personas en Estados Unidos ocupa el sexto lugar en los momentos más recordados de la historia de la televisión de Estados Unidos, según una encuesta de Nielsen y Sony en 2012.

Su llegada a la fama fue, entonces, en un segundo plano, ya que estuvieron presentes en el caso de O. J. Simpson porque, según afirma el Klan, el jugador se quiso suicidar en la habitación de Kim o de Khloe cuando estas aun eran unas niñas. Pero no solo el sonado caso judicial les ha salido rentable: años más tarde, Kim empezó a ser reconocida por ser amiguísima de Paris Hilton y porque se filtró un video sexual junto a su novio en aquel momento, el cantante Ray J.

Al comentarle esto a Busquet, y leerle titulares de algunas de las noticias publicadas en La Vanguardia, me explica que quizás algunos medios tienen convenios y tratos con la productora del *reality* de las Kardashian, pero parece imposible que todos los medios tengan contacto con la productora, y día tras día nuevas “pseudonoticias” de la familia se publican: en cuanto está valorado el armario de la hija de Kim, el nuevo *selfie* de Kylie, y la última noticia según Vogue: La *momager* podría haber negociado el video sexual de Kim para convertir a su familia en una gran marca que produjo el año pasado 52 millones de dólares.

La razón más plausible es, entonces, que la familia se ha convertido en un elemento viral, que corre por las redes sociales y medios de comunicación diariamente. Son iconos globales, que forman parte de un *star-system* televisivo global. En los propios capítulos

del *reality* o hasta en las noticias de los tabloides, se puede ver como allá donde vayan - Armenia, Inglaterra, Australia, Francia, los propios Estados Unidos,...- son aclamados por multitudes que buscan un *selfie* o un autógrafo, tal como se ve en el propio *reality* cuando viajan o en las fotos que publican ellas mismas o los medios, muchas veces rodeadas de paparazzi.

Le comento a la investigadora y profesora Marta Fernández por la importancia del Klan Kardashian en nuestro país después de ver tantas noticias en los medios de comunicación sobre ellas. Las redes sociales han hecho que tenga sentido que no solo en Estados Unidos sean famosos, pese a que allí el *reality* tiene mucho éxito –en España solo lo ofrece una cadena de pago, FOX Life-, y el conglomerado familiar está muy presente en los medios estadounidenses. “La cultura de la celebridad es también parte de la maquinaria de la industria del cine y la televisión. Lo ha sido desde los años veinte del siglo pasado, y ahora su presencia en la vida cotidiana se ve amplificada por la diversidad de canales y por las redes sociales. El formato *reality* se reinventa cada poco tiempo para seguir siendo atractivo y rentable, y las *celebrities* se consumen con muchísima rapidez, pero el interés por ellos/as parece no decaer. La tendencia reciente a mezclar (a veces hasta a confundir) periodismo y entretenimiento, y la necesidad de generar contenidos con muchísima rapidez para las versiones “online” de periódicos y revistas contribuyen a que terminemos mezclando la enésima guerra con el enésimo matrimonio de un famoso, o la actualidad política con el cotilleo sobre la ropa de nuestras diputadas, hasta el punto de que éstos acaban siendo más relevantes en el debate público que aquellos. El “pan y circo” de toda la vida sigue funcionando”.

Al igual que Busquet, quien mueve la pierna derecha sin parar como si estuviera nervioso, Fernández también opina que las *celebrities* se consumen rápidamente. Piensa, también, que el interés por ellas parece no decaer, pero realmente ¿hasta qué punto ellos mismos quieren que decaiga el interés sobre ellos? En el momento en el que se pierda el interés, no solo dejarán la fama a un lado, sino que dejarán de ganar millones de dólares, algo que sin duda alguna, la *momager* no va a dejar que pase.

Según el profesor y académico estadounidense de los medios de comunicación, Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008), los *reality show* tienen un inconveniente claro: caducan antes y

tienen una vida limitada tras su venta a diferentes cadenas, aunque pueden representar ventas significativas si se venden en DVD, lo que sin duda hace más felices a los conglomerados mediáticos. Por ejemplo, el *reality American Idol* es una franquicia transmediática: no es solo un programa de televisión. De hecho, la ganadora de la primera temporada del programa, Kelly Clarkson, firmó un contrato y actualmente es una cantante famosa.

En este sentido, *Keeping Up with the Kardashians* parece no haber caducado aun, y la familia se encuentra en la cúspide del éxito profesional. Solo el tiempo dirá si el *reality* ha caducado, pero lo que está claro es que, al igual que *American Idol*, no es solo un programa de televisión, sino que representa todo un universo en el que se engloba el Klan (libros, programas, *merchandising*, presencia en los medios,...). La agenda temática ya no son solo los medios de comunicación, sino que ahora es Internet. Puede que el *reality* caduque y la cadena decida que ya no emitirá el programa durante más tiempo, pero eso no implica que también caduque la familia Kardashian, porque la agenda temática ha evolucionado –y ya no solo son los medios- y porque su fama global se debe a las redes sociales, por lo que pueden seguir explotándolas.

Es la audiencia –y los fans- los que decidirán cuando el *reality* ha caducado y cuando todo el universo Kardashian se les hace pesado a causa del constante bombardeo de pseudonoticias, publicaciones en las redes y apariciones en los medios –y no tiene por qué suceder a la vez-. Tal como cita en su libro *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*, Busquet, mirándome por encima de sus gafas con montura al aire, el investigador de Estudios de Arte y Humanidades, Roger Martínez, en su artículo *Fan(àtiques): denominacions i resistències* (2002), el deseo actual, moderno, de llegar a la fama, aunque sea diez segundos, está presente con fuerza entre las “fans”. Como quien admira a los ricos y tiene el sueño de ser millonario en algún momento, quien admira a los famosos y el *glamour*, tiene el sueño de entrar en ese *Olimpo* moderno que es la fama.

El caso de las Kardashian es un muy claro ejemplo: el *reality* te muestra cómo vive esa multimillonaria familia, su “día a día” entre *jets* privados, mansiones de lujo y *Louboutins* y bolsos *Hermes* valorados en miles de euros. La primera vez que vi el *reality* me quedé –literalmente- embobada, mirando el armario –el tripe o cuádruple más grande que mi

habitación- repleto de vestidos *Balmain*, *Givenchy* y *Louis Vuitton*. Para luego ver un jardín que debe medir las yardas de un campo de futbol americano y una gran piscina. Quizás no pueda entender por qué alguien es fan de una persona sin que tenga más méritos que haber grabado un vídeo sexual, pero entiendo perfectamente el éxito del *reality*. Ver a una familia tan mediática “desde dentro”, y cómo viven, te hace mirar a tu alrededor y desear tener, aunque sea, una piscina que sea la mitad de la mitad de la suya. Y también tener tanto dinero que puedes coger un avión —o su *jet-* y viajar.

Explica Busquet, en el mismo libro, que los creadores de los programas de telerrealidad han sabido explotar muy hábilmente el deseo de las audiencias para conocer y espiar aquello que hacen los demás. Eso ha sido posible en la medida en la que la curiosidad y el *voyerismo* de la audiencia coincide con la vocación exhibicionista y el carácter histriónico de los personajes. Los medios de comunicación tienen un poder extraordinario a la hora de difundir y de magnificar la cultura fan, son la principal instancia de gestación y de consagración de estrellas.

Se produce, entonces, aquel bucle que Busquet comenta. No solo porque el *merchandising* promociona el *reality* y a la inversa, sino que los mismos medios de comunicación promocionan el *reality*, publicando noticias de la familia diariamente, y en el *reality* está muy presente su relación con los medios —allá donde las cámaras del programa les siguen, les siguen también paparazzi-.

En la pequeña salita blanca, probablemente inspirada en una sala de hospital, tan higiénica, incolora e insípida, Busquet me sitúa acerca de los fans, citando algunos de sus libros. Probablemente el término “fan” fue utilizado por primera vez al final del siglo XIX en relación con los seguidores apasionados del teatro y, actualmente, se utiliza en relación con los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales o cantantes, seguidores de un equipo deportivo y especialmente los admiradores de figuras o estrellas destacadas. No son grupos contraculturales, que conviven y comparten el mismo tiempo, sino que son comunidades integradas por miembros que comparten una misma afinidad, pero que no están localizadas en el espacio y el tiempo. De hecho, a partir de los años noventa, los fans consiguen un nuevo protagonismo, ya que se convierten en pioneros en el uso de nuevas tecnologías, donde crean los primeros foros online y espacios dedicados a las comunidades. Según Busquet, generalmente el “fan(atismo)” se presenta como un

hecho apasionado, irracional y caótico, como síntoma de una patología social. Mientras hablamos, en la puerta como ojo de buey se asoma una mujer, que nos mira, pero Busquet, haciendo caso omiso, continúa. “El ser humano, sobre todo los adolescentes, necesitan figuras como referente, porque los padres dejan de ser los referentes. Necesitan héroes que destaquen en alguna cosa, alguien que sea extraordinario y tenga cualidades que no tiene nadie, son figuras muy potentes, como héroes o deportistas”, me explica.

Según el sociólogo John B. Thompson, la “cultura fan” es un hecho social complejo y muy estructurado, regido por pautas y normas convencionales. En su libro *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1998), explica que ser fan comporta una forma de organizar reflexivamente el “yo” y sirve para establecer interacción con los demás y dirigir una parte de la actividad propia. Añade que el hecho de ser fan se basa en relaciones de familiaridad no recíprocas con personajes famosos, una relación que da sentido a las actividades que se hacen en la comunidad de fans.

Creo que en el caso de las Kardashian, el mostrar su “día a día” en familia, sus casas y todo lo que sin cámaras no se mostraría, la intimidad de la familia, hace que el fan se sienta uno más de la familia. El hecho, además, de ser tan activos en las redes sociales, publicando que hacen en cada momento, como si fueran *accesibles* a los demás, resalta esa relación de familiaridad. Al fin y al cabo, y en Estados Unidos mucho más que aquí, parece que la familia se ha incorporado en la vida de todos. Está tan presente en todas partes, un día tras otro, que ya se habla de ellos como si se hablara de la vecina o la prima. Como si nos conociéramos de algo. ¿Has visto la última foto que ha subido Kim del bebé? ¿Es verdad que Kylie está embarazada? Es la cuarta vez que los tabloides lo publican,..., ¿Has visto que buena pinta tenía lo que cenaron? Y no es por los medios como sabemos lo que cenaron, sino que son ellas mismas las que lo publican –vía Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter,...- de manera que al final incorporas a dichos personajes en tu vida.

El profesor y académico, Henry Jenkins, en su libro *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (2010), explica que la cultura de los fans es nómada, y está siempre en expansión, pero a la vez es estable, capaz de conservar fuertes tradiciones y de crear obras duraderas. Así, Jenkins los compara con piratas, que logran conservar lo que cogen y que usan los bienes que han capturado para construir una comunidad cultural alternativa. Se construye alrededor una comunidad de fans, que dentro puede englobar

diversos grupos de fans. En otro libro, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, explica el poder de los fans en las decisiones y estrategias de programación. “El paso de los espectadores rurales a los urbanos modificó los contenidos televisivos en la década de 1960, el interés renovado por los espectadores de las minorías condujo a más comedias de situación afrocéntricas durante la década de 1990, y el nuevo énfasis en los espectadores fieles viene cambiando las emisiones a principios del siglo XXI. Los fans ven cómo se emiten más programas que reflejan sus gustos e intereses; dichos programas se diseñan para maximizar los elementos que atraen a los fans; y aquellos programas que gustan a los fans tienden a permanecer más tiempo en antena, pues tienen más probabilidades de ser renovados en caso de duda”.

Es obvio que los programas, no solo los de telerrealidad, están destinados a una audiencia que los vea, y se tiene que amoldar a los espectadores. Si un programa, como *Keeping Up with the Kardashians* tiene tanto éxito, va a estar en la parrilla. Y lleva 11 temporadas emitiéndose. Además, no solo tiene éxito el *reality*, sino que los personajes –tanto juntos como por separado- tienen éxito, lo que ha hecho que en parrilla no solo esté su *reality* sino todos los spin-off y *talk show*, y acudan como invitados a muchos otros programas. El fenómeno fan es audiencia, y la audiencia es dinero.

La ensayista y periodista catalana Margarita Rivièrre en su libro *La fama. Iconos de la religión mediática* explica que las *celebrities* son productos que se compran, se venden y viven de su cotización en el mercado de la comunicación. “En cierta forma, este proceso transmuta al género humano en “género *people*”, con sus celebridades/producto como protagonistas y sus espectadores/producto como consumidores. Todo lo cual nos lleva a entrever que, en esta circunstancia, los humanos no son otra cosa que meros productos de los cuales la fama es, tan sólo, una marca comercial”.

Es decir, no solo la fama crea y rentabiliza *celebrities* –que son productos- sino que el espectador también es un producto. La diferencia se haya, entonces, en la fama: el producto famoso es una marca comercial, mientras que el producto no famoso es, simplemente eso, un producto. Imagino que cuando se refiere a que el espectador es un producto, quiere decir que lo es porque alguien o algo lo han formado, en el sentido de que, diversas variables como el tipo de sociedad en la que vive o el siglo en el que vive

ha hecho que el espectador se interese por unas cosas o por otras, es decir, por unas marcas comerciales u otras.

La cabeza de pelo rizado castaño se asoma al ojo de buey por la que debe ser la quinta vez o sexta vez en 10 minutos. Probablemente, pienso, esta señora no tendrá ni idea de sobre quien estamos hablando Busquet y yo. Como no la tenía mi madre hasta hace apenas unos meses, o como no la tenía el propio Busquet hasta que hemos empezado la conversación.

Me hace reflexionar el hecho de que un experto en la materia de la cultura de masas, el *star-system* y los *reality show* como Busquet, que ha investigado sobre el tema y escrito diversas obras, no sepa quién es Kim Kardashian. Nos sentamos en las sillas blancas, me dio su móvil y me dijo: ¿Puedes buscar una imagen de ella mientras me explicas un poco quién es? Después de ver diversas imágenes, a ver si le sonaba, me dijo que no la había visto nunca, y que no conocía su historia.

Esta diferencia generacional, esta manera diferente de consumir, ha hecho que la Generación Z tenga ídolos que probablemente sus padres no conozcan. Sean fans o simplemente charlen de personajes que aquellos que no pertenecen a dicha generación, no conocen. Y ya no solo son padres, profesores o conocidos los que no los conocen, de hecho, el experto, Jordi Busquet, tampoco la conocía.

La señora, como ve que ni Busquet ni yo estamos muy por la labor de preguntarle si necesita algo, tan concentrados y divertidos en nuestra charla, finalmente abre la puerta.

- Hola... Hola Jordi... Lo siento, pero tenemos clase aquí. –Con su mano indica a un grupo de cinco o seis alumnas que están detrás, y más que un grupo de alumnas, parece un anuncio de Benetton.

- Ah, es verdad, tienes clase con los alumnos de Erasmus – responde Busquet.

Con una disculpa tímida y apresurada, Busquet y yo nos levantamos y empezamos a recoger las cosas. Nos despedimos en las escaleras en las que nos hemos encontrado, con dos besos y agradecimientos por el buen rato de debate. Fuera, el rítmico bote de un balón

de básquet en la plaza Terenci Moix, en la que se encuentra encajado el edificio, me despide.

Capítulo 4. La NBA y los valores y mitos globales

La globalización está presente en lo cultural, lo económico y lo social, y, como no podría ser de otra manera, el deporte es uno de los factores fuertemente globalizados. Tal como explica el economista Ángel Martínez González-Tablas en su libro *Economía política de la globalización* (2000), las diferentes dimensiones de la globalización tejen todas ellas relaciones que desbordan las fronteras tradicionales y mueven una cuantía enorme de recursos, y, obviamente, de capital.

En el libro *Sports & Society. A student Introduction* (2003) el profesor de Política Deportiva en la Universidad de Loughborough, en el Reino Unido, e investigador de los procesos de políticas nacionales e internacionales para el deporte, Barrie Houlihan, cita el libro *Globalization: A Critical Introduction* (2000) del profesor universitario Jan A. Scholte, donde se identifica cinco usos comunes del término globalización que se basa en un equilibrio diferente entre los procesos económicos, políticos y culturales. Así, se identifica la globalización como un proceso de internacionalización, de liberación, de universalización, de occidentalización o americanización y de desterritorialización.

Un claro ejemplo en el mundo del deporte es el del comercio de los atletas, que juegan en ligas de distintos países pero con sus selecciones, de manera que se dan a conocer entre su población y en otros lugares. Periodistas como Jordi Robirosa o Ernest Macià han vivido, y narrado, la llegada de uno de los deportes que cumplen seguramente con las cinco características de las que habla el libro, desde el comercio transfronterizo del baloncesto hasta la universalización de iconos.

De hecho, el fenómeno de la NBA es casi ejemplar para hablar de internacionalización, universalización y, en este caso, americanización.

Llegó con fecha, se expandió con fecha e internacionalizó una cultura, unas reglas y unos iconos ajenos hasta 1992 (dos años antes de que yo naciera) de los que hoy en día hay hasta almohadas y camisetas.

Al otro lado del mostrador, la recepcionista me da una identificación, mi DNI y un tríptico con un mapa y las reglas sobre qué hacer en caso de emergencia.

- Espérate aquí y el vendrá a buscarte.

A los pocos minutos le veo venir, ataviado con una camisa de cuadros azul claro, blanco y con pequeñas líneas marrones y pantalones y zapatos oscuros. El pelo y la barba de Jordi Robirosa está moteada por canas, y al sonreírme se le hacen arrugas de expresión en los ojos.

- Hola Andrea, ¿qué tal? Pasa por aquí y pon tu bolso en la cinta.

Una vez mi bolso es revisado y el guardia me da el visto bueno, salimos de recepción y nos dirigimos a la zona donde trabaja, en un edificio blanco, con muchas cristaleras. Entremos en una sala de reuniones alargada, ocupada por una mesa larga y diez sillas y una pizarra en la que pone “no dibujar”, y una vez me siento, escoge la silla de enfrente.

- Bien, pues tú dirás.

Jordi Robirosa es un periodista deportivo especializado en básquet. Ha retransmitido más de 1.000 partidos de básquet, y es comentarista en TV3 desde 1985. Ha hecho diversos programas en televisión sobre básquet, especialmente de NBA, y ha escrito varios libros sobre periodismo, básquet y la NBA, como *A prop de les estrelles de l'NBA. 20 anys viatjant pel món del bàsquet* (2009), *Basquetmania* (2011) y *Apostoflant* (2015). Precisamente, el título de su último libro es una de sus señas de identidad: cuando retransmite partidos suele decir “apostoflant”, refiriéndose a algo asombroso, una palabra que ha puesto de moda entre los seguidores catalanes del básquet.

El básquet llegó a Cataluña –y a España-, por primera vez en 1911 de la mano de Eladi Homs, un profesor y pedagogo al que le dieron una beca para completar su formación en Estados Unidos. Según el historiador y colaborador de la Fundación del Básquet Catalán, Lluís Puyalto, escritor de *La popularització del bàsquet a Catalunya. De l'escola a la pista* (2008), una vez en Cataluña, Homs divulga sus observaciones en escuelas de

Estados Unidos, como la introducción de la educación física y los deportes en la escuela o la creación de escuelas de verano para la formación de maestros.

Al llegar de Estados Unidos, entra como vocal técnico y secretario del Consejo de Investigación Pedagógica de la Diputación de Barcelona y escribe artículos pedagógicos donde nombra por primera vez el básquet y describe los métodos académicos estadounidenses. Es en ese momento, cuando un grupo de maestros, preocupados por las limitaciones del sistema educativo, se plantean cambiarlo, con el objetivo de crear una escuela renovada que eduque en el ámbito intelectual, moral y físico con nuevos valores. Tal como explica Puyalto, en los artículos Homs destaca que el deporte permite desarrollar el ejercicio físico mediante la práctica de un juego, junto con el aprendizaje de una serie de características que considera básicas en la formación del individuo: el respeto a unas reglas y al adversario y el fomento del trabajo en equipo, bueno y respetando a la vez la individualidad dentro del grupo. Explica, además, que la práctica deportiva de este juego estimula unos momentos lúdicos en los cuales los alumnos están más predispuestos a recibir nuevos conocimientos, por lo que en el 1911 se aplica e institucionaliza el básquet en la escuela Vallparadís, en Terrassa, siguiendo el reglamento del libro *Les sports et jeux d'école* de Ernst Weber.

Pero esa primera inclusión del básquet en España no echa raíces. Arraiga diez años más tarde, en 1921, cuando el padre Eusebio Millán, un escolapio que se fue de misionero a Cuba –donde conoció el deporte– lo implanta en las Escuelas Pías de San Antón, en Barcelona. A partir de aquí, dice Robirosa, empieza la tradición y nace el primer club en España, el Layetano. Arraiga, entonces, a partir de los años 20 y empieza una tradición. Robirosa se arrellana en la silla azul, y me mira fijamente. Es a partir de la final de los Juegos Olímpicos de 1984, en Los Ángeles, cuando se da el *boom* del básquet en España, con la primera final y medalla del baloncesto español a nivel mundial, y cuando, además, se introduce la NBA. “España gana la medalla de plata, lo que tiene un eco enorme, y de golpe se empiezan a llenar las pistas de básquet a tope, en todas partes, el básquet hace un *boom* brutal, extraordinario”, dice gesticulando. “Es aquí cuando Televisión Española empieza a dar partidos de NBA y empezamos a ver, hasta en directo, por la madrugada, los partidos entre los *Celtics* y los *Lakers*, entre Houston y Detroit, etc., porque antes llegaba a partir de algunos periódicos que informaban de los resultados, pero no

recibíamos imágenes, sabíamos que existía un tal *Magic Johnson*, pero no le habíamos visto jugar”.

No es hasta los años 80 cuando empieza el *boom* del que habla Robirosa, cuando la NBA llega y se posiciona hasta la actualidad como la mejor liga de básquet a nivel mundial.

Ernest Macià es, junto con Robirosa, una de las voces más autorizadas para analizar cómo se fue introduciendo, silenciosamente, la NBA en la sociedad española y catalana. Lo contacto por correo porque es imposible hacer un hueco en la agenda del que durante ocho años sigue comentando los partidos de básquet en Catalunya Ràdio. Responde a las tres horas un correo en el que yo le explico que con 21 años no entiendo por qué la NBA está tan presente en mi vida.

Entre los cinco correos cruzados y las llamadas varias, unas dos o tres, hay incluso un diálogo con Robirosa. Para el periodista deportivo Ernest Macià, “el hecho de que el Fernando Martín fuera el primer español que llegó a jugar en la NBA, en 1986, ayudó mucho a la explosión y crecimiento de la NBA en España”.

Sin duda alguna, que un jugador español llegue a jugar en la mejor liga del mundo hace que el deporte –y la NBA- coja mucha más importancia en el país.

“Verás, Andrea...”, dice Robirosa incorporándose en la silla, “la NBA funciona porque está controlada por judíos. David Stern –comisionado de la NBA-, cuando llegó a la NBA en 1984 vio que era un negocio que iba a la baja, y que no podía ser. Pensó: ¿Cómo puede ser que tenga estos jugadores y muchos clubs tengan problemas, qué puedo hacer? Internacionalizar. Y es lo que hizo, empezó a vender el producto a todo el mundo. Vio que en Europa había interés y se creó un campeonato que se llamaba McDonald’s que se celebró en Madrid, Roma, Barcelona... y llevaba un equipo de la NBA y equipos europeos a enfrentarse. Al principio siempre ganaba la NBA, pero cada vez les costaba más ganar porque era principio de temporada. Y luego dijo: No, que vaya el campeón de la temporada. Aterrizaban aquí, por ejemplo, los *Bulls* de Jordan. Eso lo hizo muy bien, por lo que luego fue a China y más tarde a África, y convirtió su producto en un producto global. Ahora, el sustituto de Stern, que se jubiló hace un par de años, también es judío. Stern exporta la NBA en 1984-1985, cada vez con más fuerza”.

De hecho, no es una estrategia sutil que cada vez se exportara la NBA con más fuerza. Mientras empieza a expandirse en los años 80, la NBA tarda una década en explotar, con los Juegos Olímpicos de Barcelona. En los Juegos Olímpicos de 1988, en Seúl, la Unión Soviética gana el oro, y Estados Unidos gana la medalla de bronce, lo que sin duda es un mazazo para aquella liga que se muestra y se vende al mundo como la mejor. Es por ello que en los siguientes Juegos Olímpicos, los de 1992 en Barcelona, Estados Unidos aparece con los mejores. “En el 92 vinieron por primera vez los profesionales y arrasaron. Fue una manera de internacionalizar el producto, una idea de la mente de Stern y de todos aquellos que controlan la NBA. Son gente que tiene una idea de globalización muy elevada, y de negocio, y lo hacen muy bien”, recalca Robirosa.

Y esta visión de globalización y de su negocio es lo que ha logrado que la NBA se siga en todo el mundo, y que desde hace como mínimo dos generaciones, la hayamos incorporado en nuestra vida. Camisetas, gorras, mochilas,... y no solo *merchandising*, sino también iconos que compartimos a nivel global dos generaciones. Tres horas más tarde, Macià responde mis a mis dudas respecto a los factores que han hecho posible dicha incorporación: “Al tratarse de la élite, la NBA siempre ha estado presente en mayor o menos medida en nuestras vidas. La llegada del *Dream Team* en Barcelona 92, y la elección de Pau Gasol en el *Draft* de 2001, nos acercaron definitivamente a la NBA. Antes, el *Lakers-Celtics* de los 80-90, y figuras como *Magic Jordan* o *Magic Johnson*, o algunos extranjeros que llegaron a la ACB después de triunfar en la NBA (Gervin en Manresa o Audie Norris en Barcelona), hicieron el resto”.

La imagen global del deporte es, sin duda alguna, la de los campeones. Es fácil llegar a esa conclusión si se coge a un individuo –independientemente de dónde viva- y se le pregunte por algunos jugadores de básquet –o de cualquier otro deporte-. Si aquel no es un fanático, sabrá a los archiconocidos, a los mitos, los *top*. Jordan, *Magic Johnson*, Curry, Bird, LeBron, Bryant... Según el libro *Sociología del deporte* (2002), de Manuel García Ferrando, Francisco Lagardera Otero y Núria Puig i Barata, en el ámbito de la actividad deportiva, la imagen global del deporte está acaparada por el deporte de élite, la de máximo nivel competitivo. Por eso, cuando se habla de deporte, enseguida se piensa en campeones, plusmarcas y cifras multimillonarias en premios y fichajes. Es una imagen predominante, que reiteradamente transmitida por los medios de comunicación,

especialmente por la televisión, se va apoderando de la población, sobre todo de sus segmentos más jóvenes.

Robirosa junta las manos encima de la mesa esperando que acabe de formular mi pregunta respecto a los jugadores: “En el momento en el que empiezan a aparecer jugadores realmente buenos en Europa, y los americanos se dan cuenta de que en Europa hay un gran mercado de jugadores, se exportan jugadores a la NBA. Además, aquellos jugadores que no encuentran sitio en la NBA pero son buenos, se van a otras ligas, por lo que se crea un flujo de comunicación entre la NBA y el básquet de aquí”.

Estos jugadores que se convierten en iconos globales y que se traspasan de club a club y de país a país transmiten por el mundo esa imagen y valores de campeones que tantos jóvenes siguen e incorporan en sus vidas.

La globalización lo favorece, entendido como un proceso de liberación, y da prioridad a fuerzas económicas, eliminando restricciones y creando zonas de libre comercio. En el mundo del deporte se ve esta caída de fronteras en los medios de comunicación, que publican o emiten no solo campeonatos a nivel mundial sino campeonatos o partidos de ligas locales, que, obviamente, se han vuelto globales, como el *clásico* disputado entre Barça y Madrid o *The NBA finals*.

Para Ernest Macià la relación entre los medios de comunicación y el deporte se basa en que el deporte es un producto que da muy buenas audiencias, lo cual, además, genera publicidad y hace girar el círculo.

Según el libro *Media, sports & Society* (1989), del profesor de Comunicación y Ética de la Universidad de Loyola Marymount, en Los Ángeles, Lawrence Wenner, el deporte y los *mass media* tienen una relación simbiótica en la sociedad americana. Esto se debe a dos razones: por una parte, la popularidad del deporte es debido a la enorme atención que le dan los *mass media*. Por otra parte, los medios son capaces de generar enormes beneficios –por ejemplo, en publicidad- basándose en su extenso tratamiento del deporte. Los fans buscan información de deportes y un mayor interés en el deporte garantiza aún más atención de los medios.

Toby Miller, Geoffrey Lawrence, Kim McKay y David Rowe, en el libro *Globalization and sport* (2001), muestran de una forma clara y concisa la propagación de la NBA por el mundo y la relación de los medios de comunicación con los deportes como uno de los principales impulsores de la universalización de la NBA. Un ejemplo de esta relación y, por ende, de la universalización, de la globalización de la NBA, se vio muy claramente en el momento en el que Michael Jordan anunció su retiro del baloncesto.

“Dios viste el número 23” (*De Morgen*, Bélgica), “Dios está yendo a casa” (*Yedioth Ahrnonoth*, Israel), “El rey se va” (*Sport*, España), “Dios no volverá a volar” (*Asahi Shimbun*, Japón), “Año Uno D. de J.” (*Ole*, Argentina), “El básquet está solo” (*La Repubblica*, Italia), “Él es el mejor” (*Herald Sun*, Australia).

Estos son solo algunos de los medios que publicaron la noticia, lo que demuestra cómo la sociedad –a nivel mundial- ha incluido a un personaje como icono, por lo que adquiere una gran relevancia social dentro de la cultura globalizada.

La universalización se centra en el papel de la cultura en la globalización, la cultura homogénea y globalizada. Para Robirosa, la globalización del deporte no nos afecta como sociedad, sino a nivel deportivo, ya que en el caso de la NBA, los jugadores que tienen la oportunidad van a jugar dicha liga. “Ha producido un efecto un poco histérico, también, porque la gente lleva las camisetas de la NBA. A los jóvenes les gustan los equipos de la NBA y de aquí son del Barça o del Juventut, pero en el fondo les gustan los *Lakers*”. Le pregunto, entonces, cómo nos afecta a nivel de identidad, a lo que me mira interrogativamente. “A ver... afecta de aquella manera, pero no es lo más grave. Afecta al attrezzo o un poco al vocabulario, pero nada más. Como aspecto social hay otras cosas globalizadas que afectan mucho más”.

Macià, en cambio, opina que sí afecta a las distintas identidades, ya que al final son un *mix* entre elementos locales y globales. “Es un reto. Por una parte pone en riesgo las identidades locales. Por otro, representa una oportunidad para vender una imagen al mundo. Ejemplos: el Barça de Messi, la Euroliga de baloncesto, la ciudad de Barcelona como productor turístico. En el baloncesto, por supuesto que hay un perjuicio para las ligas nacionales. Pero el mundo va en esta dirección, y hay que reposicionarse”.

Hay un ejemplo claro. Paseando por L'Hospitalet, la Universidad o por Barcelona, me cuesta mucho encontrar a alguien con la camiseta de básquet del Barça, del Juventut o de cualquier club español. Sin embargo, en un solo día es tremendamente fácil encontrarte con diversos Curry, LeBron o Bryant. ¡Hasta yo, que no soy una gran fanática de la NBA, tengo la camiseta de LeBron James!

La americanización combina factores económicos, políticos y culturales, el capitalismo se ha expandido, generando ejemplos en el deporte como el *merchandising*. Este *merchandising* se encuentra alrededor del mundo, pero son los estadounidenses quienes dominan la comercialización a la perfección.

Según Robirosa, hay dos razones por las que la gente lleva camisetas de la NBA y no de equipos locales. “La primera: la relación calidad. No te pondrás una camiseta de un jugador del Barça, pero sí de Curry. La segunda: el márketing funciona mucho mejor allí que aquí. Vas a la tienda del Barça y no hay camisetas de jugadores de básquet, lo que es una cosa demencial. El *United Center* de Chicago tiene una gran tienda dentro del estadio, y a parte hay 14 más. Ellos [los estadounidenses] van vestidos de los *Bulls*, de los *Knicks*,... de todos. Te puedes encontrar una yaya de 70 años con una camiseta de básquet, y aquí eso no pasa. Pero hay un término intermedio, entre el bombardeo para que compres y la no existencia. Aquí no te puedes comprar casi ni una gorra, las cosas de márketing se hacen muy mal y allí muy bien”.

Para Macià, sin embargo, hay una única razón clara. “La industria del márketing es más potente y con vocación mundial en los Estados Unidos. Es un tema de mentalidad. Ellos conquistan el mundo, al menos el mundo occidental, des de la propagación de la prensa de masas, en especial de la televisión, a mediados del siglo XX. Nosotros hemos empezado mucho más tarde. A pesar de todo, nos hemos sumado con fuerza. No hay más que ver las camisetas del Barça o del Madrid de fútbol”.

Pese a que nosotros hayamos empezado más tarde, es solo con el fútbol con lo que se hace una gran labor de márketing a nivel mundial. En cambio, Estados Unidos trabaja otros deportes también, como el fútbol americano o el béisbol, y es muy fácil encontrar a alguien con una camiseta de los *Patriots*, los *Seahawks*, los *Yankees* o los *Cubs*. Aquí, sin duda, se abre un gran interrogante: el fútbol americano, pese a que se ha intentado

internacionalizar, no ha dado resultado, y el béisbol es un deporte minoritario en España. ¿Por qué, entonces, cada vez se ven más camisetas de la NFL o de la MLB?

Pregunté a aquellos amigos que vestían con ropa de ambas ligas. Para alguien que ha jugado a béisbol en su infancia y que sigue el deporte, y quien, además, lleva su camiseta de los *49ers* con orgullo y la cabeza bien alta –pese a la horrible temporada de los de San Francisco– y no se pierde un solo partido o resumen de la liga, además de celebrar la *Super Bowl* como si de un acontecimiento religioso se tratara, las respuestas fueron decepcionantes. “Me gustó la camiseta”. “Por postureo”. Todas las demás venían a decir lo mismo, por lo que, no es solo el deporte lo que se globaliza, es todo lo que envuelve al deporte lo que se globaliza: vestuario y accesorios incluidos, pese a no tener ni idea de quienes son Brady o Miller.

La desterritorialización de elementos locales para dar paso a globales, donde los equipos o ligas locales se encuentran por debajo de la NBA, en posición dominante en todo el mundo, se encuentra claramente visible en la formación de los grupos de fans de equipos de otros países o la transmisión de eventos deportivos internacionales.

“Los chinos han pagado muchísimo por derechos de emisión de la NBA”, afirma Robirosa. En el telediario es normal ver, en la sección de deportes, las cinco mejores canastas de la semana en la NBA, por no hablar de los programas especializados en deportes o incluso en básquet.

Pero a nivel de generación, ¿Cuándo incorporamos la NBA, por qué y cómo nos afecta? Según Robirosa, es a partir de los años 80 que entra con muchísima fuerza y hay gente que es muy aficionada: “hablamos de como mínimo dos generaciones”.

A la Generación Z, la NBA no solo le llega por los medios de comunicación o Internet, también le llega por sus padres, tíos,... Los Z no somos los primeros aficionados a la NBA, hay una generación antes que ya lo era. Recuerdo que de pequeña mis *tiets* y mi padre no dejaban de hablar del *Dream Team*, de los *Celtics* y de los *Bulls*. Shaquille O’Neal sonaba a menudo, al igual que Jordan o Bird. Comentaban las mejores canastas, veían algún que otro resumen y a veces quedaban con más amigos para jugar al baloncesto, o me enseñaban.

Para Macià, el hecho de que haya un mayor dominio del inglés, fruto del aprendizaje en la escuela, y que haya una incorporación de nuevas tecnologías de la información, ha hecho que los jóvenes tengamos una ventana al mundo mucho más amplia. Internet y las redes han creado un mundo más pequeño donde todo se encuentra, sin fronteras e instantáneamente.

Robirosa se extiende en la silla, cruzando los pies por debajo de la mesa y choca con los mós. Gesticula, mueve las manos en el aire sin parar cuando habla, y marca cada palabra, les da una entonación diferente, deteniéndose en aquellas palabras clave. “La NBA vio que Internet es la bomba y en seguida se puso. Empezó a colgar resúmenes, y claro, es un papel fundamental [el de las redes]. Cuando me levanto a lo mejor el partido ha acabado hace media hora o cuarenta y cinco minutos y ya lo tengo colgado”.

Le planteo en el correo a Macià por qué creen que nos influencia tanto la cultura estadounidense y no cualquier otra. “Des de las guerras mundiales, los Estados Unidos se adueñaron del mundo. Fueron los grandes vencedores y como tales, capitalizaron su victoria de múltiples formas. La financiera fue la más sólida y la de mayor penetración en sociedades en paz (y agradecidas) como las europeas. La música, el cine y el deporte, han encontrado en la Europa del bienestar, su forma de arraigarse, puesto que las necesidades básicas de la población ya estaban cubiertas. A través de estas potentes plataformas, ha sido más fácil imponer sus esquemas mentales. Por otra parte, muchas veces, Europa ha imitado Estados Unidos en lo que se refiere a la cultura pop. Y como sabemos, las imitaciones nunca superan el original”.

Robirosa cree que se ha creado una mitología americana. “A la gente le dices la palabra Boston y ya está. Tú dices: he ido a ver a los *Lakers*, he estado con los *Celtics*, he ido al *Madison Square Garden* y a la gente le gusta. Todo eso les gusta, y además en la NBA son enormes jugadores con pabellones llenos, con 18.000 personas, y todo eso hace que sea una cosa tan golosa...”.

Esta mitología americana y el éxito de la NBA alrededor del mundo también se muestra en las agendas temáticas. Solo hace falta ver las parrillas de televisión para ver la importancia de la NBA. Para Macià, los partidos de la NBA se incorporan en las agendas

temáticas de otros países por, además, porque hay un relato y también una regularidad. “Por una parte, se crean iconos, y entre ellos se establece una rivalidad muy fácil de interpretar. Curry contra Lebron, Kobe contra Durant... La figura del jugador franquicia, ayuda muchísimo. Por otra parte, se juegan muchos partidos, cada día hay al menos un partido interesante. Y al final, el play-off es la sublimación de las dos cosas. En un mundo que simplifica para llegar a grandes masas, la NBA es un producto ideal”.

El caso del fútbol es similar: relato y regularidad, iconos y rivalidad –Messi y Ronaldo- y numerosos partidos y campeonatos nacionales e internacionales. Es probablemente esta la razón por la que el fútbol es el único deporte que desde España se puede exportar, por su planteamiento semejante al de la NBA, pero teniendo claro que uno es un producto de Estados Unidos y el otro no.

Uno de los ejes importantes de dicho planteamiento para la sociedad, y obviamente para la Generación Z, son los iconos. Tal como explica John R. Hitchcock, quien ha escrito diversos libros sobre deporte, en *Sports & Media. I Want You* (1989), el deporte genera interés a una amplia sección de la sociedad, y pueden ser una fuerza mayor en la construcción de una imagen positiva con la comunidad, pero también pueden ser un área de controversia y problemas.

Se construyen así héroes modernos, mitos o iconos para toda una sociedad, que encarnan valores –ellos mismos y el deporte que practican- que la sociedad acepta y reproduce. El mito, por lo tanto, sirve de modelo de conducta humana, pese a que puede ser positivo o negativo.

Tal como explica el profesor de la Universidad de Sevilla e investigador en comunicación, Joaquín Marín, en su libro *Deporte, comunicación y cultura* (2012), el mundo del deporte reinventa la figura del héroe gracias a la exaltación de deportistas de reconocido prestigio, ya sea a nivel individual como colectivo.

En el mito, es decir, en el relato, existen figuras extraordinarias, los héroes y dioses. Según Marín, en la sociedad actual existen dos “tipos” de mitos diferenciados: por un lado los mitos clásicos y por otro, los mitos contemporáneos. Los mitos clásicos son aquellos surgidos en tiempos ancestrales, que han pervivido desde antaño, evolucionando

sucesivamente a través de diversos discursos. Por otra parte, los mitos contemporáneos son aquellos que han nacido recientemente, e incluso que siguen surgiendo en la actualidad, y que pueden ser efímeros o bien pueden pervivir durante décadas o siglos. Pese a que ambos mitos son modelos para el ser humano, no son relatos, sino que se refiere a mito como figura contemporánea tal como actores de cine, cantantes o deportistas de élite, quienes son ejemplos a seguir por parte de la sociedad.

Además, Marín explica que el mito llega a encarnarse en la Edad Moderna también en valores concretos -la razón, el progreso o el conocimiento-. En este contexto, se establecen dudas respecto a que si el mito puede o no equipararse a otras nociones tales como el estereotipo, el arquetipo o el modelo. El mito vale como modelo para la sociedad, que lo adopta como referente. Por ello, se crean los iconos –de distintos campos, como el cine, la música o el deporte-. Según Marín, una de las razones principales por las que el deporte es un ámbito idóneo para la creación de héroes es su vinculación con los valores. En el deporte, un campo donde obviamente se incluye la NBA, existen muchas normas, tanto morales y éticas, como el respeto al adversario, el trabajo en equipo o el esfuerzo, como para desempeñar el juego, es decir, las reglas de cada deporte que el jugador debe obedecer. Las normas morales y éticas que se asocian al deporte, los valores son los que se traspasan a la sociedad.

Tal como explica el profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Centro de Estudios Olímpicos de la misma universidad, Miquel de Moragas en su libro *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos* (1992), el deporte configura diversos sistemas de valores en nuestra cultura, que pueden ser a nivel individual o grupal, entre los que se encuentran los de esfuerzo, el aprendizaje, la juventud, el éxito, el fracaso, el compañerismo, la madurez y la competencia.

Además, el deporte moderno ha conseguido hacer avances en cuanto a la igualdad entre razas en nuestra sociedad. Para Robirosa, que me escucha mientras le pregunto sobre este tema asintiendo con la cabeza, la NBA ha sido un elemento cohesionador entre negros y blancos –y ya no solo la NBA, sino el deporte en sí-. “La NBA ha luchado mucho. Empezó a luchar para que los negros pudieran jugar con los blancos, y poco a poco ha ido cambiando cosas. Más tarde, la mayoría de los jugadores eran negros pero el 95% de

los entrenadores eran blancos. Y ahora cada vez se va reduciendo, hay más entrenadores negros. Poco a poco, es un camino muy largo. Hace unos 45 años los jugadores negros tenían que entrar en los restaurantes de sus equipos por otra puerta, lo que ahora es impensable. Eso no se cambia de la noche en día. La NBA es una forma de cohesión, el deporte en general lo es, como el béisbol o el fútbol americano, pero son procesos lentos. Pese a los avances, actualmente el jugador blanco –quitando a Jordan o Johnson- está más valorado que el negro a nivel de publicidad. Si repasas lo que cobran por publicidad llegas a la conclusión muy rápido”.

Estos deportistas de élite, quienes según Macià no son solo jugadores, sino marcas, se convierten en referentes para la sociedad, especialmente para los más jóvenes. Según Marín, detrás de sus triunfos se encuentran dichos valores, y se pretende que se extrapolen a la vida de los individuos para alcanzar sus logros u objetivos.

Como señala Jordi Busquet en su artículo *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*, los íconos del mundo del espectáculo rivalizan con los íconos deportivos. Muchas de estas estrellas se han convertido con el tiempo en un reclamo para la industria de la publicidad, que recurre a estos personajes que encarnan valores positivos y deseados en la sociedad para anunciar marcas y productos. Además, como afirma Margarita Rivière en su libro *La fama. Iconos de la religión mediática*, el personaje, en este caso deportista, que se ha transformado en icono actúa como embajador de valores y modelos sociales y como creador de opinión ética y estética.

Es decir, el jugador no solo es creador de opinión –y tendencias, ya que cada día se hace famoso un corte de pelo o accesorio que lleva algún deportista y suele ser copiado por muchos jóvenes-, sino que representa algunos valores que también son reproducidos entre los más jóvenes para alcanzar el éxito, por lo que ejerce una gran influencia sobre la sociedad. Se ensalzan así como héroes modernos, iconos de gran atractivo social pero también mediático.

No solo se habla de ellos en los programas de deportes, sino que muchos, los más famosos o *top*, forman parte del *star-system* deportivo. En el caso de la NBA, los tabloides publican grandes cantidades de noticias sobre algunos jugadores, especialmente si se relacionan con otros actores del *star-system*, como puede ser el caso del jugador Lamar

Odom, exmarido de una de las componentes del Klan Kardashian. Para Macià, los grandes jugadores de básquet están en el *star-system*, principalmente porque hay los Estados Unidos detrás, “el país con la industria mediática más potente del mundo, además de porque el baloncesto, como ningún otro deporte, se ha sumado a las redes sociales, y las está utilizando a las mil maravillas”. Además, añade, “si además su pareja es *top-model* o actriz, la repercusión se multiplica”.

Para Robirosa, todo eso es parte del *glamour* que envuelve la NBA. “De la mitología americana que te comentaba antes”, responde.

Probablemente, el hecho de que estemos recibiendo sin parar referencias a Estados Unidos y admirando a actores sociales de su *star-system* es la razón por la que se ha creado dicha mitología americana. Con la globalización, hemos incorporado en nuestras vidas muchísimos elementos de la cultura estadounidense, y admiramos y tenemos como referente a deportistas, actores, líderes políticos, equipos y hasta ligas deportivas estadounidenses pese a la distancia que nos separa geográficamente de dicho lugar, lo que ha podido crear la expectación hacía Estados Unidos de la que Robirosa habla.

Me mira y sonríe.

- ¿Tienes alguna otra pregunta más? Te he dado mucha información, eh...-, dice riendo.

Salimos de la pequeña sala y me acompaña a la salida mientras hablamos de la situación actual del periodismo, del periodismo deportivo y de las clases de la universidad. Al otro lado del mostrador, le entrego a la recepcionista mi identificación y paso mi bolso por la cinta.

Reflexión abierta

La Generación Z vive, desde su nacimiento, inundada de *americanadas*, de referencias políticas, culturales, económicas,... de Estados Unidos. Crecimos yendo al cine a ver la última de Disney o Pixar, celebrando cumpleaños en McDonalds, y nos hicimos mayores con una Coca-Cola en una mano y un iPhone en la otra. Los personajes de las series de *Disney Channel* dieron paso a superestrellas del pop que ahora seguimos, crecimos con ellos. Se han instalado en un *star-system* global, universal, junto con personajes que seguimos por las redes sociales y, cada vez más, por los medios de comunicación. La familia Kardashian, pese a ser protagonista de un *reality* que ya cuenta con 12 temporadas en Estados Unidos, es reconocida mundialmente por sus publicaciones en Instagram, Facebook o Snapchat.

En este nuevo *star-system* digitalizado también se encuentran los clásicos, los que siempre han estado ahí. Actores, cantantes, deportistas,... se convierten en iconos globales. Jugadores de baloncesto como Kobe Bryant o LeBron James son, a nivel mundial, héroes, mitos que representan valores como el trabajo en equipo, la perseverancia y el esfuerzo. Y no solo representan estos valores en el terreno de juego: publican en sus redes sociales fotos de sus entrenamientos o de sus mejores canastas.

También hemos crecido con una serie que, una de las principales cadenas de televisión, emite diariamente a la hora de comer. Más allá de si gustan o no, es innegable que la Generación Z les conoce. Los Simpson llevan emitiéndose en España desde 1990, al igual que en otros estados como el Reino Unido o México, por lo que cuatro años antes de nuestro nacimiento la antifamilia más famosa de la televisión ya se estaba emitiendo. Pese a casi las tres décadas que llevan en España, la serie sigue emitiéndose a diario, haciendo que la Generación Z crezca junto con Los Simpson, evolucionando de manera conjunta, por lo que hemos incorporado en nuestras vidas las numerosas referencias estadounidenses que la serie hace y critica.

Todos ellos —el Klan Kardashian, los jugadores de la NBA y Los Simpson— se han convertido en iconos, sean de carne y hueso o dibujados, de la cultura pop estadounidense, una cultura globalizada. Solo hace falta ver los comentarios en las fotos de Facebook o Instagram de la familia Kardashian o de los jugadores *top* de la NBA, donde muchos internautas les escriben comentando su país. “*Australia wants you to come back to*

Sydney!”⁸, se lee en un comentario en el Instagram de Kim Kardashian. En el Facebook de LeBron James, un fan le comenta a una foto “*Lebron, my man! Go get the ring for cavs! Dont leave them they truly need you. Proud fan here from philippines*”⁹.

Todos estos comentarios que suelen publicar los fans en las redes sociales de sus ídolos denotan el poder de la globalización, ya que al poner el país al que pertenecen se puede comprobar el alcance de estos.

La Generación Z es nativa digital, nace el mismo año que el *World Wide Web*, y consume a través de la red, por lo que no hay contenido que no esté a su alcance. Internet ha hecho que se puedan ver programas que solo se emiten en Estados Unidos, y que nazca un *star-system* a partir de las redes sociales que convive con el del cine, la música o los deportes. Además, aquellos actores que ya estaban en el *star-system*, como es el caso de los jugadores más mediáticos de la NBA, han podido acercarse a su público –más, si cabe- a través de las redes sociales.

Con Los Simpson ha pasado lo mismo. Hay muchísima información, *gifs* y *memes* de la antifamilia americana pululando por Internet. Han pasado de las televisiones de alrededor del mundo a integrarse, también, en la red, especialmente en las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Toda esta globalización también se ha visto representada en el *merchandising*, lo que hace que la propia globalización se retroalimente. Los productos de la NBA, las Kardashian y Los Simpson están allá donde vayas. En muchos bares puedes tomarte la cerveza *Duff*, la que tanto gusta a Homer Simpson y que han comercializado. Por Internet o en algunos lugares físicos puedes comprarte todos los productos que vende la marca Kardashian – maquillaje, libros, productos capilares,...- y en cualquier tienda de deporte puedes encontrar las camisetas de los jugadores más famosos de la NBA.

Fue aquel día de verano en el que empecé a reflexionar acerca de cómo me afectaba la globalización, a mí y a las personas de mi alrededor, que observé hasta qué punto llegaba la influencia estadounidense en mi vida. De golpe, todo aquello que ya tenía presente de

⁸ Comentario en Instagram en la fotografía de Kim Kardashian del 22/05/2016.

⁹ Comentario en Facebook en la fotografía de LeBron James del 13/04/2016.

por sí sin darle mucha importancia ahora la tenía. Fui a imprimir a un locutorio y el joven paquistaní que me atendió llevaba una camiseta de los *Giants*. Una chica que paseaba por la calle llevaba un bolso con la bandera americana. Yo misma llevaba un neceser en el bolso con la bandera americana, que más tarde, en la entrevista a Robirosa, no tardó en destacar cuando le pregunté cómo creía que afectaba la globalización a la Generación Z y él miró mi neceser significativamente, me miró a los ojos y rio.

Al inicio de este trabajo me planteé tres preguntas: ¿Cómo han llegado los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense a mí?, ¿Cómo los he incorporado?, y, ¿Por qué son parte de mi día a día?

Los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense han llegado a causa de la globalización. Como recoge este trabajo y, según el sociólogo Armand Mattelart, la globalización consiste en un modelo de gestión de la empresa que lleva a cabo la creación y fomento de competencias a escala mundial, con el objetivo de maximizar sus beneficios y consolidar sus cuotas de mercado. Quizá en el caso de la NBA es donde se ve más claramente la idea de Mattelart: con un buen producto, ¿por qué no exportarlo, creando y fomentando campeonatos alrededor del mundo donde los jugadores *top* de la liga puedan ir a ganar público, abriendo mercado y obteniendo más beneficio? En la entrevista a Robirosa, el comentarista define el caso, comentando la estrategia de David Stern, comisionado de la NBA, para ampliar su beneficio.

El caso de la familia Kardashian y de Los Simpson es parecido. El Klan, ante un *reality* que los posiciona como una de las familias más famosas y adineradas de Estados Unidos, ¿por qué no aprovechar las redes sociales para llegar a todo aquel público al que no le llega el programa? Sí que es cierto que el *reality* también se emite en otros países, como por ejemplo en España a través del canal FOX Life, pero hay muy poca gente que conoce el programa –quizá porque lo emiten en un canal de pago poco conocido o quizá porque han conocido a la familia a través de las redes- no tienen ni idea de la existencia de *Keeping Up with the Kardashians*. Con Los Simpson, en su inicio, no había redes sociales ni Internet, por lo que ante los buenos resultados de audiencia en Estados Unidos se decidió exportar a todo el mundo, y una vez reconocidos a nivel mundial, han apostado por parques temáticos, *merchandising*,... De hecho, Armand Mattelart ya predijo, antes de la existencia de Internet, que el mundo pasaría de lo local a lo global, tal como se ha

visto con Los Simpson y con las Kardashian, pese a que los primeros se han globalizado a partir de un medio tradicional y las segundas se han globalizado a partir de Internet y las redes sociales, el medio de consumo de mi generación.

En el libro *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos* (1999), de los compiladores Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu, Jesús Martín-Barbero nombra la mundialización. En dicho proceso, las tecnologías de la información tienen un papel fundamental, ya que intercomunican los lugares, transforman *el sentido del lugar en el mundo* y, además, hacen de la cultura el gran vehículo del mercado. La globalización, o mundialización, representa una nueva manera de estar en el mundo, un mundo totalmente interrelacionado. Entre el *lugar* en el que el individuo se haya y lo *global*, el individuo habita en la glocalidad. Para Jesús Martín-Barbero, éste es un espacio comunicacional que conecta los diversos territorios con el mundo. Se conecta, así, un *star-system* local con uno global y una agenda temática propia con una global.

Según la visión de Néstor García Canclini en el mismo libro, la definición más reiterada sobre la globalización es la que explica la expansión del capitalismo postindustrial y de las comunicaciones masivas como un proceso de unificación de empresas, sistemas financieros, y de entretenimiento. De esta manera, se unifica el entretenimiento de los países, actividades locales y actividades que se globalizan. Mattelart, además, en el libro *La Mundialización de la Comunicación* (1998), añade que cualquier estrategia en el mercado mundializado tiene que ser global y local.

Respecto a la opinión de Mattelart, creo que es muy difícil que funcione un producto exportado sin ningún elemento local en un país, como puede observarse en el caso del Fútbol Americano en España. La NBA sí que ha funcionado aquí porque hay una tradición, pero en el caso del fútbol americano, pese a los esfuerzos norteamericanos y el dinero invertido, no ha tenido éxito. Por ello, un producto que se quiera adentrar en el mercado global tiene que tener algo de local para que arraigue en los países. En el caso de las Kardashian y Los Simpson, son los valores globales que muestran los que hacen que el producto funcione y tenga una parte local. Esos valores globales viven en paralelo un proceso de globalización, por lo que la sociedad los asuma y se pueda exportar el producto.

En el libro *Globalization and Sport: Playing the World* (2001), de los investigadores Toby Miller, Geoffrey A. Lawrence, David Rowe y el periodista deportivo estadounidense Jim McKay, explican que es en la década de 1970, con la desindustrialización de Estados Unidos, cuando se interesan en vender servicios como el cine, la televisión y el deporte. Ante la desindustrialización, Estados Unidos plantea exportar entretenimiento, una estrategia que sigue actualmente, pero con la diferencia de que ahora también exportan de forma más rápida y fácil con Internet.

Es esta globalización la que ha multiplicado los contactos entre diferentes *lugares*, con elementos culturales comunes en todos ellos a causa de una cultura homogeneizada pero también con elementos propios de la diversidad.

Por ello, pese a que la globalización empieza antes de que la Generación Z nació, es en el mismo momento en el que nacen los primeros miembros de dicha generación, 1994, cuando se da una globalización diferente, a través de Internet, el medio por el que consumimos los jóvenes hoy en día, y la vía principal de la globalización.

Respecto a la segunda pregunta, cómo hemos incorporado los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense en nuestra vida, ha sido claramente de manera inconsciente, al menos cuando éramos pequeños. Hemos aceptado muchísimas referencias a la cultura estadounidense en nuestras vidas sin preguntarnos nada, tanto por la edad que teníamos cuando empezamos a consumir Los Simpsons, *Disney Channel* o películas de Disney y Pixar, como porque ya estábamos tan acostumbrados a recibir dichas referencias a lo largo de nuestra vida que estábamos insensibilizados.

Cuando era pequeña, no comprendía la crítica de Los Simpson, por ejemplo, pero eso no hacía que no incorporara otras referencias culturales norteamericanas. Al hacerme mayor fui entendiendo la sátira, y entendiendo lo que representaba que una serie que critica el *American Way of Life* se emita en todos los continentes. En el caso de la NBA me pasó lo mismo. Mi padre y mis tíos hablaban de la NBA, del *Dream Team* y de jugadores como Michael Jordan o Larry Bird, y yo crecí escuchándoles hablar de ellos y viendo las repeticiones de las mejores canastas en el telediario. Cuando llegue a la edad en la que empecé a preguntarme los “por qué” de todo esto, todos mis amigos ya vestían con las camisetas de Kobe Bryant o de Dwyane Wade.

El mestizaje, la hibridación cultural, ha tenido un papel determinante en el hecho de que haya incorporado tantos elementos estadounidenses de manera inconsciente en mi vida. Programas y series estadounidenses en la televisión, los iconos del *star-system* globalizado, las carteleras del cine plagadas de películas norteamericanas,...

Hay elementos estadounidenses en la cultura hibridada que cubre todas las etapas de una vida, la razón por la que la Generación Z hemos incorporado tantas referencias de manera inconsciente: hemos mamado del mestizaje desde pequeños, empezando por Disney y Pixar y creciendo con la NBA y las Kardashian.

Según el antropólogo Néstor García Canclini en su libro *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, la hibridación fusiona estructuras o prácticas sociales para crear nuevas estructuras y prácticas, tanto de manera planeada como imprevista, a través de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional.

Las redes sociales han hecho que este mestizaje sea más amplio, ya que Internet es una de las vías primordiales por las que se globaliza, y el lugar donde consumimos. Crecemos, entonces, en un *lugar* con referentes locales.

La tercera pregunta es por qué los agentes sociales de la agenda mediática estadounidense son parte de mi día a día. Sé cómo han llegado, sé cómo y por qué los he incorporado y aceptado en mi vida, y me falta responder por qué convivo con ellos a diario, pese a no vivir en Estados Unidos.

No hay día en el que Kim Kardashian o alguien de su familia no publique contenido en cualquier red social, por lo que día tras día, algo relacionado con el Klan Kardashian aparece en mi vida. Si, por la razón que sea, no me meto en sus perfiles de las redes sociales un día, o no veo un capítulo de su *reality*, igualmente tendré mi ración de Kardashian diaria: los medios de comunicación publican sin parar noticias sobre la familia, por muy insustanciales que sean.

En el caso de la antifamilia Simpson, si algún día me pierdo algún capítulo por televisión, en las redes sociales salen diariamente *gifs* y *memes*, además que tan solo yendo por la calle es fácil encontrarse con una camiseta con la cara de Homer o de Lisa.

Con la NBA, pasa lo mismo que con Los Simpson. Si la temporada se ha terminado y ya no se ven en el telediario ni en Internet las mejores canastas, sale información personal de los mitos que se han creado. Y en el caso de que ese día no se publique nada de la NBA o de sus jugadores en los medios, basta con ir a pasear. La cantidad de *merchandising* que venden es impresionante, tan solo saliendo a la calle te das cuenta de la cantidad de camisetas y accesorios venden. Es casi imposible, de hecho, no encontrarse con elementos estadounidenses un solo día.

La razón es clara, una vez he leído, he entrevistado y me he documentado sobre la globalización, Internet y las redes sociales. La Generación Z consumimos por Internet, con nuestros ordenadores, móviles o *tablets*. Podemos escoger lo que queremos ver, sobre qué temas queremos ver, independientemente de la hora y el lugar que sea. Por lo tanto, podemos ver Los Simpson, la NBA o las publicaciones de las Kardashian en cualquier momento y lugar, pese la distancia que puede existir entre el lugar donde ocurren los hechos y el lugar que recibe el producto.

Son parte de mi día a día porque los tenemos interiorizados, porque existe una cultura global y porque estamos inundados de elementos estadounidenses. Estados Unidos tiene una postura dominante, y exporta productos a nivel mundial.

Son elementos globales, iconos a nivel mundial, tan conocidos –y con empresas tan poderosas detrás- que es fácil que estén a diario en los medios de comunicación, en las redes sociales o en la calle, por lo que convivimos con ellos a diario.

Con este trabajo he entendido los “por qué” detrás de una situación que vivo en primera persona, y que cada vez que pregunto, la respuesta es una sola palabra: globalización. Sin más explicaciones, sin admitir más preguntas. He llegado a comprender lo que hay detrás de la globalización y el mestizaje, las razones, los por qué, y he entendido la influencia de la cultura pop estadounidense en mi generación.

Después de esos días de verano en los que estuve observando, y reflexionando acerca de cómo no me había dado cuenta antes de todos los elementos estadounidenses que me rodean a diario –los que sí había visto, pero nunca había contado y reflexionado acerca de la invasión- me surgieron los “por qué” y los “cómo”. Necesitaba llegar más allá de la

mera palabra *globalización* y saber cómo he estado viviendo con todos los elementos de manera inconsciente, cómo han llegado hasta mí y por qué son parte de mi día a día. Gracias a este trabajo he entendido que la globalización no es un fenómeno nuevo, lo que sí que es nuevo es que se suma a los medios tradicionales una nueva vía de llegada, la red, que puede llegar a hacer sombra a los medios tradicionales y a la agenda mediática que estos propones. Al final, la agenda mediática de los medios tradicionales suma los iconos de la globalización a sus propuestas.

Bibliografía citada

¿Cuál ha sido el beneficio de Los Simpson? (2013). Consultado el 26/05/2016, de Tinsa. Sitio web: <https://www.tinsa.es/blog/curiosidades/cual-ha-sido-el-beneficio-de-los-simpson/>

Asesinato y espectáculo mediático: 20 años de la fuga de O.J. Simpson (2014). Consultado el 26/05/2016, de El Mundo. Sitio web: <http://www.elmundo.es/loc/2014/06/17/53a014bcca47414d528b457e.html>

Burguer, L.; Huntington, S. (2002). *Globalizaciones múltiples: La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Busquet, J. (2005). *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípod (Facultat de Comunicació / Blanquerna).

Busquet, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Consultado el 26/05/2016, de Revista de Estudios de Juventud Sitio web: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Busquet, J.; Medina, A. (2014). *Invitación a la Sociología de la Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Estrada, A.; Rodrigo, M. (2009). *Teories de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.

García, M.; Lagardera, F.; Puig, N. (2002). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.

García, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires [etc.]: Paidós.

Hertz, N. (2016). *Think millennials have it tough? For 'Generation K', life is even harsher*. Consultado el 27/05/2016, de The Guardian. Sitio web: <http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>

Hitchcock, J. (1989). *Sports & Media. I Want You*. [S.l.: s.n.].

Houlihan, B. (2003). *Sport & Society. A student Introduction*. London; Thousand Oaks: Sage Publications.

- Irwin W.; Conard M.; Skoble A. (2001). *The Simpsons and Philosophy*. Chicago, Ill.: Open Court.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kim, la reina de las Kardashian en las redes sociales. (2015). Consultado el 27/05/2016, de Telemanía. Sitio web: http://www.telecinco.es/telemania/gente-de-tele/ranking-seguidores-redes-sociales-Kim-Kardashian-reina-Instagram-Twitter_0_2027550074.html
- Lipovetsky, G.; Hervé, J. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Maffesoli, M. (2009). *Iconologías: Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península.
- Marín, J. (2012). *Deporte, comunicación y cultura*. Sevilla: Comunicación Social.
- Marín, J. P. (2006). *Detrás de los Simpson*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Martín, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Rubí: Anthropos.
- Martínez, A. (2000). *Economía política de la globalización*. Barcelona: Ariel.
- Martínez, R. (2002). *Fan(àtiques): denominacions i resistències*. Consultado el 25/05/2016, de Dialnet. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3237840>
- Mattelart, A. (1998). *La Mundialización de la comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Miller T.; Lawrence G.; McKay K.; Rowe D. (2001). *Globalization and sport: playing the world*. London [etc.]: Sage.

Moragas, M. (1992). *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

Muñoz, B. (1995). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid: Fundamentos.

Puyalto, Ll. (2008). *La popularització del bàsquet a Catalunya. De l'escola a la pista*. Esplugues de Llobregat: Generalitat de Catalunya, Departament de la Vicepresidència, Secretaria General de l'Esport.

Reigosa, D. (2015). *La fragilidad del American Way of Life*. Consultado el 25/05/2016, de Magnolia. Sitio web: <http://revistamagnolia.es/2015/07/la-fragilidad-del-american-way-of-life/>

Rivière, M. (2009). *La Fama. Iconos de la Religión Mediática*. Barcelona: Crítica.

Romero, R. (2014). *¿Cómo se le da nombre a una generación?* Consultado el 26/05/2016, de El País. Sitio web: http://elpais.com/elpais/2014/10/08/icon/1412769513_110701.html

Romero, R. (2014). *No pida perdón por ser 'millennial'*. Consultado el 26/05/2016, de El País. Sitio web: http://elpais.com/elpais/2014/08/27/icon/1409133152_845838.html

Scholte, J. (2000). *Globalization: A Critical Introduction*. Houndmills [etc.]: Macmillan.

Sunday Cable Ratings: 'True Blood, Rubicon, Mad Men, Kardashians' & More. (2010). Consultado el 27/05/2016, de TV By the Numbers. Sitio web: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/08/24/sunday-cable-ratings-true-blood-mad-men-rubicon-kardashians-and-more/60938/>

Thompson, J. (1988). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Turner, C. (2004). *Planet Simpson : [how a cartoon masterpiece documented an era and defined a generation]*. London: Ebury Press.

Vergara, E. (2006). *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?* Consultado el 25/05/2016, de RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert) Sitio web: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/51742/56714>

Wenner, L. (1989). *Media, sports & society*. Newbury Park [etc.]: Sage.

Bibliografía consultada

Brown, R.; O'Rourke III, D. (2003). *Case studies in sport communication*. Westport, Conn.; London: Praeger.

Busquet, J. (1998). *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la 'cultura de masses'*. Barcelona: Poa.

Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.

Coakley, J. (2003). *Sports in society: issues & controversies*. New York, N. Y.: McGraw-Hill.

Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

Lamuedra, M. (2007). *Las historias de famosos en la sociedad mediática: ¿por qué tantas, por qué ahora?* Huelva: Diputación de Huelva.

Lapchick, R. (1996). *Sport in society: equal opportunity or business as usual?* Thousand Oaks (Calif.): Sage.

Laverde M.; Reguillo, R. (1998). *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santafé de Bogotá: Fundación Universidad Central [etc.].

Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A.; Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Maya, G. (2013). *La Globalización es vertical*. Consultado el 27/05/2016, de Universidad Nacional de Colombia. Sitio web: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/42938/44363>

Orozco, G.; Vassallo, M. (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.

Palmer, C. (2013). *Global Sports Policy*. London: Sage Publications.

Rader, B. (1984). *In its own image: how television has transformed sports*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan.

Sennett, R. (2006). *La Cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Termina la huelga de guionistas de Hollywood. (2008). Consultado el 25/05/2016, de El País.

Sitio

web:

http://cultura.elpais.com/cultura/2008/02/13/actualidad/1202857202_850215.html

Villaécija, R. (2015). *Tras la resaca del 'Black Friday', siguen los descuentos del 'Cyber Monday'*. Consultado el 26/05/2016, de El Mundo. Sitio web:

<http://www.elmundo.es/economia/2015/11/30/565c1e2722601dd9588b45f6.html>

Anexos

Entrevista con Marta Fernández

¿Qué te ha llevado a hacer una asignatura sobre globalización y cultura estadounidense en una universidad española?

La asignatura es una optativa del Grado de Estudios Ingleses, no está en el área de periodismo. Se trata de una materia que, desde mi punto de vista, complementa muy bien los cursos obligatorios sobre cultura y literatura de los Estados Unidos.

¿Por qué decidiste centrarte en analizar la cultura de Estados Unidos y no de otro país?

Por un lado, como te comento, imparto otros cursos sobre el ámbito estadounidense, y los “American Studies” son uno de mis ejes de especialización. Por otro lado, creo que el rol de EEUU en los procesos de globalización ha sido fundamental, especialmente desde la caída del Muro de Berlín, y entender las dinámicas de poder, influencia y tensión que se generan desde y hacia allí me parece interesante y necesario.

Esto implica que a lo largo del tiempo la cultura estadounidense ha ganado terreno a otras culturas. ¿A partir de qué momento la cultura estadounidense nos influye tanto?

EEUU tiene una historia breve pero se ha movido a una velocidad impresionante. Después de la Primera Guerra Mundial se estableció como primera potencia económica y militar, y desde entonces ha intentado mantenerse como tal, aunque en los últimos años su posición se ha visto cuestionada por muchas razones desde otros países de su entorno y amenazada desde las llamadas economías emergentes. En cualquier caso, su poder de influencia desde el ámbito mediático y de la cultura popular sigue siendo enorme a nivel global, como podemos ver con solo una mirada a nuestro alrededor (ropa, marcas, series de televisión, manejo y distribución de la información en televisión e internet, etc.).

En la asignatura que impartes ‘*The United States and Globalisation: Literature, Film and Television*’, uno de los temas de dicha asignatura es Los Simpson. ¿Por qué?

Utilizo la serie de Matt Groening como ejemplo de producto televisivo de éxito a nivel transnacional. Se ha emitido y/o adaptado en muchos países, en unos con más éxito que otros, y sigue en antena después de más de una década. Además, es un producto muy rico en referencias culturales y que da pie a análisis interesantes sobre asuntos como los

modelos de familia, la multiculturalidad, la influencia de la televisión, la educación, la religión, etc. partiendo del visionado de episodios breves y divertidos. Es útil en el aula y el alumnado se interesa por explorar la serie más allá de la superficie.

También lo es Disney. ¿Por qué lo seleccionaste como un tema?

El tema que doy se llama “El poder de Disney”, y se enmarca en una unidad sobre la influencia global de Hollywood y la industria televisiva estadounidense en general. Desde hace décadas Disney es una máquina de hacer dinero y de transmitir ideología, y su impacto sobre la población infantil y juvenil es innegable, sobre todo en el mundo occidental. Mi alumnado responde muy bien también a este tema, y de él han surgido proyectos interesantísimos sobre valores, modelos de mujer y hombre, narrativas del amor romántico y otros asuntos que Hollywood y Disney contribuyen a construir.

En los últimos años en los medios de comunicación españoles (tanto revistas de cotilleos como grandes portadas) hablan de *celebrities* como Kim Kardashian. En Estados Unidos es muy famosa, y tiene sentido porque allí su *reality* tiene mucho éxito, pero aquí en España cada vez se ve más en los medios –ya no solo en las revistas de cotilleos, también en diarios importantes como La Vanguardia. ¿Cómo llegan estos actores de la agenda temática estadounidense a establecerse en la de España?

La cultura de la celebridad es también parte de la maquinaria de la industria del cine y la televisión. Lo ha sido desde los años veinte del siglo pasado, y ahora su presencia en la vida cotidiana se ve amplificada por la diversidad de canales y por las redes sociales. El formato “*reality*” se reinventa cada poco tiempo para seguir siendo atractivo y rentable, y las “*celebrities*” se consumen con muchísima rapidez, pero el interés por ellos/as parece no decaer. La tendencia reciente a mezclar (a veces hasta a confundir) periodismo y entretenimiento, y la necesidad de generar contenidos con muchísima rapidez para las versiones “online” de periódicos y revistas contribuyen a que terminemos mezclando la enésima guerra con el enésimo matrimonio de un famoso, o la actualidad política con el cotilleo sobre la ropa de nuestras diputadas, hasta el punto de que éstos acaban siendo más relevantes en el debate público que aquellos. El “pan y circo” de toda la vida sigue funcionando.

¿Por qué crees que ha llegado este personaje a nuestra cultura?

¿Hablas de Kim Kardashian? Creo que su figura es hija de las redes sociales (tiene más de veinte millones de seguidores en Twitter).

También hemos incorporado a iconos de la cultura pop estadounidense como Andy Warhol. ¿Por qué crees que él es tan relevante en otras culturas y se ha formado un icono en todas ellas?

No estoy muy segura de que Warhol se pueda considerar un icono en “nuestra” cultura (si te refieres a España). Algunas de sus imágenes serían reconocibles para mucha gente, pero no sé si todo el mundo sabría quién es el autor de una de las piezas si le preguntáramos. Creo que incorporamos la producción o el legado de ciertos artistas en algunos ámbitos (por supuesto que al estudiar arte de EEUU se habla de Warhol, pero no sé si esa conversación está “en la calle”), y también somos especialistas en dejar que algunas imágenes se vacíen de contenido y se conviertan en meras marcas. El bombardeo de imágenes es tal a día de hoy que no sé si tenemos tiempo a separar, elegir, digerir y asimilar como corresponde.

En la sección de deportes del telediario suelen dejar unos minutos para hablar de la NBA o, cuando es la *Super Bowl*, para hablar de la NFL. ¿Cómo crees que incorporamos estas “americanadas” en nuestra vida diaria sin darnos cuenta?

De nuevo el poder de los medios y la presencia de muchos elementos estadounidenses en nuestra vida cotidiana a través de la cultura popular. Tenemos acceso a sus productos y su modo de vida a través de televisión, cine e internet, y la habilidad de los americanos para convertir en espectáculo cualquier evento ayuda mucho. De hecho, nos hemos ido apropiado de algunas de sus prácticas aquí (ej. Las animadoras en los partidos de baloncesto).

¿Crees que deportes como el fútbol americano, que en Estados Unidos tienen tanta importancia, en un tiempo también serán así de importantes aquí si sigue está globalización de la cultura estadounidense?

Es posible, aunque en el caso concreto del fútbol será difícil que el americano (su “*football*”) desplace al que se suele practicar o ver aquí (su “*soccer*”). EEUU es influyente pero no es el único generador de modelos o tendencias, y lo local o nacional a veces también se resiste a desaparecer (unas veces con más éxito que otras).

La Generación Z hemos crecido con Los Simpsons o con Disney y Pixar, y ahora muchos crecemos viendo series o películas americanas –de hecho, la cartelera está plagada de ellas-. ¿Consideras que la globalización nos está haciendo perder nuestra identidad?

Uno de los debates abiertos sobre la globalización es si genera más homogeneidad (al consumir todo el mundo más o menos lo mismo) o si potencia las diferencias (al poder circular los modelos locales por las redes, etc.). Me gustaría pensar que seguiremos conservando rasgos de cada persona, lugar, país, lengua, cultura, etc., pero mi sensación es que el modelo capitalista de consumo a toda costa que representan EEUU y muchos otros países occidentales de momento lo domina casi todo. Hay movimientos de resistencia que convendría conocer y difundir, sin embargo.

¿Pueden ser empresas como Netflix o MTV pueden ser las responsables de ello?

Estos pueden ser dos ejemplos de canales concretos influyentes entre ciertos grupos de población, pero el entramado es muy complejo y mirándolo con detalle al final vemos que todas las grandes cadenas, periódicos, webs, etc. están en manos de unas pocas empresas, familias o personas. La gran oferta y la aparente diversidad se deshinchon si vamos a mirar quién continúa manejando los hilos económicos e ideológicos de los conglomerados mediáticos. Como cuando hablamos de “los mercados” o “la banca” como si fueran entes con vida propia sin personas detrás, cada vez es más difícil identificar, ubicar y hacer rendir cuentas a los responsables de determinadas decisiones que afectan a millones de personas, también en lo que se refiere a la comunicación y/o el entretenimiento.

Entrevista con Jordi Busquet

¿El *star-system* forma parte específicamente de la cultura de masas, pero también de la mediática, verdad?

Es una buena pregunta. A ver... en el momento en el que escribo el libro de los escenarios en 2005 el concepto de cultura de masas está superado y puede ser hablar mejor de cultura mediática. Con la revolución digital la cultura mediática es una cultura digitalizada, que entra de lleno y todo se junta ahí. Pero la noción de cultura de masas. En el libro el de masas va primero y el mediática segundo, Y lo planteo así porque implícitamente las masas tienen un estigma que hace que los intelectuales lo vean como una cultura de segunda o que no tiene mérito y no lo estudian dignamente. En el libro hablo de cultura mediática porque pongo el acento en los medios que permiten esto, difundir unos contenidos para llegar a un público. En la alta cultura el objeto es el arte, en la popular la gente es la protagonista, y en la mediática o de masas el protagonista son los medios que hacen posible esto y conectan a los creadores con el público. Con la revolución digital todo esto se puede encontrar todo en el ciberespacio hay expresiones de cultura popular, de cultura alta, y una relación directa con la televisión, la radio, etc. Todo esto lo puedes ver ahora en internet, pero siguen habiendo diferencias.

¿Qué diferencia entre *star-system* de cine y el que se ha construido a partir de la televisión?

Cada género artístico tiene sus sistemas de consagración de las estrellas y reconocimiento por parte del público. Seguramente vendrán ahora las *cibercelebrities*. Tendríamos que ver las características de cada medio. Por ejemplo, la televisión creo que destruye el carisma. Si sales cada día por la tele pierdes esa magia y ese encanto. La cara del rey en una moneda en las sociedades antiguas la gente solo sabía del rey por las monedas o algún retrato, no había tele, la foto no había llegado... el día que el rey visitaba el pueblo era todo un acontecimiento. Ahora la imagen de estos personajes circula como una moneda e implica un cierto desgaste. Puede que sea ambivalente: si no sales por la televisión la gente se olvida y si sales mucho tu imagen se quema. Si sales cada día y tu nombre se asocia a diversos temas es mejor que no salgan, por lo que hay que administrar. Estamos en la sociedad de la transparencia, donde es muy difícil esconderse (los personajes públicos). Esto comporta un cierto desgaste de la imagen. Estas estrellas que salen por tele sufren un cierto desgaste y en el cine depende de las etapas. En la época dorada son

mitos la Marilyn y el James Dean, cuando desaparecen al morir jóvenes se hacen mitos, sino la estrella se iría apagando. Se van quemando como las pantallas de antes de los ordenadores, con los fósforos. Las personas también se queman, como las bombillas. Esto es complejo porque es diferente salir en un programa de humor que como presentador, etc. Ya que entonces puedes administrar la imagen. El personaje puede destruir a la persona que lo construye, la marca puede consumir a la persona de detrás. El personaje puede destruir la persona o la persona llega un momento que no aguanta el peso del personaje. Hay que encontrar un equilibrio entre la vida pública y la privada. En la época dorada del cine, Grace Kelly consiguió ser princesa, una excepción.

¿Cuándo acaba la vida pública y cuando empieza la vida privada?

Antes del concurso no hay distinción entre persona y personaje si son anónimos. A no ser que sea para gente famosa. En principio, en el momento en el que concursan la vida pública y la privada desaparece, porque toda su vida es pública mientras está en la televisión. Hay un concepto de Goffman, el de “Institución social” que es un concepto de una cárcel o un centro psiquiátrico. La persona que ingresa no tiene un control sobre su tiempo y su espacio y no tiene un dominio sobre su imagen. En una cárcel lo primero que haces te pelan y te ponen un mono, quitándote tu identidad. Todo tiene un valor simbólico pero es muy importante, te convierten en un número y cuando sales puedes recuperar la identidad perdida, para insertarte de nuevo en la sociedad. En el momento en el que aceptas las bases del concurso, renuncias a tu intimidad, y esta separación entre las dos vidas desaparece totalmente. Esto es muy destructivo, solo podemos soportar la vida social porque de tanto en tanto podemos encerrarnos en nuestra habitación y hacer las cosas que nos gustan o hablar con quién queramos pero sin que nos escuchen. Solo puedes aguantar un *reality* sabiendo que es temporal y sabiendo que es un juego, como un teatro. Y tú el personaje que te inventas te lo puedes inventar sobre la marcha.

¿Y si es un *reality* que se graba por horas, como el de las Kardashian?

Entonces puedes volver a tu vida normal después de grabar.

¿Cómo llegan las figuras de la agenda mediática aquí? Porque las Kardashian no solo aparecen en revistas, también aparecen en grandes cabeceras como La Vanguardia... ¿Por qué llegan estos iconos?

Una de las características de la cultura de masas o la cultura mediática es que tiene un carácter global, en los principios de la industria del cine había rivalidad entre Europa y EEUU porque en principio los que innovaron fueron los europeos, lo que pasas es que después de la I Guerra Mundial y todo eso Hollywood y la gran industria norteamericana.... Desde el principio estas pelis iban para todo el mundo o el occidental y eso se ha ido potenciando. La producción audiovisual anglosajona se difunde a todo el mundo. Se produce una paradoja: EEUU tiene mucha facilidad para exportar sus pelis en mercados muy amplios y no siempre lo consiguen con países como China o India, que son mercados muy especiales. Y es muy difícil que una peli hecha aquí pueda llegar a EEUU porque se cierran. Quieren libre mercado. Las técnicas de comunicación por satélite o red permiten que los productos vayan a todo el mundo, lo que pasa es que a veces llegan a través de una promoción. La pregunta es: que grupo de comunicación está detrás. Hay medios que gastan más en publicidad que en la propia producción. La industria de producción norteamericana es más importante y mueve más dinero que la industria armamentística. Hay productos que no tienen publicidad y también llegan, series que tienen un éxito brutal y se difunden y tienen un efecto viral. Antes estas series hasta que no se hacían en televisión no se conocían y se tenían que traducir, y ahora antes de que se estrenen ya las puedes bajar en versión original, pagando o sin pagar. En este caso, la pregunta es saber si hay promoción potente, quien hay detrás y porque tiene este éxito. Quizás La Vanguardia tiene convenios con el grupo de comunicación que está detrás de la Kardashian.

Por lo tanto, muchos de estos actores se incorporan en la agenda por cuestiones de publicidad...

Si, lo que pasas es que tiene que conectar con sectores del público. Puedes gastar mucho en publicidad pero si el producto no triunfa y no llega pues nada. Es como la Hannah Montana. Ella lo tenía todo para triunfar con Disney. El mundo del arte y la creación es complejo y tiene un punto de misterio, nadie tiene una fórmula mágica para garantizar que sirva.

En el caso de Hannah Montana, el personaje se comió a la persona...

Ella se reinventó en otro personaje, lo que no se sabe si volverá a ser dorada por el próximo personaje. Le ha servido para romper con Disney con su actitud transgresora pero no se sabe cómo irá.

Volviendo a las Kardashian, en su caso el personaje es su marca, venden su imagen para campañas, para *merchandising*,... Se ha creado un *fandom* alrededor de ellas. ¿Por qué crees que tienen tantos fans?

No conozco el caso. El *merchandising*, sacar el máximo partido de algo. La idea es simple: explotar al máximo la imagen del personaje. En las Kardashian es lo mismo, sacar dinero como sea, y además con el *merchandising* promocionas la serie, por lo que es un bucle.

¿Qué papel juega el *reality* dentro del *star-system* y de los fans?

Algunos personajes que se crean en un *reality* se convierten en famosos, se crea su grupo de fans. Lo que pasa es que es un fenómeno muy efímero, es como la moda, a la empresa de televisión cada año le interesa promocionar al nuevo. Cada año se pone de moda un color o un corte. Por definición es efímero porque estos personajes eran anónimos, la mayoría, antes de empezar y ahora están destinados a ser rápidamente olvidados y substituidos por los nuevos personajes de éxito. Algunos son hábiles y aprovechan esta fama, pero el día que dejan de estar en circulación y de aparecer en pantalla se desintegra. Y el grupo de fans se desinfla, ya que son admiradoras de un personaje que deja de aparecer, puede mantenerse a un nivel más privado, pero qué sentido tiene ser fan de una persona que la única cualidad que tiene es que fue famoso pero ya no lo es. No fue un gran intelectual ni un gran deportista. No tiene dinero ni poder, el prestigio que tenía es efímero, el fan para que lo quiere mantener, ¿entonces?

¿Por qué está la tendencia de admirar a un famoso?

El ser humano, sobre todo los adolescentes, necesitan las figuras como referente. Son figuras muy potentes, como héroes o deportistas. Sobre todo porque los padres dejan de ser los referentes, especialmente en la adolescencia, y buscas otros referentes. Por una parte con tus amigos puedes tener conversaciones pero necesitas un sucedáneo. Necesitas algunos héroes que destaquen en alguna cosa, alguien que sea extraordinario y tenga cualidades que no tiene todo el mundo.

Mi generación nacimos con Pixar, nos hemos hecho grandes viendo Disney, y ahora crecemos viendo series y películas americanas, porque vas al cine y la cartelera está plagada de películas estadounidenses...

Eso también pasaba en mi generación. Todo lo controlan las productoras, distribuidoras, salas de exhibición,...

¿Crees que esto está haciendo que perdamos nuestra identidad y tengamos una identidad global?

Cogemos una identidad global para lo bueno y lo malo. Lo que pasas es que si coges cuentos de Disney son cuentos de origen europeo, lo que pasa es que han sido capaces de darle animación, darle una promoción fantástica y dárselo a Europa. Pero muchas historias son de los hermanos Grimm o escritores de literatura infantil europea. Es literatura europea. Y esta literatura viene de la cultura popular y luego alguien las escribió en formato cuento y en el S.XX los norteamericanos las trasladan al cine y nos las venden a nosotros. La literatura y la música son universal, la literatura no tanto porque es con una lengua propia. Muchas veces puede que un intérprete de aquí triunfe en EEUU y luego vuelva. Es cierto que nuestros referentes culturales, como los *castellers*, aún se conservan, pero la potencia que tiene la gran industria audiovisual es brutal.

¿Por qué la globalización es especialmente de cultura de EEUU?

La globalización no es un fenómeno unilateral, no es la influencia de EEUU en el mundo, es una interrelación. Por ejemplo, en la India hay Bollywood. Ellos son autosuficientes, son más grandes que EEUU y con su público, su mercado, cubren perfectamente la inversión. Bollywood cuesta poder exportarlo fuera y eso nos pasa a todos. Excepto EEUU, que tienen un sistema de protección potente, hay bastante intercambio.

¿Al haber crecido con elementos de la cultura estadounidense, los incorporamos en nuestra vida de manera inconscientemente?

La dieta espiritual es una dieta mediática que viene de EEUU, Japón...

También pasa con los deportes. Por ejemplo, en el telediario siempre dejan un par de minutos para ver las mejores canastas de la NBA. En este caso también se forma un *star-system* deportivo, ¿verdad?

Es interesante lo del básquet. Nosotros tenemos nuestros propios héroes que son los hermanos Gasol, Rubio,... es una mica ridículo. Porque aquí el básquet no tiene la misma popularidad que el fútbol, pero sí que la NBA tiene un prestigio brutal.

¿Crees que el fútbol americano puede llegar a tener el mismo prestigio aquí?

No, ni el futbol americano nos llegará ni el soccer llegará a los EEUU, un poco quizás, pero no. Nosotros tenemos nuestro futbol, cada uno es potente en lo que es, pero la capital del futbol actual es Barcelona, Europa. Los mejores jugadores vienen aquí a jugar y se forman aquí. Somos una potencia. El soccer no les interesa (en general) y a nosotros la NFL no nos interesa porque cada uno tenemos lo nuestro. El básquet es diferente, no es un deporte solo americano, aquí hay tradición desde el S.XX, como el hockey o el hándbol. Aquí hay tradición, pero el deporte mediático y popular aquí es el futbol. El básquet puede que con el tiempo se equipare con el tiempo porque es muy televisivo y tiene mucha fuerza, pero dudo que el futbol americano se equipare.

¿Y el béisbol?

El rugby tiene mucha tradición en Europa: Irlanda, Gales, y los países colonizados por Inglaterra como Nueva Zelanda. En gales el rugby es el deporte estrella.

¿Entonces, en el tema de deportes sí que están globalizados pero es un campo más local? ¿La tradición es lo que manda?

Si, un ejemplo de esto es el Barça. El Barça es un club de aquí y para entenderlo tienes que entender muchas cosas del país y de las tradiciones. Pero también es un referente mundial. Muchos inmigrantes que vienen a vivir aquí lo primero que hacen es hacerse el Barça y pasaba durante la dictadura franquista. La gente que venía de Andalucía se identificaba con el Barça. Ahora el Barça tiene muchos ingredientes: un estilo de juego, una escuela, a los mejores jugadores...

¿El Barça es, entonces, un icono local globalizado?

Sí, yo he visto partidos del Barça en los que el único que hablaba en catalán era yo. O vas a una peña y cuando juega el Barça todos van al bar y todos hablan catalán. En un mundo globalizado, los fenómenos culturales tienen esta ambivalencia. Pueden ser un símbolo local y ser a la vez un referente universal para mucha gente. Hoy en día los clubs que tienen más seguidores son el Manchester, el Barça, el Madrid, el Milán. Pero los seguidores están en China o en Japón. De ahí los horarios tan extraños, porque manda la tele y ahí tienen público. Se puede dar la paradoja de que lo hagan en un horario que nadie va y que sea el espectáculo más visto por televisión del mundo. El fútbol mueve mucho dinero, que viene de la televisión y condiciona.

La televisión, con canales como MTV o Netflix, es la que hace que muchas series estadounidenses lleguen aquí y las podamos ver, imagino que estos canales con una agenda muy enfocada hacia EEUU hace que lo estadounidense llegue aquí...

Los que controlan la información son 7 agencias norteamericanas. En el cine lo mismo. Ha estado una constante. Antes esto era un desierto en algunos campos, como cine español o catalán. Ahora hay directores y guionistas, un star-system más o menos potente, y antes no había nada.

¿El *star-system* de aquí es un reflejo del de EEUU?

No, cada *star-system* es un ecosistema. Aún hay como un circuito de actores de cine que quieren hacer teatro y al salir en series les da popularidad y dinero y hace que cuando hagan teatro se les reconozca. Si les reconocen la gente va al teatro. Es como un circuito. Lo que les permite vivir bien es que trabajan en series y eso les permite hacer el hobby que es el teatro y tienen éxito en el teatro porque los conocen en las series. Cuando el circuito se rompe ellos se quedan sin nada. Si en una serie al actor le matan y no sale en más series, luego deja de ser tan conocido y la gente no va al teatro a verlos. Es un *star-system* de estar por casa. Puede que con la digitalización haya diversos niveles en el *star-system*. A Messi le conocen en todas partes y a Busquets menos, no tiene proyección mundial pero aquí es un referente también. Hay como diferentes niveles o circuitos.

¿En EEUU con qué tiene que ver la cultura pop?

Con el cine, luego con la televisión y luego con los medios e Internet. Te explico una introducción a las tres culturas: alta, popular y mediática. Podemos distinguir estas tres culturas. Popular entendida como el europeo. La cultura pop es otra cosa. En Europa tiene que ver con el folclore. En EEUU tiene que ver con el cine y luego la tele, con los medios de comunicación y con internet. En Europa la cultura popular está ligado con los orígenes, rememorando tu propia historia. En EEUU, que es un país moderno, se crea en plena modernidad y lo que configura una cultura unitaria es el cine. Es un país con tantos estados y para construir una identidad cultural y unos referentes para un país tan enorme y heterogéneo y rico. Porque hay culturas muy diversas, hay gente de todo el mundo. Los únicos que se cargaron sistemáticamente son a los nativos que los tienen en reservas. A los otros los han integrado más o menos, y ¿qué puede aglutinar esta cultura e identidad? El cine y la televisión y estos referentes. Este esfuerzo para crear una cultura nacional a partir de esta riqueza y diversidad ha tenido mucho éxito, lo han hecho muy bien y esta

cultura es tan rica que se ha vendido muy fácilmente en todo el mundo o a muchos países.
Porque EEUU es un país multiétnico.

Entrevista con Jordi Robirosa

¿Qué papel tiene el deporte en la sociedad?

El papel del deporte en nuestra sociedad es enorme, fundamental. Absolutamente insoslayable por dos causas: por el deporte de ocio que cada vez practica más gente, hay una generalización del factor ir a correr, y la segunda: la competición, es decir, la afición en este momento a un club que tu asimilas como un club como tu club y le apoyas. Es un papel fundamental, la prueba está en que antes los medios de comunicación solo eran los deportivos los que se ocupan de esto y ahora son todos. Los periodistas que menosprecian a los periodistas deportivos es que no quieren ver cuán importante es el deporte en nuestra sociedad, aunque sea desde el punto de vista sociológico o antropológico, la incidencia del mundo del deporte en nuestra sociedad es enorme.

¿El básquet llega a Cataluña, si no me equivoco, por Eladi Homs, verdad?

Llega aquí por Eladi Homs, un tío de Terrassa, pero no echa raíces, no arrela. Entonces quien lo trae es un cura que fue a Cuba y al volver lo trajo y aquí sí que arraigó, el padre Eusebi Millán. A partir de aquí, que estamos hablando del 1921, empieza la tradición y nace el primer club, el *Laietà*. Arrela entonces a partir de los años 20 en Cataluña. Existe una tradición enorme. No es como el fútbol americano, que no triunfo porque no tiene tradición. El béisbol tiene más tradición, pero es un deporte minoritario pero tiene mucha tradición en Catalunya, unos 80/70 años.

¿Cómo llega la NBA a introducirse en la agenda española?

En los años 80 a través de los medios de comunicación. Hay un momento muy importante en el que nosotros descubrimos... porque la NBA llegaba a través, simplemente, de algunos periódicos que informaban de algunos resultados pero no recibíamos imágenes. Nosotros sabíamos que existía un tal *Magic Johnson*, pero no los habíamos visto nunca jugar. Entonces a partir de la final de los JJOO de 1984, entre España y EEUU, descubrimos un jugador que se llama Michael Jordan. España gana la medalla de plata, esto tiene un eco enorme, y golpe se empiezan a llenar las pistas de básquet a tope, en todas partes, y el básquet hace un boom brutal, extraordinario. Y piden más cosas: es aquí cuando TVE empieza a dar partidos de NBA y empezamos a ver, hasta en directo, por la madrugada, los partidos entre los *Celtics* y los *Lakers*, entre Houston y Detroit, etc. Y empieza el gran boom del básquet NBA y nos damos cuenta de que hay una liga que es

la mejor. Y es a partir de aquellos años 80 que entra con muchísima fuerza y hay gente que es muy aficionada, y ya hablamos de como mínimo dos generaciones. Entonces empiezan a aparecer jugadores realmente buenos aquí, que no han encontrado sitio en la NBA pero son buenos y vienen aquí y también se exportan jugadores a la NBA. Se crea un flujo de comunicación entre la NBA y el básquet de aquí. Mira... la NBA funciona porque está controlada por judíos. David Stern, cuando llegó a la NBA en el 1984 vio que era un negocio que iba a la baja, y que no podía ser. Pensó: ¿cómo puede ser que tenga estos jugadores y muchos clubs tengan problemas, qué puedo hacer? Internacionalizar. Y es lo que hizo, empezó a vender el producto a todo el mundo. Vio que en Europa había interés y se creó un campeonato que se llamaba McDonald's que se celebró en Madrid, Roma, Barcelona... y llevaba un equipo de la NBA y equipos europeos a enfrentarse. Y al principio ganaba la NBA siempre y cada vez les costaba más porque era principio de temporada. Y luego dijo: No, que vaya el campeón de la temporada. Aterrizaban aquí, por ejemplo, los *Bulls* de Jordan. Y en París una rueda de prensa con 500 periodistas. Y eso lo hizo muy bien, luego fue a la China y luego a África, y convirtió su producto en un producto global. Ahora, el sustituto de Stern, que se jubiló hace un par de años, también es judío. La NBA la controlan judíos, por eso funciona tan bien. Lo exporta en 1984-1985, cada vez con más fuerza. En los JJOO del 88, a Seúl, gana la Unión Soviética. Y EEUU no gana ni medalla y Stern dice: esto no puede ser. La NBA dijo: llevaremos a los mejores. Y entonces en el 92 vinieron por primera vez los profesionales y arrasaron. Fue una manera de internacionalizar el producto, era la mente de Stern y de todos aquellos que controlan la NBA. Son gente que tiene una idea de globalización muy elevada, y de negocio, y lo hacen muy bien.

¿Cómo nos afecta que la NBA esté tan globalizada como sociedad?

Como sociedad no nos afecta. A nivel deportivo nos afecta porque nosotros tenemos la mejor liga del mundo y los jugadores buenos se los llevan, porque pagan mucho mejor y tienen estructuras mucho mejores. A nivel deportivo nos afecta mucho. A producido un efecto un poco histérico, también, porque la gente lleva las camisetas de la NBA. A los jóvenes les gustan los equipos de la NBA y aquí son del Barça o del Juventut pero no en el fondo les gustan los *Lakers*.

Sales a la calle y te encuentras a mucha gente vistiendo camisetas de la NBA y no sueles ver camisetas del equipo de baloncesto del Barça o del Madrid...

Es correcto. Hay dos diferencias: la primera, la relación calidad. No te pondrás una camiseta de un jugador del Barça, pero sí del Curry. Pero también hay que tener en cuenta que el máquetin funciona mucho mejor allí que aquí. Vas a la tienda del Barça y no hay camisetas de jugadores de básquet, es una cosa demencial. El *United Center* de Chicago tiene una gran tienda dentro del estadio, a parte hay 14 más. Ellos van vestidos de los *Bulls*, de los *Knicks*,... todos. Te puedes encontrar una yaya de 70 años con una camiseta de básquet, y aquí eso no pasa. Pero hay un término intermedio, entre el bombardeo para que compres y la no existencia, que no te puedes comprar casi ni una gorra. Aquí las cosas de máquetin se hacen muy mal y allí muy bien. Aquí encuentras cosas de la NBA para comprar. No han hecho nunca una tienda de NBA, cosa que no entiendo, aquí en Barcelona, porque el mercado es buenísimo, uno de los mejores mercados que tienen fuera de EEUU. Aquí hay una afición enorme y ahora abrirán una cafetería NBA temática. Como los bares musicales o bares *Champions*. Seguramente con una tienda.

¿Esto cómo afecta a nuestra identidad?

Afecta de aquella manera. No es lo más grave. Afecta al *attrezzo* pero a nada más. Puede afectar un poco al vocabulario. Como aspecto social hay otras cosas globalizadas que afectan mucho más, no tanto esta.

¿Qué relación tiene la NBA con los medios de comunicación? Porque es una de las principales vías por las que globalizan...

Relación buena, son muy profesionales. Hay clubs de básquet de aquí, de la ACB de primera división que los jefes de prensa cobran 800 euros al mes. El jefe de prensa de los *Lakers* –y vicepresidente-, John Black, tiene un sueldo multimillonario. Esta es la diferencia. A Black le hace caso todo el mundo, aquí los directivos se ríen de los jefes de prensa públicamente. En Europa los periodistas somos los enemigos de los jefes de prensa. Lo que hace Luis Enrique, por ejemplo, allí es impensable. Le echarían. La diferencia estructural es enorme. Es una manera de plantearse su negocio de manera diferente. Black no me ve como un enemigo.

Vemos que los deportistas forman parte de un *star-system* y son un ejemplo para la sociedad en cuanto a valores. ¿Qué piensas de jugadores como Lamar Odom, que está presente en todos los tabloides?

Correcto. Lo deberían ser. La NBA cuida la proyección externa de sus jugadores. La NBA es como el jazz, los actores son negros, pero el público es blanco. Durante muchos años EEUU los jugadores tenían que ir a los restaurantes de su propio equipo y entrar por otra puerta. Muchos jugadores negros vienen de familias muy humildes, y cargados de dineros se lo acaban gastando todo. Son riquísimos y viven al día. Ahora muchos viven bajo un puente. Lamar Odom es un caso extremo. Tiene una importancia relativa. La NBA lo intenta cuidar y los jugadores que caen en esa actitud tienen un sueldo tutelado garantizado para evitar que vivan bajo un puente. Se intenta que hayan menos, pero a los que son de extracción humilde y de golpe lo tienen todo es difícil de asimilar. El jugador blanco –quitando a Jordan o Johnson- está más valorado que el negro a nivel de publicidad. Repasas lo que cobran por publicidad y llegas a la conclusión muy rápido.

¿Hay mucha diferencia?

Sí. Los jugadores europeos están tan valorados porque en líneas generales no te montará cirios. Un jugador europeo no llevará una pistola. Hay un jugador en EEUU que en su taquilla llevaba una pistola. La NBA lo multó, pero claro en ese país sí que se puede tener. Con nuestra mentalidad eso no pasa, no entra. Los buenos son negros, en el 90% de los buenos son negros, y de tanto en tanto sale un blanco bueno, de la misma manera que los saxofonistas de jazz buenos son negros.

La NBA también sirve como elemento cohesionador entre negros y blancos, ¿verdad?

La NBA ha luchado mucho. Empezó a luchar para que los negros pudieran jugar con los blancos, y poco a poco ha ido cambiando cosas. Los jugadores eran negros pero el 95% de los entrenadores eran blancos. Y ahora cada vez se va reduciendo, y hay más entrenadores negros y no pasa nada. Poco a poco, pero es un camino muy largo. Ya te digo, hace 40-45 años los jugadores negros tenían que entrar en los restaurantes de sus equipos por otra puerta. Eso no se cambia de la noche en día. Es una forma de cohesión y el deporte en general también lo es, como el béisbol o el fútbol americano, pero van lentos. El público sigue siendo mayoritariamente blanco. El público de la NBA es blanco en un 90%.

¿Qué papel tienen las redes sociales e Internet en referencia a la globalización de la NBA?

Ahora cuando me levanto lo primero que hago es ir a ver los resúmenes, porque la NBA vio que Internet es la bomba y en seguida se puso. Empezó a colgar resúmenes, y claro, es un papel fundamental. Cuando me levanto a lo mejor el partido ha acabado hace media hora o cuarenta y cinco minutos, y lo tengo colgado y me miro el resumen, obviamente el partido entero no por cuestiones contractuales, pero tengo datos e información de base. Sobre todo lo que es importante es que todo está sujeto a restricciones muy fuertes son los canales oficiales, en este caso el canal NBA.com o los clubs, que son los canales oficiales. Aquí hay muchísimos webs de básquet pero teóricamente no pueden dar ni un segundo de vídeo.

¿El hecho de que en algunos telediarios emitan contenido de la NBA, como las mejores canastas, ha ayudado a que se extienda?

Todo ayuda a expandirlo. Los *highlight* los compran y sacan un minuto y medio. Está bien.

Que la NBA se juegue aquí de madrugada hace más daño que beneficio. ¿Por qué tiene tanta importancia entonces?

Eso hace daño a las audiencias. Es el gran punto negativo, pero es un punto geográfico. Pese a eso, la NBA por lo que sea, por el aura, porque es un gran deporte, un gran espectáculo,... por lo que sea, ha conseguido tener un nivel de eco e incidencia brutal. Andrés Montes, que salía de madrugada, era la imagen del *Canal +*. Es una cosa extraña. ¿Cómo es posible que un producto que salga de madrugada y que teóricamente no lo ve nadie tenga tantísima incidencia, y que un locutor haga cinco años que está muerto y todo el mundo lo recuerde? Porque es la NBA y porque ha creado un glamour que es insuperable.

Claro, la NBA ha creado este *star-system* con los jugadores y la sociedad quiere recrear esos valores...

Es una cuestión también de la mitología americana. A la gente le dices la palabra Boston y ya está. Tú dices: he ido a ver a los *Lakers*, he estado con los *Celtics*, he ido al *Madison Square Garden* y a la gente le gusta. Todo eso les gusta, y además son enormes jugadores con pabellones llenos con 18.000 personas y todo eso hace que sea una cosa tan golosa...

Se crean iconos...

Es normal, está bien, yo también las tenía de joven. Y después piensas: pues no había para tanto, pero bueno, las he mantenido.

En 2003, 67 de los 416 jugadores de la NBA habían nacido fuera de Estados Unidos. En este sentido, es importante remarcar la exportación e importación de los jugadores, pero también su papel como marcas...

En los años 80, jugadores que iban a la NBA de Europa... Los americanos consideraban a los jugadores europeos jugadores de segunda fila o tercera fila. Fue a jugar en 1989 a EEUU un jugador yugoslavo buenísimo que pasó por el *Draft* sin pena ni gloria. Fue absolutamente inapreciado y ahora eso no pasaría, porque a finales de los 80 ellos pensaban que los jugadores europeos eran malos, hasta que hubo un entrenador, Don Nelson, que dijo que un lituano era bueno y lo fichó. Le dio cancha y el otro se salió. Pero sobretodo Vlade Divac, un jugador yugoslavo que ficharon los *Lakers* fue de reserva hasta que lo pusieron. A partir de aquí se fijaron en el mercado europeo y ahora de muchos jugadores sus figuras son europeos, no son americanos. Porque globalmente da mejores jugadores el básquet europeo que el universitario americano, que de tanto en tanto da jugadores extraordinarios. Se ha evolucionado en este aspecto. Si tienes una red de contactos en Europa te puedes llevar a jugadores de altísimo nivel, que cuesta mucho más en el básquet universitario. Son cuestiones interesadas.

¿Qué significa para un jugador europeo jugar en la NBA?

Significa muchas cosas. Una, si tienes suerte, reconocimiento. Dos, un sueldo mucho más grande. Europa no puede competir con ellos. No se podrá competir con ellos en un futuro, es imposible. Nunca el básquet europeo podrá competir con el americano, ni en nivel de selecciones (los americanos cuando quieren hacer el mejor equipo arrasan) ni a nivel de ligas, porque la estructura que tienen allí aquí es imposible. Aquí estamos mucho más preocupados por el fútbol que por el básquet, y los dos mejores equipos que hay en España son de fútbol. Los equipos de básquet prácticamente no generan, nunca se igualará esto y lo llevo diciendo desde hace 25 años y nunca me han contradicho.

Aquí es un deporte secundario, pero también lo es en EEUU, ¿no?

En EEUU es un deporte secundario, al igual que aquí, porque allí el primero es el fútbol americano. Pero ellos, diferentemente del fútbol americano, lo que han conseguido es que

EEUU continúe siendo importante y sobretodo internacionalizar el producto: que en China se vea, que en África cada vez se vea más, que en Europa arrase, etc. Ellos han conseguido que los chinos paguen muchísimo por derechos de emisión, mientras que los chinos no pagan nada por la NFL. El fútbol americano es el deporte número uno en EEUU pero el que gana más dinero es el básquet, la NBA.

¿Crees que en un futuro la seguirá NBA tan presente?

Creo que sí, que continuará teniendo una incidencia brutal. Lo que no pasará nunca es que haya una división europea, eso es mentira, porque geográficamente es una barbaridad, ya de entrada y porque la Euroliga está creciendo y tiene su mercado, que es inferior al americano, pero es su mercado. Pero la incidencia de la NBA es muy grande. Cuando hacíamos partidos de ABC empecé a poner partidos de la NBA en los descansos, y el presidente de la ABC, no le gustaba nada. Eso hacía que mantuvieran la audiencia en los descansos y hacia que a veces tuviéramos más audiencia durante las pausas que en los partidos. Ahora en la Euroliga saben que tienen que ir de la mano con la NBA y no en contra y de alguna manera nos beneficiamos. No podemos poner puertas en el campo o negar la incidencia entre la NBA, especialmente entre los jóvenes. No sé si crecerá pero seguro que se mantendrá.

¿Cómo afecta a la ACB la NBA?

A la ACB le afecta su propia incompetencia. No le afecta negativamente, pero sí que los que son buenos de la ACB se van a la NBA, pero también le afecta a la Euroliga y está creciendo. La ACB ha cometido errores estratégicos grandísimos que los pagarán, como cerrar la liga. La ACB ha desaparecido del mapa.

Entrevista con Ernest Macià

¿Qué papel tiene el deporte en la sociedad? ¿Y la globalización en el deporte –y, más concretamente-, en el básquet?

Un papel cohesionador. El deporte nos equipara con gente de otras procedencias, clase social o forma de pensar. Por otra parte, la globalización ha encontrado en el deporte un gran aliado, puesto que se trata de su cara más amable. En el básquet, la globalización supone una nueva oportunidad para expandir este deporte, en regresión respecto al fútbol. Estados Unidos es su gran motor.

La Generación Z, los que hemos nacido del 1994 en adelante, tenemos muy presente el básquet (en la escuela, en la televisión, etc.). Además, tenemos muy presente la NBA. En la sección de deportes del telediario suelen dejar unos minutos para hablar de la NBA o, cuando es la *Super Bowl*, para hablar de la NFL. ¿Cómo llegan estos actores de la agenda temática estadounidense a establecerse en la de España? ¿Cómo crees que incorporamos estas “americanadas” en nuestra vida diaria sin darnos cuenta?

En el caso de la NBA, la apertura a jugadores europeos (y más concretamente catalanes o españoles) nos acerca a la élite del baloncesto mundial. Una idea que hace un tiempo parecía a años luz. Por otra parte, el mayor dominio del inglés fruto del aprendizaje en la escuela, y la incorporación de nuevas tecnologías de la información, han dado a los más jóvenes una ventana al mundo mucho más amplia.

¿Cuándo llega el básquet a España? ¿Y la NBA?

El baloncesto llega a España por la puerta de entrada de Cataluña. Concretamente por Terrassa, en la Escuela Vallparadís, el año 1911. Eladi Homs fue su introductor. Antes se creía que el Padre Millán había sido su introductor, pero hallazgos posteriores lo han desmentido. La NBA en España llega hacia los 80. Miquel Àngel Forniés, exjefe de prensa del Joventut, fue el primer periodista que viajó a los Estados Unidos con asiduidad. El hecho de que Fernando Martín fuera el primer español en llegar allí, y la explosión del baloncesto en los 80 en España, ayudaron y mucho a su crecimiento.

¿Cómo ha influenciado esta liga al básquet en general? ¿Y a nosotros?

Al tratarse de la élite, la NBA siempre ha estado presente en mayor o menor medida. La llegada del *Dream Team* en Barcelona 92, y la elección de Pau Gasol en el *Draft* de 2001, nos acercaron definitivamente a la NBA. Antes, el *Lakers-Celtics* de los 80-90, y figuras como *Magic Jordan* o *Magic Johnson*, o algunos extranjeros que llegaron a la ACB después de triunfar en la NBA (Gervin en Manresa o Audie Norris en Barcelona), hicieron el resto.

Muchos de nuestros padres son seguidores de equipos de la NBA o de jugadores de dicha liga, pese a no tener ninguna relación con Estados Unidos. ¿Crees que por ello la Generación Z los ha aceptado tanto en sus vidas, además de por estar presente en los medios de comunicación?

Puede haberse dado el caso. No, desde luego, en el mío.

¿Cómo de importante es la relación entre el deporte y los medios de comunicación?

Muy estrecha, puesto que el deporte es un producto que da buenas audiencias, y es una forma fantástica de acercarse a las masas. Lo cual, genera publicidad y hace girar el círculo virtuoso.

¿Por qué los partidos de la NBA llegan a todo el mundo y se incorporan en las agendas de los demás países?

Porqué hay un relato y una regularidad. Por una parte, se crean iconos, y entre ellos se establece una rivalidad muy fácil de interpretar. Curry contra Lebron, Kobe contra Durant... La figura del jugador franquicia, ayuda muchísimo. Por otra parte, se juegan muchos partidos, cada día hay al menos un partido interesante. Y al final, el play-off es la sublimación de las dos cosas. En un mundo que simplifica para llegar a grandes masas, la NBA es un producto ideal.

La Generación Z hemos crecido con Los Simpsons o con Disney y Pixar, y ahora muchos crecemos viendo series o películas americanas y deportes y ligas americanas. Muchos a los que les gusta el básquet, además, tienen su equipo y deportistas estadounidenses favoritos. ¿Consideras que la globalización nos está haciendo perder nuestra identidad? ¿Cómo afecta la globalización a la identidad propia de cada lugar?

Es un reto. Por una parte pone en riesgo las identidades locales. Por otro, representa una oportunidad para vender una imagen al mundo. Ejemplos: el Barça de Messi, la Euroliga de baloncesto, la ciudad de Barcelona como productor turístico. En el baloncesto, por supuesto que hay un perjuicio para las ligas nacionales. Pero el mundo va en esta dirección, y hay que reposicionarse.

Además, los grandes jugadores de básquet están en el *star-system* deportivo, como iconos de la sociedad, héroes o mitos a los que seguir. ¿Por qué?

Básicamente porque hay los Estados Unidos detrás. Un país con la industria mediática más potente del mundo. También porque el baloncesto, como ningún otro deporte, se ha sumado a las redes sociales, y las está utilizando a las mil maravillas.

En 2003, 67 de los 416 jugadores de la NBA habían nacido fuera de Estados Unidos. ¿Es posible que el básquet –o los deportes en general- permitan que se acepte la igualdad entre las razas?

Si, aunque hay una evidencia: la raza negra es preponderante en el baloncesto NBA por su superioridad física. El hecho que cada vez haya más jugadores de fuera, significa, por otra parte, que cada vez hay más scouts que viajan fuera de Estados Unidos a buscar talento, lo cual, también revierte en positivo en las ligas nacionales, que utilizan los descartes de jugadores con potencial NBA, para sus equipos. Esto aumenta el nivel.

¿Qué implica para un jugador de básquet jugar en la NBA?

Haber alcanzado lo más alto.

Con muchos jugadores se crea, además, una red de fans. ¿Por qué crees que tienen tantos seguidores?

Porque no son sólo jugadores. Son marcas.

Y muchas veces, los tabloides se hacen eco de sus vidas –como en el caso del jugador Lamar Odom-. ¿Por qué ocurre esto? ¿Eso hace que sean más conocidos a nivel mundial?

Sí, porque el fracaso se inserta fácilmente en el relato del éxito. Como éxito mal gestionado, como parte final de una carrera. Si además su pareja es *top-model* o actriz, la repercusión se multiplica. El fracaso, vende mucho.

Es muy normal ir por la calle y ver a gente con camisetas de equipos americanos de básquet, pero no tan normal verlos con camisetas de equipos españoles o de otros países. ¿Por qué crees que ocurre eso?

Porqué la industria del márketing es más potente y con vocación mundial en los Estados Unidos. Es un tema de mentalidad. Ellos conquistan el mundo (al menos el mundo occidental) des de la propagación de la prensa de masas, en especial de la televisión (mediados del siglo XX). Nosotros hemos empezado mucho más tarde. A pesar de todo, nos hemos sumado con fuerza. No hay más que ver las camisetas del Barça o del Madrid de futbol.

¿Por qué crees que nos influencia tanto la cultura estadounidense y no cualquier otra? ¿A partir de qué momento nos influye tanto? ¿Qué hace diferente la cultura pop estadounidense de las demás?

Des de las guerras mundiales, los Estados Unidos se adueñaron del mundo. Fueron los grandes vencedores y como tales, capitalizaron su victoria de múltiples formas. La financiera fue la más sólida y la de mayor penetración en sociedades en paz (y agradecidas) como las europeas. La música, el cine y el deporte, han encontrado en la Europa del bienestar, su forma de arraigarse, puesto que las necesidades básicas de la población ya estaban cubiertas. A través de estas potentes plataformas, ha sido más fácil imponer sus esquemas mentales. Por otra parte, muchas veces, Europa ha imitado Estados Unidos en lo que se refiere a la cultura pop. Y como sabemos, las imitaciones nunca superan el original.

¿Crees que deportes como el fútbol americano, que en Estados Unidos tienen tanta importancia, en un tiempo también serán así de importantes aquí si sigue está globalización de la cultura estadounidense?

Creo que el baloncesto les está ganando terreno. Sobre todo al béisbol. Las redes sociales y el papel de los jóvenes, combinado con un mayor talento a la hora de vender el producto y hacerlo accesible a las masas, echan el resto.

