

Los Simpson y la cultura popular en las relaciones internacionales

Eduardo Crivelli Minutti¹

Los Simpson son una institución firmemente asentada en la historia de la industria del entretenimiento a nivel mundial. Fueron creados por el historietista Matt Groening y vieron la luz en la televisión el 19 de abril de 1987, como cortos animados en el *Show of Tracey Ullman* y luego establecida como una serie *-sitcome-* en horario *prime time* a partir del 17 de diciembre de 1989. La serie animada revolucionaría la televisión y haría de la cadena de televisión Fox, recién nacida en esos tiempos (1986), una competitiva corporación del mundo del entretenimiento. Desde la primera aparición de los Simpson han pasado más de 30 años rompiendo todos los records por su permanencia en la pantalla chica y ahora también refrendada para *streaming* por dos temporadas más, lo cual asegura su continuidad al menos hasta 2019.

Los Simpson constituyen un fenómeno cultural que ha dado pie a diversas reflexiones académicas en distintos países y ante ello el Centro Olof Palme A. C, en colaboración con la Editorial e, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Australian National University y la Columbia University se ha publicado el libro titulado *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave, Ninguna serie debería de durar más de 30 años... ¿o sí?* autoría de María Cristina Rosas (2017), profesora-investigadora del Centro de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Se trata de una obra novedosa y fuera de lo común, pensada para una audiencia amplia y diversa, dirigida no solo a los seguidores de la serie sino a especialistas en diversas ramas del conocimiento. La autora se propuso en particular acercar a los estudiosos de las Relaciones Internacionales al análisis de la cultura popular, un tema muy importante pero rara vez estudiado dentro de esta disciplina. La cultura popular es importante para la política global, porque a través de ella, corporaciones como la cadena Fox pueden difundir visiones del mundo y estilos de vida favorables a las necesidades de los

¹ Profesor de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. CORREO: edoardocrivelli@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7427-1394>

Estados Unidos (EEUU) en el planeta. Por eso, el libro tiene el objetivo de analizar la icónica serie animada desde las Relaciones Internacionales, resultando una apuesta osada, pero importante y divertida. Para cumplir su cometido, el libro se divide en cinco capítulos precedidos por un prólogo de Humberto Vélez, reconocido actor de doblaje que fue la voz de Homero Simpson en Hispanoamérica durante 15 años, quien asegura que hubo una vez un mundo sin los Simpson, pero ya no existe. El primer capítulo se titula: “los Simpson: cultura popular y alta cultura” y parte del viejo pero no concluido debate sobre la cultura de élites frente a la democratización de la cultura. Siguiendo a Umberto Eco, la cultura popular es considerada el resultado del advenimiento de la democracia y de la participación de amplios sectores de la población en la vida política, económica y social de los estados modernos. No obstante, las “elites” temerosas de perder la preponderancia política y económica que poseían descalificaron así a la cultura popular, es decir, a la de las mayorías, argumentando “mal gusto”, “carencia de estética”, “desconocimiento del lenguaje” y muchos otros atributos que las manifestaciones de los marginados supuestamente poseen. De manera implícita se asocia a la cultura popular con la cultura de masas, que no necesariamente es creada por estas o, dicho de otro modo, los productos culturales masificados son generados por empresas muy poderosas que en el sistema capitalista diseñan y venden productos culturales buscando que sean consumidos de manera continua por el mayor número de personas. Esto no quiere decir que toda la cultura popular sea comercializada masivamente y aunque la globalización haya coadyuvado a contar con un mercado de oferentes y demandantes que tiende a la uniformidad, también afloran culturas populares que son diferentes y resisten a los embates de la estandarización. En otras palabras el concepto de cultura popular vino a remplazar al de “baja cultura” connotación peyorativa referida a todo lo que no era elegante, refinado y erudito. Sin embargo, también es cierto que existen intereses políticos y económicos que claramente influyen en la oferta cultural y en su consumo, por lo que la cultura popular es una arista del llamado “poder suave”, que garantiza la difusión de las manifestaciones culturales de ciertos grupos sobre otros. Por eso Antonio Gramsci se habría preocupado por estudiar los modos en los que se organiza la hegemonía,

no como fenómeno espontáneo, liberal, de simples “batallas de las ideas”, sino a partir de una materialidad precisa, que desempeña un continuo y permanente “trabajo educativo-formativo”. Desde esta perspectiva, las relaciones sociales de producción, la política y la cultura son mundos que se evocan recíprocamente. De acuerdo con ello, Néstor García Canclini, señala que una vez que se ubica a la cultura en su dimensión socioeconómica es necesario pasar a considerar el papel que esta desempeña como componente de poder, es decir, en el sentido que impone normas ideológicas-culturales de una estructura económica arbitraria, legitima la estructura dominante que la hace pasar como una forma “natural” de organización social; y oculta toda violencia requerida en toda adaptación del individuo a la estructura. Sin embargo, paradójicamente, los Simpson si bien poseen rasgos congruentes con la cultura popular estadounidense, también poseen elementos de “alta cultura”, al mismo tiempo recurren a la sátira dirigida a una audiencia acostumbrada a la publicidad y al consumo de diversos productos, pero son financiados, producidos y distribuidos por la cadena Fox.

Esta paradoja nos lleva al segundo capítulo titulado “Relaciones Internacionales, cultura popular y poder suave” en el que la autora señala que la cultura puede ser un aplacamiento que pueden utilizar los países para ejercer influencia en los asuntos mundiales, así como también para reafirmar la identidad nacional. Al entender que el poder es la capacidad de un actor para que otros hagan lo que él desea, también se comprende que existen ciertos mecanismos de persuasión ya sea “duros”, por medio de la fuerza, o “suaves”, por medio de la diplomacia. En este escarnio Joseph S. Nye precisa que el poder suave no depende del poder duro, si bien el mayor uso del segundo puede limitar el uso del primero. En otras palabras el poder suave no es una forma de disfrazar al poder duro, sino una forma de racionalizar los costos en la consecución de objetivos políticos. Esto quiere decir que algunos objetivos podrán lograrse con el poder duro y otros con una sabia combinación de ambos (*Smart Power*). En este sentido, la cultura es el rostro más amable con el que cuentan los países para fortalecer su identidad nacional y para hacer acto de presencia en el mundo, relacionándose directamente con la diplomacia. Esto da cuenta de la importancia de la cultura como componente del poder suave ya que

entre los elementos de los que dispone la política exterior de un país la “diplomacia cultural” es de singular valor al intercambiar ideas, valores, tradiciones y creencias con el fin de fomentar un entendimiento mutuo.

La diplomacia cultural es un concepto que forma parte de la llamada “diplomacia pública” un término acuñado en la década de 1970 por Edmund Guillon y luego adoptado por el gobierno de los EEUU para caracterizar los programas gubernamentales dirigidos a influir sobre la opinión pública de otros países. Sin embargo, recientemente la racionalidad económica que postula el libre juego de las fuerzas del mercado enfatiza que el Estado es un mal administrador y por eso sucede que las voces de algunos organismos no gubernamentales (ONG) y celebridades refuerzan la diplomacia pública. Tanto los ONG como las celebridades requieren de una imagen que les permita ganar adeptos, donantes, fans o incluso lograr una descarga tributaria, por eso Hollywood tiene su propia política exterior que ha ido de la mano de los intereses que han buscado promover los EEUU en el seno de su sociedad y en el mundo. Washington busca cohesión social exacerbando la imagen del “enemigo” que lo asecha, que puede ser interno o externo y por ello Walter Wanger ha señalado que la industria cinematográfica de Hollywood fue una suerte de “Plan Marshall de las ideas” con una vocación internacional para exaltar los valores estadounidenses. Todo eso sin olvidar que las grandes corporaciones de la industria del entretenimiento son en sí mismas actores de las relaciones internacionales que ejercen diplomacia corporativa para asegurar su ingreso a los mercados internacionales. Por tanto la trascendencia del poder suave de la que disponen los EEUU a través de Hollywood, reposa sobre su poder duro, ambos operando codo a codo.

En este contexto, cabe destacar que para hacer entretenimiento, transmitir mensajes moralizantes o simplemente hacer mofa se la sátira ha sido un recurso ideal para ello y por eso, el tercer capítulo lleva por nombre “Los Simpson, sátira y cultura popular”. Aquí, la autora nos recuerda que desde el mundo grecolatino, con Juvenal, Horacio, Persio, Aristófanes, y luego desde el siglo XVII, con Molière, Swift y Cervantes, la sátira ha sido recurrente para exponer diversos problemas que aquejaban a las sociedades y por eso también ha sido censurada con frecuencia,

de manera que quienes la emplean deben diseñar diversas estrategias para sortear los obstáculos que se les presentan. La sátira también genera empatía de la audiencia cuando los problemas resaltados no solo aquejan a una persona sino a toda la comunidad, al tiempo que se presenta de forma placentera al generar riza y humor. La ironía es circunstancial a la creación de la sátira, pues es una figura retórica que relata lo opuesto a la verdad sobre algo para exponerlo al público y concientizarlo a efecto de producir un cambio. La sátira además puede ser muy útil para la cultura popular, aunque no siempre se emplee, pero si esto se consuma el resultado puede ser interesante y divertido como en el caso de los Simpson. Por eso esta icónica serie animada ha generado una respetable producción académica de estudios que se esmeran en analizarla y valorar su importancia en diversas disciplinas.

Aunque la sátira en los Simpson tiene puntos en común con Molière, Swift y Cervantes, también tiene notables diferencias sobre todo al observar que ninguno de ellos trabajaba para una corporación como la Fox. En los tiempos modernos, emplear sátira en el cine, la televisión u otros productos audiovisuales, tiene que ver con la manera en la que aquella se acomoda a la cultura popular. En otras palabras los Simpson tienen en su ADN la ironía de la imagen idealizada de la vida familiar de las series de comedia –*sitcoms*- estadounidenses de la década de 1950 y 1960 en donde los roles familiares están claramente marcados y cada miembro los asume con gusto y sin cuestionamientos. Los Simpson surgieron no solo de la necesidad de generar un producto innovador y atractivo para las audiencias, sino que también responden a diversos cambios a nivel corporativo, que tuvieron lugar en el mundo de la industria del entretenimiento en los EEUU. En sus orígenes, la Fox fue revolucionaria, dirigiendo su oferta televisiva a jóvenes en zonas urbanas y algunas minorías como los afro-descendientes y por eso los Simpson aparecieron en un momento irrepetible aunque al transmitir temáticas radicales llevaron a algunos sectores conservadores a protestar y a pedir su cancelación. No obstante, los Simpson introdujeron en la televisión en horario estelar la sátira corporativa haciendo escarnio de las marcas y empresas poderosas a través de sus propios

productos que el espectador no estaba acostumbrado a ver satirizados en una caricatura.

De ahí que la María Cristina Rosas haya decidió titular al cuarto capítulo de su obra: “Ninguna serie debería de durar más de 30 años...¿o sí?”- Este capítulo expone que con el paso de los años la audiencia de esta familia animada ha declinado de manera sostenida, siendo la 27ª temporada, transmitida entre 2015 y 2016 la que menos espectadores ha tenido, pues apenas fue vista por cuatro millones de televidentes. No obstante se debe considerar que las audiencias han cambiado dramáticamente en los últimos años y el declive de la televisión como opción de esparcimiento y medio de socialización también es sostenido, sobre todo porque hoy la distribución de productos audiovisuales y contenido multimedia se hace a través de las plataformas donde el usuario utiliza el producto a la vez que lo descarga, es decir por *streaming*. A pesar de su declive en la televisión, los Simpson son extremadamente populares en las redes sociales y en internet, hasta tienen su propia enciclopedia en línea: Wikisimpson. Cuando apareció la televisión se decía que la radio desaparecería y no fue así, más bien, tuvo que reinventarse y del mismo modo, lo han hecho las series televisivas como los Simpson.

La tendencia creciente de las series de televisión es el humor referenciado y Matt Groening y los guionistas han hecho de las referencias e híper-referencias un arte y por eso se trata de una serie que no solo divierte, sino que hace pensar y en este sentido los Simpson tienen una función educativa sobre el espectador. Sin embargo, los Simpson no pugnan por el cambio social, ni por la revolución del proletariado, antes bien con el sarcasmo que abordan cualquier tema mantienen el conformismo y el *status quo*, lejos transformar al planeta en un mejor lugar. A pesar de ello, cabe recordar que el objetivo de la industria de entretenimiento es divertir, lograr que el espectador tenga un momento de esparcimiento, para dispersarse, aunque si bien es cierto que dicha industria no es política ni económicamente neutral y toma ventaja de los momentos de relajamiento de los espectadores para transmitir determinados valores y vender productos variados. Por eso no hay que olvidar que los Simpson son un producto hecho en los EEUU, por la Fox, lo cual quiere decir que la libertad creativa de la serie está limitada. En este contexto, los Simpson tienen un enorme

poder y una gran responsabilidad, pues sus contenidos han sido interpretados de muchas maneras y en ocasiones ello ha generado tensiones entre los EEUU, sus industrias de entretenimiento y el mundo.

En este sentido, vale la pena destacar por ejemplo, que mientras los Simpson han gozado de gran popularidad en Francia, por el contrario en China ha resultado difícil entender el sarcasmo característico de esta serie estadounidense y por eso no ha tenido el éxito esperado. Del mismo modo, los Simpson tenían que ser adaptados a las audiencias de los países árabes y por eso en Egipto las autoridades vieron en ellos una oportunidad para fomentar los valores islámicos de modo que una cadena de televisión creó un clon llamado *Al Shamshoon* que no obstante también fue un enorme fracaso después de 32 episodios. Diversos medios y autoridades han criticado a los Simpson en aquellas latitudes llegando incluso a afirmar que estos forman parte del gobierno estadounidense para desestabilizar a los países de la región. Asimismo, en Rusia los Simpson se les presenta en la televisión subtítulos y jamás ha habido un doblaje oficial, aun cuando en internet circulan versiones piratas en ruso. En Georgia los *Shamsonadzes* (2009) son una serie animada que ha tenido gran éxito, como un homenaje a la serie estadounidense pero adaptando a los caracteres al contexto local. Del mismo modo en Angola como parte de una campaña de mercadotecnia de la serie, una empresa de publicidad, aparentemente sin el permiso de la Fox, africanizó a los Simpson y también han sido parodiados en la India. Como se puede ver los Simpson tienen una enorme relevancia cultural y permean en las audiencias en múltiples formas. Son una enciclopedia crecientemente consultada ya sea para fines didácticos o educativos, para hacer política, para entender la importancia de las instituciones o la religión y para reflexionar sobre la visión de los EEUU sobre sí mismo y acerca del mundo.

A la luz de estas consideraciones, el libro concluye con un quinto capítulo titulado "Epilogo: los Simpson en México", en el que la autora pone de relieve que un producto como los Simpson depende de su consumo no solo en los EEUU, sino en el mundo. Por eso el doblaje es una de las maneras en que los productos de Hollywood son introducidos al mundo para su consumo por parte de sociedades que poseen otras lenguas distintas del inglés. Lo anterior significa que al ser doblados a

otros idiomas, los Simpson son adaptados a los mercados de las audiencias y en el proceso pierden algo, pero también ganan algo. Lo que se pierde, por ejemplo, es lo soso de Homer Simpson de Dan Castellaneta, altamente apreciado en lo EEUU y el mundo anglosajón, para ganar en el castellano latinoamericano, un Homero, al que Humberto Vélez recreó aderezado con expresiones propias de la cultura mexicana y latinoamericana, en general. Dotar a los personajes con características particulares con fines de adaptación es lo que popularmente se conoce como “tropicalización” y facilita su consumo por parte de las audiencias ya que una cosa es traducir y otra cosa es adaptar. En este sentido, cabe destacar que en México los Simpson fueron inicialmente doblados por Audiomaster 3000, empresa creada en 1989 pero que desapareció en 2003 por lo que los Simpson serían desde entonces producidos en la empresa Grabaciones y Doblajes Internacionales, hoy New Art Lab, la que al no llegar a un acuerdo con los actores y actrices del gremio terminó despidiendo a todo el elenco original que doblaba la serie sustituyéndolos por otros actores. A partir de ello, diversos seguidores de la serie en Hispanoamérica manifestaron que las nuevas voces no han podido llenar los zapatos de quienes los precedieron y para muchos fans esto coadyuvo al declive en la calidad de la misma.

No obstante, los Simpson han gozado de enorme popularidad en México donde la serie sería transmitida de manera prácticamente ininterrumpida hasta el momento actual, pero la comunidad académica mexicana se ha ocupado poco de la serie, fuera de algunos artículos y reflexiones esporádicas. Un indicador del escaso interés académico de la serie queda de manifiesto de que cuando se difunde en los medios que alguna universidad o institución académica en el mundo cuenta con cursos universitarios para el análisis de los Simpson, hay asombro y extrañeza, probablemente porque se considere trivial destinar tanta atención al análisis de un producto televisivo, cuya finalidad primordial es el entretenimiento. De ahí que este libro ponga de relieve la importancia de los Simpson como un fenómeno cultural, económico y social que bien puede ser estudiado desde diversas perspectivas en el marco de las Relaciones Internacionales. En este sentido, como bien indica Humberto Vélez en el prólogo de este libro que es el primero de su género en

Latinoamérica: “contiene perfectamente documentado todo lo que quería saber sobre la era Simpson, y no sabía a quien preguntar”.

Referencias:

Rosas, María Cristina (2017), *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave, Ninguna serie debería de durar más de 30 años... ¿o sí?*. Ciudad de México: Centro Olof Palme A. C.-Editorial e-UNAM-Australian National University-Columbia University.