



Festivales cinematográficos iberoamericanos y la traslación discursiva de la información

Gerardo Karbaum Padilla, Daniel Barredo Ibáñez, Claudia Chura Pilco

Question/Cuestión, Nro.78, Vol.3, Agosto 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e918>

Festivales cinematográficos iberoamericanos y la traslación discursiva de la información

Ibero-American film festivals and the discursive transfer of information

Gerardo Karbaum Padilla

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú

pcavgkar@upc.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad de Málaga, España / Fudan University, China

daniel.barredo@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

Claudia Chura Pilco

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

U201820926@upc.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0000-6107-9558>

Resumen

Los festivales de cine son eventos que convocan una multiplicidad de públicos los que generan una diversidad de discursos, entre estos se encuentran los contenidos periodísticos, en donde

la irrupción de la tecnología digital a través del internet, las redes sociales y los dispositivos móviles está propiciando la transformación de procesos y contenidos informativos. El objetivo de esta investigación fue describir el proceso de traslación discursiva de la información periodística de los festivales de cine iberoamericanos. Se aplicó el enfoque cualitativo realizando entrevistas semiestructuradas a gestores de festivales y periodistas cinematográficos que cubren estos eventos. Los resultados revelan que algunos géneros y formatos periodísticos cinematográficos se están adaptando mientras que otros corren el riesgo de desaparecer, además, los periodistas cinematográficos están creando sus propios medios digitales y han surgido nuevos agentes informativos que son los *influencers* que informan sobre festivales de cine. Por ello se concluye que los avances tecnológicos y la irrupción de las redes sociales están provocando la traslación de contenidos a los emergentes y los periodistas ahora tienen que adaptarse para competir con nuevos agentes informantes como los *youtubers* o *tiktokers* que son convocados por los gestores de festivales por su alcance y audiencia

Abstract

Film festivals are events that bring together a multiplicity of audiences, which generate a diversity of discourses produced by a variety of filmmakers ranging from content creators to traditional media, among these discourses that find journalistic content, where the The emergence of digital technology through the internet, social networks and mobile devices is leading to the transformation of information processes and content. Therefore, the objective of this research was to describe the process of discursive translation of journalistic information from Ibero-American film festivals. To do this, the qualitative approach was applied, conducting semi-structured interviews with festival managers and film journalists who cover these events. The results reveal that some film journalistic genres and formats are adapting while others are at risk of disappearing. In addition, film journalists are creating their own digital media and new information agents have emerged, which are influencers who report on film festivals. Therefore, it is concluded that technological advances and the emergence of social networks are causing the transfer of content from traditional media to emerging media and journalists now have to adapt to compete with new reporting agents such as youtubers or tiktokers who are summoned by festival managers for their reach and audience.

Palabras clave: Festivales de cine; géneros periodísticos; traslación discursiva; periodismo cinematográfico

Keywords: Film festivals; journalistic genres; discursive translation; film journalism

1. Introducción

Los festivales de cine son eventos en que se muestran películas para públicos diversos, entre generalistas y especializados, atraídos por la programación del festival; dichos públicos contribuyen a la promoción particularmente de cineastas principiantes, que pueden emplear estos espacios para mostrar sus obras (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Estos eventos son plataformas legales de duración limitada y periódica que permiten actividades que los posicionan como mercados audiovisuales, espacios de competencia y exhibición cultural en donde confluyen los organizadores, programadores, profesionales e la industria, expositores, público en general y cinéfilo, críticos y periodistas (Peirano, 2016; Lordanova, 2013). Por toda esa confluencia de públicos, los festivales generan diversidad de discursos que pueden ser de distintas posiciones y procedencias (Vivar, 2016).

Así, se les considera puntos nodales que generan mucha información, la cual llega a su máxima producción durante la realización del festival (DeValk, 2007). Uno de esos discursos proviene de la prensa especializada, la cual, en su cobertura de festivales, puede ser objeto de estudio e investigación (Paz y Vallejo, 2021).

Por otro lado, el periodismo cinematográfico es un tipo de periodismo especializado, basado en la difusión de información con rigor y profundidad acerca de un ámbito específico (Ronda y Alcáide, 2010; Mercado Sáez, 2011). En función de ello, los periodistas asociados a esta tendencia cumplen con un rol intermediador entre los realizadores y los públicos (Maza, 2008). Trazar una cobertura periodística de festivales es tarea ardua y muchas veces implica para el periodista agenciarse el presupuesto para la cobertura, así como emprender largas jornadas de visualización de varias películas por día (Navarro, 2018).

Sin embargo, hay temas que no necesariamente son informados por la prensa pero que resultan relevantes, tales como la asistencia del público, los miembros del jurado, las relaciones con la industria audiovisual, entre otros (Jurado, 2018). Sumado a esto, algunos

autores proponen que los nuevos medios y las redes sociales posibilitan la producción de contenidos que informan sobre la cinematografía, pero son realizados por ciudadanos o blogueros cinéfilos que se presentan como una oferta más ante la hegemonía mediática (Vivar, 2016).

1.1. La traslación discursiva de género y contenidos

Los géneros periodísticos son entendidos como modelos específicos de creación lingüística con los que se presenta la información, la interpretación y la opinión de forma adecuada en los diferentes medios de comunicación (Salaverría, 2005). La llegada de internet y su aplicación por parte de los medios ha provocado la hibridación de los géneros periodísticos, debido a características como multimedialidad e hipertextualidad (Barrios-Pérez, et al., 2016). La hibridación de géneros periodísticos es el proceso en el que las fronteras entre estos se transgreden, llegando a fusionarse las particularidades de unos en otros (Parratt, 2008). Para Torresi (1995), más que una hibridación, se produce una contaminación, es decir, una difusión de los atributos de cada género. Pero, más allá de las distintas conceptualizaciones, los autores citados detallan un mismo proceso. La hibridación de plataformas periodísticas se da, asimismo, a partir de la convergencia mediática, en donde el usuario también asume una actitud participativa (Alzamora, 201).

Anteriormente, esto es, antes de la masificación de internet, se consideraba a los géneros interpretativos como híbridos, entre ellos a la crónica y al gran reportaje (Parratt, 2008). De igual modo, se producía una hibridación audiovisual, a partir de la mezcla de géneros y formatos. Para Gómez (2010) esto se manifiesta en la mezcla de discursos, formatos (analógico vs digital), las tramas y los argumentos. Una de las combinaciones más recurrentes ha sido la de la información con la ficción, dando como resultado al hipergénero docudramático (Gordillo, 2009).

Las mezclas aludidas se dieron por la necesidad de crear productos que captasen la atención de las audiencias televisivas (Saló, 2019). Desde lo instrumental o técnico, esta hibridación resulta de la convergencia mediática de internet, las redes sociales y la televisión (Arana et al., 2020). La hibridación también se manifiesta en el lenguaje audiovisual periodístico. Algunos procesos coyunturales, como la pandemia

de Covid-19 de 2020, aceleró esos cambios, provocando modos discursivos audiovisuales temporales y modos discursivos permanentes (Karbaum et al. 2024).

Lo anterior se relaciona con lo que Chadwick (2017) denominó como el sistema híbrido de medios, el cual se ha ido configurando a partir de la mezcla entre las lógicas de producción de los medios digitales con los tradicionales. Estos cambios en la transformación de los contenidos son entendibles a través de la denominada traslación discursiva audiovisual (Karbaum, 2021), un fenómeno en el cual las fórmulas narrativas de un medio hegemónico son asimiladas por un medio emergente. Y, una vez integrados, los géneros y formatos adoptados van tomando características propias que ya los diferencian de sus predecesores. Esta maduración de los modos narrativos también se ve acompañada de la estandarización del modelo de negocio, la evolución tecnológica del nuevo medio y del reconocimiento del público de esos formatos emergentes.

1.2. Objetivos de investigación

A partir de lo expuesto se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

1.2.1. Objetivo general

- Describir el proceso de traslación discursiva de la información periodística en los festivales de cine iberoamericanos

1.2.2. Objetivos específicos

- Reconocer los procesos de los medios periodísticos predigitales y nativos digitales para informar sobre los festivales de cine iberoamericanos
- Identificar la adaptación de los géneros y contenidos periodísticos para informar sobre los festivales de cine iberoamericanos

2. Material y métodos

La investigación se desarrolló aplicando el enfoque cualitativo, porque el mismo permite estudiar a profundidad las percepciones, opiniones, experiencias o puntos de vista de los

participantes (Quecedo y Castaño, 2002; Creswell, 2013; Katayama, 2014; Krause, 1995). Según Peirano y Vallejo (2021) este enfoque es pertinente para el estudio de los festivales porque en estos eventos se establecen redes y tramas relacionales constituidas por los actores sociales que interactúan en los festivales. Además, estas relaciones generan campos simbólicos y discursivos que se producen por la interacción de las personas y organizaciones que participan en estos eventos.

En el presente estudio se aplicó una metodología no experimental, básica, de corte transversal y descriptiva. El diseño cualitativo aplicado fue el fenomenológico porque “permitió explorar en la conciencia de la persona, es decir, entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo” (Fuster, 2019, p. 205). Con esa intención se aplicó el método analítico – sintético, ya que este análisis permite estudiar un fenómeno descomponiéndolo en sus partes constitutivas, cualidades, relaciones o propiedades. La síntesis, por su parte, se operativiza de manera inversa porque se ejecuta la unión o combinación de las partes analizadas, permitiendo establecer relaciones y características entre los elementos de la realidad estudiada, y debe priorizarse estrictamente el uso de lo que es necesario para la comprensión de lo que se sintetiza (Lopera – Echavarría, 2010; Calduch, 2014; Rodríguez y Pérez, 2017).

Antes de realizar el recojo de la información empírica se realizó una investigación documental bibliográfica (Corbetta, 2007), que permitió acopiar la teoría y antecedentes pertinentes para realizar el estado de la cuestión (del Río y Velázquez, 2005). Estos procesos previos ayudaron a la elaboración de las categorías, subcategorías e indicadores. A partir de ello se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada, cuyo instrumento fue un cuestionario de preguntas validado por expertos. La muestra de participantes estuvo conformada por dos subgrupos, en uno se encontraban los gestores de festivales y, en el otro, los periodistas cinematográficos que han realizado cobertura en estos eventos. Los entrevistados fueron elegidos y contactados porque cumplían con dos criterios estándares: el de contrastación y el de complementariedad. El primero se aplica porque se pretendió conocer las opiniones que tenía un grupo de otro; la complementariedad aplica porque de ambos grupos se quiere obtener la información en la que se comparten opiniones, experiencias, funciones y conocimientos en común.

La segmentación de la población fue realizada a través de un muestreo no probabilístico por juicio con una característica básica: la relación profesional de los participantes con los festivales cinematográficos. Este muestreo tiene como limitación que no se pueden generalizar sus resultados, pero es conveniente porque permite contactar a poblaciones que presentan dificultad de acceso (Otzen y Manterola, 2017; Vasilachis, 2006). En algunos casos, y por el limitado acceso a los participantes, se les contacto a través de la intermediación de un informante clave. A otros, en cambio, se les convocó a través de sus redes sociales personales o profesionales. Inicialmente se aplicó una entrevista piloto a un periodista cinematográfico, de amplia trayectoria laboral, lo que reveló información que obligó a reorientar la investigación en algunos aspectos; sobre este punto, encontramos que algunos de los participantes han laborado en los dos ámbitos profesionales de la muestra –gestión de festivales y periodismo cinematográfico–, y con su información se pudo realizar la triangulación de los datos de ambos subgrupos. Los entrevistados fueron seleccionados aplicando los siguientes requisitos de inclusión:

- a) Periodistas cinematográficos: fueron escogidos porque en su ejercicio profesional han realizado cobertura de festivales cinematográficos nacionales e internacionales para diferentes medios o plataformas
- b) Gestores de festivales: se seleccionaron porque en su experiencia profesional han realizado funciones de gestión en los festivales de carácter internacional, en donde se da participación a una variedad de géneros cinematográficos como la ficción, el documental, la animación, entre otros. Además de realizarse en ellos actividades paralelas a las exhibiciones como talleres, conversatorios, actividades de *networking*, entre otras.

Tabla 1. Lista de participantes

Participante	Experiencia profesional	País	Años de experiencia
Luis Vélez	Periodista y crítico cinematográfico	Perú	10

Federico Karstulovich	Periodista y crítico cinematográfico	Argentina	17
Sergio López	Periodista y crítico cinematográfico	México	22
Leopoldo Muñoz	Periodista y crítico cinematográfico	Chile	20
Rob Reyna	Periodista cultural y cinematográfico	Perú	14
Sugey López	Directora del Festival Internacional de cortometrajes Cortos de vista	Perú	10
David Jean Robert Dupunchel	Director de los festivales internacionales: Al Este	Desarrollados en Francia, Colombia y Perú	17
Natalia Morales	Directora del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá	Colombia	10
Enrique García	Director del Festival internacional Ojo Móvil	Perú	13
Jon Apaolaza	Periodista	España	44

	cinematográfico y programador de festivales cinematográficos		
Joel Poblete	Periodista cinematográfico y Programador del Festival internacional de cine de Iquique y del Festival nacional de Ñuble	Chile	19

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron utilizando la aplicación Zoom de mayo a agosto del año 2023. Para su optimización las preguntas fueron reajustadas a partir de la información que iban revelando los primeros entrevistados. Al ser semiestructuradas se realizaron repreguntas cuando se detectaba un dato emergente interesante y se necesitaba profundizar en él. Después de realizado el proceso de recojo de datos, se transcribieron todas las entrevistas para poder realizar el procesamiento, codificación y organización de la información en los resultados (Strauss y Corbin, 2002). Para la estructuración de los resultados se ha añadido al nombre del entrevistado. Como se detalla en la tabla anterior, el promedio de años de experiencia de los entrevistados es de 17,8 años, lo que da una idea de la amplia experiencia profesional de los integrantes de ambos grupos.

3. Resultados

3.1. Los contenidos periodísticos en los festivales

Como se mencionaba al inicio de este trabajo, los festivales de cine son

acontecimientos audiovisuales que reúnen una diversidad de públicos, entre generalistas y especializados, con intereses distintos (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Dentro de los asistentes existe un grupo que es muy importante y está conformado por los críticos cinematográficos, los periodistas especializados, los periodistas de espectáculos y, últimamente, han irrumpido los *influencers* en la dinámica comunicacional que se desarrolla en los festivales. Varios de los entrevistados coinciden en que uno de los criterios para entender cómo y qué contenidos periodísticos se producen para informar sobre un festival de cine es que no existe una estandarización de los formatos o géneros más utilizados, en todo caso lo que si hay es una orientación temática, de acuerdo a la procedencia o naturaleza del medio:

Los medios más especializados suelen darles más importancia a las críticas; los medios más orientados a lo que se puede llamar prensa de espectáculos están más interesados en obtener declaraciones picantes o llamativas de un invitado, más en el orden de la fama (Luis Vélez, comunicación personal, 22 de julio de 2023).

La información que resulta de estas coberturas luego es procesada a través de los distintos géneros periodísticos, los cuales permiten estructurar los datos a través de tres grandes géneros que son la información, la interpretación y la opinión (Salaverría, 2005). Durante décadas -y por la misma naturaleza de los festivales-, los periodistas han trabajado ciertos contenidos, por decirlo así, tradicionales, como la crónica de una película o de una jornada del festival, la crítica de una película, las entrevistas que se realizan en el contexto del festival. Asimismo, los profesionales consultados también comentan que pueden hacer entrevistas largas a directores, productores o actores y no necesariamente se publican todas completas, sino que pueden reservar información para publicarlas después, más allá del contexto temporal del festival y que responden a coyunturas específicas. Por ejemplo, si el entrevistado habló de una película que se estrenará tiempo después, la información correspondiente se publica al momento del estreno. Estas versiones posteriores pueden ser escritas ya no para el mismo medio en la que se publicó la primera versión, sino que el periodista gestiona su publicación en otros medios.

En ese sentido, algunas veces sucede que hay participantes que no dan entrevistas, entonces el periodista debe recurrir a otra dinámica que le permitirá obtener información a través de las conferencias de prensa:

También hay invitados centrales que no suelen dar entrevistas personales o individuales, sino que suelen dar más conferencias de prensa. Hay dos o tres invitados, para el caso de un festival hecho en Perú, que dan una conferencia general. Entonces, uno tiene que pugar y tener preparada la pregunta para obtener la respuesta (Luis Vélez, comunicación personal, 22 de julio de 2023).

La naturaleza del medio también va a condicionar el género en el cual el periodista procesará la información, siendo así que hay medios que dan cabida, dentro de su oferta mediática, a la nota informativa. Los medios con varias plataformas pueden requerir notas informativas, o utilizan las interfaces digitales para realizar enlaces en vivo usando redes sociales como Facebook. O, hay canales de televisión, como los estatales, que, por su orientación cultural, hacen programas especiales del festival con invitados en vivo o panelistas, en tanto que los canales comerciales no dan tanta cobertura, sino que más bien se orientan por algún personaje o hecho trascendente (RR).

Cabe indicar que el perfil profesional de quien informa también determinará el tipo de contenido que se realizará. El periodista cinematográfico puede producir, en una misma cobertura, información codificada en varios géneros para diversos medios. Varios entrevistados coinciden en que trabajan la crónica, la crítica, las entrevistas, notas informativas, despachos en vivo, entre otros, lo que a su vez significa una diversificación de la creación de contenidos, por otra parte, manifiestan que la labor del crítico está más limitada a ese género (JA - LV):

Esa es un poco la diferencia entre el crítico y el periodista cinematográfico. Este último puede ser crítico o no pero también tiene que manejar el arte de la entrevista, hacer crónicas, corresponsalía y reportaje además de la crítica, que puede hacerla o no (Joan Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

En el contexto actual los índices de lectoría y sintonía de los medios tradicionales está disminuyendo, entre otras razones por la irrupción de internet desde

los años 90 (Benaissa, 2019) lo mismo se traslada al ámbito de los formatos y contenidos que se utilizan para informar sobre los festivales. En las entrevistas detectamos que se están presentando cambios profundos, al respecto. Varios de los entrevistados sostienen que desde hace unos cinco años comenzó a manifestarse una crisis en la que los contenidos informativos sobre cinematografía están disminuyendo en los grandes medios en los que antes tenían periodicidad permanente. Ellos coinciden en que hay varios formatos que están desapareciendo, como las columnas o artículos sobre cine que ya no están presentes en los periódicos impresos, “es difícil porque la crítica cinematográfica se ha empobrecido. La gente ya no lee artículos largos porque todo tiene que ser rápido y un poco superficial” (David Duponchel, comunicación personal, 28 de julio de 2023); “eso como crítica de cine está en proceso de extinción y que, obviamente, fenómenos como la pandemia aceleraron la muerte” (Leopoldo López, comunicación personal, 12 de julio 2023).

Además de ello, los entrevistados consultados señalan que existe una predominancia de los contenidos audiovisuales en las redes sociales que tienen la preferencia de la audiencia. También achacan la disminución a los cambios en los hábitos de lectura del público y al hecho de la falsa democratización del audiovisual:

El problema real es que estamos en un medio de iletrados, de analfabetas funcionales trabajando a través de la cultura audiovisual. Y esto te lleva a una conclusión muy peligrosa solo se necesita una cámara y un editor para armarte historias y para ser famoso, pero no estoy hablando de periodistas solamente sino de cineastas y de gente que organiza festivales y que hace las labores de difusión y prensa (Sergio López, comunicación personal, 14 de julio de 2023).

3.2. Traslación discursiva de los contenidos

El modelo de traslación discursiva explica que los géneros y contenidos vigentes son tomados por un medio emergente y son utilizados hasta que alcanzan su nivel de maduración en la narrativa propia que caracterizará al nuevo medio (Karbaum, 2021). Al respecto, hay entrevistados que sostienen que los formatos mencionados anteriormente van a desaparecer, mientras que otros afirman que se está dando un fenómeno de adaptación. Desde ese punto de vista, varios críticos y periodistas

cinematográficos se han reorientado a otras actividades como la docencia universitaria. A su vez, hay periodistas o críticos que han abierto sus propios medios, aprovechando las ventajas que brindan la digitalización, el internet y las redes sociales, llegando inclusive a producir en diferentes formatos y plataformas a la vez. En estos medios se combinan varias modalidades narrativas, como blogs, podcast, videos -para YouTube o Tik Tok-. Pero la versatilidad productiva está sujeta al tipo de contenido que estén produciendo los informadores, en conjunto con las competencias digitales que tengan (RR – LV- JP):

Si me gusta la apreciación de cine, ya estoy empezando a desarrollar un estilo en la escritura, lo que voy a preferir es un blog. Si tengo facilidad de palabra y facilidad de conducción, puedo armar un podcast. Si tengo un poco más de desenvolvimiento ante cámaras y tengo esa facilidad de no tenerle miedo al lente, puedo crear un canal de YouTube. Si mis capacidades van por el lado de la anécdota o de la entrevista y no me desenvuelvo tanto en el análisis desmenuzado de una película y me interesa lo que está detrás, puedo tener un canal de YouTube de entrevistas (Luis Vélez, comunicación personal, 22 de julio de 2023).

Está ocurriendo mucho que los críticos de cine, sobre todo los de las nuevas generaciones, están ocupando mucho sus redes sociales. Quizá no son *influencers* o *youtubers*, pero sí están ocupando ciertos espacios en las redes sociales para hacer una breve reseña, una breve *review* de la película que van a exhibir o al menos informar, entendiendo que esto viene desde un crítico de cine (Joel Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Esta posibilidad de creación de contenidos informativos se produce debido a la relación que existe entre el periodismo y los avances tecnológicos (Martín-Algarra et al., 2014), la disponibilidad masiva de internet, los teléfonos celulares y las redes sociales permite a los periodistas experimentar con nuevas fórmulas narrativas (Cornia et al., 2017). En el periodismo cinematográfico, esta reconfiguración de los procesos de creación de contenidos informativos está orientada hacia los medios digitales de nicho. Varios entrevistados coinciden en que las características de los formatos que se producen van a estar condicionadas de acuerdo con las posibilidades que brinda cada

red social. Por ejemplo, hay generadores que informan fragmentando la historia en microrrelatos, es así que hay periodistas que pueden dosificar la información a través de hilos en Twitter que van contando una crítica cinematográfica o los videos sintetizados que se presentan en TikTok:

A pesar de que el tiempo es muy corto para poder profundizar, creo que hay creadores que hacen contenido muy interesante dentro de lo que refiere al cine [...] yo diría que TikTok se ha convertido en una suerte de columna de opinión moderna, hasta ahora existen las columnas de opinión escritas, pero TikTok se ha convertido en la oportunidad de que cualquiera pueda decir su opinión, y pueda hacer que todo el mundo la comparta [...] dentro de todo hay mucho carácter informativo, pero depende mucho a qué *tiktoker* seguir (Rob Reyna, comunicación personal, 17 de julio de 2023).

3.3. Los agentes informantes disruptivos

Otro aspecto relacionado con la creación de contenidos es el de las producciones que hacen los ciudadanos interesados en estos temas, pero que no son periodistas, lo que también es posible gracias a la digitalización (Vivar, 2016). En tal sentido, lo que ha provocado la masificación de internet y las redes sociales es la aparición de los *influencers*, la mayoría de los entrevistados coinciden en que su presencia es cada vez más notoria en los festivales cinematográficos. Hay generadores de contenido que dan información y opinión, pero no necesariamente argumentan posiciones críticas por no verse vetados por los organizadores de los festivales. También existen condicionamientos de acuerdo a las plataformas que utilicen, por ejemplo, TikTok de por sí va a limitar la duración, mientras que en YouTube hay generadores que realizan contenidos más trabajados, y también hay medios tradicionales que aprovechan esa plataforma (RR):

Son ahora las personas que se encargan de difundir ese contenido, algo que quizás los canales de televisión que son más masivos habían visto muy por encima, y es que las redes sociales también se han convertido en una plataforma enorme, gigantesca para poder hacer

periodismo (Rob Reyna, comunicación personal, 17 de julio de 2023). Los especialistas dicen que cada vez son más efectivos porque justamente la gente, al tener poca capacidad de concentración, ya no quiere leer cosas largas ni ver un video de un crítico de cine hablando media hora sobre una película; prefieren eso (Joel Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Muchas veces este perfil de *influencer* se escapa de esa base teórica. Lo que pasa es que a la gente no le importa lo sesuda que seas sino lo que le interesa es que tengas muchos seguidores o, antes sería, muchos lectores; ahora, muchos seguidores (Joan Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Más allá de la calidad de los contenidos que producen, la mayoría de los entrevistados que se encargan de la gestión de festivales coincide en que los *influencers* son cada vez más considerados por los organizadores de los festivales. Esto se debe a que contribuyen con la difusión de los mismos, lo que para los organizadores resulta una condición que se debe aprovechar.

4. **Discusión y conclusión**

Los festivales de cine son eventos que congregan a una diversidad de públicos, con agendas e intereses distintos (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Estos eventos son a su vez generadores de hechos informables, que ayudan a amplificar la audiencia potencial de las obras culturales que se exhiben. Y de la amplificación, tradicionalmente, se encargaban los críticos cinematográficos o los periodistas, a los que ahora se les suman los *influencers*. Todos ellos pueden ser catalogados como agentes informantes dentro de los públicos objetivos del festival, ya que, a diferencia de otros asistentes, cumplen una doble función, por una parte, son espectadores y, por la otra, codifican la información que recopilan en diferentes géneros y formatos.

No se puede entender la crisis de los medios tradicionales sin la aparición de internet (Barredo, 2021), que ha modificado los hábitos de consumo mediático de las audiencias, produciendo modos disruptivos en la producción de información debido a la estrecha relación entre tecnología y periodismo (Martín-Algarra et al., 2014; Peña, et al., 2019). Hasta hace no

más de tres décadas los medios eran predigitales o no nativos digitales y ahora comparten presencia mediática con los posdigitales o nativos digitales (Scolari, 2013; Costa-Sánchez, 2021). La diferencia percibida estriba en que ahora los periodistas cinematográficos no solo producen contenidos para los primeros, sino que también generan información para los segundos (Larrondo y Meso, 2011). En los medios nativos digitales, de hecho, los periodistas trabajan de manera colaborativa con otros colegas.

Si, como se expuso en páginas anteriores, Kalyango y Mould (2014) plantearon que, aproximadamente cada dos décadas, se producen cambios disruptivos en los modos de información, la presente investigación corrobora lo planteado por los autores con el añadido de que estos cambios ahora están siendo propiciados por las posibilidades discursivas que ofrecen las redes sociales, las cuales son medios sociales que les permiten a los periodistas cinematográficos y también a los *influencers* generar contenidos en una diversidad de formatos. En el caso de las coberturas sobre los festivales, el podcast y los videos -para YouTube y TikTok-, son los de mayor producción y preferencia.

Los géneros periodísticos son modelos que permiten codificar la información bajo ciertas características, que generalmente se subdividen en información, interpretación y opinión (Salaverría, 2005). Pero la llegada de la digitalización y de internet provocaron el surgimiento de nuevos modos en la organización formal de los contenidos (Martínez Albertos, 2001). Los géneros y sus formatos siguen siendo aplicados en la cobertura de los festivales, pero éstos dependen de por lo menos dos condicionantes, el medio que los solicita y el agente informante que los codifica. Por inmediatez y actualidad, los más realizados son la nota informativa y los despachos en vivo; por profundidad periodística, de acuerdo a las opiniones recabadas, la entrevista, la crónica y la crítica.

Una consecuencia de la disminución de los índices de lectoría y audiencia (Benaissa, 2019), se aprecia en el periodismo cinematográfico. Los profesionales consultados resaltan la desaparición de las secciones dedicadas a este tema y, por ende, de la información acerca de festivales, lo que supone para algunos creer en la desaparición de algunos géneros, como la crítica, la columna o el artículo.

La convergencia mediática entre internet, las redes sociales y los teléfonos celulares ha abierto espacio para que los periodistas experimenten con nuevas fórmulas narrativas en el contexto de cambio en las organizaciones mediáticas (Cornia, et al. 2017) Sin embargo, a partir

de esta investigación se evidencia que una parte de los periodistas cinematográficos están creando sus medios propios aprovechando la accesibilidad de la tecnología. Y, en estos espacios, se están trasladando los géneros y formatos que trabajaban en los medios tradicionales, lo que se entiende como el proceso de traslación de discursos, proceso en el cual los formatos de un medio precedente son adaptados a otro emergente (Karbaum, 2021). La diferencia radica en que antes a esta traslación se hacía de un medio a otro; de la prensa escrita, a la radio, y luego de ésta, a la televisión. Ahora, en cambio, la traslación se está realizando de los medios precedentes -prensa escrita, radio y televisión-, hacia un metamedio que es internet, que los puede contener a todos, y que además permite la producción y difusión en multiformato y multiplataforma. Dentro de este proceso también hay que contar a las redes sociales, empleadas por los periodistas cinematográficos como medios de publicación, en los cuales acondicionan los géneros y contenidos informativos a las posibilidades discursivas de cada red, lo que a su vez está acentuando el fenómeno de la hibridación de géneros informativos (Barrios-Pérez, et al., 2016 Parratt, 2008 Atorresi, 1995).

Todo lo planteado, en definitiva, pone en discusión los modos con los que explicábamos los fenómenos comunicacionales en las dos últimas décadas, a partir de definiciones como periodismo: transmedia, multimedia, intermedia, ciberperiodismo, entre otras. Las mencionadas definiciones permitían comprender los cambios, sin embargo, la traslación discursiva periodística propicia un nuevo espacio para las hibridaciones narrativas, la reformulación de los perfiles profesionales periodísticos, la aparición de nuevos modelos de negocio, y la competencia con nuevos creadores de contenido.

Esta investigación no estuvo exenta de dificultades, entre ellas la de la accesibilidad a la muestra de entrevistados. Al ser una investigación cualitativa no se pueden generalizar los resultados, pero sí se propone que se pueda seguir investigando sobre estos cambios observados tanto en el periodismo cinematográfico, como en otras especialidades como el periodismo político, económico, deportivo, entre otros. Además, cabe hacer un seguimiento científico a la forma como evolucionarán los géneros y formatos en plataformas emergentes como TikTok, ya sea que se mantengan, se hibriden o surjan nuevos tipos de contenidos que los periodistas utilicen. Por último, también cabe estar pendiente de las formas narrativas que estandaricen los *influencers* en sus propios medios sociales y si éstas se hibridarán con rasgos estilísticos propios del periodismo.

Agradecimientos: a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación UPC-Expost 2024-2. La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia emc21_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

Referencias bibliográficas

Alzamora, G. (2014). El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿prácticas intermedia o transmedia? *Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 83-105.

<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/download/326128/416667>

Amoedo-Casais, A., Vara-Miguel, A., & Negrodo-Bruna, S. (2018). *DIGITAL NEWS REPORT.ES 2018*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149 - 183. [https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

Atorresi, A. (1995). *Los géneros periodísticos*. Buenos aires: Colihue.

Barredo Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant Lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/libro/medios-digitales-participacion-y-opinion-publica-daniel-barredo-ibanez-9788418329692>

Barrios Pérez, E., Mar Vázquez, G., Barragán Villarreal, M., & Villarreal Morales, C. (2016). Hacia la evolución de los géneros periodísticos. *Lenguaje para un medio periodístico digital*. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 145-156.

Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, 1-20. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>

Calduch Cervera, R. (2014). Métodos y técnicas de investigación internacional. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Campos, M. (2020). Tensiones en el circuito cinematográfico internacional: modelo para el estudio de los festivales latinoamericanos. *Comunicación y medios*, 29(42), 72-84.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford : University Press.

Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw-Hill.

Cornia, A., Sehl, A., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Private Sector Media and Digital News*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital Media Project.

Costa-Sánchez, C. (2021). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. En R. Salaverría, & M. Martínez-Costa, *Medios nativos digitales en España (2021) Caracterización y tendencias* (págs. 199–211). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Nebraska: SAGE Publications.

De Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Del Río, O., & Velásquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación. Fases del proceso. *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 43 - 76.

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 201 - 229.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

Gómez-Tarín, F. (2010). La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs. canon. En Universidad La Laguna (Ed.), *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. <https://bit.ly/3yTcNe2>

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

H Mould, D., & Kalyango Jr, Y. (2014). Introduction: Trends in Global Journalism and New Media Performance. En Y. Kalyango Jr, & D. H Mould, *Global Journalism Practice and New Media Performance* (págs. 1-8). Palgrave: Macmillan.

Jurado Martín, M. (2006). *Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Jurado Martín, M. P. (2018). Más allá de la alfombra roja, . *Periodismo Cultural en el Siglo XXI* (I). *Contenidos Docentes Innovadores*, 1, 93 - 108.

Karbaum, G. (2018). *Periodismo y transmedia : narrativa, redes y contenidos*. Lima: UCAL.

Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual*. Lima: UPC.

Karbaum-Padilla, G., Barredo-Ibáñez, D., Rejano-Peña, C., & Chura-Pilca, C. (2024). Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19 . *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1-23.

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. .

Krauze, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 19-39. <https://bit.ly/3aUJ64h>

Larrondo Ureta, A., & Meso Ayerdi, K. (2011). La transformación del espacio mediático. III Congreso internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (págs. 1 - 800). Universidad del País Vasco.

Lopera Echavarría, J., Ramírez Gómez, C., Zuluaga Aristazábal, M., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 1-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

Lordanova, D. (2013). *The film festival Reader*. St Andrews Film Studies.

Martín-Algarra, M., Torregrosa, M., & Serrano-Puche, J. (2010). Un periodismo sin periodos: Actualidad y tiempo en la era digital. *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo* XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (págs. 1-14). Valencia: Universidad Cardenal Herrera.

Martínez Albertos, J. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(7), 19-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=774827>

Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine?. El efecto Rotterdam y estrategias de visibilidad. Retrieved 20 de 08 de 2023, from <https://lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304>

Mercado, S. M. (2011). APORTACIONES TEÓRICAS EN TORNO AL CONCEPTO DE PERIODISMO ESPECIALIZADO. *Question/Cuestión*, 1(28), 1-12. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>

Navarro Palazuelos, G. (2018). Prácticas y rutinas del periodismo cinematográfico en México. *Axon*, 105 - 110. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/16.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 - 232.

Parratt, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Quito: CIESPAL.

Paz Peirano, M. (2016). Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals. *New Review of Film and Television Studies*, 14(1), 112-131.

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamio*, 16(40), 351-372. <https://www.redalyc.org/journal/628/62862870017/html/>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5 - 39.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 175–195.

Ronda Iglesias, J., & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig, La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas (págs. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

Ruoff, J. (2012). Coming Soon to a Festival Near You: Programming Film Festivals. Reino Unido: St Andrews Film Studies.

Salaverría-Aliaga, R. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Saló, G. (2019). Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos [Tesis Doctoral]. Madrid: Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuenta. Barcelona: Deusto.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Estrategias de investigación cualitativa.

Vivar Navas, R. (noviembre de 2016). Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre la fiesta del cine y sus públicos. Universidad de Granada: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/45941/26504947.pdf?sequence=6&isAllowed=y>