

Las agrupaciones del carnaval de Cádiz: Un ejercicio creativo de contrapoder

Dr. Ignacio Sacaluga Rodríguez
Profesor y Director de Área de Comunicación
Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación.
Universidad Europea de Madrid.
ignacio.sacaluga@uem.es

Recibido: 1 de agosto de 2015

Aceptado: 10 de septiembre de 2015

Para citar este artículo: Sacaluga Rodríguez, I. (2015). Las agrupaciones del carnaval de Cádiz: un ejercicio creativo de contrapoder. *Creatividad y Sociedad* (24) 4-31

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/24/1>. Las agrupaciones del carnaval de Cádiz. Un ejercicio creativo de contrapoder.pdf

Resumen

El Carnaval de Cádiz se ha constituido desde sus inicios en una fábrica de creatividad orientada a la generación de coplas, con letra y música original, que han radiografiado la sociedad del momento. Hasta hoy el fenómeno del carnaval gaditano se había abordado principalmente desde su perspectiva histórica. Este artículo ahonda y analiza las funciones que estas agrupaciones han ejercido -a menudo de manera inconsciente- como veladores, vigilantes, intérpretes o transmisores, pero fundamentalmente como contrapoder, una función ésta propia de los medios de comunicación social.

Palabras clave

Creatividad · Carnaval · Agrupaciones de Carnaval · Contrapoder · Medios De Comunicación · Censura

Abstract

From its inception, the Carnival of Cadiz has become a creativity factory oriented to the production of folk songs with original lyrics and music, always analyzing the current society in every moment. To date, the study of this social phenomenon of Cadiz had always been addressed from its historical perspective. The present article analyzes and delves into the functions often unconsciously performed by its musical ensembles: social watchmen, vigilantes, interpreters or transmitters... but above all, their role as a counter-power, being this function typical of the social media.

Key words

Creativity · Carnival · Carnival Ensembles
Counter · Power · Mass Media · Censorship

1. Introducción

El carnaval gaditano entraña un fenómeno socializador que ha marcado no solo socialmente, sino política, artística, y económicamente a la ciudad de Cádiz y sus habitantes. Ha propiciado y potenciado un desarrollo creativo aplicado a la composición literaria y musical, siempre al amparo de unos códigos estructurales propios de la fiesta. Algunos de los siguientes datos ayudan a contextualizar la dimensión de esta manifestación folclórica:

- La ciudad de Cádiz suele triplicar su población el primer fin de semana de Carnaval (*El Mundo*, 04-03-2011).
- En 2011, Renfe multiplicó por cuatro su servicio de trenes con destino Cádiz (*El Mundo*, 04-03-2011).
- En 2012, las agrupaciones de carnaval se repartieron un total de 370.000 euros solo en concepto de derechos televisivos de la retransmisión del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) (*Diario de Cádiz*, 08-01-2013).
- El Ayuntamiento de Cádiz repartió 106.436,94 euros en premios en el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) de 2010 (*Diario de Cádiz*, 19-01-2010).
- Al margen de los contratos particulares contraídos entre las agrupaciones carnalescas y terceros —que rigen el cobro por las actuaciones de éstas— la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) asegura que «los beneficios del uso del repertorio de los autores del Carnaval de Cádiz se sitúan por encima de los derechos de autor que producen otras citas». Y aporta ejemplos como «musicales o espectáculos del pasado año [en referencia a 2012] como el Festival Territorios de Sevilla, el *Festival Creamfields* de Jerez de la Frontera, el *Sun Coast Festival* de Torremolinos, [...] el musical *Forever King of Pop* en Sevilla, así como de grandes conciertos como los del grupo mexicano Maná, en Málaga, el de Julio Iglesias en Lucena (Córdoba), el de Sting en Granada o el de Jamiroquai, también en

Málaga» (*La Voz de Cádiz*, 24-01-2013).

- Según la SGAE, la provincia de Cádiz es de las más prolíficas en cuanto a labor creativa (*La Voz de Cádiz*, 24-01-2013).

Aunque está contrastada la existencia de algunos elementos comunes en el carnaval como fenómeno antropológico global, este artículo se centra en el gaditano como un caso que atrae la atención por su singular trayectoria y trascendencia.

Hasta el momento este fenómeno, también cultural, musical y social, ha sido objeto de análisis de no demasiados investigadores y, en muchos casos, sus aportaciones se encuentran disgregadas, un hecho que dificulta la compilación, el análisis y el proceso de información.

Por criterios de extensión estas páginas apenas pueden ahondar en la historia del Carnaval de Cádiz para contextualizar un fenómeno en esencia creativo y que no hubiera sido el mismo sin algunos elementos de indiscutible importancia, como son: sus influencias italianas y afrocubanas; el carácter urbano de la fiesta y las peculiaridades histórico-sociales de la ciudad que lo alberga; la cobertura informativa y proyección propiciadas por los medios de comunicación, primero la prensa, después la radio, más tarde la televisión y fundamentalmente internet y las redes sociales.

El Carnaval de Cádiz, al margen de las influencias recibidas en sus travesías de ida y vuelta a través del atlántico¹, adoptó dejes del carnaval italiano.

El carnaval también viajó durante los distintos estadios de su evolución por lugares como Barcelona, Tenerife o Madrid, y fuera de nuestras fronteras llegó hasta Uruguay, ámbitos territoriales donde la emigración gaditana fue digna de destacar. Todo ello potenció el conocimiento y arraigo del Carnaval de Cádiz hasta el punto de posicionarse como algo más que un fenómeno local de escasa relevancia. Esa fue su primera expansión, la segunda se la facilitó fundamentalmente la radio con su

¹ Durante el siglo XVIII Cádiz gozaba del monopolio del comercio con América, algo que otorgó, según el investigador Alberto Ramos Santana «tales niveles de riqueza, que la centuria dieciochesca se ha podido denominar el siglo de oro gaditano» (Ramos, 1985, p.12).

capacidad de transportar a través de las ondas lo más genuino y creativo de esta fiesta: sus coplas. A través de la radio se emitieron las primeras retransmisiones del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas, el germen de las hoy institucionalizadas y largas sesiones continuas de tarde y noche en directo desde el Gran Teatro Falla, y durante las obras de remodelación de éste —de 1987 a 1991— en el Teatro Andalucía, actualmente desaparecido.

Pero el crecimiento exponencial se lo brindaría la televisión. En esta tercera etapa fueron las cámaras, fundamentalmente de Canal Sur Televisión aunque no las únicas, las que llevaron el audio y la imagen del Concurso de Agrupaciones, o lo que es lo mismo, el carnaval oficial, a toda Andalucía y vía satélite a cualquier punto de la geografía española. Así fue como el carnaval fue adquiriendo una dimensión nacional pese a que el carácter de «Fiesta de Interés Turístico Internacional» se publicara en el *Boletín Oficial del Estado* el 16 de febrero de 1980.

La globalidad, su cuarta y gran expansión, viene de la mano de las redes sociales. Ninguna de las fases anteriores ha sido tan crucial y de tan largo alcance como ésta, ninguna de las tecnologías tan potente como la viral.

El Carnaval de Cádiz tiene un componente básico para entender su trascendencia, y que le diferencia de cualquier otro fenómeno folclórico: las Agrupaciones y, en concreto, la acidez, mordacidad y crítica de sus coplas.

El Reglamento para el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC), que puede consultarse en la web del Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz, establece las cuatro modalidades que pueden presentarse (Coros, Chirigotas, Comparsas y Cuartetos). En los primeros artículos del Reglamento se definen las cuatro modalidades y sus

características². También se señalan el número y tipo de piezas musicales que podrán interpretar cuando salgan al escenario. Hay que tener en cuenta el valor que aporta que cada año entre 225 y 350 agrupaciones se presenten al COAC, un dato del que puede extraerse una estimación de en torno a 4000 personas cantando en agrupaciones carnavalescas oficiales, aproximadamente 600 músicas distintas y completamente originales, y unas 9000 composiciones literarias diferentes. Unos datos solo relativos al Carnaval Oficial, al del COAC (Sacaluga, 2014)³. En el carnaval callejero -el que no concursa en el COAC-, los cifras de agrupaciones rondan en el último lustro las 120 agrupaciones por año, según los datos aportados por el investigador Domingo Acedo (Acedo, 2014). Todas ellas radiografían la realidad, la cotidianeidad y la actualidad.

Como otros muchos fenómenos de origen antropológico, el carnaval de Cádiz, permanece en continua transformación, con especial atención al momento que vivimos donde las redes sociales están llevando la esencia del carnaval a los destinos más dispares. Asistimos a lo que, con cierta probabilidad, sea un nuevo periodo de mestizaje del carnaval, tal y como ocurrió en sus inicios, en sus viajes de ida y vuelta y la propia esencia italiana que mercaderes genoveses dejaron en la ciudad de Cádiz durante el siglo XVIII. Por ello, a la de hora elaborar este artículo, el fenómeno del carnaval se encuentra en un momento de cambio crucial, un nuevo proceso de expansión, el tercero

2 Según el Reglamento del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC 2013), en su artículo 2.1, los Coros son «aquellas Agrupaciones Carnavalescas que interpretan su repertorio a tres cuerdas de voces como mínimo: tenor, segunda y bajo. Se componen de un mínimo de dieciocho y un máximo de treinta y cinco cantantes y se acompaña de orquesta de pulso y púa». En el apartado de las Chirigotas, artículo 3.1, señala que son «aquellas Agrupaciones Carnavalescas compuestas por un mínimo de siete componentes y un máximo de doce. [...] Los componentes de las Chirigotas podrán acompañarse únicamente de los siguientes instrumentos musicales: bombo con sus respectivos platillos, caja, un máximo de dos guitarras españolas y pitos carnavalescos, siendo éste último opcional». El Reglamento, en cuanto a las Comparsas, artículo 4.1, determina que son «aquellas Agrupaciones Carnavalescas que interpretan su repertorio a dos cuerdas de voces, como mínimo —tenor y segunda—. Se componen de un mínimo de diez componentes y un máximo de quince. [...] Los componentes de las Comparsas podrán acompañarse únicamente de los siguientes instrumentos musicales: bombo con sus respectivos platillos, caja, un máximo de tres guitarras españolas y pitos carnavalescos, siendo éste último opcional». Por último, en cuanto a las características de la modalidad de Tríos, Cuartetos o Quintetos, el reglamento, en su artículo 5.1, establece que «son aquellas Agrupaciones Carnavalescas que se componen de un mínimo de tres cantantes y un máximo de cinco. [...] Los componentes de las agrupaciones a las que se refiere el presente artículo se acompañarán de los instrumentos musicales que crean oportunos».

3 El autor de este artículo realizó entre 2007 y 2009 una treintena de entrevistas a expertos vinculados al carnaval gaditano desde muy diferentes prismas. Estas entrevistas formaron parte de la investigación llevada a cabo para su tesis doctoral. En este trabajo se citarán algunas de ellas referenciando dicha tesis.

de su historia. Un nuevo camino que abre nuevas líneas de análisis y un prometedor desarrollo académico. En las próximas décadas el carnaval habrá tomado cauces de comunicación viral impensables hace tan solo unos años.

Hoy, a través de las redes sociales contemplamos la internacionalización del carnaval como un proceso que va más allá del conocimiento y celebración de una fiesta de carácter local y que alcanza un estatus de creatividad musical y cultural seguido por miles y miles de fans en cualquier punto del planeta. Esta es una de las razones más destacables que justifica un análisis exhaustivo y en profundidad de cómo ha dejado, el de Cádiz, de ser un carnaval más para convertirse en un subgénero musical que, por cierto, ha influido en formaciones musicales del panorama español e internacional, un ejemplo es Alejandro Sanz⁴, quien reconoce influencias del Carnaval de Cádiz en su manera de componer.

Pero además, al margen de las influencias musicales del carnaval sobre terceros y ajenos, el humor —un determinado tipo de humor— que aflora, ácido, poliédrico y mordaz, en el Carnaval de Cádiz ha valido a algunos destacados autores para reconducir sus carreras profesionales en el mundo de los medios de comunicación (radio y televisión) ya sea como guionistas y/o presentadores o conductores de espacios basados en el humor⁵.

El Carnaval de Cádiz, acostumbrado a la permanente transformación y el viaje constante, se halla inmerso en estos momentos en el que le llevará más lejos, y a la vez más cerca, que ningún otro.

4 El autor de este artículo —como se ha detallado anteriormente— realizó una entrevista al músico Alejandro Sanz en febrero de 2008, en ella reconoce las influencias recibidas del carnaval gaditano.

5 José Luis García Cossío o José Guerrero, alias *Yuyu*, son dos ejemplos de ello. El primero, como puede comprobarse en la biografía publicada en la web de la Fundación Cruzcampo, fue uno de los responsables de los guiones de la serie de sketches de *Los Morancos* para televisión. El segundo fue alma mater de espacio radiofónico deportivo y humorístico *El Pelotazo* de *Canal Sur Radio*, más tarde la *Cadena Ser* le ficharía para implantar su particular humor en los programas *Carrusel Deportivo* y *El Larguero* (*Cadena Ser*, 11-04-2011). Otro ejemplo, en este caso musical, es Antonio Martínez Ares, autor de algunas de las comparsas más laureadas de la historia del Carnaval de Cádiz, sobre todo en la década de los noventa, y autor también de canciones para otros artistas. En junio de 2015 Martínez Ares comunicó su vuelta al carnaval oficial tras trece años de ausencia.

Este artículo pretende poner de relieve una función intrínseca y fundamental de las agrupaciones del carnaval gaditano vinculada a la generación creativa de contenidos literarios y musicales: la de contrapoder, una acción que compartiría con los medios de comunicación social.

2. Objetivos

Los objetivos fundamentales de esta investigación son:

- Analizar el comportamiento de las agrupaciones del carnaval gaditano como agentes comunicativos.
- Comparar el comportamiento comunicacional de las agrupaciones carnavalescas y la de los medios de comunicación.
- Comprobar que ciertas funciones y consecuencias propias del ejercicio informativo de los medios de comunicación se evidencian en el desarrollo creativo de los repertorios de las agrupaciones del carnaval gaditano.

3. Metodología

En esta investigación, de marcado carácter cualitativo, se ha considerado procedente la aplicación del método analítico-descriptivo, un tipo de metodología de investigación orientada a la descripción pormenorizada de un fenómeno. En consonancia con esta metodología, en este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de fuentes documentales pertinentes y se ha recurrido al tratamiento empírico de datos y/o informaciones publicadas en medios de comunicación relacionados con el carnaval gaditano o con cualesquiera de los ámbitos estudiados en relación con éste. También se han examinado algunas fuentes en sus archivos originales.

4. Las agrupaciones del Carnaval de Cádiz: un ejercicio creativo de contrapoder

4.1. La naturaleza del contrapoder

Para analizar la función de contrapoder que ejercen las agrupaciones del carnaval gaditano, desde el desarrollo creativo de las coplas, primero resulta imprescindible ahondar en el concepto de poder aplicado a los medios de comunicación para después proceder a una comparativa de comportamientos. Para el sociólogo Manuel Castells, la comunicación y la información han sido fuentes de poder y contrapoder pero también, en consecuencia, de dominación y de cambio social; en esa línea de pensamiento, el autor define poder en los siguientes términos:

Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contradominación (Castells, 2008^a, p.14).

Castells se refiere también al proceso de formación de contrapoder como «la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas» (Castells, 2008^a, p.14). Aunque lo que debe concebirse como garante del cumplimiento de los valores fundamentales de las sociedades democráticas ha desembocado en un hándicap derivado de simultanear la función de contrapoder con la de poder en sí mismo. Tal y como se refiere el profesor Antonio Parra en su artículo «Periodismo y verdad: una aproximación», el sentido de «cuarto poder» es hoy por hoy cuestionable, al menos en lo concerniente a su clasificación ordinal.

Los grandes medios de comunicación son ellos mismos noticia, controlan los mensajes y tienen en su accionariado a representantes de los grandes bancos nacionales. En esta maraña de intereses pensar que la prensa es, sin más, sin condiciones, garante de algún tipo de verdad (aunque en muchas ocasiones lo sea) es caer en un exceso de ingenuidad (Parra, 2000, p.135).

La cuestión, por consiguiente, no es en modo alguno poner en duda la capacidad de los *mass media* de generar contrapoder, sino destacar que no siempre lo hacen y, sobre todo, apuntar que en ocasiones existen oscuras intenciones que motivan ese desafío o resistencia a otros poderes. En la actualidad, hablar de los medios como un «cuarto poder», lleva a la necesidad de revisar los tres anteriores. Ignacio Ramonet, en su obra *La tiranía de la comunicación*, reflexiona sobre la vigencia de este esquema.

Cabría preguntarse cuáles son realmente los tres poderes. [...] El primero de todos los poderes es el económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático. De forma que el poder político queda relegado a una tercera posición (Ramonet, 1998, p.32).

En este sentido, las agrupaciones del Carnaval de Cádiz, desde sus primeras apariciones durante el último tercio del siglo XIX hasta hoy, han desafiado — con distinta intensidad según la etapa política — al poder establecido. Puede entenderse por poder establecido no solo el de los gobiernos municipales, nacionales o incluso autonómicos — en el último periodo democrático —, sino otro tipo de poderes que ejercieron presiones para domar el carnaval. Probablemente uno de los mejores ejemplos de ese otro tipo de poder sea la burguesía gaditana del siglo XIX y XX que, casi siempre beligerante con la fiesta, procuró si no acabar con ella, al menos domesticarla, tal y como asegura del historiador Alberto Ramos Santana en comunicación personal con el autor de este artículo. Conviene recordar por qué 1862, según Ramos, es una fecha que cambia la cronología del carnaval gaditano:

Es cuando el Carnaval, que no se puede prohibir pese a los intentos políticos, se domestica en el momento en que la burguesía gaditana, igual que ocurre a otros países del mundo, financia el Carnaval y por tanto deja de ser un Carnaval libre desde el momento en que empieza a ser subvencionado (Sacaluga, 2014).

Esta intromisión no es ni ha sido ajena a los medios de comunicación, ellos también han sido objeto de estos procesos intervencionistas por parte de poderes políticos o económicos. La historia de los medios de comunicación está plagada de casos en los que una noticia es acallada mediante algún tipo de «mediación» política o publicitaria. Se trata de un ejemplo de confrontación poder-contrapoder.

Noam Chomsky y Edward S. Herman, en *Los guardianes de la libertad*, distinguen el *modus operandi* de los *mass media* en los países donde los resortes del poder están en manos de la burocracia estatal de aquéllos cuya titularidad está en manos privadas.

Resulta mucho más difícil advertir la actuación de un sistema propagandístico cuando los medios de comunicación son privados y no existe censura formal; en particular cuando tales medios compiten activamente, atacan y exponen con cierta periodicidad los errores del gobierno y de las corporaciones, y se autocalifican enérgicamente de portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad (Chomsky y Herman, 2009, p.21).

4.2. La censura, los medios y las agrupaciones del carnaval gaditano

La aplicación de la censura en los medios de comunicación ha variado sustancialmente en concordancia con los tiempos. Hubo épocas donde a los periodistas se les prohibía informar de ciertas cuestiones. Para Ignacio Ramonet la censura de

hoy utiliza otros métodos. «¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta» (Ramonet, 1998, p.40).

Esta poco sutil diferencia en el tratamiento y producción de información periódica traza una línea divisoria entre el antes y el ahora, el hoy y el ayer de hace tan solo unos decenios; la información es abundante desde hace no demasiado tiempo, sin embargo ha sido escasa durante siglos, «tan escasa que precisamente se podía decir que quien tenía la información tenía el poder. Finalmente, el poder es el control de la información, es el control de la circulación de la comunicación» (Ramonet, 1998, p.41).

Las agrupaciones del carnaval gaditano han asistido, a lo largo de su historia, a distintas coyunturas sociopolíticas y, por tanto, a diferentes estados de aplicación de la censura. En el capítulo de la contextualización histórica del carnaval puede comprobarse cómo en no pocas ocasiones tuvieron que enfrentarse a una censura previa, por ejemplo durante el periodo franquista, aunque conviene aclarar que no solo durante ese periodo, pues ya desde 1884, siendo alcalde de Cádiz Eduardo Genovés, se establece el control de las letras. El propio investigador Miguel Villanueva, en comunicación personal con el autor de este trabajo, asegura que la censura ha existido siempre, incluso durante la Segunda República, «en el mismo año 32 hubo también censura, lógicamente no es la censura franquista, es una censura mucho más suave, y además iba enfocada en otro tipo de cosas, pero la censura ha existido siempre, en todas las épocas» (Sacaluga, 2014).

Incluso algunos autores del carnaval, como por ejemplo Emilio Rosado, en comunicación personal al autor de este artículo, se refiere a la censura actual o censura democrática como un tipo de limitación que parte del propio autor.

Ahora mismo, hay libertad para escribir lo que te dé la gana, las coacciones, por decirlo de alguna manera, nos las estamos poniendo nosotros mismos. Lo polí-

ticamente incorrecto es la censura de hoy, que tu no quieras tocar ciertos temas [...] Claro, ahí se produce una cosa con las agrupaciones del concurso que tienen en mente actuar fuera, [...] ¿qué pasa? Que poco a poco van dejando de hablar cosas de Cádiz, con lo cual la parte localista en las agrupaciones que van al Falla puede perderse de alguna manera. O en política, que prefieren no tocar muchos temas peliagudos, digamos, para que los contraten y para que sea cantable en todas partes (Sacaluga, 2014).

Estas actitudes de las agrupaciones, propiciadas por agentes externos o internos, matizan, modifican o descuidan su función de contrapoder. En ese sentido, en el contexto democrático actual, tanto los medios de comunicación como las agrupaciones del carnaval gaditano son objetos de lo que podría denominarse «censura económica», los medios por sus compromisos publicitarios corporativos, y las agrupaciones por sus compromisos laborales.

En la tarea periodística de los medios de comunicación puede hallarse un primer escollo que guarda una estrecha relación con la función de contrapoder y que conecta con lo que se ha denominado –tal y como se ha expuesto en este capítulo– *agenda setting*, que no es más que la selección de las noticias que representarán la actualidad mediática. Pascual Serrano, en su obra *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, reflexiona sobre este proceso de selección.

Todos los días llegan a las redacciones de los grandes *media* unas 4.000 noticias. ¿Cómo deciden los directivos del medio de qué nos van a informar de cada región del mundo? [...] La selección de las noticias es el argumento más contundente para recordar que no existe la neutralidad ni la imparcialidad informativa (Serrano, 2009, pp.25-26).

Al hilo de este planteamiento, los autores Chomsky y Herman detallan una serie de «filtros» de cuya existencia ni siquiera los propios periodistas son conscientes y

que ponen seriamente en peligro la objetividad profesional. Estos «filtros» hacen referencia a la propiedad de los medios, la dependencia de la publicidad, el suministro de noticias a los medios de comunicación, los reforzadores de opinión y la convergencia en la ideología dominante; globalmente se encargan de trazar «los vericuetos a través de los cuales el dinero y el poder tamizarán las noticias, [...] marginarán las discrepancias y permitirán que el gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público» (Chomsky y Herman, 2009, p.22).

No es una novedad que detrás de los medios se erigen grupos empresariales con intereses muy diversificados. Para Pascual Serrano este fenómeno es patente tanto en los medios nacionales como en los locales, aunque en estos últimos parezca menos evidente (Serrano, 2009).

La publicidad, que *a priori* permitiría la independencia de los medios respecto del poder político, ha supuesto también un lastre en el cumplimiento de la función honesta de contrapoder. Serrano establece una relación directa entre la publicidad y una disminución del nivel cultural de los contenidos. A su juicio, la publicidad «hace que se recluten audiencias como sea. [...] Si nos fijamos bien, comprobamos que lo que venden los medios no es buen contenido informativo, ellos venden audiencias, nos venden a nosotros a las agencias de publicidad» (Serrano, 2009, p.31).

En este sentido se puede realizar una conexión entre los contenidos publicitarios de los medios de comunicación y las subvenciones y/o contratos de las agrupaciones de carnaval. Sendos elementos pueden limitar de manera importante la función de contrapoder de los medios y de las agrupaciones de carnaval.

En el *Informe Mundial sobre la Comunicación: Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*, que publicó la UNESCO en 1999, se pone de manifiesto el peligro de que los medios de comunicación se identifiquen con otros poderes en vez de ejercer su labor de contrapoder.

Los medios de comunicación que, históricamente, han sido una

especie de contrapoder, frente al poder político, tienden cada vez más a identificarse con los demás poderes, en particular con el económico. La búsqueda desenfundada de la publicidad los coloca, a menudo, en situación de dependencia frente a los anunciantes, que se convierten, en ciertos casos, en una especie de propietarios invisibles. (Unesco, 1999, p.256).

Paralelamente, algunos autores de agrupaciones como Martínez Ares o Juan Carlos Aragón reconocen, en sendas comunicaciones personales con el autor de este trabajo, la relación entre la censura y las subvenciones en la etapa democrática del carnaval gaditano. Aragón matiza incluso el origen de dichas subvenciones.

Las subvenciones censuran hasta un límite que yo no me podía imaginar. De hecho las fuentes carnavalescas más conservadoras son, precisamente, aquellas que están sujetas a la subvención, por lo tanto al conservadurismo (Sacaluga, 2014).

El cantautor y autor de agrupaciones, Antonio Martínez Ares, establece también otro tipo de conexiones cuyo resultado también caracteriza el tipo de censura.

Ha habido una época, evidentemente, en el Ayuntamiento gaditano en el que cuando el concejal de Fiestas levantaba la mano estaba obligando a que levantaran la mano todos los demás porque sabían que si no las subvenciones no iban nunca más al bolsillo. Pero eso lo sabíamos todos, por eso intentábamos cambiar un reglamento, porque la asociación de autores del Carnaval de Cádiz siempre se quedaba, con perdón, con el culo al aire. [...]¿Cómo se calla la boca? Con dinero, pues sí. Eso es otra manera de censurar la fiesta. Aquí ya no está la figura del censor, aquí está la figura del patrocinador de estómagos (Sacaluga, 2014).

Los medios de comunicación, entendidos como el resultado de políticas de

responsabilidad social, han sufrido una paulatina transformación que encontró su punto álgido en los años ochenta del siglo XX. Es cuando, según el catedrático de Periodismo Jesús Timoteo, se produce «la ruptura definitiva de un Orden Informativo que tenía a los Estados como gozne y giraba en torno a estructuras nacionales consolidadas y a un flujo internacional afianzado» (Timoteo, 2005, p.8). El propio autor, como se puede observar a continuación, contextualiza además la tendencia privatizadora de los medios de comunicación:

Los Estados han abandonado en los últimos veinte años el protagonismo en la propiedad, monopolio y control de los medios a favor de grupos privados, en una tendencia general de transformación de la normativa a favor de unos principios de regulación marcados por la competencia y las leyes de la oferta y la demanda. [...]En 1989, la Comunidad Europea prohíbe definitivamente las ayudas a las empresas privadas de comunicación, decretando así el «fin» de las privatizaciones. Se mantendrá sin resolver hasta hoy la cuestión de la financiación de los medios públicos (Timoteo, 2005, p 8).

Este proceso de desregulación del sector informativo está íntimamente relacionado con las relaciones de poder y contrapoder ejercidas sobre otros actores sociales. La tendencia a la concentración empresarial de los medios de comunicación les ha llevado a aumentar considerablemente su cuota de poder aunque no necesariamente su función de contrapoder, de hecho, el juego de proporciones puede ser inverso, es decir, que cuanto más poder económico tenga un medio por su pertenencia a un determinado grupo de comunicación menos ejerza su función de contrapoder, precisamente debido a sus propios compromisos corporativos. Pues como afirma el profesor Juan José García-Noblejas, el aumento de poder no es la única consecuencia derivada de un proceso de concentración empresarial, existen otras:

Los medios también se apoyan y escudan entre sí para establecer y mantener su propio prestigio corporativo. No solo por la conver-

gencia de criterios editoriales o por la concentración en empresas multimedia. Aún recordamos lo sucedido el jueves 21 de diciembre de 1989 con la presunta «carnicería» de la plaza de Timisoara que, tras conmocionar al mundo entero, resultó ser un sórdido montaje propagandístico. [...] Los medios hoy prefieren equivocarse (e incluso, mentir) juntos, antes que arriesgarse a decir la verdad, si hay que hacerlo en solitario (García-Noblejas, 2005, p.185).

Esta tendencia a la concentración empresarial no es un fenómeno exclusivo de los medios de comunicación masiva, aunque desde luego no puede aplicarse, como es obvio, al fenómeno del carnaval gaditano y sus agrupaciones. Pero, al igual que existen medios que por su relevancia, impacto y repercusión tienen un mayor liderazgo social, en el conjunto de las agrupaciones de carnaval también las hay que ejercen una influencia muy por encima de la media, se las podría considerar líderes de opinión. Destacan por su número de seguidores, tanto en redes sociales como en las actuaciones en el COAC, pues en las sesiones donde coinciden por sorteo estas agrupaciones suelen venderse las entradas mucho más rápidamente; las repercusiones, como puede apreciarse en esta selección de publicaciones consultadas, no es la misma (*Diario de Cádiz*, 17-01-2013; *La Voz de Cádiz*, 17-01-2008 y *La Voz de Cádiz*, 08-01-2013).

En ese sentido, la función de contrapoder de estas agrupaciones adopta dimensiones mucho más relevantes, pues incluso para la propia clase política las críticas coplas de estos grupos son tenidas en cuenta de forma más intensa que otras, simplemente por su repercusión. Es fácil crear un paralelismo mediático, no es lo mismo una entrevista en una revista profesional cuya tirada apenas alcanza los 30.000 ejemplares que otra a dos páginas en el periódico *El País*.

Pero además, a estas agrupaciones tan laureadas y seguidas por buena parte del público, les ocurre un fenómeno que también se repite en los medios de comunicación. Se convierten en fuente de otras agrupaciones, pues los avatares de estos

grupos (y autores) son considerados «noticia» no solo para los medios locales sino también para otras agrupaciones que, de manera no pretendida, favorecen la retroalimentación y la notoriedad de estas agrupaciones populares.

El catedrático Manuel Castells, en su obra *Comunicación y poder*, advierte que los procesos de construcción de poder deben contemplarse desde dos perspectivas:

Por un lado, pueden aplicar la dominación existente o adquirir posiciones estructurales de dominación; por otro lado, también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas y composición de las redes. [...] ambos procesos configuran en último término las estructuras de poder mediante su interacción. Son diferentes, si bien actúan bajo la misma lógica. Esto quiere decir que la resistencia al poder se efectúa mediante los dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad red: los programas de las redes y la conexión entre ellas (Castells, 2011, p.78).

4.3. Poder y contextos

El escritor y catedrático de Teoría de la Comunicación, Ignacio Ramonet, apela en su artículo «El quinto poder» — publicado en la edición española de *Le Monde diplomatique* — al vacío semántico y a la pérdida de sentido del término «cuarto poder», sobre todo durante el último cuarto de siglo, un fenómeno que relaciona con el de la globalización.

En esta etapa de la mundialización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad. El verdadero poder es actualmente detentado

por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados (Ramonet, 2003).

Ramonet, en el mismo artículo, se refiere también a la necesidad de un quinto poder que «permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal» (Ramonet, 2003).

Otro escollo a la hora de que los medios ejerzan de manera adecuada la función de contrapoder es la ausencia de contextos y antecedentes en las informaciones periodísticas, algo que se traduce en la dificultad que encuentra el lector, oyente o espectador para hallar las claves de cualquier hecho noticioso. Se tiende a la polarización de las posiciones, a totalizar los conflictos de manera que solo haya una parte que acierta y otra que falla. En esa misma línea Pascual Serrano lamenta la falta de profundización y que no se muestre una imagen poliédrica de la realidad.

En cualquier debate ya no se entra en consideraciones que puedan subrayar la complejidad de alguna situación, la necesidad de periodos de adaptación, etc. Se suprimen los matices. Se razona digitalmente: ceros y unos. Lo demás es para *intelectuales* (Serrano, 2009, p.44-45).

Ese proceso de pérdida de identidad de algunos medios de comunicación en cuanto a su responsabilidad social también se reproduce en distintos grados, como ya se adelantaba anteriormente, en las agrupaciones carnavalescas, precisamente debido a esa dependencia económica de los grupos. Para una agrupación que ha preparado durante seis meses —y bajo un intenso calendario de ensayos— un repertorio, el objetivo no es solo ganar un certamen como el COAC, ni siquiera obtener la dotación económica de éste, el verdadero propósito es que este concurso,

que goza de una importante cobertura mediática sobre todo en Andalucía, sirva de trampolín para una lista de contrataciones y, así, posicione competitivamente al autor. Ambas legítimas estrategias se traducen en beneficios económicos a repartir entre los miembros y autores de las agrupaciones (doce si es una Chirigota, quince si se trata de una Comparsa, entre tres y cinco si es un Cuarteto o en torno a cuarenta si es un Coro).

Por tanto, puede afirmarse que los medios de comunicación han generado ciertos *vicios* en el proceso informativo, entendidos estos como desviaciones de la función modélica de contrapoder, que diezman la objetividad o la imparcialidad de sus informaciones, tal y como apuntan los autores citados anteriormente. En este sentido, se evidencia la necesidad de un «quinto poder» -en palabras de Ignacio Ramonet- que ejerza la acción de resistir y desafiar a los poderes establecidos, en especial al de los *mass media*. Esta es, probablemente, una de las causas que han propiciado una falta de confianza en los medios por parte de la sociedad, «desde hace tiempo existe una desconfianza, una distancia crítica que los ciudadanos sienten, cada vez más, respecto a algunos *media*. Y en particular, desde hace algunos años, sobre todo desde la guerra del Golfo» (Ramonet, 1998, pp.32-33). En este punto conviene reseñar que si los medios de comunicación descuidan la función de contrapoder en el desempeño de su labor periodística, esto tiene una incidencia directa en las agrupaciones del carnaval gaditano ya que una buena parte de sus repertorios están basados en informaciones periodísticas publicadas por los *mass media*.

Ante las dificultades ya expuestas que encuentran algunos periodistas —y paralelamente, como se ha argumentado, algunas agrupaciones carnavalescas— para cumplir con la función de contrapoder en los medios en los que trabajan, se abre camino el desafío de la tecnología y, concretamente, de las redes sociales como elementos comunicativos que ostentan la capacidad de ejercer el contrapoder. El profesor Campos Freire se plantea si la incorporación de las redes sociales, en tanto en cuanto puedan considerarse nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático, una cuestión a la que él mismo da respuesta.

Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos, 2008).

4.4. Contrapoder 2.0

Manuel Castells también apunta al entorno Web 2.0 como la manera de acercar al ciudadano a las funciones de control y contrapoder, y donde la comunicación de masas deja paso a la autocomunicación de masas⁶.

La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas (Castells, 2008^a, p.13).

La autocomunicación a la que se refiere Castells va íntimamente relacionada con el *prosumer*, o prosumidor, un término que acuñó oficialmente el escritor y futu-

⁶ Manuel Castells define la «autocomunicación de masas» como el surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad en red, y basada en las redes de comunicación horizontales (Castells, 2008, p.15).

rista norteamericano Alvin Toffler⁷. En 1980, con la publicación de la primera edición de su obra *La tercera ola*, Toffler, explica cómo antes de la revolución industrial era habitual que un consumidor hubiera producido antes aquello que consumía, fue precisamente la revolución industrial la que separó ambas categorías. Precisamente en *La tercera ola*, el autor se refiere al atisbo de una vuelta a las funciones primigenias:

Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en la sociedad mundial (Toffler, 1980, p.263).

Este concepto de prosumidor, primero insinuado y luego oportunamente expuesto entre las décadas de los setenta y ochenta, toma de nuevo relevancia con el entorno Web 2.0 —o web participativa— donde el receptor del mensaje (consumidor) abandona el papel pasivo y asume la responsabilidad de generar de información (productor).

En el ámbito del carnaval, la intervención de los ciudadanos mediante las redes sociales es también un fenómeno a tener en cuenta pues, al igual que ocurre en los medios de comunicación, una agrupación cuando lanza sus mensajes a través de sus coplas es consciente de que está siendo evaluada no solo por la prensa sino también por los usuarios de las RRSS que ejercen su derecho de libre opinión de manera inmediata, antes incluso que los medios de comunicación digitales. En la relación entre estas agrupaciones y los mensajes de los usuarios de las redes rige habitualmente un principio de retroalimentación.

La «autocomunicación de masas» a la que hacía referencia Manuel Castells ya está dando, aunque con limitaciones, sus frutos y a ellos

⁷ Aunque Toffler fue quien acuñó el término, conviene recordar que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt ya introdujeron la idea de que la tecnología acabaría por convertir al consumidor en algo más que eso, en una especie de consumidor-productor (McLuhan y Nevitt, 1972).

alude en su artículo «El poder de las redes sociales» cuando recuerda que «en julio de 2009, por primera vez en el mundo, el número de usuarios de los espacios y las redes sociales como Facebook y otros, superó al número de usuarios de correo electrónico» (Castells, 2012).

Otro dato relevante se dio a conocer en mayo de 2013, cuando Facebook anunciaba que ya contaba con 1.110 millones de usuarios activos mensuales, una cifra en constante crecimiento (ABC, 06-05-2013). Castells pone el foco en los centenares de redes sociales existentes al margen de Facebook, MySpace o YouTube; un ejemplo es China, donde se concentra el mayor número de usuarios de internet.

En otros países hay una gran cantidad de espacios que se crean y se destruyen constantemente. [...] La asociación creciente de la autocomunicación con los medios de comunicación de masas es en este momento un hecho básico. [...] los medios de comunicación de masas están intentando articularse con estos medios (Castells, 2012).

La tecnología está consolidando el papel de contrapoder que ostentan los medios de comunicación, solo que a través de las redes sociales, un fenómeno que, tal y como se ha expuesto, afecta de manera similar a las agrupaciones del carnaval gaditano y que, sin lugar a dudas, está potenciando las similitudes funcionales entre éstas y los *mass media*. Además, ayuda a reconvertir un fenómeno de marcado carácter local en algo global, donde las fronteras tienden a difuminarse. Esta revolución tecnológica llega en el momento propicio, pues se hace patente la necesidad de ejercer el contrapoder que algunos medios y/o grupos de comunicación están relegando a un segundo plano; un fenómeno que, como se ha expuesto, está afectando, aunque en menor intensidad, a las agrupaciones del Carnaval de Cádiz

5. Conclusiones

El Carnaval de Cádiz, a través de sus agrupaciones, ha desarrollado el ejercicio de contrapoder que se le presupone a los medios de comunicación social. Las agrupaciones han ejercido ese desafío al poder establecido que debe entenderse no solo como poder político sino también social, económico o incluso religioso.

Las agrupaciones del carnaval gaditano, al igual que los medios de comunicación, han asistido a lo largo de su historia a distintas coyunturas sociopolíticas y a diferentes estados de aplicación de la censura. Para algunos autores «lo políticamente incorrecto es la censura de hoy», pero además, en el contexto democrático actual, medios y agrupaciones del carnaval son objetos de lo que podría denominarse «censura económica».

La función de contrapoder del carnaval gaditano adopta dimensiones mucho más relevantes cuanto mayor es el impacto del autor/agrupación.

La función de contrapoder se desarrolla también en la web participativa. Una agrupación, al igual que los mass media, lanza sus mensajes a través de sus coplas consciente de que está siendo evaluada no solo por la prensa sino también por los usuarios de las RRSS que ejercen su derecho de libre opinión de manera inmediata, antes incluso que los medios de comunicación digitales, constituyéndose por derecho propio en líderes de opinión.

6. Bibliografía

6.1. Fuentes Documentales

ACEDO, D. (2014). *Agrupaciones callejeras en el carnaval de Cádiz (1ª parte)*. Cádiz: Diputación de Cádiz.

CAMPOS, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. pp. 287-293.

CASTELLS, M. (2008A). «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, No. 74, pp. 13-24.

CASTELLS, M. (2011). *Comunicación y poder*. 3ª reimp. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2012). *El Poder de las Redes Sociales*. Vanguardia Dossier. Barcelona: Periódico La Vanguardia.

CHOMSKY, N. Y HERMAN, E.S. (2009). *Los guardianes de la libertad* [1988]. Trad. Pantheon Books/Random House, Inc. Barcelona: Crítica.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (2005). *Comunicación y mundos posibles*. Barañain (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

MCLUHAN, M. Y NEVITT, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

PARRA, A. (2000). «Periodismo y verdad: una aproximación», Ballesta, J. (coord.). *Medios de Comunicación para una sociedad global*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.

- RAMOS, A. (1985). *Historia del Carnaval de Cádiz*. Cádiz: Serie Historia Nº2.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Trad. Antonio Albiñana. Madrid: Temas de debate.
- RAMONET, I. (2003). «El Quinto Poder», *Le Monde diplomatique* (ed. Española).
- SACALUGA, I. (2009): *Febrero. Cuando la Vida es Carnaval*. [Disco compacto-DVD] Cádiz: Edit-lo, Diario de Cádiz, 2011. Un DVD: 67 min.
- SACALUGA, I. (2014). *El Carnaval de Cádiz como generador de información, opinión y contrapoder: análisis crítico de su impacto en línea y fuera de línea*. Tesis doctoral inédita. Universidad Europea de Madrid.
- SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Editorial Península.
- TIMOTEO, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- TOFFLER, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- UNESCO (1999). «La libertad de información, entre el derecho y el poder», *Informe Mundial sobre la Comunicación: Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: UNESCO/Acento/Fund. Santa María, pp. 215-238.

6.2. Documentos online

ABC, 06-05-2013. [Consultado: 02-10-2015] Disponible en: [<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130506/abci-facebook-numero-usuarios-201305061100.html>]

Cadena Ser, 11-04-2011. [Consultado: 24-01-2015] Disponible en:

[http://www.cadenaser.com/deportes/articulo/ser-ficha-equipo-pelotazo-espacio-humor-deportivo-mayor-exito-radio/csrsrpor/20110411csrsrdep_15/Tes].

Diario de Cádiz, 19-01-2010. [Consultado: 21-04-2015] Disponible en:

[<http://www.diariodecadiz.es/article/carnaval2010/609774/ayuntamiento/repartira-euros/premios/concurso/falla.html>]

Diario de Cádiz, 08-01-2013. [Consultado: 21-04-2015] Disponible en:

[<http://www.diariodecadiz.es/article/cadiz/1433214/carnaval/autosuficiente.html>]

Diario de Cádiz, 17-01-2013. [Consultado: 01-09-2015] Disponible en:

[<http://www.diariodecadiz.es/article/carnavalcadiz2013/1440037/pasion/desbordada/por/la/comparsa/juan/carlos/con/teatro/entregado.html>]

El Mundo, 4-03-2011. [Consultado: 21-04-2015] Disponible en:

[<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/04/andalucia/1299240040.html>]

Fundación Cruzcampo. [Consultado: 24-01-2015] Disponible en:

[<http://www.fundacioncruzcampo.com/que-hacemos/premios-de-la-fundacion/baluartedelcarnaval/galardonados/josé-luis-garc%ADa-coss%ADo,-selu/ver-biograf%ADa.aspx>].

La Voz de Cádiz, 17-01-2008. [Consultado: 01-09-2015] Disponible en:

[<http://carnaval.lavozdigital.es/noticias/2008-01-17/agotadas-las-entradas-para-las-sesiones-hoy-del-sabado-20080117.html>]

La Voz de Cádiz, 08-01-2013. [Consultado: 01-10-2015] Disponible en:

[<http://carnaval.lavozdigital.es/noticias/2013-01-08/entradas-falla-salen-venta-20130108.html>]

La Voz de Cádiz, 24-01-2013. [Consultado: 21-04-2015] Disponible en:

[<http://carnaval.lavozdigital.es/noticias/2013-01-24/autores-201301240741.html>]

Reglamento para el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas COAC 2013. Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz. [Consultado: 21-01-2015]. Disponible en: [<http://auladeculturadelcarnavaldecadiz.com/Imagenes1/PDF/2013/REGLAMEN-TO%20ADULTOS%20COAC%202013.pdf>]