



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciado en Comunicación

Cartoon remakes, nostalgia y exigencias:
Una aproximación a las percepciones del show
original y su remake

Autor: Brunella Caggia

Legajo: 29.033

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Co-mentor: Camila Giuliano

Buenos Aires, 30 de agosto de 2021

Abstract

Esta investigación examina las percepciones de *cartoons* (de los 90 y principios de los 2000) y sus *remakes* en jóvenes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Mediante la realización de entrevistas en profundidad (N=14), que permiten conocer gratificaciones y significados, se encuentra que las percepciones de los participantes varía según el afecto y la afinidad a estos contenidos, pero no según el sexo de los individuos. Específicamente, el estudio permite entender que: a) el romanticismo y la nostalgia para con los dibujos animados de la infancia influyen las percepciones de estas caricaturas; b) fidelidad, recontextualización y un pequeño cambio son los requisitos que caracterizan al buen remake; y c) el romanticismo y la nostalgia con los *cartoons* tienden a impedir el disfrute del remake aunque se cumplan las condiciones requeridas. A partir de estos resultados se puede reflejar las relaciones que los individuos forman con el entretenimiento mediático animado y cómo los criterios de éxito, calidad y, especialmente, fidelidad son relevantes para el valor cultural del remake. De este modo, estos hallazgos permiten contribuir a la literatura sobre la práctica del remake y uno de sus aspectos menos estudiados.

Palabras clave: entretenimiento, cartoons, remakes, nostalgia, percepciones, Mood Management Theory, Identificación, Psicología de los medios



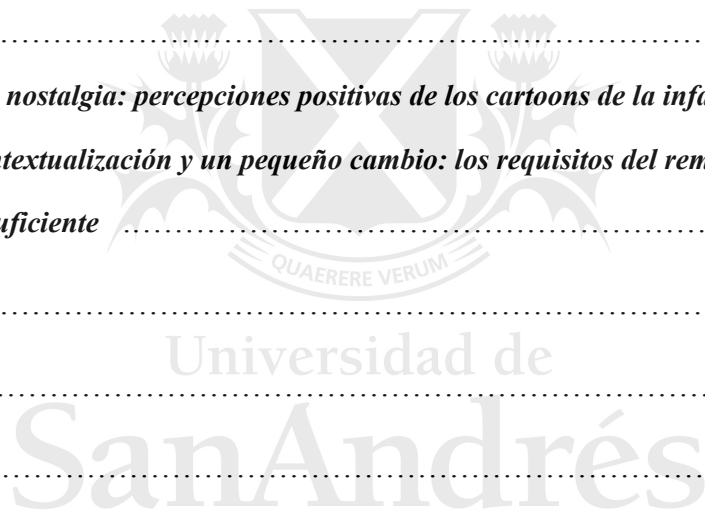
**CARTOON REMAKES,
NOSTALGIA Y EXIGENCIAS:**

*Una aproximación a las percepciones del show
original y su remake*

San Andrés

Índice

Introducción	4
Marco Teórico	5
Antecedentes	8
Preguntas de investigación	10
Metodología	11
<i>Criterio de selección de participantes</i>	11
<i>Corpus Audiovisual: Los Rugrats</i>	13
Hallazgos	13
<i>Romanticismo y nostalgia: percepciones positivas de los cartoons de la infancia</i>	14
<i>Fidelidad, recontextualización y un pequeño cambio: los requisitos del remake</i>	16
<i>Fiel... pero no suficiente</i>	19
Discusión	21
Conclusión	24
Referencias	25
Anexo	30



Introducción

Cuando se habla de cultura como economía, un rasgo clave es la incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor –y su riesgo financiero– que lleva a la búsqueda de fórmulas que disminuyan la aleatoriedad de la demanda (Zallo, 2007). Frente a estas grandes posibilidades de fracaso en la creación de contenidos nuevos y originales, se buscan productos exitosos del pasado para hacerlos nuevos otra vez (Terrones, 2019). Por lo tanto, no sorprende que, en los últimos años, términos como *remake* hayan ganado popularidad cultural (Verevis, 2017).

El fenómeno, característico del cine, reintegra narrativas y personajes del pasado cultural en un presente (Westerståhl Stenport & Traylor, 2015). En cierto sentido, se juega con el entretendido espacio-tiempo, perdiendo “el aquí y ahora (...), su existencia irreplicable en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 1989, p.20). Pero, como opina Barr (2015), “re-hacer” lo que ya existe –revisarlo y darle uso (Verevis, 2017)– no tiene en mente a aquellos que le tienen cariño a lo que vino antes. Este “reciclaje” de contenidos surge como una forma de capitalizar productos “pre-vendidos” en función del reconocimiento de marca (Tompkins, 2014). En otras palabras, se explota una propiedad antigua –la conciencia previa de su audiencia, sus recuerdos y apegos sentimentales persistentes– para sacar provecho de ella (Loock, 2018).

A medida que la práctica se fue haciendo frecuente, los debates de fidelidad sobre el valor del remake fueron destituidos por otros criterios interpretativos (Westerståhl Stenport & Traylor, 2015). No obstante, las interpretaciones de la audiencia son necesarias y, si le dan importancia, los problemas de fidelidad no deben ser desestimados (Proctor, 2014).

Considerando que la televisión es “re-hacer” (Achouche, 2017), no sorprende la extensión de este fenómeno a la pantalla chica. En los últimos años, diversas series televisivas son “re-hechas” (u obtienen algún otro tipo de textos derivados). Los dibujos animados –esos contenidos a los que se le suele tener cariño por haber sido consumidos en la infancia (Fredrikson, 2015)– no son excepción. Aún así, los *cartoon remakes* o remakes de caricaturas no han sido foco de estudio.

Consecuentemente, mediante la perspectiva de la psicología de los medios y la realización de entrevistas en profundidad para excavar en los recuerdos y afectos individuales, el presente trabajo investiga las percepciones de la audiencia sobre los textos nuevos y las caricaturas de la década de los '90 y primeros años del 2000 que toman como material fuente. A partir del estudio, se busca aportar a la literatura del *remake*, específicamente, a la importancia de la fidelidad en su recepción.

Marco Teórico

Los *remakes* son fuentes de entretenimiento que atrapan a su audiencia bajo la expectativa de revivir las vivencias que en el pasado les ofreció el contenido del cual derivan y al cual le tienen cariño. El campo de la psicología de los medios ha estudiado el rol del afecto en el entretenimiento y las gratificaciones que brinda como la regulación del ánimo (e.g., Mood Management Theory) y funciones psicosociales (e.g., proceso de identificación).

La perspectiva de la psicología de los medios tiene como objeto de estudio la interacción entre los sujetos y los mensajes (Igartua & Moral, 2012). “[E]sta disciplina analiza los fenómenos vinculados con la recepción y efectos de los medios adoptando un nivel de análisis centrado en el individuo” (Igartua & Humanes, 2004, p.343). Para Giles (2003), este enfoque individual es pertinente debido a que cada persona aporta a cada evento mediático una serie de experiencias de vida únicas que influyen en los usos de los medios y las gratificaciones que derivan de ellos, los cuales también determinan el significado del contenido y la forma en que se leen los textos. Por ese motivo, esta línea de investigación sobre el entretenimiento mediático abarca el impacto cognitivo y afectivo de los contenidos audiovisuales sobre su audiencia e, incluso, los determinantes motivacionales a su exposición (Klimmt & Vorderer, 2003).

De acuerdo con Igartua y Muñiz (2008), “[e]l entretenimiento es una de las funciones fundamentales de los medios audiovisuales” (p.26) y la Mood Management Theory de Dolf Zillmann es una de las más estudiadas en el ámbito de la Comunicación. Esta teoría intenta explicar que la selección de entretenimiento se debe a la búsqueda de sentimientos

placenteros, emocionantes o deseables por parte de los sujetos, i.e., gratificaciones afectivas positivas que tienen el potencial de distraer a las personas de los pensamientos negativos (Bartsch, 2012). Por lo tanto, los usuarios de los medios solo quieren mantener estados de ánimo positivos (Vorderer et al., 2004). En palabras de Zillmann (1988), la Mood Management Theory asume que los individuos intentan ordenar sus estímulos internos y externos para poder deshacerse o minimizar estados de ánimo negativos y perpetuar o maximizar estados de ánimo positivos.

Pero, como sostienen Vorderer et al. (2004), disfrutar del entretenimiento no solo consiste de motivos; los “prerrequisitos de los usuarios” también juegan un papel importante. Entre estos requisitos se encuentra uno de los principales factores que influye en el disfrute de narrativas (Igartua & Muñiz, 2008): la identificación, el proceso por el cual un espectador se coloca a sí mismo en el lugar de un personaje y ve los acontecimientos a través de sus ojos, compartiendo indirectamente sus experiencias (Maccoby et al., 1958). Como postulan Maccoby y Wilson (1957), este tipo de recepción empática puede ocurrir con *personnae* que compartan características sociales y/o cuyas acciones satisfagan necesidades del espectador. Es más, el proceso puede extenderse al deseo de ser como el personaje o comportarse de manera similar, lo que se denomina ‘identificación deseosa’ (Hoffner, 1996).

El afecto que estas teorías o gratificaciones generan para con el entretenimiento mediático puede desembocar en sentimientos nostálgicos hacia el contenido consumido. Según Holbrook y Schindler (2003), la nostalgia representa un fenómeno que comienza en la infancia, adolescencia o adultez temprana y dura toda una vida. Por ello, se observa como una herramienta poderosa (El-Bassiouny & Nada, 2018), especialmente para las marcas y el marketing (Barbery-Montoya et al., 2019).

Sedikides et al. (2015) rastrean la noción de nostalgia desde la Odisea de Homero –*nostos* (regresar al hogar) y *altos* (dolor o sufrimiento)–, pasando por ser considerada una condición médica o neurológica ligada a diferentes síntomas de malestar, hasta plantearse como un concepto predominantemente positivo asociado al cariño melancólico que una persona siente por su infancia, relaciones estrechas y/o eventos atípicamente positivos del pasado; i.e., es una emoción que consiste en el recuerdo de una memoria pasada que posee una relevancia personal.

Para ampliar esta conceptualización a objetos pasados que ya no se consumen frecuentemente, Holbrook y Schindler (1991) definen nostalgia como una preferencia –agrado general, actitud positiva o afecto favorable– hacia objetos –personas, lugares o cosas– que eran más comunes –populares, de moda o de amplia circulación– cuando uno era más joven –en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la infancia o, incluso, antes del nacimiento.

Dado el afecto y la preferencia que los sujetos desarrollan con determinados entretenimientos mediáticos, las compañías de contenidos y sus productores ven nuevas oportunidades para los productos dentro de sus catálogos. Es así que se le “extiende la vida” a los textos antiguos que se consideraban “muertos”, creando un fenómeno denominado *remake*.

La práctica de “re-hacer” –pensada como una tendencia posmoderna hacia la nostalgia (Quaresima, 2002)– consiste en repetir unidades narrativas reconocibles (Proctor, 2012). No obstante, las nuevas versiones actualizan su texto fuente (Verevis, 2017). Como asegura Quaresima (2002), los *remakes* recontextualizan; *i.e.*, insertan a versiones anteriores en una red diferente de significados y diferentes sistemas culturales. Esta red interpretativa que se genera con la repetición y transformación de otras estructuras textuales pone en juego la noción de intertextualidad. Es decir, los textos anteriores se encuentran presentes –y pueden leerse– en el texto más nuevo (Horton & McDougal, 1998). Así, por un lado, ninguna obra puede considerarse una estructura autocontenida o individual (Verevis, 2004); los textos preexistentes coexisten con los nuevos, como los *remakes*, que no los borran ni sobrescriben sobre ellos (Verevis, 2017). Por el otro, el *remake* se encuentra entre el hurto descarado y la sutil originalidad y es esa combinación de novedad y familiaridad la que, además de incitar la comparación entre los productos, causa placer en los espectadores (Horton & McDougal, 1998).

Si bien la teoría mencionada se enfoca solamente en el “re-hacer” cinematográfico, también se adecúa a la práctica en el ámbito televisivo. Como sostiene Achouche (2017), los *remakes* en la pantalla grande y chica comparten la misma relación con su material original. La diferencia, según el autor, radica en que la televisión presenta términos alternativos (*spin-off*, *revival*, entre otros) y enfatiza tanto en el re-hacer del episodio piloto como de todo aspecto emblemático del show que se reelabora, por ejemplo, su premisa y “espíritu”.

Sin importar en qué medio se realizan, los *remakes* necesitan del reconocimiento de la audiencia (Evans, 2014). Al fin y al cabo, la práctica de “re-hacer” funciona como lectura o relectura del texto original (Eberwein, 1998).

Sin embargo, para los teóricos, la calidad y el éxito resultan irrelevantes dado que la importancia de la práctica recae en sus implicancias culturales e históricas (Verevis, 2017; Westerståhl Stenport & Traylor, 2015). Las opiniones del *remake* –y sus comparaciones con el texto fuente– no son significativas y, por ende, no aportan al estudio del fenómeno.

Mee (2017) ofrece otra perspectiva. La autora destaca que las percepciones, especialmente las cuestiones de fidelidad, poseen un rol vital en el valor cultural del *remake*. Por lo tanto, como sugiere Proctor (2014), se debe investigar las interpretaciones de la audiencia, sus juicios de valor y subjetividades. Y lo mismo debe ocurrir con el texto original (Eberwein, 1998).

Antecedentes

Los estudios sobre *remakes* suelen orientarse hacia la recepción de estos productos, tanto desde abordajes enfocados en el aspecto económico como en la relación con la audiencia. Sin embargo, estos trabajos resultan insuficientes para un análisis del *remake*. Por ello, también se expondrán trabajos suplementarios que completen la revisión de literatura.

Por un lado, las investigaciones sobre *remakes* se interesan por su recepción en términos de calidad y éxito. Pestieau et al. (2007), recurriendo a críticos de distintas nacionalidades y análisis estadísticos, descubrieron que los *remakes* cinematográficos –en comparación con sus películas originales– resultan peores en términos de calidad y de taquilla. El estudio de Bohnenkamp et al. (2015), considerando las motivaciones de los consumidores, también mostró que los *remakes* cinematográficos, en promedio, no disfrutaban de una ventaja financiera. La investigación cuantitativa, además, indicó que el riesgo económico disminuye cuando a) la conciencia de marca es mediana o baja; la calidad o imagen percibida del original es mediana o baja; c) no son demasiado similares al original; d) existe una brecha de 11 a 30 años entre cada película; e) se considera que el original necesita ser actualizado y f) carece de artistas renombrados. Por otro lado, Armbruster (2016) explora la interrelación entre un texto y su recepción. Con el concepto de nostalgia como marco teórico, la autora

realiza *focus groups* –complementados con cuestionarios– para conocer los sentimientos y las actitudes de distintos grupos etarios hacia distintos géneros de ficción televisiva; entre ellos, el *remake*. Cada grupo de edad, con sus respectivos recuerdos mediáticos, reconoció las referencias intertextuales y comparó tanto “premake” y su nueva versión como experiencias pasadas y presentes. Asimismo, la investigación revela que los *remakes* son criticados por no cumplir con las expectativas y, cuando están mal logrados, no generan nostalgia –formada principalmente en la infancia y producida por las emociones recordadas del show original. Estos resultados concuerdan que la infancia es un periodo importante en la producción de significados y en la formación de relaciones y preferencias. De hecho, Hoffner (1996) reconoce la creación de lazos afectivos con programas televisivos y sus personajes, al igual que algunas gratificaciones en la experiencia de entretenimiento estudiadas por Bartsch (2012), en niños.

En esta línea, Braun-LaTour et al. (2007) destacan la importancia de los recuerdos originados en aquella etapa en el consumo de las personas. Los autores sostienen que las memorias autobiográficas contienen pensamientos, sentimientos y significados hacia un producto o marca que emergen de sus interacciones con la vida de los sujetos. La experiencia de marca o producto conservada en la memoria de los consumidores a lo largo del tiempo tiene la capacidad de influir en las percepciones puesto que ella puede desarrollar impresiones favorables que establecen lazos con el producto o marca; en otras palabras, las experiencias de marca/producto tienen un efecto significativo y positivo sobre el apego, compromiso y lealtad con la marca/producto determinados y una conexión favorable e intensa con la personalidad del producto/marca potencia la relación –confianza, apego y compromiso– entre el consumidor y el producto/marca (Ramaseshan & Stein, 2014).

Las indagaciones sobre *remakes* –e investigaciones complementarias– presentadas muestran, en primer lugar, que las memorias autobiográficas poseen afecto e influyen en los juicios (Baumgartner et al., 1992). Por eso, como afirma Morewedge (2013), los individuos creen que la calidad promedio de los programas de televisión y películas de años anteriores es superior a la calidad promedio de sus contrapartes actuales. En segundo lugar, ponen de manifiesto la complejidad que conlleva “revivir” un producto del pasado. De acuerdo con lo que Brown et al. (2003) mencionan sobre las marcas retro, son iconos importantes para una época y/o generación, por lo que se encuentran conectados a significados y crean lazos

profundos con sus consumidores. Si al actualizarse –tecnológica y simbólicamente– acarrear inconsistencias con lo que vino antes, pueden perjudicar su imagen (John et al., 1998).

Preguntas de investigación

Contemplando lo expuesto, la presente investigación se encargará de estudiar la recepción tanto de los *remakes* como de los textos originales que toman como material fuente y las cuestiones de fidelidad, contribuyendo, de este modo, a generar aportes en uno de los aspectos menos estudiados en la materia.

En primera instancia, se pondrá el foco sobre los shows originales, específicamente, aquellos *cartoons* que fueron transmitidos entre 1990 y los primeros años de la década de los 2000 y que los jóvenes adultos miraban por televisión en su niñez. En segunda instancia, se estudiarán los *cartoon remakes*, contenidos audiovisuales televisivos que, a pesar de ser objetos de la práctica del “re-hacer” en los últimos años, no han tenido presencia en la observación del fenómeno. Por consiguiente, las preguntas de investigación son:

RQ1: ¿Qué percepciones tienen los jóvenes de las caricaturas de la década de 1990 y principios del 2000?

RQ2: ¿Qué percepciones tienen los jóvenes de los *remakes*?

RQ3: ¿Cuáles son las reacciones de los jóvenes ante el remake de Los Rugrats?

Metodología

Siguiendo a Giles (2003), las audiencias engloban una variedad de significados que las conducen a invertir en textos de los medios y los métodos cualitativos son herramientas útiles para estudiar esos significados. Las entrevistas en profundidad son eficaces para esta tarea. Taylor & Bogdan (1987) describen a esta metodología como encuentros flexibles y dinámicos con informantes que permiten una gran cantidad de respuestas posibles y, de este modo,

propicia la comprensión de experiencias y perspectivas tal como son expresadas y descritas. De esta manera, se podrán investigar los recuerdos y apegos sentimentales de los participantes para con los dibujos animados de la infancia y observar cómo influyen en las opiniones de aquellos contenidos y sus *remakes* a un nivel más personal y profundo.

El investigador contó con una guía de preguntas focalizada en aspectos personales, recepción de los shows originales –gratificaciones obtenidas y percepciones– y los *remakes* –percepciones– (ver anexo). En cuanto a los participantes, se les garantizó su confidencialidad y anonimato con la asignación de seudónimos (correspondiente a personajes favoritos, etc.) y, para conseguir nuevos informantes, se implementó la técnica de la “bola de nieve” (Taylor & Bogdan, 1987).

Las entrevistas fueron realizadas a través de videollamada y fueron grabadas. Una vez transcritas a texto, se identificaron los temas abordados en cada entrevista, para luego dar respuesta a nuestras preguntas de investigación.

Criterio de selección de participantes

Se entrevistaron a 14 participantes (8 varones y 6 mujeres) del Área Metropolitana de Buenos Aires. Las variables consideradas para la selección de participantes fueron las siguientes:

- Edad: al poner el foco en los *cartoons* –programas que, en general, tienen como *target* al público infantil– de los años 90 y 2000, los sujetos adecuados para entrevistar son los jóvenes que en aquellos años eran niños. Por esta razón, se considera relevante entrevistar a personas entre 20 y 25 años, en la actualidad. Por otro lado, la edad no solo es un factor que da forma a las experiencias mediáticas que se buscan y evitan (Mares & Sun, 2010), también tiene poder sobre los pensamientos y las percepciones –al igual que en la formación de preferencias por objetos frecuentes durante un período crítico (Holbrook & Schindler, 1996).
- Sexo: la selección de contenidos y las gratificaciones en la experiencia de entretenimiento suelen depender de esta variable. Las mujeres se inclinan más a

experiencias conmovedoras –tristeza empática y compartir socialmente emociones– que los hombres (Bartsch, 2012); ambos sexos difieren en sus estrategias para regular el ánimo (Thayer et al., 1994), incluso mediante la exposición selectiva de entretenimiento (Knobloch-Westerwick, 2007); y el sexo es una característica que puede influir en el proceso de identificación con personajes (Maccoby & Wilson, 1957). Además, dependiendo en el estímulo, el sexo de una persona puede influir en sus preferencias (Holbrook & Schindler, 1994). Por todo ello, resulta importante entrevistar tanto a varones como mujeres. Los significados atribuidos a los contenidos y los vínculos con ellos podrían diferir entre los participantes masculinos y femeninos.

- Nivel socioeconómico: las caricaturas suelen estar vinculadas a programas de televisión por cable o de pago. Al considerar que los participantes a entrevistar deberían haber consumido muchos dibujos animados de señales como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, etc., se encontrarán informantes pertenecientes a las clases media-alta y/o alta –niveles socioeconómico asociados al consumo de la televisión por cable (Vergara et al., 2014). Esta decisión, además, atribuye los hallazgos a un sector específico de la población.
- Afinidad al corpus: la relación que tengan los entrevistados con los dibujos animados de los 90 y principios de los 2000 (y el corpus audiovisual elegido) –determinada por la confianza, el apego y el compromiso con un producto/marca, según Ramaseshan & Stein (2014)– puede influir en las percepciones de los show originales y, por ende, de los *remakes*. De acuerdo con los autores, las experiencias de los consumidores con una marca o producto generan impresiones (capaces de desarrollar vínculos) que pueden influir en las percepciones sobre ellos. Por lo tanto, se observó cómo esta variable puede influir en las respuestas de los entrevistados.

Corpus Audiovisual: Los Rugrats

Para brindar un ejemplo concreto con el cual analizar el texto nuevo y viejo, se seleccionó una caricatura específica que haya sido masivamente conocida –y consumida– por los

infantes en los noventa y principios de los 2000: Los Rugrats. La serie se transmitió de 1991 a 2004, con personajes de distintas edades, sexo y raza. Su *remake*, del mismo nombre, se estrenó el 27 de mayo de 2021 en el servicio de streaming Paramount Plus. El nuevo producto cuenta con los actores de voz originales y cambia la animación tradicional 2D por un 3D creado mediante imágenes generadas por computadora o tecnología CGI por sus siglas en inglés (*Computer Generated Imagery*).

En caso de que un participante no haya visto Los Rugrats o no se acuerde lo suficiente, se le expondrán tres clips: en primer lugar, su secuencia de apertura (o intro), en la cual se presenta a los personajes y el título; en segundo lugar, una escena en la que se aprecia la personalidad de cada personaje; en tercer lugar, una escena que exhibe las “aventuras en pañales”. Ante la dificultad de encontrar los episodios online, las escenas recopiladas pertenecen a la película Rugrats en París, del año 2000.

Luego de conversar sobre el show de los '90, se les mostró a los participantes otros tres clips pertenecientes al primer capítulo de la nueva temporada: en primer lugar, su secuencia de apertura (o intro); en segundo lugar, una escena en la que se aprecia la personalidad de cada personaje y también es posible visualizar la adaptación al contexto actual; en tercer lugar, una escena que exhibe las “aventuras en pañales”.

Hallazgos

A partir de las respuestas obtenidas por los entrevistados, las percepciones de los *cartoons* y sus *remakes* se encuentran íntimamente vinculadas a la relación y los significados que cada individuo desarrolló con el contenido mediático durante el período de exposición, es decir, la infancia. Los hallazgos son analizados en tres dimensiones. Primero, el romanticismo y la nostalgia que envuelven el recuerdo de la niñez y sus dibujos animados. Segundo, los “requisitos” que la audiencia de los shows originales esperan que sean cumplidos por los *cartoon remakes*. Tercero, se expondrá cómo las exigencias de los espectadores no son suficientes para satisfacerlos mediante el caso de Los Rugrats.

Romanticismo y nostalgia: percepciones positivas de los cartoons de la infancia

Los participantes apreciaron los *cartoons* de la década de los 90 y principios de los 2000 dada su relación con la infancia, período de la vida que suele ser recordado con afecto y nostalgia. Como dice Edd, de 23 años: “Fueron algo que fue, para mí, algo muy bueno que me pasó en la infancia (...) justo esa época, bueno, fue bastante movida. Como que pasaron un montón de cosas que tal vez no fueron las mejores. (...) Aunque los cartoons lo hicieron muchísimo mejor. Porque era una forma de distraerme. Eran una distracción, tipo, concisa que me nublabo tanto visual como cognitivamente. Estaba muy bueno”¹. Además, agrega: “ahora, cuando pienso atrás y pienso en esas series que me gustaban tanto, es, tipo, siempre con nostalgia y con apego. Comparándolo con series actuales, que no me parecen, qué sé yo, acá parezco una vieja... Pero que no son lo mismo, que no tienen el mismo nivel de lo que pasaba previamente. (...) tenían otra esencia”. Para Brandy, de 22 años, los dibujos animados de la niñez están “100% asociado[s] a lo que es el hogar” y le recuerdan “a todo mi entorno”². Siguiendo esa línea, Mac, de 22 años, comenta: “era un momento de descanso para mí... Viste, volver del colegio, sentarse, tomar un Nesquik y ver dibujitos era como... ‘¡Qué lindo! ¡Llegué a casa!’”. Y si como que se me re generó un afecto y ahora veo cosas y, sí, me da como mucha nostalgia”³. Candace, de 22 años, cuenta: “Siempre surge en las conversaciones, ya sea con amigas o, por ejemplo, con mi novio, que es un poco más grande. (...) siempre que surgen esas conversaciones, así de ... de los consumos del pasado y de la niñez, suelen ser con un dejo de nostalgia. Es tipo ... Quizás no me acuerdo tanto de que trataban los capítulos, pero los definiendo a capa y espada tipo ‘¿Cómo no viste los chicos del barrio? Era el mejor dibujito del mundo’, y así”⁴. Por eso, como indica Dexter, de 22 años, una caricatura “no solo es algo tan divertido (...) tiene mucha historia detrás”⁵. En palabras de Aang, de 22 años: “los cartoons sí son algo importante para la vida de un chico”⁶. Coraje, de 20 años, respalda estos dichos: “formaron una parte importante de lo que fue mi infancia, mi niñez. (...) y todo el tiempo que pasó y digo ‘Sí, la verdad fueron importantes. Fueron una parte céntrica de mi vida’”. Así que los miro con bastante cariño”⁷. Incluso, Dave, de 21 años,

¹ Entrevista 03/07/21

² Entrevista 05/08/21

³ Entrevista 22/06/21

⁴ Entrevista 23/06/21

⁵ Entrevista 03/07/21

⁶ Entrevista 06/07/21

⁷ Entrevista 26/08/21

opina: “Osea, mi opinión en general de los dibujitos es que, para mí, son necesarios. Justamente por eso, para mostrarle a un nene, introducirle más o menos la imaginación a un niño. (...) hay tanta imaginación dando vueltas que son necesarios para abrirle la mente a un nene y que, nada. Para mí, eso. Que tenga unas experiencias distintas, otras emociones y todo”⁸.

Las percepciones positivas de los dibujos animados también son influidas por gratificaciones típicas del entretenimiento o disfrute mediático (Vorderer et al., 2004). Por ejemplo, el involucramiento con el contenido y los procesos de identificación. En el caso de Candace, de 22 años: “Me sentía adentro y, como te digo, tanto era así que, me pasaba al menos a mí y a mis amigas, emmm ... que, nada, que después en el colegio jugábamos al capítulo del dibujito (...) nos sentíamos dentro del capítulo y después, cuando ya no estábamos frente a la tele, porque había un momento en el que teníamos que despegarnos un poco de la pantalla, también llevábamos a la tele con nosotros”⁴. La identificación con personajes, a diferencia de otras experiencias vicarias, ocurre tanto en los participantes varones como mujeres. Para algunos, como Jake, de 22 años, la identificación es deseosa: “Bueno, yo con Jake Long me moría de ganas de ser él. Tipo, me moría de ganas de poder transformarme en dragón y tener un abuelo así, tipo, todo dragón, ¿entendes? Esa me la subía. Y lo veía porque tenía ganas de ser el chabon”⁹. Para otros, como Mac de 22 años, la identificación es empática: “Sí, me sentía identificada como con Mac, el personaje principal. Bah, no sé si principal, pero ... y como... Con esa idea de los amigos imaginarios, porque yo era... Yo tenía amigos imaginarios de chiquita y cuando veía esta serie era como una etapa de pasar como a ser un poquito más grande y ya no poder tener amigos imaginarios porque ya estaba... era medio raro. Pero era como lindo ver eso...”³. Incluso, este tipo de identificación puede influir en las personalidades e intereses. Coraje, de 20 años, expresa: “siendo chico, estás aprendiendo muchas cosas del mundo en el que estás rodeado. Entonces, de alguna forma verte reflejado en otro lado puede hacer darte cuenta de cosas de vos mismo que suman mucho al desarrollo de la personalidad de uno. (...) Por eso, hay gente que le gusta algunos dibujitos y gente a la cual le gustan otros. Porque cada persona es distinta y cada persona encuentra eso en diferentes lugares. Y eso es valiosísimo”⁷. Al respecto, Dexter, de 22 años, asegura: “Bueno, por ejemplo, Dexter es algo que me hizo a mí como soy. Eso de que es científico y arma cosas y no sé que, a mí toda la idea de inventor y todo esto, tipo, por algo me gusta la

⁸ Entrevista 25/08/21

⁹ Entrevista 12/07/21

computadora o la impresión 3D, todas esas cosas, las máquinas, todo eso. Todo eso lo saqué de Dexter. Así que te diría que fue... tipo, me ayudó un montón a elegir un camino que seguir. Como que me daba tanta intriga todo y tanto lo que hacía que yo quería hacerlo también”⁵. También, Mandy, de 22 años, admite: “Yo, algo que me re formó, es Bob el constructor. Yo quería ser Bob el constructor. Tipo, yo veía eso y decía “¡Qué carajo! Yo quiero hacer eso”. Y creo que arquitectura, Bob el constructor... Osea, a mí siempre me interesó todo lo que es construcción de casas y todo eso. Creo que fue por eso. Ese era mi programa favorito cuando era chica. Tipo, Bob construye, sí podemos”¹⁰.

Fidelidad, recontextualización y un pequeño cambio: los requisitos del remake

Los participantes informan una relación conflictiva con los *remakes* debido a la carga afectiva y nostálgica para con los shows originales. Como declara Edd, de 23 años: “que hayan fans te soluciona el hecho de que por ahí a nadie le guste, pero, a la vez, estás batallando con una exigencia que por ahí, si fuese algo nuevo no te pedirían”¹. En este sentido, Aang, de 22 años, comenta: “Por lo general, me suelen gustar más los originales que los remakes. (...) Como que el original tiene este aire de, no sé, tal vez lo recordás de otra manera que no era tan así, pero que en tu cabeza es distinto y mejor”⁶. De acuerdo con Brandy, de 22 años: “está bueno que se puedan compartir con las nuevas generaciones y que siga circulando ese contenido porque significa que fue valioso porque circuló durante mucho tiempo, durante un tiempo prolongado que eso, para mí, cuenta un montón y habla de que generó un cariño en la gente o la gente se encariño con tal programa. Entonces, nada. Mientras esté bien hecho [el remake] y se respete [el original], creo que son valorables”². Por lo tanto, el recuerdo y el cariño que los participantes le tienen a los shows originales hace que su valoración hacia ellos sea muy alta. Como Cosmo, de 22 años, opina: “[al hacer un remake] tenés en tus manos todo el poder de destruir algo que estuvo buenísimo o mejorarlo”¹¹. En esta línea, Timmy, de 20 años, informa: “Siento que el remake es algo muy complicado, muy sensible, y vos ya con tocar un mínimo nervio de, por así decir, de lo que es la original ya estás como haciendo que explote todo. Entonces, hay que tener mucho cuidado cuando uno hace un remake. Es como... tiene que realmente hacer una investigación muy profunda de lo que es, ver el programa entero...”

¹⁰ Entrevista 03/07/21

¹¹ Entrevista 29/06/21

Tener muy en cuenta todo”¹². Por ello, Stitch, de 20 años, comunica: “Si están a cargo [del remake las personas detrás] del original, es mil veces mejor. Pero, mínimo, creo que sería –si no pueden estas personas porque, yo qué sé, murieron– que lo haga alguien que le guste, que le haya gustado y que lo entienda. No alguien ajeno totalmente o que ni siquiera le haya gustado y que lo hace porque, bueno, plata. No. Es como que te cagas en el arte de hacer dibujos animados”¹³.

En consecuencia, los entrevistados exponen los requisitos que deben cumplir los *cartoon remakes*. En primer lugar, los participantes enfatizaron la importancia de mantener la fidelidad con el dibujo animado original. Por ejemplo, Bob, de 22 años, dice: “no tiene que perder la esencia (...) Porque sino pierde la gracia del remake. Para eso, ponele otro nombre...”¹⁴. Bajo el mismo punto de vista, Aang, de 22 años, indica: “[Si no se mantiene fiel al show original] termina siendo una serie distinta y, si es una serie distinta, ponele otro nombre. Como que si no están haciendo de garrapata al nombre (...) están cambiando la imagen de lo que era”⁶. Timmy, de 20 años, define: “La esencia es como la Biblia del dibujito (...) Es como ‘Vos tocas eso, es un pecado capital y mereces morir en llamas’. Así de fácil. No se toca eso”¹². Es más, mantener las voces originales de los personajes también fue mencionada como relevante. Mandy, de 22 años, manifiesta: “las voces también son parte del... Tienen voces re específicas. La voz, encima, es parte de la personalidad del personaje. Te das cuenta eso. Las voces de los dibujitos no son como mi voz ahora. Son voces re específicas, son especiales. Ósea, también son parte de la cosa, ¿entendes? No podes sacarle la voz”¹⁰. Asimismo, Edd, de 23 años, expresa: “No hay nada que me de más odio que tener que acostumbrarme nuevamente a una voz distinta para el mismo personaje. Odio con toda mi alma. Porque es re feo cuando te los cambian (...) te criaste, tu infancia, escuchando esas voces. Estás acostumbrado a ver la serie, esas voces. De repente llegan mismos personajes, mismo todo, la voz desfibrada, completamente distinto, algo que no suena como debería sonar según vos porque así los escuchaste siempre. Me parece horrible (...) Me da como una ira. Tocaron una hebra muy sensible en mí”¹. En segundo lugar, los participantes indican que los *remakes* deberían recontextualizar, es decir, adaptar los dibujos animados viejos al nuevo contexto del presente. Jake, de 22 años, expresa al respecto: “Yo creo que los tenés que mantener actualizados. Porque esto, en definitiva, lo tienen que ver los ... está ubicado y

¹² Entrevista 27/08/21

¹³ Entrevista 27/08/21

¹⁴ Entrevista 02/08/21

orientado hacia los pendejitos, quizá. Entonces necesitas, tipo, actualizarlo para que ellos... siento que puedan ver cosas de su vida normal adentro de esto y poder relacionarlas. Siento que sí les sirve bastante”⁹. Además, se reportó una brecha de entre 5 y 20 años para lanzar un *remake*, 10 años siendo el período de tiempo ideal. Edd, de 23 años, señala: “siento que un buen número son 10 años. Porque es como que ya pasó la época en que se emitió, la gente que lo solía ver ya está más crecida, porque ya pasaron 10 años, y tal vez que le quieres dar una vuelta de rosca para la siguiente generación, que ahora está en la edad donde antes estaban estos jóvenes adultos”¹. Para Dexter, de 22 años: “10 años es el número perfecto de añejado. Porque 10 es una etapa muy grande. En 10 años, no importa la edad que tengas, pasaste por muchas cosas, ¿entendes? Si yo tenía 10 años y ahora tengo 20, tipo, ya los 10 años es el pasado. (...) Osea, cuanto más tiempo mejor, pero, si me decís después de 20 años, tipo, como que ya se perdió un poco, ¿entendes? Llega un punto donde como que ya te olvidaste”⁵. En tercer lugar, se plantea que los *remakes* presenten un pequeño cambio con lo que precedió. Según Cosmo, de 22 años: “si lo vas a relanzar, la idea es que tenga algo nuevo, que tenga algo interesante, nuevo. Sino como que, ósea, cuando se recicla algo que ya se hizo, para mí, tiene que tener... justamente, tiene que estar reciclado. Tiene, tipo, que volver a hacerse con algo extra. Sino es como una repetición por repetición. (...) Siento que la característica principal que, para mí, pueda ser bueno un *remake* es como algo que sea fresco. Esa palabra me viene a la mente. Como, justamente, que mantenga la esencia pero tiene que tener esa frescura, tipo, ‘Che esto me dan ganas de verlo’. Porque tiene una chispita, tiene algo que está bueno”¹¹. Candace, de 22 años, sintetiza: “Y, bueno, un *remake* tiene que tener respeto por el original. Tipo, esto de mantener cierta fidelidad a la esencia del original. Tiene que ... nada, respeto por el original y respeto por el día de hoy, ósea, por esto del contexto. Y, no sé, después tiene que tener alguna propuesta nueva porque sino, como te digo, pasas la repetición. Como que algo en el cambio del guión, obviamente, pero, de la historia, tiene que tener tipo un boom que te atrape y digas ‘Sí, vale la pena ver el original y después ver el *remake*. No estoy viendo lo mismo, ni estoy viendo algo completamente diferente. Me está atrapando por...’. Como que te atrape por ser *remake*, te atrape por esto emotivo que te vincula con el original, pero que también te atrape por la propuesta, porque también está esa gente que no vio el original y ve el *remake* y, tipo, tiene que tener algo que los compre a ellos también. No sé, algo nuevo en la historia”⁴. Así, los entrevistados especifican que la clave para un buen *cartoon remake* es mantener la fidelidad, recontextualizar e introducir un pequeño cambio. Puede observarse que la nostalgia por las caricaturas viejas por parte de los espectadores originales los hace exigir que el *remake* honre a su texto canónico. Pero, a la

vez, la adultez de los participantes los hace demandar que los contenidos se ajusten a su nuevo presente y, como todo contenido nuevo, ofrezca alguna novedad. Por supuesto, nunca faltando el respeto al show original.

Fiel... pero no suficiente

En el caso Los Rugrats, *remake* con animación CGI y con los actores de voz originales, los participantes reconocieron que cumple con requisitos, pero no los deja satisfechos. Por ejemplo, Timmy, de 20 años, destaca: “Lo hacen mal. (...) es como que tiene esos paneos o escenas que no te cierra. Te quedas como ‘Mmmm. Rechazo’”¹². El recuerdo afectivo con la infancia impide un disfrute pleno del contenido. Aang, de 22 años, cuenta: “en esencia está ese ... la historia principal del juego, las personalidades son las mismas y los diálogos van más o menos, tipo, los comentarios de los personajes van más o menos por lo mismo. (...) Yo, puntualmente, por como crecí, como eran los dibujitos como crecí, me gusta más el viejo. Siento que tiene mejor calidad a la hora de contar historias y qué sé yo”⁶. Mac, de 22 años, informa: “como que me dio un poquito de nostalgia, pero al mismo tiempo no me gustó (...) siendo alguien que lo veía de chiquita, me chocó un poco el estilo nuevo que se decidió usar. Sí me resultó familiar, pero no llegó a sentirse como una referencia simbólica o autobiográfica para mí”³. Con la misma perspectiva, Brandy, de 22 años, expresa: “no es lo que yo vi. Entonces, lo asocio al momento. Sé que va a ser distinto, pero porque cambiaron un montón de cosas. Tipo, no sé si a una persona que vio Los Rugrats ahora le coparía ver que Angelica juega con un teléfono celular, ¿entendes? Es como que decís ‘No, cualquiera. Esto no fue mi infancia’. No me sirve esto como para asociarlo a mi recuerdo”². Ante la incorporación de dispositivos tecnológicos habituales en la actualidad como parte de la recontextualización del show, también Candace, de 22 años, confiesa: “los padres con el celular y con cosas tan modernas... como que esa parte, que generalmente me hubiese como enganchado para ver el mundo de los adultos, tipo, a ver como... si los papás de Los Rugrats hablan de esto, mi mamá con las amigas tal vez deben hablar un poco de esto... No me... como que no empaticé con esa parte. No me sentí identificada porque mi mamá no estaba ahí con el iPhone, contando los pasos. Eso pasa ahora con la mamá de mi hermana, ¿entendes?, que tiene el fitbit y cuenta los pasos y tipo hace así para que el celular le tome los pasos. No sé, me pasó eso. Como que no... no tuve esa sensación de identificación que quizás tenía

en... cuando veía Los Rugrats en su momento, antes⁷⁴. Como resalta Stitch, de 20 años: “depende si le tenés mucho cariño al original, como que sos más riguroso a la hora de ver la remake. (...) Si le tengo cariño como que estoy ahí viendo todo, más atento¹³”. Coraje, de 20 años, y Dave, de 21 años, quienes no crecieron con la serie animada, comentaron que “se le acerca bastante⁷” y “los vi muy parecidos⁸”, respectivamente. Bob de 22 años, quien no tiene afinidad por los *cartoons* ni el show original, sostiene: “No le cambiaste, literal... Osea, todo es igual. Poner lo mismo antes era como lo mismo¹⁴”.

El foco de la discusión se centró en el cambio de la animación. Provocando reacciones similares, esta modificación conmocionó a los entrevistados, generando disgusto y cuestionando la credibilidad del *remake*. De acuerdo con Candace, de 22 años: “Primero, no me gustó para nada la imagen. O sea, es como que estoy ... quizás es por costumbre, pero estoy tan acostumbrada a que Los Rugrats sean en 2D... Esto que era medio 3D, esto ... como esta imagen que parecía de plastilina un poco... me pareció medio perturbador. No me gustó. (...) La calidad de la imagen es mejor esta, ósea, se supone que es mejor. Pero, a mí, me gusta más como que sea dibujito... tipo, Los Rugrats es un dibujito vintage. Que tenga la imagen vintage me gusta mucho más que esta imagen así medio nueva⁴”. Edd, de 23 años, manifiesta: “esa animación no me parece la mejor decisión bajo ningún concepto. Creí que era un fanmade porque la animación 3D se veía bastante desprolija.(...) para mí, era una serie que no hacía falta cambiarle la estética de la forma en la que la hicieron. No era necesario. Osea, los desfiguraron¹”. En la misma línea, Dexter, de 22 años, dice: “¿Sabes que tenía la onda? Como si fuese parte de un jugueto. Como que le faltaba amor quizás. (...) están tratando de ganar gaita⁵”. Según Mandy, de 22 años: “No tiene como un impacto que te quede. Como que no hay nada que vos puedas rescatar de ese programa. Osea, a lo sumo alguna moraleja, algún aprendizaje. Pero no, nada específico del programa, ¿se entiende? No sé cómo decirlo. Como lo característico del programa no lo tiene. El programa era el dibujo. (...) Para mí, parte de la esencia del programa, en lo personal, es el tipo de dibujo. El dibujo y la expresión artística que tiene ese dibujo. Y no se está cumpliendo¹⁰”. Siguiendo el pensamiento de Dave, de 21 años: “el factor nostalgia suele jugar mucho en contra de los remakes⁸”. El apego desarrollado por los participantes a temprana edad contribuyen a sesgos nostálgicos que favorecen las críticas negativas ante discrepancias con sus recuerdos del material original o canónico. En palabras de Timmy, de 20 años: “cuando ya tenés tu universo armado, si hay algo que rompe ese universo, te descoloca¹²”.

Discusión

La investigación muestra que, al igual que la gestión de marcas retro (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), la práctica del *cartoon remake* es también compleja. Se encuentra que los jóvenes del Área Metropolitana de Buenos Aires poseen memorias autobiográficas relacionadas con los *cartoons* cargadas de afecto (Baumgartner et al., 1992) y expresan preferencia por este contenido de su niñez (Holbrook & Schindler, 1991; 1996). Por ello, la infancia es retratada como un período de tiempo atípicamente positivo, favoreciendo las percepciones de los dibujos animados de aquel tiempo sobre los actuales y sus *remakes* (Morewedge, 2013). La variable que demostró influir en las respuestas es la afinidad por el corpus –especialmente, por los dibujos animados–, pero el sexo no presenta diferencias significativas. Mediante la realización de entrevistas en profundidad, se revelaron los significados que los sujetos le adjudicaron a estos contenidos culturales de niños (Giles, 2003) y las gratificaciones que contribuyeron a su disfrute. De ahí que se desprece la idea de lanzar *remakes* para generar ganancias a partir de productos “pre-vendidos” (Tompkins, 2014) en orden de explotar el reconocimiento de marca y los apegos sentimentales (Loock, 2018).

La Mood Management Theory (Zillmann, 1988) y los procesos de identificación –por empatía y por deseo– (Hoffner, 1996) mostraron ser relevantes en el desarrollo de vínculos significativos entre las series animadas y su audiencia. Por un lado, los entrevistados describieron a los *cartoons* como fuentes de entretenimiento que mantienen estados de ánimo positivos (Vorderer et al., 2004) y pueden evitar pensamientos negativos (Bartsch, 2012). Por el otro, consistente con Bartsch (2012), la identificación con personajes satisface necesidades sociales y cognitivas. Estas interacciones entre producto y consumidor almacenadas en la memoria de los sujetos contribuyeron a los vínculos entre ambos, influyendo, así, en las percepciones de los entrevistados (Ramaseshan & Stein, 2014).

Sin embargo, los requisitos manifiestos para los *cartoon remakes* se diferencian de aquellos encontrados por Bohnenkamp et al. (2015) respecto a los *remakes* cinematográficos. Por lo general, los entrevistados no opinaron que era necesaria la actualización de shows originales, pero sí percibieron positivo recontextualizar el programa para adecuarlo a nuevas generaciones, extender el legado televisivo y mantenerlo vivo. Teniendo en cuenta todas las

respuestas obtenidas, la brecha entre cada producto debería ser de 5 a 20 años –a diferencia de la brecha 11-30 señalada por los autores–, siendo 10 años la cantidad de tiempo correcta o ideal para los participantes. El resto de los hallazgos difiere aún más de los presentados por la investigación. Primero, los individuos expresaron que el rasgo principal para que un show original pueda ser texto fuente de un *remake* debe haber sido icónico, popular o exitoso, necesitando una conciencia de marca e imagen mediana-alta en lugar de mediana-baja. Segundo, los entrevistados creen que un *cartoon remake* no debería presentar cambios muy grandes o sustanciales respecto a la caricatura original, a pesar de que el estudio de Bohnenkamp et al. (2015) muestre que los *remakes* no deben ser similares al material fuente para ser exitosos. Entonces, el desafío al texto canónico que propone Quaresima (2002) no es particularmente apoyado por los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad desarrolladas en este estudio. Que el *remake* presente inconsistencias, como demuestra el trabajo de John et al. (1998), puede perjudicar la imagen y/o el legado del dibujo animado original. Es por esto que los sujetos reconocieron la importancia de la fidelidad (Proctor, 2014). De hecho, mantenerse fiel al original es tan esencial que hasta la participación de los actores de voz originales es imprescindible. Por consiguiente, las cuestiones de fidelidad son elementales tanto en el valor cultural del *remake* (Mee, 2017) como en los debates –y la teoría– sobre la práctica, discrepando de las posturas de autores como Verevis (2017) y Westerståhl Stenport & Traylor (2015).

Estos hallazgos sugieren que los espectadores originales de los dibujos animados son exigentes con el *remake* y, si él cumpliera con las condiciones demandadas, ellos son incapaces de disfrutarlos y apreciarlos como a los *cartoons* viejos. En línea con el estudio de Armbruster (2016), la nostalgia posee un rol significativo a la hora de comparar “premake” y *remake* dada las relaciones y preferencias formadas en la infancia, la memoria mediática y las emociones recordadas de ese período.

Teniendo en cuenta esta interpretación de los resultados a partir de los abordajes académicos sobre la materia, el presente trabajo propone una línea de investigación centrada en la relación entre *remakes* y las cuestiones de calidad, éxito y fidelidad, especialmente las de fidelidad puesto que mantener la “esencia” del texto anterior demostró ser muy relevante para las percepciones de éxito y calidad del nuevo producto. En este sentido, considerando las limitaciones de este estudio, a futuro a) se podría implementar un método cuantitativo –como hizo Armbruster (2016)– para garantizar que los resultados sean replicables y mayormente

generalizables; b) se debería contar con una mayor cantidad de participantes para llegar a conclusiones más sólidas; c) siguiendo el estudio de Armbruster (2016), se podría extender la investigación a las percepciones de individuos de otros rangos etarios para tener una mejor comprensión del fenómeno; d) seleccionar un corpus audiovisual cuyo recuerdo se encuentre “vivo” y cuyo *remake* presenta demasiadas inconsistencias con el material canónico para comprobar si se encuentran los mismos resultados. Además, cabe recordar que el trabajo se ha enfocado en dibujos animados norteamericanos de los ‘90 y principios del 2000. En próximas investigaciones podrían considerarse otros fuera de ese período de tiempo. Incluso, considerando que el fenómeno del *remake* se ha extendido a distintas industrias culturales vinculadas a lo audiovisual, se puede extender la investigación a otro tipo de entretenimiento mediático, como los videojuegos o la animación japonesa (anime).

Conclusión

Los teóricos de la práctica del *remake* prefieren estudiar al fenómeno desde paradigmas distintos a las cuestiones de calidad, éxito y fidelidad para favorecer un abordaje a partir de sus implicancias culturales e históricas (Verevis, 2017; Westerståhl Stenport & Traylor, 2015). Por lo tanto, en estas páginas se buscó aportar a la literatura del *remake* y la importancia de la fidelidad mediante el estudio de las percepciones del contenido mediático que los jóvenes adultos solían ver durante su niñez: los *cartoons* de la década de los 90 y principios de los 2000. Para este fin, en primer lugar, se investigaron las apreciaciones de los shows originales a partir de los recuerdos de los participantes sobre su consumo. Luego, se llevó a cabo el estudio de las percepciones sobre los *remakes*, en el cual se pudo vislumbrar cómo la valoración de los primeros influye en la evaluación de los segundos.

La investigación encontró que a los antiguos espectadores de los shows originales sí les importa la calidad, el éxito y la fidelidad. En detalle, los hallazgos mostraron que, ante las percepciones atípicamente positivas de las caricaturas de los ‘90 y principios del 2000, sus *remakes* deben ser muy respetuosos. Es decir, los *remakes* deben mantenerse fieles al texto fuente. Si bien se espera que se actualicen y ofrezcan algún elemento nuevo, estos cambios no deben ser inconsistentes con los componentes sustanciales de lo que vino antes. El caso de Los Rugrats ha servido como ejemplo ilustrativo. Por lo tanto, las cuestiones de fidelidad no

resultan irrelevantes en el debate del *remake*. Es más, mantener la fidelidad con su original es considerada una de sus características intrínsecas. Proctor (2014) –citando las palabras de Christine Geraghty– tenía razón: si la fidelidad le importa a la audiencia, entonces sí importa.

En conclusión, la práctica del *cartoon remake* es compleja. Tomar como material fuente un contenido tan apegado al afecto –que favorece los sesgos nostálgicos y las críticas más duras– como lo son los dibujos animados de la infancia, resulta difícil de complacer a quienes alguna vez fueron su audiencia. Ante los hallazgos obtenidos, se sugiere que en futuras investigaciones en materia de *remakes* se continúe analizando el rol de la fidelidad en el valor cultural de la práctica y en la experiencia de su consumo. En cuanto a estudios orientados a programas infantiles, se recomienda un abordaje que tome en consideración los vínculos y significados que los integran.

Referencias

Achouche, M. (2017). TV Remakes, Revivals, Updates, and Continuations: Making Sense of the Reboot on Television. *Représentations dans le monde anglophone: revue électronique du CEMRA*, 16, 59-78.

Armbruster, S. (2016). *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception*. Bielefeld: transcript Verlag.

Barbery-Montoya, D. C., Lavayen-León, M. L., & Vera-Suárez, R. T. (2019). Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos. *Revista ESPACIOS*, 40(20), 22-36.

Barr, M. (24 de marzo de 2015). The ‘X-Files’ Revival Isn’t about Fans or Closure, It’s about Netflix. *Forbes*. Recuperado el 5 de abril de 2021 de: <https://www.forbes.com/sites/merrillbarr/2015/03/24/x-files-reboot/?sh=7ddcc54d7c15>

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. En *Discursos Interrumpidos I: Filosofía del arte y de la historia* (1ra. ed)(pp.17-57). (J. Aguirre, trad.). Buenos Aires: Taurus.

Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>

Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80045-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80045-9)

Bohnenkamp, B., Knapp, A. K., Hennig-Thurau, T., & Schauerte, R. (2015). When does it make sense to do it again? An empirical investigation of contingency factors of movie remakes. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 15-41. DOI: [10.1007/s10824-014-9221-6](https://doi.org/10.1007/s10824-014-9221-6)

Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. & Zinkhan, G. M. (2007). Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.045>

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

El-Bassiouny, N. M., & Zahran, N. (2018). Back to the future: historical nostalgia and the potentials for Islamic marketing research. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 673-682. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0069>

Eberwein, R. (1998). Remakes and cultural studies. En A. Horton and S. Y. McDougal (Eds.), *Play it again, Sam: Retakes on remakes* (pp.15-33). Berkeley: University of California Press.

Evans, J. (2014). Film remakes, the black sheep of translation. *Translation Studies*, 7(3), 300-314. DOI: <https://doi.org/10.1080/14781700.2013.877208>

Giles, D. (2003). *Media psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Holbrook, M. B., & Schindler, R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00023-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00023-9)

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.127>

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379403100309>

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>

Horton, A. & McDougal, S.Y. (Eds.).(1998). Introduction. En *Play It Again, Sam: Retakes on Remakes* (pp. 1-11). Berkeley: University of California Press.

Igartua, J. J., & Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología*, 5(3), 1-3. DOI: <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>

Igartua, J. J., & Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-51. URI: <https://hdl.handle.net/10171/8472>

Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). Introducción a la psicología de los medios. En: Teoría e investigación en comunicación social (pp.337-354). Madrid: Síntesis.

John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200103>

Klimmt, C., & Vorderer, P. (2003). Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence debate. *Presence*, 12(4), 346-359. DOI: 10.1162/105474603322391596

Knobloch-Westerwick, S. (2007). Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150701308069>

Loock, K. (2018). American TV series revivals: Introduction. *Television & New Media*, 19(4), 299-309. <https://doi.org/10.1177/1527476417742971>

Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of abnormal and social psychology*, 55(1), 76–87. <https://doi.org/10.1037/h0043015>

Maccoby, E. E., Wilson, W. C., & Burton, R. V. (1958). Differential movie-viewing behavior of male and female viewers. *Journal of Personality*, 26(2), 259-267. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1958.tb01584.x>

Mares, M. L., & Sun, Y. (2010). The multiple meanings of age for television content preferences. *Human Communication Research*, 36(3), 372-396. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01380.x>

Mee, L. (2017). The Hollywood Remake Massacre: Adaptation, Reception and Value. En C. Kennedy-Karpat and E. Sandberg (eds.), *Adaptation, Awards Culture, and the Value of Prestige* (pp.193-210). London: Palgrave Macmillan

Morewedge, C. K. (2013). It was a most unusual time: How memory bias engenders nostalgic preferences. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(4), 319-326. DOI: <https://doi.org/10.1002/bdm.1767>

Pestieau, P., Ginsburgh, V. A. & Weyers, S. (2007). Are Remakes Doing as Well as Originals? A note. Centre de Recherche en Economie Publique et de la Population (CREPP), Artículo 0705.

Proctor, W. (2012). Regeneration & rebirth: Anatomy of the franchise reboot. *Scope: An online journal of film and television studies*, 22, 1-19.

Proctor, W. (2014). Interrogating The Walking Dead: Adaptation, Transmediality, and the Zombie Matrix. En C. Lavigne (ed.), *Remake Television: reboot, re-use, recycle*, (pp. 5–20). Reino Unido: Lexington Books

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *The Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683. DOI: 10.1057/bm.2014.23

Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in experimental social psychology*, 51, 189-273. DOI: <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.001>

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987). La entrevista en profundidad. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados* (pp. 100-132). (J. Piatigorsky, trad.). Barcelona: Paidós.

Terrones, T. (5 de septiembre de 2019). 5 Classic TV Shows That Deserve a Reboot. *The Gazette*. Recuperado el 6 de abril de: https://gazette.com/news/5-classic-tv-shows-that-deserve-a-reboot/article_724bba77-6a67-5889-926f-f4a787f786d2.html

Thayer, R. E., Newman, J. R., & McClain, T. M. (1994). Self-regulation of mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 910–925. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.5.910>

Tompkins, J. (2014). 'Re-imagining' the canon: examining the discourse of contemporary horror film reboots. *New Review of Film and Television Studies*, 12(4), 380-399. DOI: [10.1080/17400309.2014.945884](https://doi.org/10.1080/17400309.2014.945884)

Vergara, E., Vergara, A., & Chávez, P. (2014). Televisión e infancia: Una aproximación comparativa y etnográfica al consumo televisivo en niños chilenos de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo. *Cuadernos.info*, 35, 177-187. DOI:<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.654>

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>

Verevis, C. (2004). Remaking film. *Film Studies*, 4(1), 87-103. DOI: <https://doi.org/10.7227/FS.4.6>

Verevis, C.(2017). New Millennial Remakes. En F. Kelleter (Ed.), *Media of Serial Narrative* (pp. 148-166). COLUMBUS: Ohio State University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv10crd8x.12>

Westerståhl Stenport, A. W., & Traylor, G. (2015). The eradication of memory: Film adaptations and algorithms of the digital. *Cinema Journal*, 55(1), 74-94. DOI: <https://doi.org/10.1353/cj.2015.0058>

Zallo, R. (2011). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(22), 215-234. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.3682>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. DOI: <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Anexo

Guía de pautas para entrevistas en profundidad:

TEMA	PREGUNTAS
Introducción	¿Edad? ¿Estudios? ¿Trabajo? ¿Intereses/hobbies? ¿Con qué se entretiene? ¿Y cuándo era chico/durante la infancia? ¿Te gustaban los dibujos animados? ¿Les tenes afecto? ¿Cuál era tu caricatura favorita? ¿Qué gratificaciones te daba (diversión, emoción, violencia, tristeza, mezcla)?
Show Original	¿Conoces este cartoon? ¿Te gustaba cuando eras chico? ¿Qué gratificaciones te daba (diversión, emoción, violencia, tristeza, mezcla, otros)? ¿Te teletransportaba/te sentías envuelto en la historia? ¿Te identificabas con algún personaje (cuál)? ¿Te acordas de alguna anécdota particular relacionada con él o el programa/algún momento o capítulo de la serie? ¿Era tu favorito (o cuál)? ¿Esta caricatura (y otras del momento) te recuerdan mejores momentos? ¿Qué percepciones te generó? ¿Qué opinas de los dibujos viejos?
Remakes	¿Qué percepciones/impressiones te generó? ¿Te resulta familiar/funciona como referencia simbólica y autobiográfica? ¿Qué opinás/qué opinión tenes de la calidad? ¿Y comparado con el original? ¿En general, crees que los remakes son mejores o peores que el original? ¿Te da igual (o no) que realicen revivals de aquellas series animadas que les tenes tanto afecto? ¿Qué te hace sentir/sentimientos despierta? ¿Crees que este cartoon necesitaba ser actualizado? ¿Cuánto tiempo crees que tiene que pasar para hacer un remake? ¿Te resulta relevante si el reparto original participó del proyecto? ¿Crees que un remake debería mantenerse fiel al original o no? ¿Crees que le debería resultar inesperado o un desafío a quienes crecieron con el original? ¿Qué características necesita un show para que se pueda hacer un remake y que características necesita tener el

remake?¿Crees que “desgasta” o perjudica de alguna manera el legado del original?¿Qué conclusión sacas de los remakes?
--



Universidad de
San Andrés