



La comedia cinematográfica aragonesa contemporánea. Claves creativas de sus cineastas y productores/as

The contemporary aragonese cinematographic comedy.
Creative keys of its filmmakers and producers

Patricia Gascón-Vera

Universidad de Zaragoza. España.

patriciagascon@unizar.es



Patricia Zamora-Martínez

Universidad de Valladolid. España.

patricia.zamora@uva.es



Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza. España.

cmarta@unizar.es



Estudio respaldado por las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023 Margarita Salas del Ministerio de Universidades de España financiado por la Unión Europea NextGeneration EU/PRTR. Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza grupo de referencia de Gobierno de Aragón S29_23R financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Gascón-Vera, Patricia, Zamora-Martínez, Patricia y Marta-Lazo, Carmen. (2024). La comedia cinematográfica aragonesa contemporánea. Claves creativas de sus cineastas y productores/as [The contemporary aragonese cinematographic comedy. Creative keys of its filmmakers and producers]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2223>

Fecha de Recepción: 25/08/2023

Fecha de Aceptación: 23/10/2023

Fecha de Publicación: 26/12/2023

RESUMEN

Introducción: La comedia, uno de los géneros cinematográficos con mayor audiencia, sirve como medio para analizar las problemáticas sociales y reflejar la cultura e identidad de los diferentes territorios. **Metodología:**

Esta investigación realiza once entrevistas en profundidad a los directores/as y productores/as de siete comedias financiadas con ayudas públicas de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión aragonesa, desde 2013 a 2022. Se aplica un cuestionario semiestructurado que aborda el proceso creativo, las claves narrativas, la relación con la cultura e identidad y la financiación. **Resultados:** Los profesionales de la comedia aragonesa muestran una tendencia marcada por la diversidad creativa, aunque con raíces en la comedia clásica y en vivencias personales que, en un segundo plano, se entrelazan con una crítica social dirigida a atraer al público generalista. **Discusión:** Para ello, se abordan diversas temáticas con personajes estereotipados, pero novedosos, en los que prevalece la ironía, gracias a actores cómicos, como muestra de un humor característico, aunque no prioritario. Además, destacan la preferencia por las localizaciones en Aragón para contribuir a una comedia identitaria que, junto con la promoción y financiación regional, promueve la difusión de la narrativa propia, fomenta el talento local y genera un impacto económico positivo. **Conclusiones:** Por último, los cineastas expresan la necesidad de desarrollar proyectos más ambiciosos, respaldados por ayudas financieras más cuantiosas e incentivos fiscales que conviertan a Aragón en un verdadero destino cinematográfico.

Palabras clave: Comedia; Aragón; Cine contemporáneo español; Director, directora de cine; Productor, productora; Financiación.

ABSTRACT

Introduction: Comedy, one of the film genres with the largest audience, serves as a means to analyze social problems and reflect the culture and identity of the different territories. **Methodology:** This investigation carries out eleven in-depth interviews with the directors and producers of seven comedies financed with public aid from the Aragonese Radio and Television Corporation, from 2013 to 2022. A semi-structured questionnaire is applied that addresses the creative process, the narrative keys and the relationship between culture and identity and financing. **Results:** Aragonese comedy professionals show a trend marked by creative diversity, although with roots in classical comedy and personal experiences that, in the background, are intertwined with social criticism aimed at attracting the general public. For this, various themes are addressed with stereotyped, but novel characters, in which irony prevails, thanks to comic actors as a sample of characteristic humour, although not a priority. In addition, they highlight the preference for the locations in Aragon to contribute to an identity comedy that, together with the promotion and regional financing, promotes the dissemination of the own narrative, encourages local talent and generates a positive economic impact. **Conclusions:** Finally, the filmmakers express the need to develop more ambitious projects, backed by larger financial aid and tax incentives that make Aragon a true film destination.

Keywords: Comedy; Aragón; Contemporary Spanish cinema; Film director; Producer; Financing.

1. Introducción

La comedia se caracteriza por su intencionalidad y su capacidad para generar satisfacción en el público (Llanos, 2007) a través del deseo (Mauron, 1964), presentando un “final feliz, la naturaleza ficticia del argumento y la presencia de caracteres humildes” (Traveso, 2012, p. 108). Este género, dominante en la cinematografía comercial española (Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo, 2018), busca divertir y hacer reír al espectador en todos los ámbitos territoriales, lo que le otorga un lugar privilegiado en la historia del cine (Campos, 1997). Las comedias son la opción preferida del público, especialmente entre las personas más mayores (Ministerio de Cultura, 2022), lo que las convierte en referentes del cine español. Títulos como *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), la película nacional más taquillera, o *Torrente, el brazo tonto de la ley* (Santiago Segura, 1998) han alcanzado un gran éxito entre diferentes generaciones (AMC, 2021), al igual que clásicos como *Bienvenido Mr. Marshall* (Luis García Berlanga, 1953) y *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988).

Esta investigación analiza la creación de películas cómicas, a través de entrevistas en profundidad con directores/as y productores/as de cuyas decisiones resultan el tono humorístico y su dimensión estilística (Chambat-Houillon y Le Corff, 2017). Con esta finalidad, se realiza un estudio de caso de las producciones

beneficiadas por la televisión autonómica de Aragón desde 2013 hasta 2022, donde se avanza su intención de conquistar al público a través del humor, combinado con elementos identitarios, como las localizaciones, y con un trasfondo social creado mediante personajes clásicos y recursos como la ironía, característica distintiva del humor *somarda*. El cual, sin contar con una definición normativa en el Diccionario de la Lengua Española, se resuelve como “un humor soterrado que produce inquietud en el espectador” (Cano, 2023). Aquel que Fatás (2018) ubica en un posible origen italiano por “somardino”, un personaje cómico de comedias de polichinelas, o “somaro”, por la alusión en cuentos de un borrico de carga. Al mismo tiempo que le atribuye un “espíritu socarrón y con retranca”, con una intención oculta de mofa para “hacer ver algo, pero como sin querer”.

2. Marco teórico: el arte cinematográfico y la comedia

La investigación de la historia del cine ha sido una tarea prolífica (Sadoul, 1972; Caparrós, 2009; Benet, 2012; Gubern, 2016), con un valor documental que atestigua cada época (Zubiaur-Carreño, 2005) y actúa como “medio sofisticado de divulgación” (Paz-Rebollo, 1995, p. 45). El denominado séptimo arte es una fuente de “enorme” complejidad estética y “ambiciosa” riqueza intelectual, dice Gubern en el prólogo de Sánchez-Noriega (2002), quien pone de manifiesto cómo la producción cinematográfica requiere un complejo proceso de creación que perdura en la memoria del espectador al abordar sus intereses: “Hay épocas en las que el público necesita reír, mientras en otras pide evasión por medio de la aventura o necesita reflexionar sobre la realidad inmediata” (p. 185).

El arte cinematográfico abarca diversos géneros, incluyendo la comedia, abordada a nivel internacional en producciones de Hollywood (Karnick y Jenkins, 1995), Iberoamérica (Smith, 2015), en la cinematografía anglosajona (Hunter y Porter, 2012), francesa e italiana, desde las que Rèmi Lanzoni (2014) argumenta que las comedias han actuado como barómetros sociales, al reflejar las luchas de cada época. Este género tiene una larga trayectoria y se considera primigenio en el cine, sobre el que se ha desentrañado su fórmula (Mast, 1979; Campos, 1997), sus artistas (Arconada, 2007) o sus títulos esenciales, desde los que Llopis (1998) constata su cariz liberador.

Los estudios de Pérez-Morán y Huerta-Floriano (2017; 2018) reflexionan sobre cómo las películas cómicas son valiosos documentos para el análisis audiovisual y social, ya que se ajustan “a las características del entorno” (Huerta-Floriano, 2005, p. 139). Así, se ha abordado la evolución de la comedia desde la era muda hasta la postmoderna (Revert, 2015), su desarrollo durante la dictadura (Aguilar, 2017; Marsh, 2006) y su progresión hasta el siglo XXI, en el que Del Amo (2009) mantiene que la comedia ha permanecido fiel a sí misma, gracias a su solidez y éxito popular desde los estereotipos. Unos esquemas culturales preexistentes que sirven para filtrar la realidad (Amossy y Pierrot, 2020) y comprender el mundo, como lo hace Pérez-Morán (2022) al confrontar la comedia con acontecimientos políticos hasta 2020. A nivel regional, se observa un vacío académico. La obra que lo aglutina es la coordinada por Caparrós *Cine español, una historia por autonomías* (1996), donde se mencionan regiones que, como Aragón, poseen algunos estudios sobre su imagen en el cine (Sanz-Ferreruela, 2013), la producción de cortometrajes Lasierra y Bonaut (2020) o la extensión del desarrollo cinematográfico como patrimonio (Modrego, 2005).

Por otro lado, el humor que se refleja en la comedia contribuye a expresar la idiosincrasia de cada lugar (Romero *et al.*, 2007). En este sentido, Checa (1992) sostiene que el humor popular forja la cultura y registra “las aspiraciones, las vivencias y el sentir” (p. 79), porque existen referentes universales que se reflejan en cada pueblo. Por ejemplo, el humor español se origina en Castilla la Mancha, Aragón y La Rioja, gracias a Cervantes, Quevedo, Larra, Goya y Gracián (Jardiell-Poncela, 2002). Según Martínez-García (2009), esto se traslada en la *sitcom* catalana que muestra un “uso repetitivo de insultos y burlas” (p. 236); la andaluza se caracteriza por diálogos chispeantes y rápidos impregnados de modismos (Checa, 1992), mientras que las claves de la comedia madrileña (Sanz-Ferreruela, 2019) se reflejan en títulos paradigmáticos como *Tigres de papel* (1977), *Ópera prima* (1980) y el debut de Pedro Almodóvar, en 1980, en *Pepi, Luci y Bom y otras chicas del montón*. Por ello, es necesario considerar los territorios para identificar los componentes de la comedia. Sobre esta tipología, en el País Vasco, el fenómeno más reciente y exitoso, *Ocho apellidos vascos* genera una comedia identitaria, a través de estereotipos llevados al extremo (Belamendia, 2016) y temas que no eran objeto de burla en el discurso

público (Colbert, 2016), lo que demuestra cómo la comedia trabaja la identificación y actúa como catarsis¹, también en las autonomías (Piñón, 2014).

2.1. El humor aragonés y su comedia *somarda*

El sentido del humor y las formas cómicas pueden variar según los códigos sociales y el ámbito en el que se desarrollen (Huerta-Floriano, 2005). Sobre ello, ninguna teoría totalizadora de la comedia ha tenido éxito por el arraigo de la tradición cómica de las culturas (Horton, 1991). En el caso del humor aragonés, se caracteriza por ser tosco y reflejar una concepción peculiar de la región, con atributos como la cabezonería y terquedad, y términos como “baturro” y “noble”. Este sello autóctono se traduce en una forma de humor socarrón (Santamaría, 2008) *somarda*, una gracia con retranca que el humorista José Luis Cano (2016) desmitifica en la elocuencia, al utilizar palabras precisas y disponer del silencio en el momento oportuno, desconcertando al interlocutor como una litote irónica (pp. 24-28) que ejemplifica en una conversación:

— No lo pillo. —Es que es muy difícil pillar a un *somarda*. Suele ser al revés: El *somarda* es quien descoloca al interlocutor. O quien lo coloca en su sitio, que viene a ser lo mismo. —¿El *somarda* es un humorista? — No exactamente. —¿Es un bromista? — Tampoco. —¿Un chistoso? — Menos. —Pues, no lo pillo. —¿Sabe ese del anuncio que dice: “Yo no soy tonto”? —Sí. —Pues, ese es todo lo contrario del *somarda*. —El *antisomarda* (p. 46).

Asimismo, aclara que algunos aragoneses son *somardas* y otros, no. Pese a ello, este humor cuenta con ilustres predecesores como Luis Buñuel, Baltasar Gracián, Segundo de Chomón o Florián Rey. El humor característico de esta región ha impregnado el cine aragonés, especialmente, gracias a la fórmula de comedia desarrollista creada por Paco Martínez Soria, que defendía la tradición frente a la modernidad (García-Defez, 2019). Estas películas familiares, con cómicos populares como Alfredo Landa, José Luis López Vázquez, José Sacristán, Gracita Morales o Lina Morgan, abordaron el conflicto entre lo urbano y lo rural, el progreso social y la tradición, logrando grandes recaudaciones de taquilla, a pesar de su aparente simplicidad argumental (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2012). Su fórmula de entretenimiento fue un vehículo ideológico (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2013).

Además, otras figuras aragonesas, como Pilar Bayona, también contribuyeron al género de la “españolada”, interpretando personajes femeninos en películas como *Dos pistolas gemelas* (Rafael Romero, 1965) y *El taxi de los conflictos* (José Luis Sáenz de Heredia y Mariano Ozores, 1969). Se trató de un momento proclive para los tandems humorísticos, como el de Andrés Pajares y Fernando Esteso. Este último, también aragonés y que, junto con la dirección de Mariano Ozores, resultó un ciclo exitoso (Pérez-Morán y Huerta-Floriano, 2017), con películas como *Los bingueros* (1979) y *Padre no hay más que dos* (1982) que abordaban denuncias sociales como la libertad sexual (Pérez-Morán y Huerta-Floriano, 2018), que aún no se había normalizado ni social, ni legislativamente.

Otro artífice de la comedia aragonesa fue José María Forqué, que, desde la posguerra, dirigió películas como *Atraco a las tres* (1962) y *La becerrada* (1962), en las que empleó el humor *somarda*, caracterizado por su sutilidad e inquietud en el espectador (Cano, 2023). Con el tiempo, evolucionó hacia la parodia costumbrista y la comedia urbana de la transición (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2015). En este periodo, se enmarca también la carrera cinematográfica del aragonés Carlos Saura, con películas como *Peppermint frappé* (1967) y *¡Ay, Carmela!* (1990), una comedia cómica sobre la Guerra Civil, basada en la obra del dramaturgo valenciano Sanchís Sinisterra. A este relato se suman dos figuras relevantes, el director aragonés José Luis Borau que fue actor en la comedia *Todos a la cárcel* (1993) de Luis García Berlanga, director, a su vez, de *La vaquilla* (1985), rodada en Sos del Rey Católico (Aragón). Nombres representativos de la comedia española y aragonesa que forman parte de un momento de cambio generacional que buscaba llegar a una audiencia más cultivada por la televisión, a través de la comedia contemporánea en la línea de “Almodóvar & Co” (Borau, 2002, pp. 27-28).

¹. Reflexión de Marina Ruiz y Javier Jurado en la ponencia Estereotipos e imaginarios mediáticos de la identidad vasca. 2011-2020 Seminario GRISOM-AETE Universidad de Paris Nanterre 10/03/2023.

En la actualidad, el ámbito cinematográfico aragonés ha experimentado un nuevo momento de desarrollo con la presencia de directores como Nacho García Velilla, el artífice de *Que se mueran los feos* (2010), *Perdiendo el Norte* (2015) y *Villaviciosa de al lado* (2016), así como Miguel Ángel Lamata con *Isi & Disi*, *Alto voltaje* (2006), *Tensión sexual no resuelta* (2010), junto a *Bendita calamidad* (2016), una comedia de Gaizka Urresti con actores aragoneses como Nacho Rubio, Jorge Asín y Marisol Aznar que han dejado huella en la comedia, participando en diversas producciones. Además de Luisa Gabasa, presente en *Para entrar a vivir* (Pablo Aragüés, 2021) y *Miau* (Ignacio Estaregui, 2018), así como José Luis Gil, Laura Gómez-Lacueva y Alexandra Jiménez.

De este modo, la comedia aragonesa se ha enriquecido y diversificado, formando parte importante de la historia del cine en España. Un contexto en el que la industria cinematográfica requiere infraestructuras, mercado y ayudas estatales, puesto que, como señala Lagny (1997), “un film está tan arraigado en el entorno que lo produce que está literalmente embebido por corrientes fácilmente reconocibles” (p. 98).

2.2. Cinematografía y políticas públicas. La relevancia de los entes autonómicos

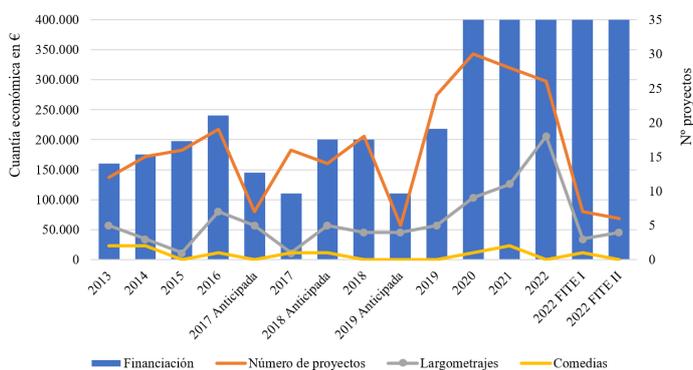
En España, las competencias sobre la cinematografía se comparten entre el Estado y las comunidades autónomas a través de un “extenso abanico de ayudas públicas” (De-la-Sierra, 2010, p. 64) que se fundamenta en la Ley de 2007, modificada por última vez en 2015, y se entrelaza con convocatorias internacionales y europeas. Estas políticas culturales (Gavilán *et al.*, 2014) fomentan la producción cinematográfica por ser un negocio gratificante y motor industrial, al mismo tiempo que reflejan valores artísticos y culturales del lugar de producción (Gómez, 2005). Según Casado (2005), las comunidades autónomas, con una profunda identidad cultural, consideran la territorialidad como criterio clave en la concesión de ayudas, permitiendo la creación de contenidos audiovisuales propios.

En este sentido, las televisiones, especialmente las de carácter público, juegan un papel importante en el fomento de la identidad regional (Azpillaga, 2000) mediante estrategias específicas. En el caso de Aragón, desde el Contrato Programa de 2014, la Comisión de Valoración de la CARTV evalúa aspectos relacionados con el territorio para apoyar y redirigir los fondos al cine local: rodaje, equipos o valores culturales para la ciudadanía, entre otros. De este modo, redirigen su obligación de destinar un 5% de sus beneficios anuales, sobre los que un mínimo del 60% es para largometrajes, al impulso del cine de territorio (Figura 1).

El análisis de las ayudas a la cinematografía revela distintas perspectivas. Mientras Heredero-Díaz y Reyes-Sánchez (2017) señalan una baja correlación entre la cuantía anual de las convocatorias estatales y el número de películas españolas producidas; al contrario, se defiende que las políticas implementadas han contribuido al éxito del cine español (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2020) y que el apoyo de las instituciones autonómicas es esencial para impulsar el cine autonómico o periférico (Gómez-Pérez *et al.*, 2010). Además, estos autores argumentan que los nuevos cineastas formados en sus propias comunidades han contribuido al “floreCIMIENTO, consolidación de una industria audiovisual en la que narran historias desde el propio territorio” (p. 186).

En consecuencia, el cine autonómico se caracteriza por su singularidad, la cual requiere de un arduo trabajo y tiempo para desarrollarse, y desde la que necesita ser apoyado por ayudas públicas de aquellas “comunidades decididas a fomentarlo, porque lo conciben como un instrumento para conseguir ciertos objetivos” (Rodríguez, 2022, p. 103). La lucha contra las desigualdades sociales y la defensa de las

Figura 1: Cuantías, proyectos y largometrajes beneficiarios de las ayudas CARTV (2013-2022).



Fuente: Elaboración propia a partir de notas de prensa, memorias y convocatorias oficiales de la CARTV.

particularidades territoriales son valores de servicio público impulsados por las televisiones autonómicas que, desde sus ayudas al cine, promueven la creación de una industria local en consonancia con “los aspectos culturales y la propia idiosincrasia de cada territorio” (Casado, 2012, pp. 203-204).

Sobre este procedimiento, Álvarez-Monzoncillo y López-Villanueva (2006) consideran “de vital importancia” enfatizar la necesidad de incrementar “las fórmulas de fomento y las medidas de protección” (p. 5), ya que el cine es un sector esencial para la defensa de la diversidad cultural. Unas particularidades del cine sobre las que, al igual que otras industrias, precisa de la implicación de todos los sectores posibles, así como un entorno seguro y estable para su desarrollo (Díaz-González, 2016) que permita promover el talento y un círculo de producción lo más amplio posible.

3. Objetivos

El objetivo principal es conocer las claves de creación de la comedia aragonesa financiada por la entidad audiovisual autonómica. Además, como objetivos específicos, el primero trata de autentificar las características identitarias propias de Aragón presentes en estas películas, desde las que, secundariamente, se pretende averiguar la incidencia del sesgo de la financiación televisiva regional en la primera década de su existencia. Un avance sobre el patrimonio audiovisual, desde el que visualizar los efectos de la comedia de un territorio fértil y creativo, sobre el que devolver una transferencia de resultados útiles para la academia, los profesionales y los ciudadanos, como proyección social de los estudios fílmicos.

4. Metodología

Se utiliza una metodología cualitativa (Ruiz-Olabuénaga, 2012), que combina análisis documental y entrevistas en profundidad (De Miguel, 2005) con directores/as (Gurpegui, 2004; Obradors, 2005), productores/as o responsables de producción cinematográfica (Díaz-González, 2016). La conjunción de estos profesionales (Deltell *et al.*, 2016) permite aglutinar la participación de los principales agentes responsables de la ideación, el impulso y la consecución del proceso creativo cinematográfico (Obradors, 2003; Sánchez-Noriega, 2002), puesto que como afrontan Casetti y Di Chio (1990) un film puede analizarse, más allá de la imagen, desde su entorno, desde la personalidad de perfiles decisivos, según la propuesta de Flick (2015), que pueden proporcionar información rica y variada (Kvale, 2011).

La Corporación Aragonesa de Radiotelevisión ha realizado catorce convocatorias públicas de ayudas a la cinematografía entre 2013 y 2022, incluyendo diez generales y tres anticipadas para optar a las ayudas selectivas, y un doble procedimiento del Fondo de Inversiones de Teruel para proyectos de impacto en el sector audiovisual. De este montante, se han beneficiado en 85 ocasiones a largometrajes-pueden conseguir varias convocatorias-, de los que un total de siete han sido comedias, según el criterio objetivo (Pérez-Morán, 2022) del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). A continuación, se desglosan los detalles técnicos y creativos de estas producciones (Tabla 1).

Tabla 1. Datos de las comedias financiadas por la CARTV y listado de entrevistados.

Título	Convocatoria	Cuantía CARTV	Recaudación (euros)	Espectadores	Director/a y productor/a
1. Nuestros amantes	2013	23.700 €	422.622	72.384	Miguel Ángel Lamata Raúl García Medrano
2. Bendita calamidad	2013	30.000 €	202.049	40.541	Gaizka Urresti Silvia Gómez
	2014	30.000 €			
3. Justi&CIA	2013	Excluida	60.741	10.470	Ignacio Estaregui Gloria Sendino
	2014	35.000 €			
4. Villaviciosa de al lado	2014	40.000 €	10.176.254	1.591.692	Nacho García Velilla Mikel Lejarza

5. Míau	2017	20.000 €	42.065	8.018	Ignacio Estaregui Gloria Sendino
	2018	30.000 €			
6. García y García	2020	35.000 €	985.208	174.380	Ana Murugarren Joaquín Trincado
	2021	25.000 €			
	2022 FITE I	27.500 €			
7. Para entrar a vivir	2021	20.000 €	1.032	250	Pablo Aragüés Marta Cabrera*

Fuente: https://icaa.mcu.es/Datos_tecnicos_Peliculas.aspx
<https://www.filmaffinity.com>
<http://www.aragontelevision.es/nosotros/financiacion-anticipada/>
Consultados 22/08/2023 Nota* deniega participar en la investigación.

Sobre ellas, se efectúa la valoración profesional de once expertos (Tabla 1) en el campo de la comedia aragonesa que ha permitido responder a las siguientes preguntas de investigación, desde las que se formulan las hipótesis:

- P1. ¿La comedia tiene particularidades en su proceso de creación?
- H1. Las películas de comedia pueden diferenciarse según el proceso creativo de cada cineasta. Las singularidades en el proceso de creación de la comedia, tales como la elección de tono, estilo y enfoque narrativo, contribuyen de manera determinante a su distintiva identidad cinematográfica.
- P2. ¿La comedia es capaz de identificarse con un territorio geopolítico?
- H2. Cada territorio se vincula con un tipo de comedia. La capacidad de la comedia para identificarse con un territorio geopolítico está vinculada a la representación de valores culturales, estereotipos y características específicas de la región, influyendo en la percepción y recepción de la audiencia hacia dicho territorio.
- P3. ¿Cuáles son las claves de la comedia aragonesa?
- H3. La comedia aragonesa se caracteriza por la ironía, la exageración y la burla, elementos distintivos del humor somarda, que se reflejan en las producciones cómicas de origen aragonés.
- P4. ¿Qué importancia tiene la financiación pública en la producción de una comedia?
- H4. Aunque la comedia es el género más popular, requiere un impulso económico y promocional que considere sus características particulares. La importancia de la financiación pública en la producción de una comedia queda reflejada en la calidad artística que, además, debe lograr una visibilidad mediática, como factor determinante para su éxito en la industria cinematográfica.

Figura 2: Matriz de códigos utilizada para la elaboración de las entrevistas.

<p>1. Proceso de creación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de ideación • Estímulos externos e internos • Fases creativas • Finalidad en el espectador • Particularidades del espectador por el territorio geopolítico 	<p>2. Composición de la comedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narración: trama y personajes <ul style="list-style-type: none"> • Temas de actualidad. • Claves humorísticas <ul style="list-style-type: none"> • Recursos de la comedia aragonesa
<p>3. Relaciones de cultura e identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos • Localizaciones • Origen cultural de la comedia • Comedia como recurso de identidad • Particularidades de la cultura y del humor aragonés 	<p>4. Posibilidades de financiación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de los fondos autonómicos <ul style="list-style-type: none"> • Convocatorias regionales, nacionales o internacionales • Promoción en TV (Festivales, premios)

Fuente: Elaboración propia.

El estudio parte de la premisa de que a cada territorio se le presupone un humor particular, el cual queda reflejado en la comedia aragonesa, a través de personajes, tramas y localizaciones que, además, muestran lugares vinculados a los organismos que aportan las ayudas. Para responder a estas cuestiones, se realizaron entrevistas, mayoritariamente presenciales, entre abril y junio de 2023. Se aplicó un cuestionario semiestructurado compuesto por veinte preguntas basadas en cuatro apartados principales (Figura 2), generados a partir de las preguntas sobre el proceso creativo de Obradors (2007), los criterios de éxito en el humor televisivo de Gascón-Vera y Marta-Lazo (2023), y los parámetros de análisis de sitcoms (Bonaut-Iriarte y Grandío-Pérez, 2009; Pérez-Pereiro, 2007).

5. Resultados

5.1. Ideación de las comedias cinematográficas aragonesas

Los directores/as encuentran inspiración en sus propias experiencias y preferencias cinematográficas. Miguel Ángel Lamata buscó “la tranquilidad narrativa”, tras dos comedias caracterizadas por “el humor de velocidad”, a través de unos personajes que “aparecieron y querían

hablar”. Un guion original que leyó el productor Raúl García y que mantuvo “sin cambiar una coma”, con una “producción sencilla” por el talento de Lamata para la comedia y su influencia de Woody Allen, la que complementa con los diálogos “brillantes, divertidos, ingeniosos” de Neil Simon o Paddy Chayefsky.

Bendita calamidad está basada en la novela homónima de Miguel Mena. Para el director y guionista Gaizka Urresti, este éxito previo garantizaba una base sólida para crear “una comedia que podía gustar a todo el mundo, especialmente en Aragón”. La película fue descrita como una mezcla entre *Atraco a las tres* y un “*Fargo* a la aragonesa”. En cuanto a *Miau*, Ignacio Estaregui también realizó una adaptación literaria de Juan Luis Saldaña, con quien dice compartir un humor que “roza el realismo mágico”. En su proyecto anterior, *Justi&CIA*, destacó por transmitir “la rabia” de perder el empleo: “Un viaje en paralelo, una relectura de *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991) y, sobre todo, de *El Quijote*”. También, Gaizka se ubica en una “*buddy comedy* con rollo cervantino” y asevera que personajes antagónicos de aventuras “siempre funcionan”, al estar arraigados en la cultura como *El Lazarillo de Tormes* o *El Buscón*. Lamata, igualmente, destaca este fenómeno en *Nuestros amantes*, incluso con una Aldonza Lorenzo, y menciona cómo “Terry Gilliam teoriza que casi cualquier historia, es la historia de *El Quijote*”.

Por otro lado, Nacho García Velilla parte de historias, de titulares reales que distorsiona buscando contar conflictos traumáticos mediante la comedia. Así, en *Villaviciosa de al lado* el protagonista gana la lotería en el burdel del pueblo. Historia que le pasó el productor, Mikel Lejarza, para quien este director comprende que la comedia “nace del dolor, del conflicto”, una práctica que se remonta a Chaplin, puesto que “hacer reír no significa partir de situaciones simpáticas”. A continuación, *García y García* surge de una idea original de Carlos Lamela que juega con la confusión de dos personas en un aeropuerto y que envió por carta al entonces presidente de Academia del Cine Español, Antonio Resines, quien, gracias a su amistad y experiencias previas, se puso en contacto con el productor Joaquín Trincado.

“ Combina análisis documental y entrevistas en profundidad con directores/as, productores/as o responsables de producción cinematográfica ”

Un entrevistado que ubicó la producción en el contexto de las comedias estadounidenses de la década de 1990, mencionando a *¿Qué me pasa, doctor?* (*What's Up, Doc?*, 1972) de Peter Bogdanovich, y *La fiera de mi niña* (*Bringing Up Baby*, 1938), de Howard Hawks. Sobre esta película, Ana Murugarren completa los estímulos con su admiración por Buñuel, mientras busca conectar con el imaginario americano, mientras que Pablo Aragüés, al igual que sus protagonistas, vivió siete años en una casa masónica en Madrid y encuentra la inspiración al enfrentarse a un hecho sobrenatural: *La semilla del diablo* (*Rosemary's Baby*, Roman Polanski, 1969), *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1982), *Beetlejuice* (Tim Burton, 1986) o *Palm springs* (Max Barbakow, 2020).

En cuanto a los métodos para idear guiones de comedia, los directores exponen diversos enfoques. Lamata se centra en el diálogo entre los personajes, buscando crear un nexo emocional al aprovechar las “buenas ideas” del equipo. Urresti utiliza los lectores adicionales en la fase de guion, recoge improvisaciones de los actores en las fases de rodaje y realiza pruebas con el público durante el montaje para ajustar el ritmo. Como detalla su productora, Silvia Gómez, un guion de comedia “tiene que ser divertido (...) No solo se trata de creatividad, sino de contar con un ritmo más ágil y fresco”. García Velilla, en cambio, testea por preguntas: “¿Qué harías tú si te tocaría la lotería?”. Y, sobre ellas, debate con amigos y compañeros para asegurarse de que la premisa es suficientemente interesante para desarrollar “una buena película”. Para ello, fija la estructura, luego desarrolla los personajes y si ambos componentes funcionan, efectúa seis meses de escaleta, antes de dialogar. Por su parte, Murugarren parte de un *high concept*, como apoyan Lamata o Aragüés, y adapta los personajes al elenco seleccionado, el cual condiciona el desarrollo del guion que conlleva una serie de fases que se ajustan y refinan, aunque la película final se construye sobre el material rodado.

Es un trabajo de locos: haces la escaleta, dialogas, lo vuelves a reescribir, cuando ensayas con los actores se vuelve a cambiar... y cuando entras a montaje puedes tirar el guion a la basura porque, a partir de ahí, la película toma su vida (Ana Murugarren).

Aragüés manifiesta “subir la montaña del guion en dos ocasiones”. Primero, tiene la idea y la deja “en barbecho” y después la retoma para evitar “dificultades en el tercer acto”. Sobre estas bases, los creadores aragoneses renuncian a la actualidad, pero buscan un trasfondo social. Lamata enfoca relaciones sociales, historias de amor complicadas y metaficción, buscando ofrecer algo más “de lo que el público espera”, señala Raúl García, mientras el mismo Lamata atestigua que a través de la crítica social intenta huir del pragmatismo: “Al ir a por sueños imposibles”. Urresti afirma que su película habla de perdedores, de corrupción, de la iglesia y pone énfasis en “la carga social” de todas sus obras que, según Gloria Sendino, sirven de telón de fondo para la historia principal. Una premisa que también advierte García Velilla, puesto que sus montajes “tienen una moraleja que podrías aplicar a tu vida”. Tanto es así que Lejarza atisba que la realidad es un elemento consustancial a la comedia, ya que lo divertido del humor es reflejar situaciones conocidas: “Si no es un disparate”.

La temática que hila las películas de Estaregui es la amistad y cómo la gente mayor no tiene una participación en la sociedad. Asuntos que le “tocan de forma involuntaria” y que prefiere que estén en el trasfondo, que dejen un poso, pero no ocupen el primer plano. Pese a esto, afirma que “la comedia es uno de los géneros que más conectado está con el presente, incluso más que el drama; basta que la sociedad evolucione y en base a ello se hace *gag*”. En este sentido, Murugarren no cree que su película tenga crítica social, aunque sí se da la lucha del pobre contra el rico y situaciones como el corte de luz a la familia de Pepe Viyuela. Por último, la comedia de Aragüés, tal y como expone, lleva intrínseco el debate sobre la adultez y la toma de decisiones: el problema inmobiliario, la maternidad, etc. Una idea que compila en la siguiente argumentación:

Claro que existe una crítica social y, además, es la gracia que tiene. Creo que el humor es una cosa muy necesaria, porque normalmente los temas sociales se enfocan desde el drama, no digo que esté mal, pero valoro mucho cuando se hace desde la comedia como *La vida es bella* o *La vida de Brian* (Pablo Aragüés).

5.2. Composición de la comedia aragonesa actual

El género nacional por excelencia, según Lamata, enfatiza en lo emocional y en la contradicción de la sensación de derrota. Por ello, opta por personajes con “cierta cabezonería intrínseca”, propensos a tropezar repetidamente con la misma piedra, lo que vincula con la identidad aragonesa, en la siguiente declaración.

El humor más que la capacidad de reír es esa herramienta diaria para no volvernos locos y esto es lo que lo que les pasa a los personajes sobre los que escribo, para los que ese humor es una tabla de salvación (Miguel Ángel Lamata).

Según Urresti, “la comedia es una válvula de escape estupenda”, y para lograr la empatía del espectador con los secuestradores la llevó “al esperpento, casi al tebeo”, junto con la regla de los chistes: “planteas, siembras y rompes”, porque, en su opinión, el modo de hacer comedia está testado. “Es un género sin trampas que funciona o no funciona, te ríes o no te ríes. (...) Son películas que se han quedado en ti y la comedia es más fácil revisitarla”, ya que, como apunta Gómez, ayuda al espectador a retener datos, y detalles. Una “grandeza” que Urresti traslada a subgéneros como el romántico y el fantástico y a técnicas, incluyendo la acción “menos habitual”, continúa Gómez, que sí se da en *García y García* y en *Bendita calamidad*.

Estaregui destaca su trasfondo social y su lejanía de comedias de trazo grueso o chistes fáciles y la comedia familiar o blanca. No son comedias puras, sino que “coquetean con el drama”, lo que, para su productora, puede resultar “bastante difícil de gestionar por parte del espectador”. *Para entrar a vivir* es “una comedia con un toque fantástico difícil de definir”, cuya intriga y humor sutil es mejor recibido en países protestantes, lo que Estaregui atribuye a “entender la vida sin culpa ante la risa”.

García Velilla reflexiona sobre los encuadres de la comedia y compara cómo el drama tiene lugares más comunes, puesto que “una muerte siempre se ve de la misma forma”. Por otro lado, Lejarza no cree que la comedia sea superior, aunque comparte la crítica con Murugarren de que en festivales y en premios no tiene la misma relevancia, pese a tener “el mismo valor cinematográfico que un drama” y presentar desafíos adicionales, como el ritmo. A lo que Trincado resume que “la comedia es lo máximo” y recuerda cómo, en sus inicios, “todo el cine, sin excepciones, estaba dedicado a la comedia”.

Al final el cine está todo el rato moviéndose alrededor de lo mismo. En definitiva, es contar historias con caras nuevas adaptándose al tiempo. El cine está pensado para el consumo popular, tenemos que ser competitivos y atraer al público a través de una comedia; una comedia familiar no es menos loable (Joaquín Trincado).

Dichos artífices defienden la relevancia de los actores cómicos, considerándolos “privilegiados” por su habilidad para hacer reír y adaptarse a “papeles serios o dramáticos sin despeinarse”, determina Murugarren, quien enfatiza en la importancia de un *casting* “extenso” que interiorice los personajes para lograr una “auténtica interacción” en los ensayos, amplía su productor. Aragüés sigue un proceso similar, asegurando que, al experimentar previamente, la técnica se supedita a la interpretación cómica de los protagonistas, cuya complicidad y “don para la comedia” se acentúa, tal y como acostumbra Urresti al recurrir al elenco del formato *Oregón Televisión* y promover su difusión nacional.

García Velilla revela su identificación con los personajes irónicos y sostiene que los verdaderos perfiles son los inestables y superados. Por ello, prefiere crear personajes que no pueden ser sinceros y que generan “un humor más grueso”. Lejarza considera que deben ser capaces de generar sorpresa vinculada a su personalidad y carácter, ya que “el humor tiene que ser siempre una respuesta inesperada a una pregunta habitual”. Sendino opina que los personajes no se condicionan por géneros, sino por el periodo histórico, el físico, el vestuario y la caracterización.

Señala Lamata que “un estereotipo en sí no es algo malo, lo malo es cuando el artificio no juega a favor de la historia”, mientras que García Velilla agrega que son útiles para entender las historias, que “los lugares comunes

son buenos para la comedia”, pero desde caminos “no transitados” y donde “el viaje del personaje y del héroe sean diferentes”. También, Aragüés parte de arquetipos, aunque, desde su creatividad, busca contrarrestar lo preconcebido, como con un personaje femenino que no quiere tener hijos. Asimismo, Estaregui se pregunta: “¿Por qué un personaje cómico tiene unos rasgos repetidos en el tiempo?”. A lo que responde que es un nexo que funciona hasta que deja de ser tendencia. Un fenómeno “cíclico” que surge cuando alguien se arriesga a probar algo nuevo. Por otro lado, Murugarren prefiere dejar cierta libertad en la interpretación, ya que, junto con los regionalismos, los estereotipos pueden “marcar demasiado” a los personajes.

“Decir que tu película está destinada a un público geográficamente concreto es tirarte piedras a tu tejado”, resume Raúl García, destacando la importancia de universalizar la comedia más allá de localismos, sobre los que Sendino afirma que pueden convertirse en “un lastre”. Como incide el productor de *García y García*, España es un mercado “pequeño” con 50 millones de habitantes, por lo que evitan lo local y lo actual, con un *casting* popular. Al contrario, Urresti insiste en la especificidad de llegar a “un espectador que conoces”, aquel que se siente identificado, traslada su productora sobre el hecho de mover su película en salas aragonesas. Estaregui y Velilla, por su parte, piensan que no se puede crear una obra en función del espectador por los “tantísimos” factores que intervienen, ante lo que Lejarza prodiga que la virtud de generar “buenas comedias” que despierten interés y rehúyan el aburrimiento. Sobre las que sí se dan detalles y licencias del lenguaje que refuerzan la identidad sin perder el enfoque general. Así lo reflejan las siguientes palabras.

Siempre intentas satisfacer al mayor número de público posible, pensar cosas universales dentro del tema que estás hablando, dentro del tono que es muy importante en comedia. Al final se trata de contar historias que se puedan ver en cuantos más sitios mejor y si el espectador no entiende los localismos no irá a verla (Pablo Aragüés).

5.3. Valores culturales en la comedia cinematográfica aragonesa

Murugarren señala que no se puede saber con certeza lo que hará reír, por lo que “te tienes que fiar de tu propio instinto, de tu propio gusto y que funcione”. García Velilla comparte esta idea, rehúye su preocupación, así como del hecho de ser consciente de practicar el humor aragonés.

Hay gente y actores que me atribuyen el humor *somarda*, soy muy de decir una cosa expresando lo contrario. Lo identifico en mis amigos y la gente la identifica en mí, con lo cual existir tiene que existir, pero no me pongo a escribir y meto algo *somarda*, realmente lo tengo dentro (Nacho García Velilla).

Tampoco dice ser consciente de practicar el humor *somarda* Lamata y comparte una “denominación origen” que acuña la forma de entender la comedia aragonesa. Raúl García define al humor *somarda* desde la retranca, una doble capa de ironía que, con otro ángulo, se plasma en *Oregón TV* y se asocia a directores como Urresti, Lamata, Buñuel, Saura y Forqué. Sin embargo, delimita que “tiene más que ver con los *Monty Phyton* que con *Los Morancos*”. Asimismo, sentencia que “usa menos la elipsis y la metáfora y que es demasiado directo” y que “sale de forma natural” en actores como Jorge Usón y su “carácter campechano, directo y socarrón”, revalida Aragüés.

“Todo el mundo ha hecho comedia sobre lo que somos”, aglutina Lejarza sobre el género global del costumbrismo, del que Trincado alude al tópico y referente nacional de Paco Martínez Soria porque “todos somos culturalmente parecidos”. Una línea compartida por Murugarren, que ve el humor aragonés “como el de todas partes”. Por tanto, todos los directores/as, a excepción de Urresti, rehúsan crear una comedia *somarda per se*, pero atesoran su identidad. “Dejar la impronta aragonesa es inevitable”, reflexiona Lamata sobre el hecho de rodar en el Parque José Antonio Labordeta. El poder de la localización es destacado por Nacho García Velilla, quien lo ve como un empeño personal para “hacer patria” y mantener su identidad tras la “rabia” de abandonar su tierra. Afirma que rodar en Aragón “no compensa”, las casi ocho semanas de *Villaviciosa* costaron 800.000 euros más. Pese a encarecer la producción, revitaliza la necesidad de la identidad. En sus palabras, “cuando no existen películas o canciones que cuenten tu ciudad, tu tierra no hay relato propio y esa ciudad y esas comunidades son

más pobres". Aunque, en esa búsqueda, como exterioriza Sendino, no difundan las costumbres propias como *Nobleza baturra* (Florián Rey, 1935).

Para Gómez, la producción se ve afectada por la necesidad de contratar actores locales y de rodar en localizaciones reconocibles, "encontrando un equilibrio entre coste y creatividad". Según Raúl García, su desafío fue rodar en las tres provincias y Aragón habla de lugares "privilegiados" sobre los que Zaragoza se sitúa de forma estratégica, siendo "una ciudad donde pasan millones de cosas", como subraya Estaregui y donde quiere seguir rodando películas universales en sus calles, gracias al afecto y la magia que recibe por la gente. Aragoneses sobre los que Lamata aflora que son "extraordinariamente generosos" a la hora de ver sus películas, pese a sus disparidades.

"No creo que ahora haya una línea de comedia que se esté haciendo en Aragón de forma específica". Con estas palabras, Trincado resume el sentir general de los entrevistados que, además, como Raúl García, creen que "son todas muy distintas, con presupuestos y tamaños muy dispares". En cuanto a tendencias, Lamata observa cómo la comedia actual está revisitando "los eventos más significativos y los pilares sociales de la España del siglo XXI". Sin embargo, admite no tener una dirección específica, quizás sea una combinación de factores que no solo reflejen la cultura, sino las propias películas. En este sentido, Sendino sugiere que el verdadero legado es "la creciente producción" que, eventualmente, será la que "acabará por definir este momento puntual de la cultura cinematográfica aragonesa". Lejarza soluciona el futuro con el deseo de "hacer buenas películas" y considera que el cine "no tiene patria", solo el privilegio de "ser aragonés". El éxito depende del talento y del hecho de tomar conciencia para "crear un caldo de cultivo en el que el cine aragonés sea una parte establecida de la cultura, igual que existieron otros cines en España", sostiene Aragón.

5.4. Estrategias de financiación de la comedia aragonesa

La financiación de la CARTV tiene por objetivo "ayudar a las productoras", sin hacer distinción por géneros, para valorar el conjunto del proyecto por ser "sólido, una buena idea y hecho por o con gente de aquí", explica la productora Silvia Gómez. Aunque las aportaciones "no son importes muy altos, proporcionalmente al presupuesto final de una película", añade, son una muestra de confianza para conseguir más financiación al puntuar y no ser incompatibles.

"La CARTV por sí sola no es motor, en *Bendita calamidad* supuso un 10% del presupuesto", informa Urresti y destaca la particularidad de que la comedia parece que debe rentabilizarse por el apoyo del público. En 2016, se obtuvo "bastante dinero" mediante fórmulas nominativas que permitieron producciones como *Nuestros amantes*, donde CARTV "se sumó desde el principio", expone su productor, quien junto con el director Aragón enfatizan que el impulso de Aragón Televisión y las ayudas regionales se han incrementado desde los años noventa. Una primera entidad que es calificada como "imprescindible" e "importante", por Sendino y Trincado, que, a su vez, subraya la excelente labor del departamento comercial, mientras anima a buscar la competitividad desde lo popular, vinculando la comedia a las audiencias televisivas. Tal y como relaciona Lejarza con las preferencias de Atresmedia, ya que la comedia es el único material cinematográfico que funciona en la televisión, gracias a sus ventajas promocionales:

Sin publicidad no existe el sector. El cine producido por las propias cadenas de televisión tiene como elemento añadido, sobre los productores independientes, la autopromoción; y es que promocionar la comedia es muy fácil, basta con coger los mejores chistes y hacer un buen tráiler (Mikel Lejarza).

El desafío es llegar a las salas y a todas las pantallas, a través de un "puzle financiero" de gran complejidad por los plazos y requisitos que resume Trincado: una televisión generalista de cobertura nacional, un *partner* como un *streamer*, una red de inversores que buscan una rentabilidad fiscal, el Gobierno de España a través de las sus ayudas generales y un apoyo autonómico "fundamental" para materializar las ideas. Para Murugarren, el dinero proporciona "más tiempo para grabar" y mejorar la producción. Por ejemplo, sin esas cuantías, *García y García* no hubiera podido incorporar su número de efectos especiales, relata la directora.

De igual modo, financiar *Nuestros amantes* fue un reto, según García, ya que tuvieron que rodar la película antes de venderla a Netflix. También contaron con cuantías del Gobierno de Aragón, aunque tuvieron que renegociar debido a un cambio político, y recibieron apoyo de las Diputaciones, al grabar en las tres provincias. Este tipo de complemento es una constante en todas las producciones, puesto que la financiación es la parte más compleja de la producción, apostilla Sendino al reconocer que no podrían realizar sus producciones “sin el apoyo de las instituciones aragonesas”.

La mayoría de los entrevistados critican la preferencia de CARTV de “apoyar más proyectos con menos dinero que apostar por pocos con mucho dinero”, como menciona García. Aragüés aboga por el aumento de las cuantías para pasar de presupuestos de medio millón de euros a películas de más de un millón que permitiría una “verdadera marca Aragón”. Según él, sus “películas han acabado en Netflix, en 180 países, y lo primero que se ve es el logotipo de Aragón Televisión, del Gobierno de Aragón”, enfatiza. Un salto que conllevaría beneficios culturales, económicos y profesionales. Sobre ello, los artífices del cine aragonés resaltan las cualidades de Aragón como escenario natural, comparándolo, como hace Aragüés, con Nueva Zelanda, al señalar que, si tuvieran acceso a incentivos fiscales, atraerían más producciones, las que suponen un retorno para los ciudadanos, continúa argumentando, al explicar que el cine revierte en restauración y en hoteles, y que, si tiene éxito, incluso, genera turismo cinematográfico.

La realización regular de películas no solo generaría empleo en la región, sino que impulsaría la continuidad de productoras y promovería el talento. “Tendríamos que intentar hacer nuevas generaciones de creadores, una incubadora de guionistas, de directores que van a contar tu relato en tu tierra, algo que te va a repercutir y que vas a recuperar”, afronta como reto García Velilla. Además, como director que lidera proyectos de más de cinco millones de euros, calcula que, con otros cinco directores/as, podrían alcanzarse inversiones de 20 o 30 millones, destacando que el cine implica gastos muy rápidos, pese a ser una actividad cultural complicada.

“Nos llaman subvencionados a los del cine, cómo se atreven, subvencionados están los bancos, a nosotros nos dan migajas”, reivindica Murugarren, que señala que, para hacer un film “medianamente bien”, se necesitan tres o cuatro millones de euros y conseguir ese dinero “es difícilísimo” porque las ayudas suman “cantidades muy pequeñas”. Estaregui aboga por una voluntad de escucha y de cambios reales en el sistema de financiación; no conformarse con la idea de que “es mejor no tocar” las convocatorias de apoyo al cine, sino buscar mejoras y oportunidades para la industria. En esta línea de miras futuras, García apuesta por producciones 100% aragonesas, donde el talento local no se vea expulsado por proyectos exógenos y por requisitos complicados. Así, los creadores están inmersos en nuevos proyectos cinematográficos, Lamata y García en un thriller en Teruel; Aragüés graba en otoño del 2024 una producción en las tres provincias, mientras Gaizka y García Velilla han filmado en Aragón nuevas comedias *Tozudos* y *Menudas piezas*. Historias propias con las que mantener la identidad, porque, según Murugarren, el mayor desafío de los comediantes “es plasmar imágenes para hacer reír a la gente”.

6. Discusión y Conclusiones

La comedia, para generar diversión, combina diversas vertientes: romántica, burlesca y costumbrista que se repiten como una fórmula predominante junto con rasgos identificativos (Altman, 2000), la confusión de identidades, presente en *García y García*, y malentendidos que se entrelazan con el engaño, el fracaso, lo ingenioso, lo ingenuo (Arconada, 2007) y el delito (Campos, 1997), en obras como *Villaviciosa*, *Miau* o *Bendita calamidad*.

Estos elementos se extienden a personajes de la comedia aragonesa que buscan establecer una empatía con el espectador. Como función propia de la comicidad (Ferraz y Cabral, 2019), a través de su risa subversiva, cuestionan lo cotidiano, como la maternidad en *Para entrar a Vivir*, el amor en *Nuestros Amantes* y la inconformidad de *Justi&CIA*. Una lucha de los nuevos Don Quijotes (Villegas-López, 2003), que parten de la tragedia para aventurarse en situaciones de raíz popular, con diálogos ingeniosos y sobreentendidos, al estilo de Ernst Lubitsch, por lo que la comedia clásica se articula con la comedia del siglo XXI. Unas creaciones que se caracterizan por nacer de adaptaciones literarias y elementos fantásticos, sin perder su gusto por la ironía

(Del-Amo, 2009) como reflejo del cine *somarda*. A pesar de que los films de Paco Martínez Soria buscaban la proyección y la identificación (Pérez-Morán, 2022), se tiende a evitar los localismos, manteniendo la premisa de transmitir una moraleja. De la antítesis entre pueblo y ciudad, al contraste entre pragmatismo y sueños, ética o dinero. Bourdieu (1992) rechaza la adaptación de las expectativas al mayor número de espectadores, pero esta dicotomía se supera en la comedia aragonesa, al tener en cuenta la universalidad de la audiencia amparada en la lógica industrial de Jullier (2006), que vincula el éxito a la técnica, la originalidad y coherencia de personajes singulares que se apoyan en estereotipos novedosos con una función importante, hacer reír.

Para los creadores cinematográficos, la mayor complicación es reflejar un relato en un territorio, resaltando la importancia de las localizaciones y pequeños guiños, ya que “la historia se infiere de un relato, no existe sin él” (Sánchez-Noriega, 2002, p. 694). El relato es esencial para dar sentido a los territorios (Lagny, 1997), pues el cine refleja las formas de pensar y de sentir de una sociedad. Los creadores tienen el poder de decidir qué y cómo contarlos (Aguilar-Carrasco, 1998), algo fundamental para generar interés. Esta generación de cineastas proviene del medio televisivo y destaca la importancia de la promoción y de los medios de masas para obtener rendimientos comerciales que respalden una financiación sólida, dado lo complicado que puede ser conseguir ayudas financieras estatales y públicas de envergadura. En este sentido, se defiende que el cine debe superar la visión de una concesión forzosa (Casado, 2005), ya que las industrias audiovisuales regionales tienen un gran potencial económico (Sánchez-Hernández *et al.*, 2012; Díaz-González, 2016).

La comedia destaca por tener costes más asequibles y por reflejar un fuerte arraigo social y cultural, con rostros, temas y lugares propios (Huerta-Floriano, 2005). Este ha sido el enfoque descrito por los protagonistas de estas creaciones cinematográficas, a través de un método que observa con profundidad, con campos de interacción, evitando caer en tópicos y desoyendo la idea falaz (Del-Amo, 2009) de que los contenidos de entretenimiento carecen de interés, como defiende Josep María Catalá (2001), quien considera que “la reflexión sobre la práctica es absolutamente necesaria” (p. 24).

Sobre dicha práctica, se verifica en parte la primera hipótesis, pues cada creador sigue su propio modelo, aunque con referencias compartidas que se adaptan a las particularidades de cada historia. En el proceso de creación, los directores/as siguen una estructura por fases en la que combinan improvisación y escritura intuitiva de guiones originales, así como otras modalidades como adaptaciones literarias aragonesas o utilizando noticias reales a modo de fuente documental, que entrelazan con sus vivencias personales como puntos de partida internos. Además, combinan estos elementos con referencias cinematográficas diversas que, sin embargo, convergen en la comedia clásica americana y de los noventa, junto con su decisión sobre el tono de la comedia, el que define su estilo particular.

Los resultados señalan que la comedia aragonesa se adapta a la identidad de la región (H2), aunque los valores culturales quedan relegados a expresiones casi imperceptibles o se suscitan por la elección de actores aragoneses con los que se promueve el talento local. Cada comedia es única, destacando elementos como los diálogos, los arquetipos quijotescos y la intriga emocional que los guiones plasman en personajes ingeniosos y superados, con un viaje propio desde el que admiten estereotipos que reformulan con nuevos enfoques con los que captar a la audiencia.

La H3 se verifica parcialmente, ya que los entrevistados señalan que la comedia aragonesa de los últimos años ha experimentado un desarrollo sin seguir una tendencia uniforme, pero ha mantenido elementos identitarios del humor *somarda*. Por su retransmisión y su doble capa de ironía, es una característica distintiva presente en diversas formas de comedia, como la coral, la dialogada, la dramática, la negra, la familiar y la de acción. Sin mención a la burla o a la exageración y sí a la elipsis y la metáfora. Si bien este no es el *leitmotiv* principal de todas las películas, está presente

“La comedia, para generar diversión, combina diversas vertientes: romántica, burlesca y costumbrista que se repiten como una fórmula predominante junto con rasgos identificativos”

de manera relevante. No obstante, la comedia aragonesa busca alcanzar un carácter universal para atraer al mayor número posible de espectadores, lo que le ha llevado a alejarse de los localismos. En este sentido, pueden identificarse dos corrientes en la comedia aragonesa: una que utiliza el humor aragonés como base y otra que defiende el humor universal.

La comedia popular abarca una amplia diversidad de formas y estilos creativos. Si bien la crítica social se aborda de manera secundaria, los directores/as y/o productores/as filtran sus inquietudes a través de claves narrativas y estilísticas identificativas que utilizan el humor como revulsivo social y evitan temas de actualidad para asegurar la continuidad de estas comedias. Para este desarrollo, los creadores solicitan un mayor apoyo económico para poder lograr una mayor calidad de recursos, destacando la importancia de las ayudas económicas y la promoción para potenciar la visibilidad de la comedia la industria cinematográfica. A pesar de que el respaldo institucional de la CARTV contribuye al desarrollo cinematográfico en general, la comedia aragonesa requiere un enfoque más específico debido a su complejidad y capacidad de consumo, como plantea la última premisa (H4).

En definitiva, la comedia aragonesa se caracteriza por su diversidad en forma y presupuesto y confluye en los orígenes de los cineastas que la impulsan. El reto es fomentar una cantera creativa con una financiación más sólida para realizar proyectos de mayor envergadura con los que destacar un relato identitario que fortalezca la industria cinematográfica, generando empleo y beneficios culturales. En un Aragón que tiene potencial para convertirse en un verdadero referente cinematográfico, gracias a la riqueza natural y al trabajo de un grupo de cineastas con gran potencial en un momento de innovación en la cinematografía aragonesa, con el objetivo principal de brindar la mayor de las satisfacciones: hacer reír al público.

7. Referencias

- Aguilar, C. (2017). *Cine cómico español 1950-1961. Riendo en la oscuridad*. Desfiladero ediciones.
- Aguilar-Carrasco, P. (1998). *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*. Fundamentos.
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Ediciones Paidós.
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. y López-Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas.
- AMC Networks. (2021). *Los españoles y el cine*. <https://cutly.vercel.app/5GCib>
- Amossy, R. y Pierrot, A. H. (2020). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
- Arconada, C. M. (2007). *Tres cómicos del cine*. Renacimiento biblioteca de rescate.
- Azpillaga, P. (2000). Televisión, identidad y desarrollo regional. En: F. Aguilar Vacas (Coord.), *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital* (pp. 49-59). Junta de Extremadura.
- Belamendia, A. (2016). *Ocho apellidos vascos. Un análisis de estereotipos vascos*. Institutionen för språk och litteraturer. <http://hdl.handle.net/2077/46746>
- Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1247-1266. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>
- Benet, V. J. (2012). *El cine español. Una historia cultural*. Paidós.

- Bonaut-Iriarte, J. y Grandío-Pérez, M. D. M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753-765. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765>
- Borau, J. L. (2002). La larga marcha del cine español hacia sí mismo. En R. Utrera Macías (Ed.), *Cine, arte y artulugios en el panorama español* (pp. 21-30). Padilla Libros.
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Éditions Seuil.
- Campos, J. (1997). *Comedia humor y sátira en el cine*. La máscara.
- Cano, J. L. (2016). *Breve antología universal del humor aragonés*. Institución Fernando el católico.
- Cano, J. A. (2023). *100 años de José María Forqué, el creador de la comedia con «somarda»*. https://cutly.vercel.app/Mv2_a
- Caparrós Lera, J. M. (2009). *Historia del cine mundial*. Rialp.
- Casado, M. Á. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. *Ámbitos*, 13-14, 109-131. <http://hdl.handle.net/11441/67819>
- Casado, M. Á. (2012). Las televisiones autonómicas y la producción audiovisual local: balance desigual de una alianza necesaria. En: J. C. Miguel y M. Á. Casado (Coords.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1994). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Catalá, J. M. (2001) *La puesta en imágenes. Conceptos de dirección cinematográfica*. Paidós Comunicación.
- Chambat-Houillon, M. F. y Le Corff, I. (2017). Introduction – Humour(s): cinéma, télévision et nouveaux écrans. *Mise au point*, 9. <https://doi.org/10.4000/map.2381>
- Checa, F. (1992). El humor andaluz, ¿identidad de un pueblo? *Folk-lore andaluz, Revista de cultura tradicional*, 8, 55-84.
- Colbert, D. (2016). Reírse de la diferencia: el fenómeno Ocho apellidos vascos. En: J., Kortazar, (Ed.), *Autonomía e ideología: tensiones en el campo cultural vasco* (pp. 357-376). Iberoamericana Vervuert
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En: M. R. Berganza y J. A. Ruiz-San-Román (Coords.), *Investigar en Comunicación* (pp. 251-263). McGraw Hill.
- Del-Amo, Á. (2009). *La comedia cinematográfica española*. Alianza Editorial.
- De-la-Sierra. (2010). *Derecho del cine: administración cultural y mercado*. Iustel.
- Deltell Escolar, L., Clemente Mediavilla J. y García Fernández E. C. (2016). Cambio de rumbo. Percepción del cine español en la temporada 2014. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 77-89. <https://doi.org/10.5209/PEPU.5377>
- Díaz-González, M. J. (2016). Política cultural y crisis económica: algunas reflexiones a propósito de la reforma de la Ley del Cine. *Revista Icono 14*, 14(2), 182-203. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.975>

- Fatás, G. (2018, 17 de junio). *Somarda no cabe en el Diccionario*. Heraldo de Aragón. <https://cutt.ly/MwvMIW05>
- Ferraz, A. F. y Cabral, O. (2019, mayo/junio 30-01). Cinema e comédia: por uma análise do riso contestador [Sesión de Congreso]. Intercom XXI Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste, São Luís do Maranhão, Brasil. <https://cutt.ly/qwjhBWXw>
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- García-Defez, O. (2019). *La comedia popular cinematográfica española: la reacción a la modernidad en el ciclo de Paco Martínez Soria (1965-1975)* [Tesis de doctorado]. Universitat de València.
- Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2023). Formula for the success of humor journalism formats on television according to their professional teams. *Profesional de la información*, 32(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.01>
- Gavilán, J. C., del Río, M. Á. C., Fernández-Quijada, D. y Orts, J. À. G. (2014). *Políticas culturales y de comunicación: La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Editorial UOC.
- Gómez, R. (2005). La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 11(22), 249-27 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602204>
- Gómez-Pérez, F. J., Marín Montín, J. y Pérez Rufí, J. P. (2010). El auge del cine autonómico: el caso andaluz. En: M. Perlado y C. Jiménez Narros (Eds.), *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos* (pp. 183-193). Universidad Nebrija.
- Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Anagrama.
- Gurpegui Vidal, C. (2004). *Cine por vez primera. Entrevistas a directores del cine español sobre sus inicios*. Gobierno Aragón.
- Heredero-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F. (2017). Presente y futuro de las ayudas a la industria cinematográfica española. *Revista Fotocinema*, 14, 341-363. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3604>
- Horton, A. (Ed.). (1991). *Comedy/cinema/theory*. University of California Press.
- Huerta-Floriano, M. Á. (2005). *Los géneros cinematográficos. Usos en el cine español (1994-1999)*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2012). La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el 'ciclo Paco Martínez Soria'. *Communication & Society*, 25(1), 289-312. <https://doi.org/10.15581/003.25.36177>
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2013). La imagen de la España tardofranquista en las películas de Manolo Escobar. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 189-216. <https://acortar.link/OwaLMe>
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2015). De la comedia popular tardofranquista a la comedia urbana de la Transición: tradición y modernidad. *Historia Actual Online*, 37, 201-212. <https://cutt.ly/Qwjh9OPw>
- Hunter, I. Q. y Porter, L. (Eds.). (2012). *British Comedy Cinema*. Routledge.

- Jardiel-Poncela, E. (2002). Ideas sobre el humorismo. *Cuadernos De Información y Comunicación*, 7, 139, 139-157. <https://cutly.vercel.app/xxpzo>
- Jullier, L. (2006). *¿Qué es una buena película?* Paidós.
- Karnick, K. B. y Jenkins, H. (2013). *Classical Hollywood Comedy*. Routledge.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Lagny, M. (1997). *Cine e historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica*. Bosh.
- Lanzoni, R. F. y Fournier, R. (2008). *Comedy Italian Style: The Golden Age of Italian Film Comedies*. Continuum.
- Lanzoni, R. (2014). *French Comedy on Screen: A Cinematic History*. Springer.
- Lasierra Pinto, I. y Bonaut Iriarte, J. (2020). Desarrollo en la producción del cortometraje en Aragón (2010-2019): radiografía de una evolución. En: M. Miguel Borrás y A. I. Cea Navas, (Eds.), *Entorno al relato breve cinematográfico: análisis, valoración y grandeza del formato* (p. 89). Ediciones Universidad de Valladolid.
- Llanos, R. (2007). *Historia de la teoría de la comedia*. Arco/Libros.
- Llopis, S. (1998). *La comedia en 100 películas*. Alianza editorial.
- Marsh, S. (2006). *Popular Spanish Film Under Franco. Comedy and the Weakening of the State*. Palgrave Macmillan.
- Martínez-García, L. (2009). La contribución del humor, de la comedia de situación, a la identidad cultural catalana. *Communication & Society*, 22(1), 223-242. <https://doi.org/10.15581/003.22.36279>
- Mast, G. (1979). *The comic mind: Comedy and the movies*. University of Chicago Press.
- Mauron, C. (1964). *Psychocritique du genre comique*. Corti.
- Ministerio de Cultura. (2022). *Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España*. <https://cutt.ly/vwjjCZvz>
- Modrego, A. M. (2005). Patrimonio cinematográfico aragonés destruido y disperso. *Artigrama*, 20, 175-194. <https://cutt.ly/Zwjjt8sk>
- Obradors, M. (2003). Una aproximació al cinema català des de l'estudi del seu procés creatiu. *Quaderns del CAC*, 6(17), 67-75. <https://raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/view/407141>
- Obradors, M. (2005). *25 directores de cine catalanes y una canción desesperada*. [Libro de actas]. I Congreso Internacional sobre el Cine Europeo Contemporáneo, (p. 44-56). Universitat Pompeu Fabra. <https://cutt.ly/8wjjuXGh>
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Universitat de València.
- Paz-Rebollo, M. A. (1995). Cine europeo de guerra: la memoria cinematográfica de la Guerra y de la Resistencia en Italia y Francia. En: J. Montero y M. A. Paz-Rebollo (Coords.), *Historia y cine: realidad, ficción y propaganda* (pp. 213-233). Editorial Complutense.

- Pérez-Morán, E. (2022). *Comedia popular española. La tragedia del tiempo*. Laertes.
- Pérez-Morán, E. y Huerta-Floriano, M. A. (2017). Las comedias de Mariano Ozores, Andrés Pajares y Fernando Esteso: cartografía cinematográfica de un país en transición. *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 1(2), 245-264. <https://doi.org/10.1080/24741604.2017.1344037>
- Pérez-Morán, E. y Huerta-Floriano, M. A. (2018). La comedia subgenérica de la Transición española: Paradojas en la tormenta. *Historia y comunicación social*, 23(2), 389. <https://doi.org/10.5209/HICS.62264>
- Pérez-Pereiro, M. (2007). *Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega, humore ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación* [Tesis de doctorado]. Universidad de Santiago de Compostela. <http://hdl.handle.net/10347/2381>
- Pérez-Rufí, J. P. y Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>
- Piñón, M. (2014). Ocho apellidos vascos: Euskadi tiene un humor especial. *Cinemanía*, 222, 78-79.
- Revert, J. (2015). Identidad y encrucijadas en la comedia cinematográfica española: una panorámica. En: P. J. Smith (Ed.), *La comedia y el melodrama en el audiovisual iberoamericano* (pp. 15-34). Iberoamericana.
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.
- Rodríguez, M. S. (2022). En busca de un hipotético cine castellano o castellano-leonés. En: N. Berthier y J. C. Seguin (Dir.), *Cine, nación y nacionalidades en España* (pp. 101-116). Collection Casa de Velázquez.
- Romero, E. J., Alsua, C. J., Hinrichs, K. T. y Pearson, T. R. (2007). Regional humor differences in the United States: Implications for management. *Humor*, 20(2), 189-201. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2007.009>
- Sadoul, G. (1972). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. Siglo XXI.
- Sánchez-Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.
- Sánchez-Hernández, M. E. S., Urchaga Litago, J. D. y Huerta-Floriano, M. Á. (2012). La nacionalidad de las comedias vistas en España entre 1980 y 2009. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 585-598. <http://hdl.handle.net/11441/34482>
- Santamaría, C. A. (2008). Ironía, sarcasmo e paradoxa: reflexo de o carácter en a paremiolochía aragonesa. *Luenga & fablas*, 12, 213-226. <https://cutt.ly/kwjh6z33>
- Sanz-Ferreruela, F. (2013). De paisajes y baturros. La imagen de Aragón y los aragoneses en el audiovisual español. *Archivo de filología aragonesa*, 69, 141-167. <https://cutt.ly/Owjwck3>
- Sanz-Ferreruela, F. (2019). Un panorama por el audiovisual aragonés en la década de los años ochenta. *Neuróptica*, 1, 51-63. <https://cutt.ly/Mwjje3TE>
- Smith, P. J. (2015). *La comedia y el melodrama en el audiovisual iberoamericano*. Iberoamericana.
- Traveso, G. B. (2012). Historia de la teoría de la comedia. *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, 6, 101-129. <https://cutt.ly/rwjjePJG>

Villegas-López, M. (2003). *Charles Chaplin. El genio del cine*. Edición ABC.

Zubiaur-Carreño, F. J. (2005). El cine como fuente de la Historia. *Memoria y Civilización*, 8, 205-219.
<https://doi.org/10.15581/001.8.33743>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Gascón Vera, Patricia. **Software:** Gascón Vera, Patricia. **Validación:** Marta Lazo, Carmen. **Análisis formal:** Gascón Vera, Patricia. **Curación de datos:** Zamora Martínez, Patricia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gascón Vera, Patricia. **Redacción-Revisión y Edición:** Zamora Martínez, Patricia. **Visualización:** Zamora Martínez, Patricia. **Supervisión:** Marta Lazo, Carmen. **Administración de proyectos:** Marta Lazo, Carmen. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gascón Vera, Patricia. Zamora Martínez, Patricia. Marta Lazo, Carmen.

Financiación: Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón”.

Agradecimientos: Las primeras autoras son beneficiarias de las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023. Modalidad Margarita Salas. Programa financiado por la Unión Europea “NextGeneration EU/PRTR”. Este artículo se realiza en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y del Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza. Gracias a todos los entrevistados por su tiempo y cariño por el cine.

AUTOR/A/ES/AS:

Patricia Gascón-Vera

Universidad de Zaragoza. España.

Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2022). Acreditada como Profesor Ayudante Doctor por ANECA, es investigadora postdoctoral Margarita Salas de la Universidad de Zaragoza en la Universidad Complutense de Madrid. Pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), al Instituto Universitario de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza y participa en el Proyecto TED2021-131174B-I00 de cibercomunidades patrimoniales. Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito audiovisual, en los formatos televisivos de humor y en la comedia cinematográfica. Además, ha ejercido como periodista en el Gobierno de Aragón y en las Cortes de Aragón. Es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

patriciagascon@unizar.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216581613>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=hSxgDWEAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Gascon-Vera>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/PatriciaGasc%C3%B3nVera>

Patricia Zamora-Martínez

Universidad de Valladolid. España.

Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Doctorado Internacional por la Universidad de Valladolid (Contratada Doctora acreditada, ANECA 2022). Actualmente, es investigadora posdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Valladolid e investigadora invitada por la Universidad Complutense de Madrid en el grupo “Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento”. Asimismo, forma parte del equipo de investigación del proyecto (I+D+i): “*Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización*” (PID2020-114193RB-I00), y es miembro del Grupo de Investigación Reconocido “*Nuevas Tendencias en Comunicación*” (NUTECO). Sus líneas de investigación se enmarcan en la historia de la televisión en España, la comunicación no verbal aplicada al ámbito político y el análisis del infoentretenimiento en la programación televisiva.

patricia.zamora@uva.es

Índice H: 3

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-5730-7295>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=AuthorProfile&authorId=57217682645>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ubNHyc8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zamora-Martinez>

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza. España.

Investigadora Principal GICID, Catedrática de Periodismo y directora de la Unidad Predepartamental de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Directora de Cursos Extraordinarios de la Universidad de Zaragoza. Licenciada en Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Televisión Educativa por la UCM. Máster en Radio por RNE y UCM. Especialista en Nuevas Tecnologías y Educación por la UNED. Premio del Consejo Social de la Universidad de Zaragoza (2018), TRICLAB (2019), Visitante Distinguida de Arequipa (2022), Premio de Igualdad UNED (2022) y Premio Búho (2023). Ha escrito más de doscientas publicaciones entre libros, capítulos y artículos en revistas indexadas. Directora de la plataforma digital Entremedios y fundadora de TRICLAB.

cmarta@unizar.es

Índice H: 33

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55581613700>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=vxisuHOAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Lazo-2>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CarmenMartalazo>

ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Álvarez Gómez, R. (2020). Héroe, mito e icono popular: evolución histórica de Batman en los medios de comunicación social (1939-2017). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 57-66. <https://doi.org/10.5209/hics.69227>
- Caparrós Lera, J. M. (1996). *Cine español: Una historia por autonomías*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Castro Higuera, A., Pérez-Ruff, J. P., Torres Martín, J. L., Carballeda Camacho, M. R., & De Aguilera Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Fernández Jiménez, E. (2021). Cambios en la programación televisiva en Andalucía debido a la pandemia por la COVID-19. El caso del Carnaval de Cádiz. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 83-102. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e741>
- Gavlovski, J. (2020). Joker, o la salvación de los desechos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 69-81. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.69-81>
- Sánchez-Noriega, J. L., Mollá, J., Mayo, L., Martínez, F. R. y Angelats, J. B. (2001). El cine de Martínez Soria fue el más visto por televisión en el 2000. *El Ciervo*, 50(602), 22-23. <https://cutly.vercel.app/tmu-F>
- Vega Durán, S. (2020). Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 150, 81-102. <http://doi.org/10.15178/va.2020.150.81-102>