URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*

e-ISSN 2631-2514
5
enero-junio
2022

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador
30 años

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Contenido/*Content*

Presentación del monográfico: Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*
Monograph Presentation: Production and Consumption of Movies and Series on Streaming Platforms
Catalina Mier Sanmartín, Jerónimo Rivera Betancur e Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal **4-10**

Monográfico

Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de *streaming*. El caso Netflix en Latinoamérica
Original Content: The Strategic Bet of Streaming Platforms. Netflix Case in Latin America
Verónica Heredia Ruiz **11-30**

La industria cultural audiovisual en las plataformas de *streaming*. Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+
The Audiovisual Cultural Industry on Streaming Platforms: A Sampling of Science Fiction Series on Netflix, Amazon Prime Video and Disney+
Karen Andrade Mendoza **31-48**

Estrategias de interacción y medición de *engagement* de la cuenta de Twitter @CheNetflix
Interaction Strategies and Engagement Measurement of the Twitter Account @CheNetflix
Gabriela Fabbro y Santiago Ospital **49-66**

Historia, política y sociedad en las nuevas docuseries periodísticas de la era Netflix: El caso de la España de la transición a la democracia
History, Politics and Society on Journalistic Docuseries at Netflix Era: The Spanish Study Case about the Democratic Transition
Manuel Blanco Pérez **67-84**

El aura en el *streaming* cinematográfico
The Aura in Cinema Streaming
Daniel A. Montenegro-Sandoval **85-96**

Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano
Digital Audiences, Reception of the Idea of Ecuadorian Cinema
Santiago Estrella Silva **97-112**

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El cine ecuatoriano: Migrar o desaparecer. Caso de estudio de las plataformas de *streaming* Choloflix y Touché Premiere
Ecuadorian Cinema: Migrate or Disappear. Case Study: The Streaming Platforms Choloflix and Touché Premiere
Fredi Zamora y Ángel Terán **113-122**

Ensayos

Estrategias de comunicación y *marketing* de marcas de lujo y *fast fashion* durante la crisis del COVID-19
COVID-19 Crisis: Luxury and Fast Fashion Brands' Communication and Marketing Strategies
Verónica Crespo Pereira, Eva Sánchez Amboage y Matías Enrique Membiela Pollán **123-134**

La variante léxica *pelucón* en Ecuador: Un análisis del discurso mediado por computadora
The Pelucón Lexical Variant in Ecuador: A Computer-Mediated Discourse Analysis
Santiago Mejía y Yudi Buitrago **135-154**

Abducción y sinequismo: Claves peirceanas para descifrar el ingenio del doctor Gregory House
Abduction and Synechismic: Peircean Keys to Decipher the Genius of Dr. Gregory House
Carlos Aulestia..... **155-165**

Reseñas

El oficio de la mirada
Christian León Mantilla..... **166-168**

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Presentación del monográfico: Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*

Monograph Presentation: Production and Consumption of Movies and Series on Streaming Platforms

Catalina Mier Sanmartín
Universidad Técnica Particular de Loja (Loja, Ecuador)
cmier@utpl.edu.ec

Jerónimo Rivera Betancur
Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia)
jeronimorb@unisabana.edu.co

Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (Quito, Ecuador)
ivan.mendizabal@uasb.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.1

Introducción

Un tema cada vez más recurrente entre los investigadores de la comunicación y de las visualidades es el relacionado con el fenómeno de las plataformas de *streaming*, lugar de visionado de diversidad de productos audiovisuales, al tiempo que centros de producción. En los últimos años, las plataformas de *streaming* han pasado de ser medios de distribución de contenidos a ser nuevos entornos de concentración social virtual, condición que ha quedado en evidencia por efecto de la pandemia del COVID-19.

¿En qué medida las plataformas de *streaming* han desplazado al cine convencional, con sus salas y sus infraestructuras de producción y consumo? ¿Qué significa el nuevo cine o el nuevo audiovisual que circula en ellas? ¿Cuáles son las características de la construcción de comunidades virtuales a partir de estas plataformas? ¿De qué manera afectan los algoritmos la autonomía de los usuarios? Estas son algunas preguntas que suscitan las plataformas de *streaming* y su interacción con los consumidores. La Maestría en Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, organizó el pasado 2021 el II Coloquio Internacional Visualidad y Poder "Producción y Consumo de Cine y Series en Plataformas de Streaming". El coloquio permitió por primera vez pensar desde Ecuador las dinámicas emergentes relativas a la producción y el consumo de contenidos audiovisuales en internet. Estas y otras preguntas fueron el trasfondo del evento.

CC BY NC SA

Datos generales

Las audiencias hoy en día pueden disfrutar, mediante una suscripción, de algunas plataformas de *streaming*. Hasta 2022, el menú de posibilidades incluye Netflix, HBO Max, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, entre otras; a nivel latinoamericano y ecuatoriano, destacan también Retina Latina, Zine.ec y Choloflix.

El mercado, de hecho, está en constante crecimiento. Según Statista, hasta la primera mitad de 2021 había 93,7 millones de suscriptores de videos en plataformas en Latinoamérica; de ellos, Brasil tenía el mayor mercado de suscriptores. Por otro lado, el servicio de *streaming* Netflix dominaba en el continente, con alrededor de 36 millones de usuarios; para la empresa, esto significó ingresos por 836,7 millones de dólares, hecho que se incrementará ostensiblemente en el presente 2022 (Statista 2022). De hecho, el crecimiento de suscriptores desde 2017 ha sido notorio para el caso de Netflix. Así, en dicho año tenía 14 millones, y pronto, en 2019, este dato se agrandó hasta llegar a 31,42 millones. Para 2022 se estima que el número de abonados llegue a 38,58 millones y, para 2025, a 47,5 (Statista 2021).

Se sabe que el acceso a las plataformas se realiza por medio de dispositivos como los televisores de nueva generación, que poseen las aplicaciones respectivas para suscribirse; las mismas empresas proveedoras de internet de cada país facilitan a los abonados los recursos virtuales para una conexión fácil y cómoda. Sin embargo, los contenidos audiovisuales dejaron de depender del televisor hace más de diez años, y ahora se puede acceder desde otros dispositivos, como celulares y *tablets*, que también han cambiado el modo de proveer los contenidos digitales. Antes se iba a ver películas al cine, lo que implicaba la oscuridad del entorno y mobiliario adecuado para disfrutar en pantalla grande, sin contar servicios adicionales como comida y bebidas para hacer placentero el visionado de filmes; las plataformas, hoy en día, han transformado la manera de consumir audiovisuales. Los dispositivos de televisión inteligentes, planos o curvos, son cada vez más grandes y están situados en diversos lugares del hogar. Así, no se requiere oscuridad, y se puede pausar y hacer otras actividades mientras se ven los contenidos. A su vez, los dispositivos móviles han permitido a los espectadores una movilidad y portabilidad que les otorga el control de decidir dónde y cuándo acceder a ellos.

Hasta 2020, a nivel mundial, el 65 % de la gente veía contenidos en la televisión y en computadoras, *tablets* y teléfonos (Elmokadem 2020). En estos últimos, hasta finales de 2021, las aplicaciones digitales eran del tipo Android en un 87,5 %, mientras que solo un 12,22 % eran iOS-Apple (StatCounter 2022b). El mercado de computadoras en dicho año en Latinoamérica era de un 48,77 %, mientras el de celulares era de 50,29 % y las *tablets* solo llegaban al 0,94 % (StatCounter 2022a). En el continente, el comportamiento de los usuarios para consumir contenidos de televisión y videos vía *streaming* se ubicó de manera fija en los teléfonos móviles hasta en un 90 %; en las pantallas conectadas a internet, hasta un 70 %; y en las computadoras, hasta un 65 % (Penthera 2021, 6).

Hacia 2020, Brasil encabezaba la lista de los países latinoamericanos con más suscripciones a plataformas de *streaming*, con 19,88 %, seguido por México (14,91 %), Argentina (4,87 %), Colombia (3,90 %) y Perú (1,80 %). El resto de los países llegaba en conjunto a un 8,70 %. Las previsiones de crecimiento de abonados se estimaban en un 82 % para Brasil, en un 87 % para México, en un 78 % para Argentina, en un 88 % para Colombia, en un 98 % para Perú y en un 93 % para el resto de países latinoamericanos (Chevalier 2020). Las expectativas, claro está, se basan en el rápido cambio en el comportamiento de los televidentes y fanáticos del cine gracias a la pandemia.

Los públicos latinoamericanos que ven plataformas de *streaming*, según la investigación de Penthera (2021, 7), son crecientemente jóvenes entre 18 y 24 años, y lo hacen vía móviles, hasta un 70 %; vía computadoras, hasta un 22 %; y por televisión conectada a internet, solo hasta un 8 %. Notemos que estos datos varían con respecto a otros segmentos de edad. Así, los públicos entre 25 y 34 años se conectan al *streaming* por medio de móviles, hasta un 51 %; por medio de la televisión, hasta un 22 %; y por medio de computadoras, hasta un 17 %. Los individuos entre 35 y 44 años ven *streaming* por medio de móviles, hasta un 47 %; por medio de televisores, hasta un 31 %; y por medio de computadoras, hasta un 22 %. En el segmento comprendido entre los 45 y 50 años, los porcentajes cambian a 44 %, 30 % y 26 %, respectivamente.

Adviértase, entonces, que las audiencias más conectadas al *streaming* son jóvenes de un público en general entre 18 y 50 años. Por otro lado, toda esta población, en efecto, prefiere curiosamente hacerlo por medio de móviles (44 %), en tanto quienes lo hacen a través de televisores inteligentes llega al 30 % y quienes lo hacen mediante computadoras, a un 26 % (8). Es claro que el lugar preferido para cualquier actividad relacionada al *streaming* es el hogar, hasta un 93 %; otros lo utilizan cuando viajan, hasta un 24 %, o cuando están en sus oficinas o puestos de trabajo, hasta un 16 % (9).

Un mercado cambiante

El dilema hoy es ver cine en casa o en las salas de cine. Aunque los jóvenes y otros segmentos prefieran ahora el hogar, las salas de cine —más allá de los aforos impuestos por la pandemia— han debido someterse a las condiciones exigidas por las empresas de producción de contenidos para *streaming*.[1] El debate en su momento fue que lo que se pasaba en las salas era verdadero cine, en tanto los servicios de *streaming* mostraban simples filmes para televisión.[2] Tal fue la posición del cineasta inglés, Christopher Nolan, para quien, "la televisión existe desde los años 50 y Netflix es televisión […]. ¿A quién le importa Netflix? No creo que afecte a nada, no es más que una moda, una tormenta en una taza

[1] Hasta hace muy poco, los estudios de Hollywood exigían a Netflix y las plataformas existentes un lapso entre el estreno de las películas en salas y su llegada a las plataformas. Desde la pandemia, ellos mismos han roto la regla, incluso mediante estrenos simultáneos con opciones de visionado *pay per view*, modalidad usada, entre otros, por Disney+.

[2] La noción misma de "*TV movies*" como sinónimo de cine barato y de pocas pretensiones, se ha ido acabando desde el reciente auge de las series. Hoy las películas para plataformas cuentan con grandes presupuestos y potentes estrategias de mercadeo.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

de té" (en Noragueda 2017, párr. 1). Tal opinión, sin duda, suscitó adeptos y detractores en el interior de la industria cinematográfica.

En 2018, el debate derivó en una polémica (Redondo 2018a y 2018b; Rivera Betancur 2017) promovida inicialmente por el cineasta norteamericano Steven Spielberg y luego por el español Pedro Almodóvar. Spielberg, en ocasión del Óscar, señalaba que las producciones de Netflix y otras plataformas constituían un "peligro" para la industria real del cine, porque eran productos televisivos que no obedecían a las normas de producción de los grandes estudios. Por su parte, Almodóvar postulaba que ninguna obra que no hubiera sido exhibida en salas de cine podía ser parte del Festival de Cannes, menos aún postulada.

Curiosamente, entre 2020 y 2021 las producciones de Netflix, por ejemplo, pronto aparecieron nominadas en los premios Óscar: 24 en el primer año y 36 en el segundo; dos ganaron en 2020 y siete en 2021. Antes de esto, ciertas producciones de Netflix eran mencionadas y habían sido promocionadas en su plataforma, pero la tendencia era minimizar su presencia en el mercado internacional y bloquear su acceso a los premios con el argumento de que no habían sido estrenadas en salas. Hoy se ha invertido la ecuación y el gigante del *streaming* ya no es un *outsider* sino un poderoso jugador, lo que le ha permitido establecer sus propias condiciones a exhibidores y distribuidores, como que una semana previa al lanzamiento del filme en su plataforma, este sea estrenado en las salas de cine.

La pregunta, en este contexto, es cómo los públicos, cada vez más acostumbrados a la televisión, a internet, obligaron a que el mercado se modificase. De hecho, si el centro de atención es el público, las plataformas de *streaming* están demostrando que es posible romper con la uniformización a la que nos tenían acostumbrados la industria de Hollywood y las cadenas de cine, atendiendo a las necesidades y gustos de públicos con historias y narrativas que apelan a su diversidad incluso sociocultural (Rivera Betancur 2017, párr. 1). ¿No nos ha sorprendido de pronto ver producciones de países tan alejados del circuito conocido y que antes ni siquiera era posible hallar en las programaciones de las salas y, menos, de la televisión convencional?

Y esto implica también a la creación. Las tecnologías digitales ahora están al alcance de muchos productores, como consecuencia de su abaratamiento, de la versatilidad en su uso, además de la reducción de personal que conllevan. Las plataformas, a su vez, han determinado las condiciones de producción, las tecnologías que deben usarse. Pero más allá de que puedan existir proveedores de contenidos, la apuesta de muchas plataformas de *streaming* ha sido realizar sus propias producciones, lo que hace que tengan relevancia y vayan creciendo en el sistema relacionado con el *big data*. En el caso de Netflix,

> la utilización […] de la inmensa cantidad de datos de los que dispone de los hábitos de visionado de sus clientes con la finalidad de adoptar decisiones para la producción de sus series originales es un tema que crea un interesante debate. La cuestión es si a la hora de producción de contenidos originales la *big data* puede triunfar donde los tradicionales proveedores de contenidos han fracasado. (Carrillo 2019, 115-16)

Esto significa que las producciones de *streaming*, si bien se dan con un amplio fundamento de creatividad, cruzan entre sus elementos diversidad de datos socioculturales, interculturales, gustos, preferencias, tendencias, etc.

La incidencia se da claramente en el comportamiento del consumidor (Rivera Betancur 2017; Rodrigo-Mendizábal 2021). Este tiene para sí un amplio y diverso menú de películas y series que constantemente se modifica. Si el costo para acceder a tal menú es reducido, la elección y las tendencias de visionado promueven una serie de actitudes. Las audiencias dedican maratónicas jornadas para ver lo que prefieren; en otras palabras, el tiempo de visionado se ha tornado lábil, escurridizo, en tanto muchos usuarios pueden pasar horas viendo contenidos sin interrupciones.[3] Contrario a eso, es posible observar en muchos usuarios un visionado fragmentario, por partes, de series y películas; incluso hay quienes hacen *fast-forward* a los contenidos: de este modo, hay películas cuya duración se vuelve relativa con el comportamiento selectivo de los usuarios.

En otro contexto, si antes vivimos lo que se consideró la muerte del celuloide gracias a la digitalización, las producciones ahora son portables para diversos dispositivos. Así, el arte cinematográfico —consistente para los de la vieja guardia en cierta estética, en la experimentación— pronto da un giro, porque dada la creatividad disruptiva prevaleciente en los sistemas de producción de contenidos, existen producciones que retan a los mismos públicos.

Dicho todo lo anterior, la pregunta de fondo ante el uso y abuso de la *big data* y los algoritmos apunta a la verdadera libertad de los usuarios para elegir los contenidos de su preferencia. Y no solo ello; es claro que el consumidor se encuentra acorralado por una industria diversificada, cada uno de cuyos actores crea estrategias para congregarlo, a la final con el mismo objetivo:

> El caso de Disney es muy revelador: tiene un monopolio impresionante de canales de televisión, productos, subproductos y franquicias, así que para ellos será relativamente fácil tener contenido amplio y diverso para llamar el interés de los usuarios. [En este contexto,] Disney dio un gran paso al adquirir en 2019 a 20th Century Fox por USD 71 000 millones. (Rivera Betancur, en Semana 2020, párr. 19)

Conclusiones

Lo que se expuso en este documento es apenas un panorama general del fenómeno del *streaming* audiovisual. El *dossier* monográfico que presentamos, "Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*", ofrece una buena cantidad de datos, información y tendencias. Se trata de un conjunto de investigaciones procedentes de diversas universidades tanto latinoamericanas como europeas, realizadas por académicos que nos ofrecen una perspectiva contemporánea.

[3] Una gran diferencia con la televisión tradicional, que exigía puntualidad para acceder a los contenidos programados en parrilla y paciencia para ver las series de entrega semanal y soportar las tandas de comerciales.

El *dossier* contiene siete resultados de investigación que fueron expuestos en el II Coloquio Internacional Visualidad y Poder "Producción y Consumo de Cine y Series en Plataformas de Streaming", evento que, por otro lado, concitó un debate y dejó establecidas una serie de preguntas a las que, esperamos, este *dossier* pueda continuar aportando.

Digamos, de este modo, que el fenómeno del *streaming*, en efecto, implica un terreno de estudio creciente, más aún desde Latinoamérica y Ecuador. Las plataformas y productoras de *streaming* han alterado el modo de relacionarnos, de discutir, de socializar no solo contenidos, sino también ideas. Mucho de ello, además, se puede leer en las redes sociales.

Quizá falte analizar, entre otras cosas, la cuestión de la recepción, las tendencias de discusión de los públicos en foros que muestran abiertamente gustos y votaciones más allá de la crítica especializada. Por otro lado, discusiones como si lo que circula en estas plataformas es cine o televisión o si es necesario que una película vaya a salas para considerarse como tal ya han sido totalmente superadas. Cabe de todos modos preguntarse qué pasa realmente con el cine independiente en el entorno de las plataformas de *streaming*; ante las poderosas plataformas, hay iniciativas latinoamericanas que tratan de posicionar a productores y autores que no necesariamente compiten en la industria del *streaming* comercial.

Referencias

Carrillo, Javier. 2019. *Paradigma Netflix: El entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Chevalier, Stéphanie. 2020. "El auge de las plataformas de streaming en América Latina". *Statista*. 16 de septiembre.

Elmokadem, Peri. 2020. "Which OTT Apps Should You Launch First?". *Uscreen*. 11 de noviembre.

Noragueda, César. 2017. "Los desbarros de Christopher Nolan y compañía contra Netflix". *Hipertextual*. 13 de julio.

Penthera. 2021. *Latin America Video Streaming Behavior Survey: Q1 2021*. Nueva York: Penthera.

Redondo, Mónica. 2018a. "Por qué Steven Spielberg cree que Netflix no debería estar en los Óscar". *Hipertextual*. 26 de marzo.

—. 2018b. "Netflix rompe relaciones con el Festival de Cannes tras sus desavenencias". *Hipertextual*. 11 de abril.

Rivera Betancur, Jerónimo. 2017. "¿Tiene futuro el cine frente a las plataformas en línea?". *El Tiempo*. 13 de junio.

Rodrigo-Mendizábal, Iván. 2021. "Plataformas streaming: ¿Presente y futuro del cine?" *Dialoguemos*. 26 de noviembre.

Semana. 2020. "Netflix vs. el resto: Así va la guerra por la televisión". *Semana*. 20 de febrero.

StatCounter. 2022a. "Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share South America". *StatCounter*. Accedido 29 de marzo.

—. 2022b. "Mobile Operating System Market Share South America". *StatCounter*. Accedido 29 de marzo.

Statista. 2021. "Número de usuarios suscriptos a Netflix en America Latina desde 2017 hasta 2025 (en millones)". *Statista*. 28 de septiembre.

—. 2022. "Streaming en América Latina – Datos estadísticos". *Statista*. 4 de mayo.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de *streaming*. El caso Netflix en Latinoamérica

Original Content: The Strategic Bet of Streaming Platforms. Netflix Case in Latin America

Recepción: 21/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Verónica Heredia Ruiz
Universidad de Medellín (Medellín, Colombia)
vhruiz@udemedellin.edu.co

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2

Resumen

El contenido original se ha convertido en el principal elemento diferenciador de las plataformas SVOD. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Apple TV+, entre otras, han consolidado su estrategia de expansión sobre la promesa de tener producciones originales, exclusivas y globales, con el fin de satisfacer los gustos y expectativas de sus suscriptores. En esta carrera por la diferenciación, Netflix hoy se consolida como líder del entretenimiento por *streaming*. Este artículo pretende explorar en el catálogo de Netflix los contenidos originales producidos en Latinoamérica, especialmente series de ficción, entre 2015 y 2021, para responder los siguientes interrogantes: ¿cuál es la apuesta estratégica de contenidos originales de Netflix en Latinoamérica?, ¿qué características tienen y qué temáticas abordan estos contenidos originales?, ¿en qué países se realizan principalmente estas producciones? Se concluye que el contenido original local, con visión global pero prestando también atención a la proximidad cultural, es un elemento diferenciador del catálogo de Netflix Originals en Latinoamérica. Países como México, Brasil, Argentina y Colombia han sido fundamentales en su expansión, gracias a la alianza estratégica de Netflix con productoras locales para crear contenidos que respondan a los gustos de las audiencias de la plataforma y, a la vez, generen identificación con el público latinoamericano.

Abstract

Original content has become the main differentiator of SVOD (Subscription Video on Demand) platforms. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Apple Tv Plus have consolidated their expansion strategy on the promise of having original, exclusive and global productions, in order to satisfy the tastes and expectations of their subscribers. In this race for differentiation, Netflix today has established itself as the leader in streaming entertainment. Netflix arrives in Latin America in 2011. This article aims to explore the original content produced in

CC BY NC SA

Latin America, especially fiction series, between 2015 and 2021 in the Netflix catalog and seeks to answer the following questions: What is the strategic commitment to Netflix original content in Latin America? What characteristics do they have and what themes do these original content address? In which countries are these productions mainly carried out? It is concluded that local original content with a global vision and that generates cultural proximity are differentiating elements of the Netflix Originals catalog in Latin America. Countries such as Mexico, Brazil, Argentina and Colombia have been fundamental in the expansion and production of original content, thanks to Netflix's strategic alliance with local production companies, to create content that responds to the tastes of the platform's audiences and at the same time, generate identification with the Latin American public.

Palabras clave · *Keywords*

Streaming, tendencias, producción, Latinoamérica, contenidos originales, Netflix
Streaming, trends, production, Latin America, original content, Netflix

Introducción[1]

Generar contenido de valor es la premisa narrativa más importante del siglo XXI para la industria del entretenimiento. Las redes sociales, los medios de comunicación y las plataformas de video por *streaming* hoy sustentan su estrategia de negocio sobre ella. De hecho, hace un par de años, cuando los expertos y teóricos del mundo de la comunicación anunciaban "el contenido es el rey", anticiparon sin duda el momento actual que vivimos, en el que la diferenciación *del* contenido y *por* el contenido define el éxito y la permanencia de los jugadores en el escenario mediático.

En la categoría SVOD (*suscription video on demand*) se ha convertido en piedra angular. Hoy, marcas como Netflix, Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video, Hulu, HBO Max, entre muchas otras que aparecen en escena, destinan decididamente grandes presupuestos a la joya de la corona: el contenido; y si es original, mucho mejor.

Esta postura, en el ámbito del SVOD, se remonta al año 2013, cuando Netflix lanzó su primera serie original, *House of Cards*, con la que empezó a incorporar los aprendizajes del cine y la televisión al escenario del entretenimiento por *streaming* (Heredia 2017 y 2018). Desde entonces, producir contenido original, exclusivo y global se convirtió en su principal apuesta estratégica.

Netflix llegó a Latinoamérica hace diez años, exactamente el 19 de octubre de 2011. Actualmente alcanza 37 millones de suscriptores en América Latina (Infobae 2021), de los 214 millones que tiene a nivel global (Leconte 2021). Con oficinas en São Paulo, sede

[1] Esta ponencia forma parte de los antecedentes de la investigación de la tesis que actualmente adelanto en el Doctorado en Comunicación de la Universidad de Málaga, denominada "Producción original de series de ficción original de Netflix en Colombia, 2018-2022".

regional en México y próximas aperturas en Argentina (Barlaro 2020) y Colombia (El Espectador 2021), Netflix busca producir más contenido original para América Latina. En 2015 lanzó *Club de Cuervos*, su primera serie original en español, realizada por la productora mexicana Alazraki Entertainment (García, Albornoz y Gómez 2021). Luego llegó *Narcos* (2015), creada en Colombia con servicios de producción de Dynamo, y en los años siguientes, *3 %* (2016) en Brasil, *Ingobernable* (2017) en México y *Edna* (2018) en Argentina, entre otros títulos que actualmente conforman el catálogo y la estrategia Netflix Originals en Latinoamérica.

En 2021, Netflix destinó 17 000 millones de dólares a contenido. Ese año, la inversión en México ascendió a 300 millones de dólares, para realizar cincuenta producciones originales regionales (Infobae 2021). Esta apuesta obedeció, según Francisco Ramos, vicepresidente de Contenidos para Latinoamérica, al gran interés que genera el contenido mexicano a nivel global, en lo relativo tanto a calidad como a diversidad. De igual forma, anunció que actualmente se producen series y películas en México, Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Chile. Recientemente se anunció también la producción de *Togo*, la primera película original de Uruguay para Netflix (Benvenuto 2021).

Latinoamérica ocupa sin dudas el interés del gigante del *streaming*. El 13 de julio de 2021, la compañía anunció desde São Paulo el estreno mensual de contenido original, incluyendo series, documentales, películas y *realities* con diversidad de historias (Netflix 2021). Esto antecedió la apuesta de Ted Sarandos, director de Contenidos de la empresa, por producir en 2019 al menos treinta títulos originales en Brasil, país al que consideró como uno de los mayores centros creativos del mundo, y al que destacó por su diversidad, talento y capacidad de contar historias para el mundo (Agencia EFE 2019).

En abril de 2021, Francisco Ramos informó de la apertura de una oficina en Colombia para estar más cerca de la comunidad creativa y de los suscriptores y aprovechar el potencial, el talento y la cultura del país. Entre 2021 y 2022 se rodarán en este territorio treinta nuevos títulos en diversos formatos (Ramos 2021).

A inicios de 2020, el propio Reed Hastings, CEO de Netflix, viajó a Perú y anunció la producción de dos contenidos a rodarse allí: una película escrita por Bruno Ascenzo y producida por Tondero (RPP Noticias 2020), y una serie llamada *Contigo, capitán*, sobre la historia de Paolo Guerrero, producida por la empresa argentina Torneos y dirigida por Javier Fuentes León y Daniel Vega Vidal.

En Chile, según anticipó la cuenta de Twitter @NetflixLAT, se realizará una película basada en la obra *Ardiente paciencia* (1985), de Antonio Skármeta, con los productores Juan de Dios y Pablo Larraín. Adicionalmente, en abril de 2021 la compañía anunció la creación de la primera serie chilena de Netflix, *42 días en la oscuridad*, un *thriller* policial que será producido por Fabula, con dos jóvenes y talentosos directores: Claudia Huaiquimilla y Gaspar Antillo (Leconte 2021).

Por su parte, Argentina se posiciona entre los diez países más importantes del mundo en cuanto a suscriptores y como un socio importante para las producciones originales (Barlaro 2020), a las que se sumará, en Uruguay, la película *Togo*.

Ahora bien, esta estrategia tiene también otra lectura, pues "los productores latinoamericanos ganan espacio en el flujo televisivo global, pero sometidos a un mecanismo que también beneficia a las grandes empresas de medios estadounidenses" (Penner y Straubhaar 2020, 127).

De acuerdo con este panorama, esta ponencia pretende explorar en el catálogo de Netflix los contenidos originales producidos en Latinoamérica, especialmente series de ficción, entre 2015 y 2021. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes interrogantes: ¿cuál es la apuesta estratégica de los contenidos seriales de ficción de Netflix Originals en Latinoamérica?, ¿qué características y qué temáticas abordan estos contenidos originales?, ¿en qué países se realizan principalmente estas producciones?

La respuesta a estos interrogantes permitirá realizar una aproximación al catálogo de la compañía, particularmente en el mercado latinoamericano, para comprender la estrategia de Netflix Originals en el territorio y cuáles son la ruta de diferenciación y la apuesta estratégica basada en el contenido original, elemento principal de las plataformas SVOD en lo que Neira (2020) ha denominado "*streaming wars*".

Antecedentes

Existen numerosas investigaciones que toman a Netflix como campo de estudio. Algunas de esas perspectivas se han orientado a su modelo de negocio (Heredia 2018; Jenner 2018; Siri 2016); a su sistema de gestión de datos, algoritmos y recomendación (Carrillo 2019; Fernández, Neira y Clares 2016; Heredia, Quirós y Quiceno 2021; Neira, Clares y Sánchez 2021); a su estrategia de contenido original (Cornejo 2016; Heredia 2017; Hidalgo, Segarra y Palomares 2021), y a la producción de contenido local (Penner y Straubhaar 2020). El abordaje del catálogo es un campo incipiente, y particularmente la mirada de la producción original desde el territorio en que se produce. Autores como Lobato y Lotz (2020) recomiendan esta ruta investigativa en exploración y construcción. Temas como la diversidad del catálogo (Aranzubia y Gallego 2021) empiezan a ser cuestionados en los estudios más recientes sobre el tema.

De hecho, la revista *Comunicación y Sociedad* publicó recientemente un número con seis estudios sobre Netflix, enfocados particularmente en la transnacionalización de la cultura y los flujos televisivos globales (García, Albornoz y Gómez 2021). En este sentido, se resaltan como antecedentes para este estudio los aportes de Mastrini y Krakowiak (2021) sobre la expansión y producción local de Netflix en Argentina, así como el de Rodríguez et al. (2021) acerca de las perspectivas desde Bolivia sobre la caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en esta plataforma. Del mismo modo, Meimaridis, Mazur y Ríos (2021) examinan las estrategias de Netflix en los mercados brasileño y surcoreano.

Televisión distribuida por internet

Netflix se inscribe en el concepto de televisión distribuida por internet. Según lo teorizado por Amanda Lotz (2007 y 2016), este modelo permite comprender la evolución natural de las etapas clásicas que ha vivido la televisión: *network era*, *multi-channel transition* y *post-network era*, así como su transformación y adaptación a internet.

Sin embargo, la autora consideró insuficiente estos conceptos para caracterizar la forma en que operan y distribuyen los contenidos las plataformas como Netflix, Hulu, Amazon Prime Video y otras más recientes como Disney+, Apple TV+ y HBO Max. "La televisión distribuida por internet no es un nuevo medio, sino el medio de televisión distribuido a través de una tecnología diferente" (Lotz 2016, 134), en el que aparecen nuevas prácticas industriales, nuevas formas de uso por parte de la audiencia, nuevas formas de mirar y de acceder a los contenidos, y nuevas formas de distribuirlos y organizarlos.

Y es justamente la no linealidad de la televisión distribuida por internet lo que produce formaciones industriales y prácticas de audiencia marcadamente diferentes a las de modelos anteriores. El nuevo modo de distribución (la web), la transformación de las prácticas de la audiencia (desaparecen los horarios y la parrilla tradicional de la televisión), la ruptura en las ventanas del cine y la televisión, la exclusividad y perpetuidad del contenido son algunos de los aspectos de este novedoso ecosistema.

El catálogo de contenidos

El catálogo de contenidos es la gran biblioteca audiovisual de los portales que operan bajo el modelo de televisión distribuida por internet. En él se almacenan, clasifican y distribuyen los diferentes programas, series y películas para ser consumidos por la audiencia.

Lotz utiliza el término *portales* "como una puerta de entrada, en este caso a una biblioteca de programas de televisión" (135). La magia del sistema está en la curaduría de esta biblioteca, en la organización y clasificación del contenido para el público. Al ser financiados por los suscriptores, los portales como Netflix dependen cada vez más de la posibilidad que otorgan al usuario para acceder a los contenidos, "particularmente en relación al contenido original, ya que buscan mantener la licencia exclusiva del contenido a perpetuidad" (137).

Los catálogos de contenidos audiovisuales forman parte del modelo de negocio de la televisión distribuida por internet, gracias al *streaming*, que cambió la experiencia de consumo de la TV, permitió la liberación del horario e impulsó el mayor uso de la suscripción y la creación de contenido diferente al financiado por la publicidad. Y, justamente, el principal activo en el escenario de las *streaming wars* es el valor del contenido de catálogo (Neira 2020).

Netflix Originals

El contenido original se convirtió en la principal estrategia de diferenciación y fidelización de la televisión distribuida por internet. Ante la emergencia de nuevos jugadores en escena —Disney+, Apple TV+, HBO Max, STARZ, entre otros—, quien ofrezca el mejor contenido atraerá y retendrá la atención del público. De hecho, y como lo plantea Neira (2020, 46), "el negocio del *streaming* vive de la frecuencia de uso y de la retención. Depende de que te conectes, que veas, que te vayas y vuelvas, que recomiendes, que hables de los programas".

Para la autora, el contenido original se ha convertido para Netflix "en el eje central de su estrategia. De hecho, llevan años inmersos en una redistribución de la proporción de contenido de catálogo en favor de contenido *in house*, pilar de su retención de clientes" (102).

La plataforma, creada hace más de veinte años, pasó de ser una ventana más de distribución para el cine y la televisión, a ser productora de sus propios contenidos originales. Para ello, utiliza la estrategia Netflix Originals, mediante la cual genera producciones propias sobre las que tiene exclusividad, y que se adquieren o fabrican mediante diferentes fórmulas. Neira las describe así:

> Originales desarrollados *(developed originals)*, programas que Netflix produce directamente y sobre los que tiene control creativo […].
> Originales adquiridos *(acquired originals)*, los contenidos no los produce Netflix, sino un tercero, pero la compañía adquiere los derechos en exclusiva […].
> Originales colicenciados (*co-licensed originals*), programas cuyos derechos están repartidos por mercados entre distintos propietarios […].
> Originales licenciados (*licensed originals*), contenidos que adquieren para incorporar, en exclusiva y por primera vez, a determinados territorios, distintos del de origen. (29-31)

Ahora bien, el antecedente más significativo en la producción de contenido original vinculado al prestigio y al reconocimiento de marca se asocia a HBO y la televisión por cable, con la producción de series originales de alta calidad y presupuesto, a finales de los años 90 (Cornejo 2016). Con este tipo de producción ficcional, la televisión por cable marcó el inicio de las series originales que buscaban distinción a través de la exploración de temas tabú, con estructuras narrativas más complejas, emisión de contenidos sin cortes comerciales y una ruta de financiación a través de la suscripción del usuario. Este fue el escenario que preparó el terreno para las plataformas de video por *streaming*, con un modelo de negocio y una estrategia centrados en el contenido original, especialmente orientado a las series de ficción.

Metodología

Este es un estudio exploratorio y descriptivo, con una metodología mixta, que aborda como objeto de estudio la producción original de series de ficción que Netflix ha realizado en países como México, Brasil, Argentina y Colombia, principalmente.

Si bien el gigante del *streaming* también ha producido en Latinoamérica películas, documentales, especiales de *stand up comedy* y *realities*, la elección por las series obedece a un interés particular de la investigadora por este tipo de contenido, y a la relevancia que para las audiencias tiene la serialidad en la narración televisiva, en términos de consumo.

Se aborda el catálogo de contenido de la plataforma Netflix como fuente principal para la recolección de información. El proceso de recogida de datos se realizó durante el mes de octubre de 2021, a través de la visualización de los contenidos seriados ficcionales producidos en Latinoamérica y marcados en el catálogo como "Netflix Originals". Posteriormente se aplicó una codificación manual de la información en una tabla de Excel, para la organización y caracterización de las series. Esta información se complementó con datos obtenidos en fuentes documentales como el *media center* de la compañía e información adicional publicada en portales de noticias y páginas web especializadas en series.

Se consideraron dentro de la muestra todas las series ficcionales marcadas como "originales", procedentes de países latinoamericanos, sin distinguir si se trataba de originales desarrollados, adquiridos, colicenciados o licenciados (Neira 2020). Es decir, se partió de identificar como "Netflix Originals" a todas las series de ficción que aparecen clasificadas con la "N" en la parte superior izquierda, a la hora de visualizar el catálogo.

Para la definición de variables se revisaron estudios preliminares realizados recientemente sobre producción original y catálogos de contenidos (Heredia, Quirós y Quiceno 2021; Hidalgo, Segarra y Palomares 2021; Penner y Straubhaar 2020; Rodríguez et al. 2021). De acuerdo con lo anterior, se determinaron las siguientes variables: título de la serie, año, país, idioma, género, descriptores ("Este título es…"), sinopsis, productora, creadores, fecha de estreno, número de temporadas, número de capítulos por temporada, total de capítulos, duración de capítulos por temporada y total de minutos emitidos.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la dificultad de encontrar en el catálogo toda la información requerida para la caracterización de los contenidos ficcionales originales. Esto se debe a que la plataforma no incluye en sus descriptores todos los datos necesarios, y en este sentido es necesario acudir a diferentes fuentes para contrastar la información.

Análisis y discusión

Caracterización de la producción ficcional serial de Netflix Originals en Latinoamérica

Entre 2015 y 2021 se produjeron en Latinoamérica, bajo el sello "Netflix Originals", 48 series de ficción en Brasil, México, Argentina y Colombia. Estos contenidos suman un total de 684 capítulos producidos, con un promedio de duración de 40 minutos (Tabla 1).

Resulta contundente según estas cifras el crecimiento paulatino en contenido original de Netflix en la región, y la apuesta por las series ficcionales con sello latinoamericano.

Tabla 1
Cuantificación de la producción original de series de ficción de origen latinoamericano en Netflix, 2015-2021

País	Total de series	Total de capítulos	Promedio de duración (minutos)	Total de minutos producidos
Brasil	15	167	42	6853
México	20	339	38	15 386
Argentina	7	103	41	4467
Colombia	6	75	40	2945
Total	48	684	40,25	29 651

Elaboración propia

Tabla 2
Mapeo y caracterización de las series de ficción original de origen latinoamericano en Netflix, 2015-2021

Título	Año de lanzamiento	País	Idioma	Género	Este título es…	Fecha de estreno	Temporadas
Club de Cuervos	2015	México	Español	De México, dramas de TV, comedias de TV	Ingenioso, irreverente, tragicomedia	7 de agosto de 2015 / 10 de diciembre de 2016 / 29 de diciembre de 2017 / 26 de enero de 2019	4
El marginal	2016	Argentina	Español	De Argentina, series sobre crímenes, *thrillers* de TV	Violento, crudo	7 de octubre de 2016 / 28 de septiembre de 2018 / 27 de septiembre de 2019	3
3 %	2016	Brasil	Portugués	De Brasil, series de ciencia ficción, series de política	Distópico, apasionante, TV de ciencia ficción	25 de noviembre de 2016 / 27 de abril de 2018 / 7 de junio de 2019 / 14 de agosto de 2020	4
Ingobernable	2017	México	Español	De México, series de política, dramas de TV	Sensual, telenovelesco, de suspenso	24 de marzo de 2017 / 14 de septiembre de 2018	2
Edna	2018	Argentina	Español	De Argentina, dramas de TV	Telenovelesco, íntimo, emotivo	16 de marzo de 2018	1

El mecanismo	2018	Brasil	Portugués	De Brasil, series sobre crímenes, series de política	Complejo, *thriller*, drama	23 de marzo de 2018 / 10 de mayo de 2019	2
Luis Miguel: La serie	2018	México	Español	De México, series basadas en libros, dramas de TV	Íntimo, inspirador, emotivo	22 de abril de 2018 / 28 de octubre 2021	2
La balada de Hugo Sánchez	2018	México	Español	De México, comedias de TV	Absurdo, irreverente, comedia	17 de junio de 2018	1
¡Samantha!	2018	Brasil	Portugués	De Brasil, *sitcoms*, comedias de TV	Ingenioso, irreverente	6 de julio de 2018 / 19 de abril de 2019	2
La casa de las flores	2018	México	Español	De México, dramas de TV, comedias de TV	Sensual, telenovelesco, tragicomedia	10 de agosto de 2018 / 23 de abril de 2020	3
Pacto de sangre	2018	Brasil	Portugués	De Brasil, series sobre crímenes, dramas de TV	Violento, siniestro, drama	10 de octubre de 2018	1
Distrito salvaje	2018	Colombia	Español	De Colombia, series sobre crímenes, series de política	Crudo, emotivo, emocionante	19 de octubre de 2018 / 5 de mayo de 2019	2
Diablero	2018	México	Español	De México, series de fantasía, series basadas en libros	De miedo, irreverente, siniestro	21 de diciembre de 2018 / 23 de abril de 2020	2
Siempre bruja	2019	Colombia	Español	De Colombia, series de fantasía, series basadas en libros	Emotivo, optimista	1 de febrero de 2019 / 28 de febrero de 2020	2
Go! Vive a tu manera	2019	Argentina	Español	De Argentina, TV infantil, música para niños	Encantador	22 de febrero de 2019	2
Historia de un crimen: Colosio	2019	México	Español	De México, series sobre crímenes, series de política	Crudo, emotivo, de crímenes reales	22 de marzo de 2019	1
Cosa mais linda	2019	Brasil	Portugués	De Brasil, dramas de TV románticos, dramas de TV	Sentimental, inspirador, emotivo	22 de marzo de 2019 / 19 de junio de 2020	2
Historia de un crimen: Colmenares	2019	Colombia	Español	De Colombia, series sobre crímenes, series basadas en libros	Íntimo, de suspenso	3 de mayo de 2019	1
Yankee	2019	México	Español	De México, series de crímenes, *thrillers* de TV	Crudo, siniestro, de suspenso	14 de junio de 2019	1
El elegido	2019	Brasil	Portugués	De Brasil, *thrillers* de TV, dramas de TV	Escalofriante, de suspenso, *thriller*	28 de junio de 2019 / 6 de diciembre de 2019	2

Sintonía	2019	Brasil	Portugués	De Brasil, series sobre crímenes, series de adolescentes	Íntimo, emotivo	9 de agosto de 2019	2
Apache: La vida de Carlos Tevez	2019	Argentina	Español	De Argentina, series sobre crímenes, dramas de TV	Crudo, inspirador, emotivo	16 de agosto de 2019	1
Frontera verde	2019	Colombia	Español/ lengua nativa	De Colombia, series sobre crímenes, *thrillers* de TV	Provocador, inspirador, de suspenso	16 de agosto de 2019	1
Monarca	2019	México	Español	De México, dramas sociales, dramas de TV	Telenovelesco, drama, rivalidad	13 de septiembre de 2019 / 1 de enero de 2021	2
Hermandad	2019	Brasil	Portugués	De Brasil, series sobre crímenes, dramas sociales de TV	Provocador, violento, crudo	25 de octubre de 2019	1
El club	2019	México	Español	De México, series sobre crímenes, dramas de TV	Telenovelesco, irreverente, tragicomedia	15 de noviembre de 2019	1
Bajo la mirada de nadie	2019	Brasil	Portugués	De Brasil, series de fantasía, dramas de TV	Irreverente, TV de fantasía, tragicomedia	22 de noviembre de 2019	1
Omnisciente	2020	Brasil	Portugués	De Brasil, TV de ciencia ficción, *thrillers* de TV	Provocador, distópico, TV de ciencia ficción	29 de enero de 2020	1
Espectros	2020	Brasil	Portugués	De Brasil, series de fantasía, series basadas en libros	Ingenioso, excéntrico, siniestro	20 de febrero de 2020	1
Puerta 7	2020	Argentina	Español	De Argentina	Crudo, de suspenso, emocionante	21 de febrero de 2020	1
Desenfrenadas	2020	México	Español	De México, dramas de TV	Sensual, excéntrico, íntimo	28 de febrero de 2020	1
¿Quién mató a Sara?	2021	México	Español	De México, misterios de TV, series sobre crímenes	Inquietante, telenovelesco, siniestro	24 de marzo de 2021 / 19 de mayo de 2021	2
Casi feliz	2020	Argentina	Español	De Argentina, comedias de TV	Ingenioso, excéntrico, irreverente	1 de mayo de 2020	1
Chichipatos	2020	Colombia	Español	De Colombia, series de adolescentes, dramas de TV	Absurdo, telenovelesco, disparatado	15 de mayo de 2020 / 30 de abril de 2021	2
Control Z	2020	México	Español	De México, series de adolescentes, dramas de TV	Telenovelesco, adolescentes, drama	22 de mayo de 2020 / 4 de agosto de 2021	2
Ciudad invisible	2021	Brasil	Portugués	De Brasil, series sobre crímenes, series de fantasía	Escalofriante, inquietante, TV de fantasía	5 de junio de 2021	2

Reality Z	2020	Brasil	Portugués	De Brasil, series de terror	De miedo, de suspenso, distópico, macabro, sangriento	10 de junio de 2020	1
Historia de un crimen: La búsqueda	2020	México	Español	De México, series sobre crímenes, series de política	Telenovelesco, excéntrico, íntimo	12 de junio de 2020	1
Oscuro deseo	2020	México	Español	De México, misterios de TV, series sobre crímenes	Sensual, íntimo, de suspenso	15 de julio de 2020	1
El reto del beso	2020	Brasil	Portugués	De Brasil, misterios para TV, series para adolescentes	De suspenso	17 de julio de 2020	1
El robo del siglo	2020	Colombia	Español	De Colombia, series sobre crímenes, *thrillers* de TV	De suspenso	14 de agosto de 2020	1
Buenos días, Verónica	2020	Brasil	Portugués	De Brasil, misterios para TV, series sobre crímenes	Crudo, siniestro, de suspenso	1 de octubre de 2020	1
Madre solo hay dos	2021	México	Español	De México, dramas de TV, comedias de TV	Sentimental, ingenioso	20 de enero de 2021	1
Somos	2021	México	Español	De México, series sobre crímenes, dramas de TV	Sutil, drama, prisión	30 de junio de 2021	1
Guerra de vecinos	2021	México	Español	De México, comedias de TV	Absurdo	7 de julio de 2021	1
El reino	2021	Argentina	Español	De Argentina, series sobre crímenes, series de política	Siniestro, drama, corrupción	13 de agosto de 2021	1
Todo va a estar bien	2021	México	Español	De México, dramas de TV, comedias de TV	Emotivo	20 de agosto de 2021	1
La venganza de las Juanas	2021	México	Español	De México, dramas de TV sociales, dramas de TV	Telenovelesco, siniestro, novela	6 de octubre de 2021	1

Elaboración propia

El rastreo y la caracterización de los contenidos originales observados en la Tabla 2 permitió identificar la manera en que Netflix clasifica sus producciones por género, así como la variable "Este título es…". Esta clasificación ofrece un panorama sobre el tipo de contenido de origen latinoamericano presente en el catálogo, que se complementó con la lectura de las sinopsis y la visualización del *trailer* disponible.

Al analizar el contenido con la variable "Este título es…", se identificó que diez de los títulos están clasificados como "telenovelescos" (Tabla 3), lo que plantea una apuesta por adaptar la telenovela al formato de serie. Esto evidencia también que Netflix busca proximidad cultural a través de la adaptación de formatos, que, en este caso, forman parte de la cultura y tradición televisiva latinoamericanas. Asimismo, tienen mayor recurrencia los títulos con descriptores como "de suspenso", "emotivo", "siniestro" y "crudo".

Tabla 3
Descriptores de los contenidos de ficción original de Latinoamérica

Este título es…	Conteo
Telenovelesco	10
De suspenso	10
Emotivo	9
Siniestro	8
Crudo	8
Ingenioso	5
Tragicomedia	4
Distópico	3

Elaboración propia

En la clasificación de género que propone Netflix en su catálogo se encontró que, al caracterizar las series de ficción original latinoamericanas, "series sobre crímenes" aparece en veintiuna producciones, seguido de "dramas de TV", presente en veinte de los títulos. También son recurrentes los descriptores "comedias de TV" y "series de política", en siete títulos (Tabla 4).

Ahora bien, según la sinopsis disponible en el catálogo de Netflix, los temas o tópicos que abordan los contenidos ficcionales originales en el ámbito latinoamericano son los siguientes: familia, amor, infidelidad, desintegración familiar, herencias, venganza; crímenes, muerte, drogas, carteles, desapariciones, agresión, robo; política, corrupción, cárceles, burocracia; religión, brujería, magia; música y fútbol. Esto corresponde en gran medida al desarrollo temático tradicional que ha tenido la telenovela en Latinoamérica y a temas con los que tradicionalmente se ha relacionado a la región en el cine y la televisión. También aparecen tópicos que salen de lo tradicional, y que están más cerca de la exploración narrativa ficcional seriada, como futuros distópicos (*3 %, Omnisciente*), las series de terror y zombis (*Reality Z*) o un *thriller* como el colombiano *Frontera verde*, cuya historia transcurre en el Amazonas.

Tabla 4
Clasificación de género para series de ficción latinoamericana en Netflix

Género	N.º de series
Series sobre crímenes	21
Dramas de TV, dramas sociales	20
Comedias de TV	7
Series sobre política	7
Series de fantasía	5
Series basadas en libros	4
Series de adolescentes	4
Ciencia ficción	2
Terror	1

Elaboración propia

Este primer mapeo y caracterización permitió inferir que los contenidos ficcionales seriados latinoamericanos producidos para Netflix entre 2015 y 2021 evidencian un tránsito de la tradición de la telenovela hacia la serie ficcional, con un abanico más amplio de temas e historias más condensadas. Se observó en este primer acercamiento la presencia de un producto tipo "telenovela seriada moderna", aunque también hay series que escapan al estereotipo, particularmente en Brasil, país en el que se encuentran contenidos más arriesgados en géneros, temas e historias.

En este ejercicio de aproximación al catálogo de Netflix Originals de países latinoamericanos se evidencia lo siguiente: 1) una adaptación al modelo de televisión distribuida por internet de contenidos televisivos que han funcionado en la región; 2) las series buscan reflejar las realidades latinoamericanas a través de historias diversas; y 3) se da pie a nuevas propuestas temáticas y narrativas aprovechando las libertades creativas que otorga la plataforma.

Producción por temporada

Las series de ficción producidas en Latinoamérica están en mayor proporción en su primera temporada. El 33 % alcanzó una segunda, y tan solo un 8 % llegó a la tercera (*El marginal*, de Argentina, y *La casa de las flores*, de México) o cuarta temporadas (*Club de Cuervos*, de México, y *3 %*, de Brasil).

Tabla 5
Distribución por temporada de series de ficción original producidas en Latinoamérica para Netflix, 2015-2021

Temporada	Número de series	Porcentaje
1	28	59 %
2	16	33 %
3	2	4 %
4	2	4 %

Elaboración propia

En cuanto al número de capítulos por temporada, las series de ficción latinoamericanas son muy diversas, pues se encuentran contenidos con seis capítulos y otros con veinticinco. Una medida común internacionalmente es tener entre seis y diez capítulos por temporada, aunque también se encuentran contenidos con entre once y quince.

En algunos casos puntuales de series mexicanas, hay series con mayor número de capítulos por temporada, como *La venganza de las Juanas*, *Oscuro deseo* (dieciocho capítulos cada una), *El club* y *Yankee* (veinticinco capítulos cada una).

Origen de las producciones

La pregunta sobre el origen de las series de ficción originales de Netflix en Latinoamérica permitió identificar a México y Brasil como los países líderes en la región para la producción de este tipo de contenidos. No es fortuito que sean justamente estos dos territorios en los que se haya iniciado la estrategia de Netflix Originals, dado que ambos tienen grandes fortalezas en cuanto a producción, distribución y consumo de contenidos, tanto de cine como de televisión. Además, inicialmente la oficina regional de Netflix estaba en São Paulo (Brasil); recientemente se trasladó a Ciudad de México, lo que ratifica que estos dos territorios han sido claves en la expansión y consolidación de la compañía de Los Gatos (California) en América Latina.

El país que registra el mayor número series de ficción original producidas para Netflix en la región es México, con un total de 20; seguido de Brasil, con 15; Argentina, con 7, y Colombia, con 6 (Gráfico 1 y Tabla 1). Respecto al idioma, los contenidos originales en el ámbito latinoamericano tienen dos: portugués, con un 31 % por la presencia de las series brasileñas, y español (69 %) para los contenidos de México, Argentina y Colombia.

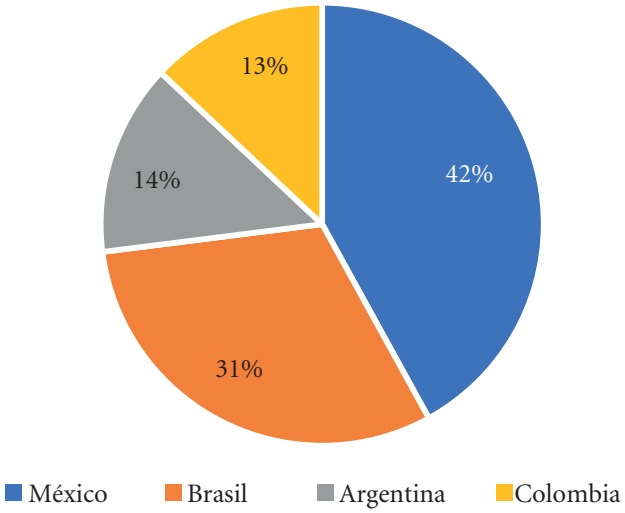

Gráfico 1. País de producción de las series originales en Latinoamérica. Elaboración propia.

Brasil

Desde el punto de vista temático y de géneros, Brasil tiene la propuesta más diversa del catálogo entre los países latinoamericanos. Entre 2016 y 2021, ha producido y emitido un 31 % de las series originales de ficción latinoamericanas con presencia en el catálogo de Netflix.

La primera producción original de este territorio fue *3 %*, una serie distópica de ciencia ficción producida por Boutique Filmes, creada por Pedro Aguilera y estrenada el 25 de noviembre de 2016. Cuenta a la fecha con cuatro temporadas. La segunda fue *El mecanismo*. Inspirada en hechos reales, aborda el caso de corrupción y política conocido como "operación Lava Jato". La serie fue creada por José Padilha (de *Narcos*) y Elena Soarez, y producida por Zazen Produções.

México

México es el líder de la región en cantidad de series, con un 41 % de participación (Gráfico 1). En 2015 realizó *Club de Cuervos*, la primera serie en español producida en Latinoamérica para Netflix. Hoy alcanza cuatro temporadas, con un total de 45 capítulos producidos. Luego, en 2017, se estrenó *Ingobernable*, un drama político producido por Argos Comunicación y que hoy suma dos temporadas y 27 capítulos.

En términos generales, México continúa con una propuesta de modernizar la telenovela hacia la ficción serializada, abordando temas tradicionales de familia, diferenciación de clases, infidelidad y maternidad, entre otros.

Argentina

El tercer lugar en producciones latinoamericanas lo ocupa Argentina, con una participación del 14 % y siete series originales de ficción para Netflix. La primera serie registrada entre los datos recogidos es *El marginal* (2016), aunque es adquirida y no propiamente original. La que sí aparece como primera serie original argentina es *Edna*, estrenada el 16 de marzo de 2018 con una temporada de diez capítulos.

En cuanto a los tópicos abordados en sus contenidos, hay gran diversidad de historias en torno a la moda, el fútbol, la familia y la crisis de los años 40, hasta temas religiosos y policíacos.

Colombia

Finalmente, Colombia es el cuarto país latinoamericano productor de series de ficción en Netflix, con un porcentaje de participación del 13 % y un total de seis series producidas. La primera apuesta original de este país fue *Distrito salvaje*, una historia sobre la reinserción de un guerrillero a la vida civil, a propósito del proceso de paz que vive este territorio. La serie fue estrenada el 19 de octubre de 2018, y hoy cuenta con dos temporadas y veinte capítulos disponibles en la plataforma.

Se evidencia el abordaje de tópicos como crímenes, robo, feminicidio, brujería, humor y reinserción.

Apuesta estratégica de Netflix en Latinoamérica a través de sus producciones originales

Desde su llegada a América Latina en 2011, Netflix ha tenido grandes retos en términos de penetración y conquista de las audiencias. En un primer momento, de expansión y posicionamiento, se concentró en buscar alternativas de pago para facilitar las suscripciones e instalar la marca en la región. En una segunda etapa, de consolidación y exploración, llegó a diferentes países contratando servicios de producción y talento local para desarrollar contenidos con temáticas latinoamericanas. En un tercer momento, de producción y proximidad, se avanzó con las producciones de Netflix Originals como una estrategia para crear contenido original en alianza con reconocidas productoras locales, así como con directores y productores experimentados en cine y televisión. Esta última etapa le ha permitido ganar un catálogo más diverso, con mayor proximidad cultural a las audiencias latinoamericanas, y llevar al escenario global historias locales.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Netflix se acercó a los países latinoamericanos para producir series como *Narcos*, contratando servicios de producción y elencos en la región, en un intento por explorar historias con mayor proximidad cultural. Este modelo avanzó hacia las alianzas con productoras locales, vinculándolas mediante los diferentes modelos de acuerdo (Neira 2020) para adquirir o producir contenido propio con series como *Club de Cuervos* en México, *3 %* en Brasil, *Edna* en Argentina y *Distrito salvaje* en Colombia. Las historias de estas series son más cercanas, se producen en el idioma del territorio (español y portugués), e incluyen en la nómina creativa directores, productores, guionistas, actores y personal técnico de la región. Además, se exploran géneros como la telenovela, el drama, la comedia y el *thriller* en clave latinoamericana.

En esta apuesta por producir contenido original ficcional en español y en portugués, el formato de serie se adapta a las tradiciones de las audiencias, que tienen una afinidad hacia la telenovela, producto cultural latinoamericano por excelencia. Se identifican entonces contenidos descritos en el catálogo como "telenovelescos", en formato de distribución serial, con menos capítulos pero con la promesa de renovación de nuevas temporadas para generar una experiencia de consumo prolongado.

Los contenidos originales ficcionales producidos, si bien tienen un sello local, deben apostar también a lo global, para ser consumidos en otros territorios. Lo que permite Netflix en este sentido es exportar historias realizadas en Latinoamérica para alimentar un catálogo que alcanza a 190 países en el mundo. La estrategia de Netflix Originals en el continente se resume, entonces, en una apuesta por la localización del contenido a través de alianzas con productoras locales, con talentos reconocidos en la industria del cine y televisión e historias diversas que puedan viajar globalmente con un catálogo.

El punto de discusión versa también sobre "qué tanta hegemonía cultural" hay en la selección de estas historias. Aunque en algunos casos se evidencian historias "originales", también se puede plantear que se escogen a partir del estereotipo cultural de lo latinoamericano, asociado con la telenovela, el narcotráfico, crímenes, el fútbol, la corrupción, etc.

La apuesta estratégica de Netflix a través de su catálogo de contenido original ficcional en Latinoamérica se inscribe en el modelo de televisión distribuida por internet propuesto por Lotz (2016), en el que emergen nuevas prácticas industriales y nuevas formas de uso, creación y distribución de los contenidos. También pone de manifiesto que el principal activo es la diferenciación a partir del contenido original localizado, en un escenario de fuerte competencia de las *streaming wars*, tal como anuncia Neira (2020).

Conclusiones

México y Brasil se consolidan como líderes de Latinoamérica para la producción de series de ficción original para Netflix, con Argentina y Colombia a la zaga. De hecho, la compañía ya avanza en la apertura de oficinas en Bogotá y Buenos Aires. Aparecen tam-

bién en la actualidad iniciativas de producción de contenidos, principalmente películas, en Perú, Chile y Uruguay.

En cuanto a temas y características de las producciones originales ficcionales latinoamericanas, existe una apuesta por desarrollar tramas tradicionales "telenovelescas" y, a la par, nuevas series con diversidad de tópicos y abordajes narrativos. Se evidencia una tendencia hacia la serialización de la telenovela como producto cultural por excelencia en el mercado latinoamericano. Esta conclusión ratifica las palabras de Reed Hastings, CEO de la compañía, cuando expresa que el melodrama y el drama funcionan muy bien en la región.

Así, Netflix privilegia en su catálogo la proximidad cultural con formatos y géneros conocidos, pero también corre riesgos con nuevos abordajes. Los crímenes, el drama y la comedia son los descriptores más frecuentes para caracterizar las series originales latinoamericanas.

Netflix, como compañía global, reconoce la importancia de las diferencias culturales y su estrategia de contenido original en Latinoamérica parte de iniciar producciones en naciones con gran trayectoria en la industria del cine y la televisión. No es fortuito que sus operaciones hayan comenzado en Brasil, y luego la sede regional se haya trasladado para México, pues estos dos países, en términos de mercado audiovisual, son fundamentales en la región. Se concluye que esta decisión tiene mucho que ver con la tradición en la producción de telenovelas con impacto internacional y el desarrollo de la industria cinematográfica en ambos territorios.

El contenido original local que apela a la proximidad cultural, aunque con visión global, es un elemento diferenciador del catálogo de Netflix Originals en Latinoamérica. Países como México, Brasil, Argentina y Colombia han sido fundamentales en la creación y difusión de contenidos originales, gracias a la alianza estratégica de Netflix con productoras locales, para responder a los gustos de las audiencias de la plataforma y, a la vez, generar identificación con el público latinoamericano.

Referencias

Agencia EFE. 2019. "Netflix anuncia que producirá 30 nuevas series y películas en Brasil". *Agencia EFE*. 24 de abril.

Aranzubia, Asier, y J. Ignacio Gallego. 2021. "El cine español en el catálogo de Netflix: Una aproximación desde la perspectiva de la diversidad". *Comunicación y Sociedad* 18: 1-21.

Barlaro, Ariel. 2020. "Reed Hastings: 'Argentina está entre los 10 países más importantes en suscriptores. Brasil y México están más arriba, pero Argentina crece muy rápido'". *NexTV News*. 19 de febrero.

Benvenuto, Agustina. 2021. "Netflix inicia la producción de 'Togo', su primera película uruguaya". *Netflix*. 12 de noviembre.

Carrillo, Javier. 2019. *Paradigma Netflix: El entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Cornejo, Josefina. 2016. "El caso Netflix (2012-2015): Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas". Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull, España.

El Espectador. 2021. "Netflix abre oficina en Colombia". *El Espectador*. 15 de abril.

Fernández, Eva, Elena Neira, y Judith Clares. 2016. "Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como caso de estudio". *Profesional de la Información* 25 (4): 568-76. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06.

García, María Trinidad, Luis A. Albornoz, y Rodrigo Gómez. 2021. "Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano". *Comunicación y Sociedad* 1: 1-18. https://doi.org/10.32870/CYS.V2021.8238.

Heredia, Verónica. 2017. "Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 135: 275-95.

—. 2018. "Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva. El caso Netflix". *Revista Internacional de Cultura Visual* 5 (1): 21-33.

—, Ana Quirós, y Beatriz Quiceno. 2021. "Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data". *Revista de Comunicación* 20 (1): 117-36.

Hidalgo, Tatiana, Jesús Segarra, y Patricia Palomares. 2021. "In-Depth Study of Netflix's Original Content of Fictional Series: Forms, Styles and Trends in the New Streaming Scene". *Communication & Society* 34 (3): 1-13.

Infobae. 2021. "Netflix invertirá más de 300 millones de dólares en México". *Infobae*. 25 de enero.

Jenner, Mareike. 2018. *Netflix and the Re-Invention of Television*. Cambridge, UK: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9.

Leconte, Carolina. 2021. "'42 días en la oscuridad': La historia detrás de la primera serie de Netflix hecha en Chile". *Netflix*. 18 de abril.

Lobato, Ramon, y Amanda Lotz. 2020. "Imagining Global Video: The Challenge of Netflix". *Journal of Cinema and Media Studies* 59 (3): 132-6. https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034.

Lotz, Amanda. 2007. *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York: New York University Press.

—. 2016. "The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television". *Icono14* 14 (2): 122-42.

Mastrini, Guillermo, y Fernando Krakowiak. 2021. "Netflix en Argentina: Expansión acelerada y producción local escasa". *Comunicación y Sociedad* 18: 1-23. https://doi.org/10.32870/CYS.V2021.7915.

Meimaridis, Melina, Daniela Mazur, y Daniel Ríos. 2021. "De São Paulo a Seúl: Las estrategias de Netflix en los mercados periféricos". *Comunicación y Sociedad* 18: 1-26. https://doi.org/10.32870/CYS.V2021.8038.

Neira, Elena. 2020. *Streaming Wars: La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

—, Judith Clares, y Jordi Sánchez. 2021. "New Audience Dimensions in Streaming Platforms: The Second Life of 'Money Heist' on Netflix as a Case Study". *Profesional de la Información* 30 (1): 1-17. https://doi.org/10.3145/EPI.2021.ENE.13.

Netflix. 2021. "Hecho en Brasil: Producciones brasileñas todo el año, a partir de julio". *Netflix*. 15 de julio.

Penner, Tomaz, y Joseph Straubhaar. 2020. "Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: Um mapeamento dos países produtores". *MATRIZes* 14 (1): 125-49. https://doi.org/10.11606/ISSN.1982-8160.V14I1P125-149.

Ramos, Francisco. 2021. "Netflix tendrá una nueva casa en Colombia". *Netflix*. 15 de abril.

Rodríguez, Javier, Andrés Laguna, Jens Bürger, y Vania Landívar. 2021. "Caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en Netflix: Perspectivas desde Bolivia". *Comunicación y Sociedad* 18: 1-41. https://doi.org/10.32870/CYS.V2021.8037.

RPP Noticias. 2020. "Netflix: Esta es la razón por la que decidió trabajar con Tondero su primera producción peruana". *RPP Noticias*. 22 de febrero.

Siri, Laura. 2016. "El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?". *Hipertextos* 4 (5): 47-109.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

La industria cultural audiovisual en las plataformas de *streaming*: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

The Audiovisual Cultural Industry on Streaming Platforms: A Sampling of Science Fiction Series on Netflix, Amazon Prime Video and Disney+

Recepción: 22/12/2021, revisión: 01/01/2022, aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Karen Andrade Mendoza
Universidad Central del Ecuador (Quito, Ecuador)
kiandrade@uce.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3

Resumen

Este estudio tiene la intención de exponer la transformación suscitada en el consumo de productos audiovisuales (especialmente en el ámbito de lo fílmico) y de la industria cultural a partir del crecimiento del mercado de las plataformas de *streaming*. La televisión y la producción cinematográfica se conjugan en un mismo ámbito digital, con especificaciones y aplicaciones diversas que se adecúan a las preferencias de los usuarios. Así, hoy en día la televisión digital, la expansión de los medios de comunicación en las redes sociales digitales y las plataformas de *streaming* tienden a provocar cambios en las formas de acercamiento a los productos de la industria del entretenimiento y amplían el crecimiento del mercado de la industria cultural. El *streaming* compite fuertemente con la televisión y el cine tradicional en su estilo de comercialización, ya que transformó el uso del tiempo de ocio al facilitar su acceso a través de la tecnología. La utilización y el disfrute de los productos de la industria cultural audiovisual y el crecimiento de su presencia en nuestras vidas cotidianas es permanente, en correspondencia con el aumento de la posibilidad de acceder a su amplio catálogo.

La producción fílmica financiada y difundida por las plataformas de *streaming* en el ámbito de la ciencia ficción es muy diversa y abarca una gran diversidad de géneros. En este trabajo, se presentará el caso de tres de estas plataformas: Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, a fin de evidenciar, mediante una descripción fundamentada, los avances de este mercado específico como industria cultural, su enorme potencial de entretenimiento y su proyección futurista, evidenciando la capacidad creativa actual.

Abstract

This study has the intention of exposure the transformation that has arisen in the consumption of audiovisual products (especially in the field of film) and of the cultural industry as a result

CC BY NC SA

of the growth of the streaming platform market. Television and film production are combined in the same digital environment, with different specifications and applications, adapting to user preferences. Thus, today digital television, the expansion of communication media in digital social networks and streaming platforms tend to cause changes in the ways of approaching the products of the entertainment industry and broaden the growth of the market of the cultural industry. The use and enjoyment of the products of the audiovisual cultural industry of digital platforms and the growth of their presence in our daily lives is permanent, in correspondence with the increased possibilities of accessing a wide production of the film and audiovisual cultural industry. The film production financed and disseminated by these streaming platforms is very diverse and encompasses a great diversity of genres. In this paper, the case of three of these platforms and some of their productions in the field of science fiction will be presented: Netflix, Amazon Prime Video and Disney+, in order to demonstrate the great digital technological advance that these products require, the enormous entertainment potential and futuristic projection of the same, evidencing the current creative capacity.

Palabras clave · *Keywords*

Ciencia ficción, *cyberpunk*, industria cultural, plataformas de *streaming*
Communication, cultural industry, streaming platforms, cyberpunk, science fiction

Introducción

La búsqueda de placer y satisfacción en el uso del tiempo libre ha suscitado en el siglo XXI un crecimiento exponencial de la industria cultural en los ámbitos audiovisual, tecnológico y artístico. El campo de la comunicación de masas es usualmente unidireccional, pero esto no ha impedido que internet canalice una serie de propuestas que no solo informan de sino que también divulgan una multiplicidad de espectros de la realidad, lo que posibilita una amplia difusión de ideas y visiones del mundo a un público más amplio. Los medios audiovisuales, hoy en día desplegados desde lo digital, transmiten patrones, estilos e intermedian entre la tradición y la modernidad (Martín-Barbero 2015).

Los servicios digitales son diversos y responden directamente a la demanda, al consumo y a la capacidad tecnológica de las sociedades. Muchos son los intereses y valores que encontramos en la programación de cada una de las redes y plataformas; su proyección está condicionada a un continuo desarrollo y expansión. Es importante acotar que, si la cultura "orienta y motiva el comportamiento de las personas", también determinaría la existencia de una "sociedad red específica y deberíamos ser capaces de identificar su cultura como su indicador histórico" (Castells 2009, 65). Esto conlleva a observar cómo en la actualidad se reconstituyen las redes sociales que dialogan, comparten y recrean multiplicidad de productos y respuestas comunicacionales a las demandas de la modernidad.

El desarrollo de los medios tecnológicos transforma velozmente la concepción misma del espacio y la temporalidad, acercando o distendiendo los momentos y el tiempo mismo. Este efecto acelera la generación de nuevos mensajes y su integración en la vida de cada persona y de las sociedades de que es parte. Los individuos se manifiestan con relación a su cultura, lo que define su vida social y su expresión simbólica, y precisa cómo se interpreta y establece una comunicación en la que el contenido simbólico y el intercambio de información forman parte de un compromiso entre los agentes (Thompson 1998, 33-34). Los cambios producidos en el siglo XXI en la comercialización y el consumo de la información, su producción acelerada y diversa en todo el mundo, y el impulso de las empresas de comunicación de masas y los conglomerados económicos marcan la tendencia globalizante de la cultura occidental, con una profunda diversificación de los mercados y una personalización de la demanda por parte de los consumidores, mediante una "identificación cultural de la audiencia" (Castells 2009, 89-90).

La industria cultural es una muestra clara del sistema capitalista: en ella, la producción mercantil estandariza y ordena la oferta y la demanda (Szpilbarg y Saferstein 2014). Uno de los saltos espectaculares en el mundo de la industria cultural audiovisual (representada por el cine, la televisión y la música, entre otros muchos campos) fue el surgimiento de las plataformas de *streaming*, que habilitan a sus usuarios un acceso ilimitado de contenidos por una suscripción mensual, por medio de una conexión a internet.

Hoy en día las empresas realizan continuas adquisiciones estratégicas a fin de diversificar su oferta y abarcar un mayor número de usuarios/consumidores. Así, una misma plataforma digital puede satisfacer una amplia diversidad de gustos y preferencias (lo que minimiza el riesgo, al asegurarse una audiencia), pero además existe una extensa propuesta comercial en el mundo digital, donde el usuario/consumidor puede elegir. "El capital es global, las identidades son locales o nacionales" (Castells 2009, 110). La digitalización de los productos fílmicos y audiovisuales ha logrado una mayor democratización en su acceso, pues redujo los costos de consumo para los usuarios (debe considerarse que, para un gran sector de la población, es costoso ir al cine con toda su familia), aun cuando se sume el valor de los servicios de internet.

Todas las plataformas desarrollan su infraestructura, en un pleno ejercicio de negocio multimedia en que la globalización de las operaciones mediáticas está atada a tendencias culturales y sociales, en muchos casos con la consolidación de oligopolios: esta sinergia "se produce como resultado de los procesos de creatividad e innovación facilitados por la integración" (111), tal es el caso de Disney+ en su alianza con Marvel, Pixar, la franquicia Star Wars y National Geographic. Esto habilita la oferta de diversos productos en una misma plataforma, con una segmentación de audiencias y una maximización de ingresos. En este punto es adecuado citar a Baudrillard (1978, 47), quien desde su cuestionamiento a la sociedad del consumo apunta:

> La hiperrealidad y la simulación disuaden de todo principio y de todo fin y vuelven contra el poder mismo la disuasión que él ha utilizado tan hábilmente durante largo tiempo. Pues, en definitiva, el capital es quien primero se alimentó, al filo de su historia, de la desestructuración de todo referente, de todo fin humano, quien primero rompió todas las distinciones ideales entre lo verdadero y lo falso.

Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video son las corporaciones que más invierten en su programación: impulsan proyectos fílmicos dirigidos a audiencias específicas y con un gran despliegue de presupuesto —lo que les permite incursionar hábilmente en el mundo de la ciencia ficción y lo fantástico—, además de adquirir gran cantidad de filmes y videos de empresas cinematográficas internacionales tradicionales (Metro-Goldwyn-Mayer, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, entre otros) y transferirse contenido entre plataformas. Estas grandes empresas han consolidado alianzas estratégicas a fin de copar gran parte del mercado y capturar la atención de sus usuarios. El control de los gustos del público y su propio desarrollo se basan en conectar los ámbitos local e internacional a fin de proveer productos más acordes a los diferentes consumidores y muy atractivos visualmente.

Metodología y materiales

La televisión y en sí la industria cultural audiovisual, hoy generalizadas a través de las plataformas digitales, emplean gran cantidad de referentes simbólicos sonoros y visuales con efecto globalizador gracias a su difusión y reproducción recurrente. Esto conlleva en algunos casos la apropiación de elementos culturales foráneos que inciden en la tradición de los grupos sociales, lo que provoca una transformación del mundo simbólico, alimentándolo con aspectos globalizadores y expresiones localizadas (Thompson 1998). La televisión como medio de entretenimiento cambió en los últimos años y ocupa amplios espacios de consumo desde las plataformas de *streaming*. Desde la integración de servicios, y sustentados en una aparición prolífica de nuevas producciones, el público de estas plataformas y el consumo mismo de las industrias culturales crecen velozmente gracias al uso de dispositivos móviles (Carboni 2014; González y Fernández 2019).

Muchos expertos de la industria proyectan que el futuro de la televisión será interactivo, de modo que el usuario pueda escoger lo que desea ver en cualquier momento; esto es facilitado por las plataformas de *streaming*, que a fines de mayo de 2021 ya contaban con 1000 millones de usuarios en el mundo. Estas plataformas permiten al consumidor acceder a contenido diverso y descargarlo para verlo más tarde, aunque no tenga acceso a internet; esto se suma a planes familiares y contratos con tarifas atractivas por la cantidad de usuarios (López 2018). Con su avance acelerado, la tecnología digital propicia el consumo individualizado de multiplicidad de productos dirigidos a una audiencia que se fragmenta e incide también en la generación de programación, ya que "es el espectador quien decide su propia dieta televisiva, cuándo, dónde y qué consume" (González y Fernández 2019, 77).

El consumo de productos culturales está ligado a la cultura popular de los individuos; se somete a ella y a la vez la determina, es decir, la cultura popular se transforma por la incorporación de nuevos elementos, pero preserva sus ejes tradicionales (García Canclini 2015). Desprender el estigma del consumo como un acto burdo lejano del plano artístico es más que necesario. La producción audiovisual actual ha potenciado de manera exponencial a la industria cultural en sus distintas manifestaciones, como por ejemplo la producción cinematográfica. Lo artístico cambia de forma continuamente, y el acceso a su consumo aumenta de manera constante. Siguiendo a Adorno y Horkheimer (1988), los "consumidores culturales" sublimizan lo artístico desde la perfección técnica, situación expresada en la repetición de contenidos desde la potencialidad de lo tecnológico. Hoy en día, nuestra relación con la tecnología marca la capacidad de conectarnos con otros y establecer nuevas formas de comunicación (aunque basadas todavía en las tradicionales), pero ante todo establece pautas en nuestra forma de utilizar los momentos de ocio, entretenernos e informarnos, además de instituir tendencias de consumo.

Así, los imaginarios y las representaciones visuales —expresados en los productos de la industria cultural audiovisual— impulsan y responden a la búsqueda de satisfacción y/o entretenimiento de los usuarios/consumidores, una burbuja de ensoñaciones placenteras. Los usuarios/consumidores tienen la opción de elegir, pero los productos siempre estarán predefinidos desde la industria cultural (Castells 2009; González y Fernández 2019). La oferta audiovisual responde hoy a audiencias concretas con la representación de espacios e imaginarios correspondientes a una gran diversidad cultural mundial, con acceso a preferencias y búsquedas específicas, con un despliegue de propuestas audiovisuales promocionadas por el *marketing* constante, no solo en medios tradicionales sino también en redes sociales digitales, acción impulsada desde las grandes empresas productoras.

Uno de los aspectos que marcó la difusión de la industria cultural audiovisual en el mundo es la publicidad, y no solo sobre productos sino también sobre estilos de vida. Esta variable incide profundamente en la transformación de los gustos de la audiencia, tiende a promocionar el consumismo comercial y el placer del entretenimiento, aun a costa de subordinar la innovación cultural. Pero ¿a qué nos referimos con "innovación cultural"? Es un concepto complejo que no siempre se corresponde con la creación e incorporación de nuevos elementos. Por poner un ejemplo del mundo cinematográfico, en los *remakes* que se realizan de varias producciones fílmicas en distintas partes del mundo y en diversos momentos temporales, se expresa una nueva puesta en escena, más actual, pero con el mismo contenido. Asimilar e incorporar elementos culturales de otras sociedades no es extraño a la historia de la humanidad, pero los significados solo pueden comprenderse dentro del contexto social que procesa la información y la comunicación. Si "comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información" (Castells 2009, 87), en el momento actual vivimos en un espacio de infinitas opciones proporcionadas por el internet y la expansión tecnológica.

Esta situación se replica en el crecimiento de diversos sectores tecnológicos que responden a demandas específicas, intereses y gustos. Las plataformas de *streaming* promueven básicamente el placer del entretenimiento y se han transformado en medios para la difusión de productos digitalizados; así, han fomentado el desarrollo de una gran industria cultural audiovisual que frente a la creciente demanda se ve obligada a incrementar y diversificar su oferta continuamente, direccionando los gustos, generándolos y suprimiendo al mismo tiempo aquello que considera inadecuado a sus intereses.

La cultura fija las normas de las sociedades. Si los cambios culturales son profundos, la sociedad se moldeará conforme a las necesidades y demandas de sus componentes. En el ámbito de la industria cultural, "la cultura es una mercancía paradójica": "el triunfo de la industria cultural es la imitación forzada, por parte de los consumidores, de las mercancías culturales incluso neutralizadas en cuanto a su significado" (Adorno y Horkheimer 1988, 26). En correspondencia, es absoluta la capacidad imitadora de la industria cultural, pues se anticipan las preferencias y se alcanza en muchos casos un ejercicio de estandarización (como ocurre, por ejemplo, con los *raves* internacionales de música electrónica). Las creaciones artísticas se transforman en mercancías y se populariza su consumo hoy más que nunca a través de las plataformas de *streaming*.

La producción fílmica se ha diversificado. Ya no son solo las películas las que capturan la atención del público, sino que también las series dominan un amplio mercado y la generación de contenido. Esto se debe especialmente a la capacidad de los creadores para explayarse en las historias contadas, además de a un espectacular manejo de lo visual desde lo digital.

Los productos financiados y difundidos por las plataformas de *streaming* abarcan una gran diversidad de géneros; con ello, logran atraer a millones de personas que buscan entretenimiento. A continuación se presenta el caso de tres de estas plataformas (Netflix, Amazon Prime Video y Disney+)[1] y algunas de sus producciones en el campo de la ciencia ficción, a fin de evidenciar el avance tecnológico digital que requieren, su enorme potencial de entretenimiento y su proyección futurista, que es un signo de la capacidad creativa actual. La metodología utilizada se centra en una descripción fundamentada desde la observación participante y en un ejercicio de etnografía virtual, además de en el levantamiento de información referente a las plataformas de *streaming*, su desarrollo tecnológico y los productos que ofrecen.

Es importante recordar que las industrias culturales generan impacto material y social con referencia al arte y la cultura. El primero se mide en la generación de bienes, servicios y productos, así como en las pérdidas y ganancias. El impacto social se observa en la capacidad de promover patrimonios culturales e identidades sociales. Desde lo artístico y lo tecnológico se potencializan no solo nuevos mercados sino también innovadoras formas de creación y divulgación cultural, lo que propicia la "monetización de la industria creativa" (Osorio 2017).

[1] A mayo de 2021, son las que lideran el *ranking* mundial en cantidad de suscripciones.

Análisis y resultados

El paso de ver televisión en un aparato convencional a hacerlo en una pantalla de última tecnología o en un teléfono inteligente (*smartphone*) es posible gracias a los avances en la digitalización de imágenes y su acoplamiento efectivo en el desarrollo de programas digitales conectados a una propuesta diversa de plataformas de *streaming* (Márquez y Arciniegas 2020).

La audiencia, los consumidores y el público terminan conjugándose en un solo individuo. Este personaje disfruta, adquiere, persigue y demanda una producción continua de elementos propios de la industria cultural (en este caso, fílmica-cinematográfica-audiovisual), promocionada desde diversos espacios como la publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales y el sistema educativo (Vázquez, González y Quintas 2019). La creación constante de mercaderías alineadas a las diversas propuestas de la industria cultural se visibiliza en las tendencias de consumo, que inducen y promueven determinadas preferencias de entretenimiento.

El mundo del entretenimiento global es un potencializador del consumismo, ya que ofrece una multiplicidad de productos interconectados en su origen: producciones fílmicas, libros, videojuegos, música, etc. Esto termina proyectando una cultura global, sujeta a un proceso continuo de mercantilización. Las plataformas de *streaming* generan una gran cantidad de productos audiovisuales de distintas categorías. No solo impulsan el proceso creativo en muchos países, sino que también aportan con financiamiento, promueven una mayor diversidad en la programación y amplían el acceso a ella, lo que permite a muchos actores sociales ejecutar sus proyectos y exponer sus creaciones.

Pero debemos preguntarnos lo siguiente: ¿eligen las empresas lo que miras? La capacidad de controlar lo programado, así como su exposición y difusión, determina las formas de poder en la *sociedad red*. A partir de allí se construyen nuevas conexiones culturales, de organización de información e idiomas símiles que son accesibles a través del mercado, pues todo está sujeto a un valor de cambio (Castells 2009, 84). El aumento en el consumo de productos audiovisuales (series, películas, documentales, *realities*, *stand up*, etc.) de todas partes del mundo ha provocado una creciente curiosidad en el público respecto a las manifestaciones de otras culturas. Tal es el caso del creciente interés por el cine coreano o noruego, el *anime* japonés, *zombielandia*, los *reality shows*, Bollywood, Nollywood y las películas latinoamericanas. Del mismo modo, el mercado de las series crece a gran velocidad en cuanto a diversidad de estilos: dramas, comedias, ciencia ficción, suspenso, policiales, acción y más. Esta producción mundial rebasa el ejercicio comercial del propio Hollywood.

Las tres plataformas de *streaming* que más crecieron en los últimos años, especialmente en 2021, fueron Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. Debe ponerse en consideración que desde 2020, a causa de la pandemia mundial por el COVID-19, sus suscriptores aumentaron en todo el planeta, con lo que se transformó el uso del ocio y el acceso a los productos de la industria cultural audiovisual.

Netflix fue la plataforma de *streaming* con más usuarios en el mundo en 2021. Su éxito está relacionado con la producción propia (más de cincuenta creaciones al año) y la compra de derechos de autor de producciones ajenas, financiadas desde el negocio de las suscripciones (García 2021). Así, introduce en su programación una variedad de productos de todas partes del mundo, con lo que amplía la oferta a todos los gustos y preferencias individuales (Arjona 2021; Capapé 2020). El crecimiento de esta industria se refleja en los altos salarios que paga a sus ejecutivos y responsables de producción y contenidos: muchos sobrepasan los cien mil dólares anuales (Rodríguez 2020).

Luego encontramos un crecimiento competitivo desde Amazon Prime Video, empresa que se consolida no solo en el espacio de la plataforma de *streaming* sino que también ha incursionado en la creación de sus propios productos fílmicos en colaboración con Amazon Studios (Lacort 2021). Los ingresos de todas las plataformas de *streaming* están sujetos a las suscripciones, y la gran programación de Amazon transforma su oferta en una atractiva opción al presentar un banco de películas cinco veces mayor al de Netflix.

Muy parecido es el caso de Disney+, que, a través de una hábil fusión con Marvel, Pixar y National Geographic, logró posicionarse fuertemente en el mercado en un tercer lugar por número de suscripciones. Su éxito se consolida al ofrecer nuevos productos relacionados con franquicias muy exitosas, como Avengers, Guardianes de la Galaxia y Star Wars, o *remakes* de exitosas películas infantiles y de aventuras.

En Disney+, una de las series más exitosas es *The Mandalorian*, que extiende aún más el universo de Star Wars creado por George Lucas. Luego están las producciones seriales de éxitos relacionados al mundo Marvel, como *WandaVision*, *Loki*, *Falcon y el Soldado del Invierno*, entre otras (Montes 2022). A pesar de que en los dos últimos años Disney+ ha duplicado su número de suscriptores, los réditos relacionados con ello son una mínima parte de lo que gana la empresa en general (Perozo 2021).

Muchos de los productos audiovisuales en estas plataformas se han transformado en un campo de reproducción de la industria cultural. Algunos de los productos que ofrecen no son propios, pero sí taquilleros y de gran generación de ingresos por mercancías; tal es el caso de las franquicias Resident Evil, Breaking Bad, Harry Potter, El Señor de los Anillos, The Walking Dead, Avengers, Dune, Blade Runner y más.

Así, por ejemplo, las películas y los cómics de Resident Evil se encuentran tanto en Amazon como en Netflix, dependiendo de la temporada. Son películas que han recaudado cientos de millones de dólares y que aún siguen atrayendo a un amplio público (Bishop 2017). Aunque estén relacionadas directamente con los videojuegos —a los cuales debe su origen (Delgado 2021)—, el mercado en que se desarrollan es mucho más diverso: implica la venta de vestuario, accesorios, figuras de acción, ediciones y piezas de colección, entre otros.

Pero la producción fílmica original ofertada por las plataformas de Netflix y Amazon Prime Video ha superado las expectativas al financiar proyectos de diversas partes del mundo y con distintas temáticas. Así, entre la copiosa producción de Netflix encontramos

varias series que nos permiten evidenciar el mundo de la ciencia ficción y la fantasía: *Ragnarok* (Noruega), *The Rain* (Dinamarca), *Alice in Borderland* (Japón), *Altered Carbon* (Estados Unidos), *Dark* (Alemania), *Osmosis* (Francia), *La valla* (España), *El juego del calamar* (Corea del Sur), entre decenas más. En la plataforma de Amazon Prime existe también un amplio catálogo de series de ciencia ficción: *The Expanse* (Estados Unidos), *Tales from the Loop* (Suecia), *The Man in the High Castle* y *Electric Dreams* —ambas basadas en libros de Philip K. Dick— (Estados Unidos), etc. También se debe rescatar el documental *The Age of Stupid*, que combina elementos de todos los géneros para mostrarnos un mundo aterrador en el año 2055. Ambas plataformas hacen un despliegue vasto de obras de ciencia ficción, para las que es necesaria la aplicación y ejecución de altos presupuestos y recursos tecnológicos, además de cierta verosimilitud en los planteamientos científicos.

Las plataformas buscan satisfacer los gustos y expectativas de sus usuarios/consumidores, presumiendo de un gran despliegue de recursos a fin de expandir los horizontes de los imaginarios personales que podríamos tener del futuro como grupo social e individuos. El mundo de la ciencia ficción se ve beneficiado en este proceso. La escenificación de futuros o dimensiones posibles nos permite proyectarnos en ensoñaciones distintas y personales aunadas a la información y los imaginarios difundidos por la industria cultural fílmica.

La ciencia ficción es un género literario muy popular desde hace un par de siglos. Desde Julio Verne a Isaac Asimov, pasando por Philip K. Dick, Arthur C. Clarke y Ursula K. Le Guin, o desde la ilustración y el cómic (Calderón 2021), ha sido escenario de realidades alternas, además de proponer avances tecnológicos. La invención y la imaginación dan paso al desarrollo de diversas temáticas que se presentan hoy en día en el mundo de la producción fílmica y los productos audiovisuales.

El ámbito de lo fantástico se mezcla con propuestas posmodernas, lo que permite que se expresen temas como viajes espaciales y temporales, realidad virtual, inteligencia artificial, pandemias, invasiones extraterrestres, civilizaciones alienígenas, apocalipsis, mutaciones y revoluciones tecnológicas. El género no se define ya solo como una expresión de lo imaginario en una realidad donde la ciencia brinda testimonio a la fantasía, sino que además lo imaginario impulsa lo real, sumergiéndose en las dimensiones de lo cotidiano (tal es el caso, por ejemplo, de las tres leyes de la robótica de Isaac Asimov, que se aplican hoy en el ámbito de la ciencia, o del avance del sistema tecnológico digital y los viajes espaciales).

Estas producciones tienen fuerte impacto en el público y tienden a generar consumidores que las incorporan muchos en su vida diaria (mediante el uso de prendas con eslóganes o símbolos creados en el marco de la producción fílmica, por ejemplo). Sus creadores han sabido combinar el fenómeno comercial con el desarrollo de secuelas y precuelas que complementan los universos presentados con historias que se expresan desde los espacios comunes y transforman el mundo actual por medio de los continuos descubrimientos astronómicos y tecnológicos desarrollados en los siglos XX y XXI. La realidad se ha ficcionalizado y la ficción se transforma en realidad, pero ahora la incógnita se centra

en el temor de llegar a vivir realidades como las presentadas por la cinematografía (tanto en películas como series) y la producción artística digital.

Así, la ciencia ficción nos invita a repensar la vida (Jaramillo 2021), a incrementar nuestra capacidad reflexiva y especulativa (Barceló 2006), y en América Latina es fuente de transformación fílmica y literaria (Kurlat Ares y De Rosso 2021). La ciencia ficción brinda nuevas miradas y aplicaciones al pensamiento científico, y en muchos casos también impulsa su desarrollo (Petit, Solbes y Torres 2021). Pero ¿qué es lo que nos atrae de la ciencia ficción y promueve una producción audiovisual más intensa? Responderlo no es complejo. Los seres humanos buscamos siempre respuestas y presentar hipótesis plausibles es parte de las cualidades de esta gran industria cultural cinematográfica.

Ya en los años 60 del siglo XX, la ciencia ficción dio paso a un ejercicio progresivo de creación de filmes y sus secuelas. Tal es el caso de la serie británica *Doctor Who*, en sus dos etapas: la denominada serie clásica (1963-1989) y la moderna (2005-2021); o de la estadounidense *Star Trek* (1966-2005, en sus cinco versiones); o de *Star Wars*, otra película que se ha convertido en una gran franquicia de la industria cultural fílmica (Albertini 2021; Tones 2017). A 2021, son varias las plataformas de *streaming* que difunden esta producción audiovisual.

En Netflix podemos encontrar las películas *Star Trek* (2009), *Star Trek: En la oscuridad* (2013) y *Star Trek: Sin límites* (2016), además de las series de la misma franquicia: *Viaje a las estrellas: La serie original* (1968, tres temporadas), *Star Trek: La nueva generación* (1993, siete temporadas), *Star Trek: Enterprise* (2004, cuatro temporadas), *Star Trek: Discovery* (2020, tres temporadas) y *Star Trek: The Animated Series* (1973, dos temporadas).

Star Trek: Discovery consiguió muy buenas críticas en sus dos primeras temporadas, pero la tercera defraudó a sus seguidores, al no lograr fusionar correctamente el mundo de la ciencia con la fantasía. Sin embargo, se confirmó una cuarta temporada, aunque la serie ya no estará disponible en Netflix desde fines de 2021, pues pasará a la plataforma Paramount+.

La franquicia de Star Trek fue la primera en posicionar temas de derechos civiles, antirracistas y multiculturales en la televisión. Presenta asimismo gran cantidad de acción, con aventuras espaciales y personales alienígenas muy trabajados; tal es el caso del mundo Klingon, para el que se desarrolló un lenguaje propio. Ha generado más de 10 000 millones de dólares en ingresos, aparte de una gran cantidad de fans a los cuales el mercado ofrece múltiples productos: figuras de acción coleccionables, juegos, cómics, juguetes, eventos de *cosplay* (el acto de disfrazarse de un personaje de la cultura fílmica), congresos, seminarios y más.

La producción de series alrededor de la trama de *Star Trek* no se detiene. Para 2021 se confirmaron seis nuevas producciones en las plataformas de *streaming*: tres de ellas son temporadas de exitosas series actuales y tres son estrenos. *Star Trek: Sección 31* (2022) es quizás el más esperado por los fans, pues expondrá a varios villanos ya conocidos en la serie *Discovery* (Pérez 2021). La lucha entre la Federación de Unida de Planetas por

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

sostener el control del espacio conocido y desconocido frente a civilizaciones alienígenas de avanzada tecnología replica el comportamiento de la sociedad humana ante la escasez de recursos y su control. Ese paisaje social y político de continuos enfrentamientos es caracterizado en un ámbito multiestelar, con naves espaciales y gran desarrollo tecnológico, especialmente el "propulsor de esporas", que permite a las personas transportarse entre dimensiones y a enormes distancias en instantes. Las historias y temáticas presentadas inciden en la creación de otras películas y series que replican la conquista intergaláctica. Entre ellas cabe resaltar la película china *Tierra errante* (2019), que retoma desde otra perspectiva nuestra posible migración planetaria ante un apocalipsis ambiental.

Pero en la producción cinematográfica los casos de *remix* son muchos. Así, encontramos *Perdidos en el espacio* —con tres temporadas distribuidas por Netflix entre 2016 y 2021 (Lorao 2018)—, *remake* de una serie de los años 60 que tuvo mucho éxito, y que presentaba la vida de una familia de colonos espaciales que escapaban de una Tierra sobrepoblada en busca de otro planeta. La historia incluye naves y robots, y presenta una gran variedad de aventuras espaciales. La versión actual es más sofisticada, con buenos efectos especiales y digitales. Lo interesante es la introducción de una ruptura en el espacio-tiempo que puede trasladar a las personas a planetas desconocidos a años luz del punto de partida.

En los últimos años, las plataformas de *streaming* se han integrado y fusionado, como es el caso de Disney+, pero también han adoptado el papel de distribuidoras del material de otras productoras. Por ejemplo, la franquicia Star Wars cuenta en Disney+ con doce series y trece películas, además de episodios esenciales de *Star Wars: La guerra de los clones*, cortometrajes y producciones especiales. La franquicia genera más de 20 000 millones de dólares al año, incluyendo videojuegos y libros, pero quizá lo más importante es que en cada década fuerza cambios y avances tecnológicos en el mundo de la cinematografía digital.

La última serie de Star Wars, *The Mandalorian*, provocó muy buenas críticas y levantó nuevamente este mercado en el mundo de sus seguidores (Pinedo 2021). Con ello, y tras ganar varios premios en festivales cinematográficos, logró incrementar los suscriptores de Disney+. Se debe recordar que la saga lleva muchos años en el mercado y que le ha costado sostener la atracción del público joven. Por tal razón, en los últimos años se amplió la oferta de productos por medio de la producción no solo de series, sino también de cómics animados, acompañada de una sofisticada digitalización de las imágenes.

Por otro lado, también en Disney+, Marvel aprovecha el desarrollo tecnológico digital para ejecutar una serie de historias que vienen desde grandiosos cómics, con personajes que existen en la cultura occidental desde la década de 1950. Esta franquicia impulsó un subgénero con mucho éxito comercial, el cine de superhéroes, en una *narrativa transmedia* (Scolari 2017 y 2019) que convoca otros espacios de producción: cómics, cortometrajes, series, videojuegos, entre otros.

El de Marvel es tal vez el más vasto y complejo constructo de universos multimediales que jamás haya existido; en él, el multiverso se funde con muestras futuristas de

desarrollo tecnológico y civilizaciones intergalácticas. La forma en que se tejen sus historias y se proyectan diversidad de posibles realidades ha sabido conquistar el público. Esto se refleja en las series *Loki* (2021, una temporada), *WandaVision* (2021, una temporada), *What if…?* (2021, una temporada), *Falcon y el Soldado del Invierno* (2021, una temporada) y *Agents of Shield* (2013, siete temporadas). Esta producción está ligada a películas de varias sagas, que interconectan sus narrativas (todas se encuentran en la plataforma de Disney+) y se han convertido en un fenómeno mundial, que además comercializa imágenes y mercancías relacionadas a todos los ámbitos de la franquicia.

Netflix no se queda atrás. *Black Mirror* (2011-2019), su producción estrella, ha marcado tendencia en la última década y abre un nuevo espacio para la ciencia ficción en la producción cinematográfica, especialmente de series y películas que desarrollarán de forma más extensa la incidencia de la tecnología sobre nuestras vidas. La serie británica, de cinco temporadas y un largometraje interactivo (todos elaborados por distintos directores), ha tenido mucho éxito y es continuamente alabada por la crítica por combinar la ciencia ficción con el desarrollo digital, que nos presenta las posibles consecuencias de esta inmersión continua en la tecnología, entre ellas la pérdida de control por parte de los usuarios (Cigüela y Martínez 2014; Conley y Burroughs 2019; Díaz 2014; Echauri 2016; Elnahla 2020). Muchos de sus capítulos son considerados obras memorables de la industria cultural fílmica, por lo que ha recibido dos premios Emmy, un Bafta y varias nominaciones al Hugo.

Actualmente hay series con temáticas similares en todas las plataformas de *streaming*. En su estilo se resalta el dominio y el poder que llega a tener la tecnología en la sociedad humana, además de la problematización que implica su integración en la vida particular de las personas, al reflejar especialmente los temores y las expectativas que genera en ciertos grupos.

Otra serie de ciencia ficción con buena acogida es *Love, Death & Robots* (2019-2021), cuyas dos temporadas (se espera también una tercera) están disponibles en Netflix. Esta propuesta ha sido alabada por la crítica, y sugiere ciertos "ecos" del film *Blade Runner* (1982) (Zorrilla 2021). "En 2D, 3D, *stop-motion*, *cartoon*, *anime*, mezcla de realidad con animación, un realismo casi enfermizo que te hace hasta dudar. Lo más bello de *Love, Death & Robots* es que es un auténtico regalo para los fans de la ciencia ficción, pero sobre todo de la animación" (Sánchez 2021). Ganadora de un premio Emmy en 2021, y catalogada en el ámbito del *cyberpunk*, la producción nos muestra futuros posibles llenos de robots y de violencia, a través de una serie de relatos cortos que se despliegan desde la animación digital fantástica y un sonido muy pulido acorde a las historias presentadas (Armesto 2014; Brenes 2019; Calderón y Munera 2012; Franco 2021; Masís y Castro 2021; Ocaranza y Díaz 2015; Strycek y Cardeli 2017).

En las plataformas de Netflix y Amazon Prime Video se ofertan multiplicidad de cómics y *animes* de distintas partes del mundo, pero especialmente de producción japo-

nesa, coreana y china. En Disney+, la gran mayoría de las producciones animadas son realizadas en Estados Unidos.

Por otro lado, encontramos a *Marte* (2016-2018) —con dos temporadas producidas por National Geographic y distribuidas por Disney+ y por Netflix—, un documental con base científica que le brinda solidez. Esta serie, al igual que *Away* o *The First*, combina el drama con la ciencia ficción en una historia de colonización espacial con tiempos bastante acotados, plazo que es discutido por muchos científicos, pues no se ajustaría a las posibilidades reales, según las simulaciones realizadas (Moraleda 2021).

En Amazon Prime Video, una serie producida por Syfy convoca a muchos críticos favorablemente. Con cinco temporadas, *The Expanse*[2] (2019-2021) es una de las producciones más ambiciosas actualmente. Ambientada en el espacio trescientos años en el futuro, se conecta con series como *Battlestar Galáctica*[3] (1978-2010) o *Defiance*[4] (2013-2015) con su propuesta de viajes interplanetarios y civilizaciones alienígenas. La trama social, política y económica presentada en *The Expanse* aterriza en la cotidianidad de las relaciones humanas, mas su escenario es de aventura, conquista espacial y lucha por los recursos. Esta serie proyecta un futuro lleno de tecnología, en el que la búsqueda de poder sigue siendo el eje de la historia, en el marco de un muy logrado diseño de producción y magnífica representación de ingravidez. Uno de los aspectos más atractivos visualmente es la presentación de conquistas planetarias y el desarrollo tecnológico de colonias espaciales en Marte y en varios satélites del Sistema Solar. Además, muestra cómo sería la vida en estaciones artificiales y la conquista del universo por una especie alienígena milenaria.

En un estilo parecido tenemos a *Altered Carbon* (2018-2002), serie basada en la novela homónima de Richard Morgan ganadora del premio Philip K. Dick en 2003. Sus dos temporadas fueron producidas por Netflix. La segunda no tiene un buen cierre, pero a pesar de ello tiene la cualidad de llevarnos tres siglos en el futuro, cuando los humanos han dominado el proceso de cambiar las mentes de cuerpo, a gusto del consumidor. Esta historia llena de acción y efectos digitales pone en discusión la propiedad sobre el material genético y la intrusión de la tecnología en la mente de las personas. Es una obra muy cercana a *Blade Runner*, tanto en lo artístico como respecto a la exploración de lo que significa ser humano, frente al desarrollo de inteligencia artificial y *cyborg* y a la clonación de individuos, que funcionan como fundas para las conciencias (Zebadúa y López 2015).

Así, uno de los aspectos más relevantes para los amantes de la ciencia ficción es el acercamiento y mayor acceso a las producciones audiovisuales a través de las plataformas de *streaming*. La literatura y el cómic encuentran un espacio de alto potencial con el desarrollo de lo digital y lo tecnológico, que posibilita la creación de proyecciones futuristas que nos trasladan a una multiplicidad de realidades, con mundos diversos y multidimensionales.

[2] Previamente, esta serie fue transmitida por Netflix.
[3] Esta franquicia abarca siete novelas (producciones impresas), dos películas, un juego de mesa, cinco videojuegos, un cortometraje y cuatro series web.
[4] También producida por Syfy.

La posibilidad de viajar a otros mundos, conocer nuevas civilizaciones y especies alienígenas; de alcanzar avances tecnológicos deslumbrantes como la teletransportación o la navegación interestelar; de encontrar en el futuro catástrofes vinculadas a la sobrepoblación en el planeta Tierra —desastres ambientales, extinciones masivas, etc.— se presentan como posibles y cercanas. La búsqueda de nuevos paisajes, con historias llenas de colorido y fascinantes escenarios, es propia de la ciencia ficción. No todo es guerra y violencia: la ciencia ficción también nos permite adentrarnos en las emociones humanas, en la lucha entre el bien y el mal, en la exposición de valores éticos y morales que batallan por la supremacía de la especie humana frente a la incertidumbre del mañana.

Discusión y conclusiones

La búsqueda de recreación y entretenimiento del público es satisfecha actualmente por una gran oferta de producciones audiovisuales en espacios digitales controlados por corporaciones mediáticas globales que impulsan la reproducción de diversas expresiones de las industrias culturales. Ejemplo de esto son Netflix y Amazon Prime Video, plataformas corporativas que no solo financian y producen su propio material, sino que también promocionan realizaciones de grandes estudios del cine mundial.

La producción de historias, personajes, estilos, deseos, necesidades y/o estereotipos incide continuamente en la vida de la población, en sus hábitos y estilos de vida, como una muestra de posibles realidades en el marco de la industria cultural occidental. Pero esto no implica un proceso de localidad; en sí es más bien un ejercicio de globalidad, que posibilita conocer la cultura de otros lugares del planeta, de otras sociedades y de otros procesos históricos.

Las prácticas de consumo cultural están conectadas al impacto de las nuevas tecnologías, y la industria cultural audiovisual no ha demorado en impulsarlas para promover diversos posicionamientos respecto a la realidad. Las plataformas digitales y la generación de productos culturales pautan nuevas prácticas cotidianas. La industria fílmica contribuye a ampliar las visiones personales del mundo y satisfacer gustos y preferencias, al conectar al usuario/consumidor. Las plataformas de *streaming* tienden a provocar cambios en las formas de acercarse a la industria del entretenimiento y agrandan el mercado de la industria cultural. De esa manera, la oferta de productos abarca filmes, series, videos, ropa, accesorios y más.

El *streaming* compite fuertemente con la televisión y el cine tradicional en su estilo de comercialización, y ha transformado el uso del tiempo de ocio al facilitar su acceso mediante la tecnología. La utilización y el disfrute de los productos de la industria cultural audiovisual en las plataformas digitales es permanente, así como el crecimiento de su presencia en nuestras vidas.

El crecimiento de la oferta de productos audiovisuales de ciencia ficción en las plataformas de *streaming* está conectado con ese deseo de conocer lo desconocido, imaginar lo imposible, proyectar nuestra mente a fin de ver más allá del mundo que nos rodea.

Referencias

Adorno, Theodor, y Max Horkheimer. 1988. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Albertini. 2021. "'Star Trek': En qué orden ver todas las series y películas de la saga de ciencia ficción". *Espinof*. 31 de enero.

Arjona, José. 2021. "Convergencia de medios: Plataformas audiovisuales por internet (over-the-top) y su impacto en el mercado audiovisual en España". *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 35-52. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496.

Armesto, Juan. 2014. "Cyberpunk: Carne y máquina". *Ventana Indiscreta* 11: 36-43. https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2014.n011.51.

Barceló, Miquel. 2006. "El cine de ciencia ficción". *Mètode*. 20 de enero.

Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Bishop, Sam. 2017. "Las películas de 'Resident Evil' suman 1 000 millones en taquilla". *Gamereactor*. 10 de febrero.

Brenes, Alonso. 2019. "Cyberpunk y necropolítica: Sobre la exterminación de la vida en la era global". *Revista PRAXIS* 79: 1-12. https://doi.org/10.15359/praxis.79.2.

Calderón, Jaime. 2021. "Isaac Asimov y A. C. Clarke". *Herreriana* 3 (1): 43-7.

Calderón, Diego, y Claudia Munera. 2012. "Sentidos del cyberpunk y postcyberpunk en el cine, e impacto de la tecnología en la sociedad: Ovejas electrónicas y súper juguetes". Ponencia presentada en el V Foro Nacional Filosofía y Licenciatura en Filosofía, Medellín, Colombia, octubre.

Capapé, Elena. 2020. "Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión histórica (2006-2019)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2): 451-9.

Carboni, Ornela. 2014. "¿La televisión en la era de internet?". *Razón y Palabra* 87.

Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Cigüela, Javier, y Jorge Martínez. 2014. "El imaginario social de la democracia en 'Black Mirror'". *Revista Latina de Sociología* 4: 90-109.

Conley, Donovan, y Benjamin Burroughs. 2019. "'Black Mirror', Mediated Affect and the Political". *Culture, Theory and Critique* 60 (2): 139-53. https://doi.org/10.1080/14735784.2019.1583116.

Delgado, Manu. 2021. "Resident Evil: Estos son los 20 juegos más vendidos de toda la saga". *Vandal*. 13 de mayo.

Díaz, Vicente. 2014. "'Black Mirror': El reflejo oscuro de la sociedad de la información". *Revista Teknokultura* 11 (3): 583-606.

Echauri, Guillermo. 2016. "'Black Mirror', McLuhan y la era digital". *Razón y Palabra* 20 (94): 884-902.

Elnahla, Nada. 2020. "'Black Mirror: Bandersnatch' and how Netflix manipulates us, the new gods". *Consumption Markets & Culture* 23 (5): 506-11. https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288.

Franco, Christian. 2021. "Desarrollos urbanos para futuros distópicos: De 'Metrópolis' a 'Cyberpunk 2077'". *Liño* 27 (27): 125-38. https://doi.org/10.17811/li.27.2021.125-138.

García, Sara. 2021. "Este es el modelo de Netflix y cómo genera su beneficio". *Economía 3*. 8 de febrero.

García Canclini, Néstor. 2015. "Introducción a la edición de 2002". En *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo*, coordinado por Alejandro Grimson y Sergio Caggiano, 383-408. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

González, Ana, y Luis Fernández. 2019. "Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido". *Index Comunicación* 9 (3): 75-92.

Jaramillo, Claudia. 2021. "El cine de ciencia ficción como condición que posibilita repensar lo vivo y la vida". *Praxis & Saber* 12 (29).

Kurlat Ares, Silvia, y Ezequiel de Rosso. 2021. *La ciencia ficción en América Latina. Crítica. Teoría. Historia*. Berna: Peter Lang.

Lacort, Javier. 2021. "Así es como gana dinero Amazon: Cada vez más nube y un futuro de producciones audiovisuales". *Xataka*. 3 de febrero.

López, David. 2018. "Estudio de las plataformas de streaming". Tesis de grado, Universidad de Sevilla, España.

Lorao, David. 2018. "'Perdidos en el espacio': ¿Un éxito o un fracaso de Netflix?". *Cine Más Cómics*. 26 de abril.

Márquez, Pablo, y María Fernanda Arciniegas. 2020. "Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: Análisis desde el derecho de la competencia". *Themis. Revista de Derecho* 78: 457-83.

Martín-Barbero, Jesús. 2015. "¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 128: 13-30.

Masís, Tadeo, y Roberto Castro. 2021. "Distopías y la rebelión de las máquinas: Sobre los tópicos del cyberpunk". *Revista Pensamiento Actual* 21 (36): 131-8.

Montes, Sergio. 2022. "Plataformas de streaming: Revolución en el consumo de TV". *Marketing Insider Review*. Accedido 1 de abril.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Moraleda, Andrés. 2021. "Científicos y expertos analizan las nuevas series sobre Marte: 'Más ciencia que ficción'". *El Confidencial*. 25 de abril.

Ocaranza, Jorge, y Verónica Díaz. 2015. "La ciudad posmoderna representada a través del paisaje urbano cyberpunk". *Nodo. Revista de Investigación y Creación* 9 (18): 45-58.

Osorio, Arturo. 2017. "Industrias culturales: Definiciones, valor y caracterización". Reporte del Joseph C. Cornwall Center for Metropolitan Studies, 10 de julio.

Pérez, Raquel. 2021. "Larga vida y prosperidad: Todos los proyectos de 'Star Trek' que veremos en televisión". *Fuera de Series*. 4 de abril.

Perozo, Kiko. 2021. "Disney Plus superó a sus rivales en suscriptores ganados durante el último trimestre". *Fayer Wayer*. 12 de agosto.

Petit, María Francisca, Jordi Solbes, y Nidia Torres. 2021. "El cine de ciencia ficción para desarrollar cuestiones sociocientíficas y el pensamiento crítico". *Praxis & Saber* 12 (29).

Pinedo, Ebenizer. 2021. "Por qué 'The Mandalorian' es lo mejor que le ha pasado a 'Star Wars' en más de tres décadas". *Hipertextual*. 1 de enero.

Rodríguez, Ashley. 2020. "Los sueldos de Netflix al descubierto: Cuánto ganan sus ingenieros, especialistas de marketing y jefes de contenidos". *Business Insider*. 6 de diciembre.

Sánchez, Rafael. 2021. "'Love, Death & Robots': Los mejores cortos, ordenados de peor a mejor". *Fotogramas*. 29 de mayo.

Scolari, Carlos. 2017. "El translector: Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación". En *La lectura en España: Informe 2017*, coordinado por José Antonio Millán, 175-86. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

—. 2019. "Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual: Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación". En *Lectoescritura digital*, coordinado por Carlos Scolari, Daniel Escandell y José Antonio Cordón, 45-51. Madríd: Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).

Strycek, Ludmila, y Natalia Cardeli. 2017. "Articulación de los contenidos en torno a un tema de discusión: El caso de la muestra 'Reliquias del cyberpunk' y actividades contemporáneas". En *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales 2016*, coordinado por la Secretaría de Investigación de la Universidad Nacional del Nordeste, 363-6. Resistencia, AR: Universidad Nacional del Nordeste.

Szpilbarg, Daniela, y Ezequiel Saferstein. 2014. "El concepto de la industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin". *Calle14* 9 (14): 57-66.

Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tones, John. 2017. "Cómo adentrarse en 'Doctor Who': Todas las claves para no descalabrarse en el espacio-tiempo". *Espinof*. 28 de diciembre.

Vázquez, Jorge, Ana González, y Natalia Quintas. 2019. "La audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición". *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 73-93.

Zebadúa, Juan Pablo, y Guillermo López. 2015. "'Blade Runner' reloaded. Reflexiones en torno a la apocalíptica (y necesaria) visión del otro". *Revista Digital de Investigación Educativa Conect@2* 6 (13): 40-62.

Zorrilla, Mikel. 2021. "'Love, Death & Robots': La temporada 2 de la espectacular serie de ciencia ficción de Netflix supera a su predecesora". *Espinof.* 15 de mayo.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Estrategias de interacción y medición de *engagement* de la cuenta de Twitter @CheNetflix

Interaction Strategies and Engagement Measurement of the Twitter Account @CheNetflix

Recepción: 16/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Gabriela Fabbro
Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina)
gfabbro@austral.edu.ar

Santiago Ospital
Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina)
santiaospital@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo medir el *engagement* logrado por la cuenta de Twitter @CheNetflix, creada especialmente para Argentina por la empresa de video bajo demanda Netflix. Se realizó un análisis exploratorio a partir de un estudio previo sobre las estrategias discursivas utilizadas en esta cuenta, ahora con el fin de medir el *engagement* según los recursos que utiliza para lograr la interacción con sus usuarios. Asimismo, se llevó a cabo un análisis cuantitativo mediante una fórmula propia que abarca los 265 tuits que publicó la cuenta en enero y febrero de 2021. A partir de categorías como el uso de términos vernáculos (argentinismos y voseo), el humor, la referencia a sucesos y personajes culturalmente relevantes y los formatos utilizados por la cuenta, se midió el compromiso de sus usuarios y su correlato con cada estrategia aplicada. La fórmula propuesta podría replicarse en cuentas similares creadas por Twitter para países específicos, además de ser utilizadas por otras plataformas de *streaming* para medir la interacción que logran con sus receptores.

Abstract

The objective of this article is to measure the engagement achieved by the Twitter account created especially for Argentina, @CheNetflix by the video-on-demand company Netflix. An exploratory analysis is carried out based on a previous study, made on the discursive strategies used in this account now in order to measure engagement according to the resources that the aforementioned account uses to achieve interaction with its users. A quantitative analysis was carried out based on a specific formula of the 265 tweets published by the account in January and February

CC BY NC SA

2021. Based on categories such as the use of vernacular terms (argentinisms and voseo), humor; the reference to culturally relevant events and characters and the formats used by the account, the commitment achieved by its users and its correlation with each applied strategy was measured. The proposed formula could be replicated in similar accounts created by Twitter for specific countries, as well as being used by other streaming platforms to measure the interaction they achieve with their receivers.

Palabras clave · *Keywords*

Plataformas de video bajo demanda, redes sociales, interacción, *engagement*
Video on demand platforms, social networks, interaction, engagement

Introducción

El término *engagement* nació en el ámbito laboral, en la década de los 90, a partir de una encuesta de la empresa estadounidense Gallup. Hizo su entrada al campo académico, según Ballesteros (2019), con la publicación *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work* (1990), de William Khan. El vocablo luego fue adoptado en múltiples áreas con significados diversos ('contrato', 'convenio', 'pacto', 'fidelidad', 'compromiso', etc.) e incluso en la investigación académica, donde "a pesar de la falta de claridad sobre el concepto, la investigación sobre el *engagement* ha estado en auge" (Moreno y Fuentes 2019, 51). Como ejemplo del incremento en su uso, Ballesteros (2019) calcula que su inclusión en títulos de artículos en Google Académico creció un 1352 % entre 1988 y 2017. Para los fines de este trabajo, se considerará el concepto *engagement* según la definición de Ballesteros (2018, 113), es decir, el

> proceso interactivo entre dos partes que se produciría como resultado de la existencia de un sujeto involucrado o comprometido con las acciones de una empresa u organización que genera, conscientemente o no, esta implicación. Sustancialmente respondería a un estado cognitivo y emocional que *se manifiesta mediante determinados comportamientos por parte de los sujetos comprometidos*, ya sea en el mundo real o virtual […].
>
> [E]l *engagement* no es tanto un producto final ni un estado mental o comportamiento únicamente por parte de un sujeto, sino que *se trataría de un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos* (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) *y unas organizaciones* (administración pública, empresa, plataforma digital). (énfasis añadido)

A partir de la definición anterior, se entiende a las redes sociales como un espacio propicio para dicho "proceso interactivo". Reducidas a sus elementos primordiales, las redes sociales son comunidades en línea de usuarios que por medio de perfiles propios se conectan con los perfiles de otros para ver o compartir contenidos (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela 2012; Larsson y Kalsnes 2014; Muñiz et al. 2016; Zhang, Seltzer y Bichard

2013). Como escribe Hermann (2020, 37), "estas nuevas plataformas hacen posible una mayor circulación de contenidos, presentan los mensajes en diferentes ecosistemas, a la vez que enriquecen la información, ya que los *emirec* o *prosumers* alimentan y potencian los discursos y significados".

La medición del *engagement* en redes sociales ha servido como instrumento académico para evaluar las estrategias de comunicación digital en diversos ámbitos como la moda (Villena y Segarra 2020), el deporte (Ballesteros 2021), la política (Berrocal, Zamora y Rebolledo 2021), la salud (González et al. 2021), la publicidad (Segarra e Hidalgo 2018) y el *storytelling* (Hermann 2020). En el presente trabajo servirá para evaluar las estrategias de las plataformas de video bajo demanda (Arroyo y Díaz 2021; Fernández y Martín 2018; Moreno 2019), entre las que se encuentra Netflix, que "se ha convertido en la principal compañía transnacional que provee servicios VOD,[5] con presencia en casi todos los países del mundo" (Leiva, Albornoz y Gómez 2021, 2).

A continuación presentaremos la síntesis de un estudio que publicamos previamente (Fabbro y Ospital 2021) sobre un caso de estrategia de adecuación cultural; servirá de base para el análisis del *engagement* a realizar en el presente artículo. Luego puntualizaremos los objetivos de este último.

Estrategia discursiva de adecuación cultural: El caso @CheNetflix

En 2019, Netflix inauguró en la red social Twitter una cuenta dirigida a los argentinos. Se llamó @CheNetflix y se integró a una estrategia preexistente de redes sociales que incluía cuentas orientadas a públicos segmentados según distintos criterios. Por ejemplo, en Twitter se pueden encontrar segmentos delimitados por pertenecer a una cultura de nicho (@NXOnNetflix para amantes de lo *geek*) o a una geografía (@NetflixEs para España), por seguir a una serie específica (@NarcosNetflix, con contenidos de la serie *Narcos*), por tener interés en un formato (@NetflixFilm para las películas), entre otros. La cuenta @CheNetflix responde al criterio geográfico.

Sin embargo, ya existía una cuenta dentro de la cual se encontraba contenido territorialmente el público argentino: @NetflixLAT. Esta, además, publicaba en español, idioma oficial y predominante en la Argentina.[6] Notablemente, Netflix consideró que la diferencia idiomática y cultural entre los argentinos y el resto de hispanohablantes latinoamericanos exigía una nueva segmentación territorial. Para el lanzamiento de @CheNetflix, @NetflixLAT explicitó la problemática y la intención de crear una cuenta exclusiva para los argentinos, pidiendo ayuda a los actores de la serie local *Los simuladores*: un usuario

[5] Siglas de *video on demand*.
[6] Brasil tiene su propia cuenta (@NetflixBrasil) porque, aunque pertenece a América Latina, su idioma predominante es el portugués.

había reclamado que @NetflixLAT no comprendía el uso de palabras frecuentemente utilizadas en Argentina, concretamente *manija* —'entusiasmado'— y *matienzo* —una manera coloquial de llamar al mate, una infusión tradicional del país— (Zerega 2019).

Reparando en lo anterior, y con la intención de focalizarnos en esta nueva cuenta, nos propusimos un análisis exploratorio de los recursos discursivos a los que @CheNetflix apelaba para dirigirse exclusivamente al público argentino. Los avances fueron presentados en el I Congreso Internacional de Comunicación, Medios Audiovisuales y Análisis en España y LATAM "Hermes", llevado a cabo en marzo de 2021 en Lanzarote (Canarias, España).

Para examinar las tácticas discursivas de adecuación cultural a un público segmentado territorial y culturalmente, se desarrolló una matriz con la que se analizaron los 265 tuits que publicó @CheNetflix durante enero y febrero de 2021. La indagación arrojó la presencia de las siguientes tácticas discursivas de adecuación cultural, con su respectivo porcentaje:

- Argentinismos. Se consideró de este modo a toda palabra, expresión léxica o giro de la lengua española hablada en la Argentina como primera acepción (Fabbro y Ospital 2021).
  - Porcentaje de tuits con argentinismos en el total de la muestra: 27 %
- Voseo. El uso de la segunda persona singular de modo informal.
  - Porcentaje de tuits con voseo en el total de la muestra: 27 %
- Referentes culturales argentinos. Se partió de la definición de referente cultural como ese reflejo léxico y de concepción del mundo desde una cultura determinada (Fabbro y Ospital 2021), y se incluyeron varios referentes que provienen de la industria cultural, como la música, el cine y la TV; desde el campo intelectual, literario, político, social, deportivo; así como desde la influencia de la arquitectura y su iconicidad, las locaciones y sus objetos. Además, se hace alusión a costumbres o hábitos (Fabbro y Ospital 2021).
  - Porcentaje de tuits con referentes culturales argentinos en el total de la muestra: 15 %
- Enlace o "arroba" a otras cuentas. Si la cuenta había usado estas herramientas de Twitter, y en qué idioma lo había hecho.
  - Porcentaje de tuits con enlaces o arrobas a otras cuentas en el total de la muestra: 6 %
- Humor. Se lo consideró pragmáticamente desde una intención comunicacional basada en lo lingüístico y con un refuerzo de lo audiovisual (Fabbro y Ospital 2021).
  - Porcentaje de tuits con uso del humor en el total de la muestra: 63 %

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

También se registraron el *engagement* y el uso de los formatos que permite la red social: imagen, video, GIF y encuesta. Se descubrió así que el 51 % de tuits usó imágenes; el 35 %, video; el 3 %, GIF; el 1%, encuestas; y el 10 % restante, solo texto. Estos resultados, en los que se profundizará más adelante, son la base para medir el *engagement* de los usuarios.

Objetivos

El objetivo de este estudio es describir el *engagement* que generan las distintas tácticas de adecuación cultural en redes sociales detectadas en la investigación precedente. Específicamente, se analiza el *engagement* que obtuvieron las tácticas de adecuación cultural (argentinismos, voseo, referentes culturales argentinos, humor, enlace o arroba a cuentas) y los formatos (imagen, video, GIF, encuesta) de la cuenta de Twitter @CheNetflix.

Las siguientes preguntas de investigación desglosan dicho objetivo: 1) ¿cómo medir el *engagement* de la cuenta @CheNetflix?; 2) ¿qué tipo de recursos discursivos generaron mayor y menor *engagement*?; y 3) ¿qué formatos generaron mayor y menor *engagement*?, ¿hay una diferencia significativa en el *engagement* registrado por los distintos recursos discursivos?

Metodología y materiales

Se consideraron los 265 tuits que publicó @CheNetlix en enero y febrero de 2021. Para cada uno de ellos se describió el uso de estrategias discursivas de adecuación cultural y el *engagement* que obtuvo. Para lo primero, se utilizó la matriz presentada en Fabbro y Ospital (2021); en cambio, para la medición del *engagement* se tomó como base la matriz presentada en el texto *How to Measure Engagement in Twitter: Advancing a Metric*, de Miriam Muñoz, M.ª Ángeles Oviedo y Mario Castellanos (2017). Se trata de una metodología cuantitativa que aplica una fórmula de medición que se explicita a continuación.

Cálculo del *engagement*

Así como hay diversas definiciones de *engagement* —tantas que Ballesteros (2019) titula un apartado al respecto "Un *engagement* para cada situación"—, también abundan los modos de medirlo, incluso dentro del estudio de los medios digitales. Encuestas y entrevistas, medidas implícitas y el análisis web son tres modos de hacerlo. Se apeló a este último:

> Mediante el análisis web se trata de conocer el *engagement* a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales. Para ello se obtienen una serie de métricas, cuantificando variables como visitas, tiempo de permanencia, y número de seguidores o clics como "Me gusta", compartir y comentarios. (Ballesteros 2018, 103)

Además, los métodos de medición de la conducta de los usuarios en plataformas digitales pueden agruparse en dos tipologías: hay investigadores que analizan cada variable por separado, con los diferentes significados de cada variable como fundamento, y los que desarrollan un índice que abarca las distintas variables (Conde, Pullaguari y Prada 2019).

En el presente trabajo nos decantamos por la última, ya que consideramos que todas las variables tenidas en cuenta integran un único fenómeno a medir: *la interacción*. Para ello, utilizamos como base el índice desarrollado por Muñoz, Oviedo y Castellanos (2017) para medir el *engagement* en Twitter. La elaboración y solidez de dicho instrumento se encuentra justificada en el texto citado, por lo que escapa a este trabajo demostrarla. Sí aclaramos, sin embargo, los motivos que nos llevaron a elegirlo.

Para empezar, está creado específicamente para Twitter. Como señala el artículo,

> el *engagement* es interactivo y depende del contexto; por lo tanto, un entendimiento cabal del concepto *engagement* requiere de una examinación de cada servicio de experiencia [o de cada red social]. […] Se debe considerar, por ejemplo, que Twitter está enfocado en el intercambio de opiniones e información, sin requerir que otros usuarios sean convertidos en seguidores para circular el mensaje, lo que implica una oportunidad para la participación y las respuestas de los usuarios. (Muñoz, Oviedo y Castellanos 2017, 1129)

En segundo lugar, considera todas las posibilidades de interacción en Twitter y su medición. Además, fue diseñada de modo "flexible y fácilmente adaptable" para ser utilizada en trabajos académicos y profesionales, y hay antecedentes de su aplicación, por ejemplo, en *Analysis of Tweet Form's Effect on Users' Engagement on Twitter*, de Han, Gu y Peng (2019).

El trabajo sugiere modos de ponderar en la fórmula las tres interacciones que pueden realizar los usuarios sobre un tuit publicado: los retuits, las respuestas y los *likes*. Consideramos valioso este aporte: no ponderar esas variables distorsionaría los resultados, pues cada una es distinta en el compromiso que requiere y en la frecuencia con que los usuarios la utilizan —Ballesteros (2018) lo llama diferentes "naturalezas"—. Así, el *like* es la opción más frecuente, afirman Fernández y Martín (2018) —y lo ejemplifican con estudios sobre distintos sectores: canales de televisión temática (Fernández y Díaz 2014), juguetes (Fernández y Díaz 2015) y salud (Fernández y Díaz 2016)—, pero es la intervención de menor valor porque requiere la menor implicación del usuario, como se justifica más adelante.

A continuación, como breve definición de cada variable enunciada, se replican algunos elementos descriptivos que Twitter ofrece a sus usuarios:

Tabla 1
Definición de las posibles interacciones con un tuit publicado, según Twitter

Interacción	Definición	Efecto
Like	*Likear* un tuit le dice al mundo y a la persona que lo escribió que lo disfrutaste, que estuviste de acuerdo o que lo admiraste.	Mientras más gente *likee* un tuit, más gente lo verá. Los tuits que te gustaron se guardan en la *Likes Tab* de tu perfil. Otros podrán ver lo que te gustó, o tú puedes volver y reverlo en cualquier momento. Cuando te gusta un tuit, se notifica al autor. Si cuentas que sigues *likearon* un tuit que aparece en tu *timeline*, lo vas a ver anotado sobre el tuit. Tocar esto puede mostrarte una lista de cuentas que *likearon* el tuit. ¡Esta puede ser una gran forma de encontrar nuevas cuentas para seguir!
Respuesta	En Twitter, puedes hablar casi con cualquiera. Responde a un tuit y entra en la conversación.	Comparte tus pensamientos fácilmente en el tuit de alguien más con *Respuesta.* Un tuit que responde a otro tendrá una nota diciendo a quién le responde. Cuando recibas respuestas a tus propios tuits, verás una nota similar. Para cada tuit hay una cuenta del número de respuestas.
Retuit	Retuitea para compartir tuits que quieres que tus seguidores vean.	Usa retuits para reenviar un tuit que amas, noticias que quieres compartir o descubrimientos divertidos a tus seguidores. Los retuits son tuits que compartes públicamente con tus seguidores. Ellos lo verán en su *timeline* con el ícono de retuit y tu *handle*. Los retuits son una gran forma de permanecer activo en Twitter. Puedes introducir a tus seguidores a la conversación si retuiteas cosas que te parecen interesantes. Puedes retuitear tus propios tuits, no solo los de otros. Haz esto para repostear cualquiera de tus tuits que pienses que tus seguidores se han salteado, tuits que quieres que tus seguidores vuelvan a ver o tuits que quieras compartir con un nuevo POV (como un tuit citado).

Fuente: Twitter (2022)
Elaboración propia

Entonces, por ejemplo, que un usuario dé *like* a un contenido —"para indicar que lo disfrutó o está de acuerdo o lo admira", sin especificar qué reacción le genera— demuestra menos compromiso que si el usuario comenta el posteo, asienta su opinión o valoración y se expone a que un tercero le responda. También, a diferencia de otras métricas (como el número de usuarios que hicieron clic en un enlace inserto en un tuit), esta tríada demuestra voluntad comunicativa por parte de los usuarios: retuitear, comentar y *likear* son respuestas orientadas intencionalmente a otro receptor (a seguidores o al dueño de la cuenta emisora de la publicación, entre otros posibles).

Estas variables incluso forman parte del propio mensaje, porque se muestran mediante una representación gráfica y numérica en un lugar prioritario en el tuit (Chariatte 2014).

Construcción de la fórmula

En suma, "la ponderación de retuits, respuestas y *likes* se basa en el creciente nivel de involucramiento cognitivo, exposición y vulnerabilidad (en términos de la visibilidad en la red personal de cada uno) que tienen estas actividades para el consumidor" (Coursaris, Van Osch y Brooks 2014, 162).

Así se refleja en la fórmula modelo:[7]

$$3 \times I.\,diffusion\ (es\ decir\ retuits) + 2 \times I.\,conversation\ (respuestas) + 1.5 \times I.\,approval\ (likes)$$

Completa, la fórmula modelo es:

$$\text{Ratio of weighted engagement on Twitter} = \frac{((3 \times \text{(I.difussion)} + 2 \times \text{(I.conversation)} + 1.5 \times \text{(I.approval)} + \text{other interactions}_{7\ days}) / (\text{No. of tweets}_{7\ days})) / (\text{average impressions}_{7\ days})}{\sum \text{Average reach of the tweets}_{7\ days}} \times 100$$

Para adaptarla a los objetivos del presente trabajo:

1. Se eliminaron del numerador los elementos no relevantes o no disponibles:
   a. "*Average impressions*", un dato accesible solo para los dueños de la cuenta.
   b. "*No. of tweets*", una cifra que sirve para comparar cuentas, que no es el objetivo del presente trabajo.
2. Se mantuvieron en el numerador los datos relevantes:
   c. *Interaction of diffusion* ("*I.diffusion*"): número de retuits
   d. *Interaction of conversation* ("*I.conversation*"): número de respuestas
   e. *Interaction of approval* ("*I.approval*"): número de *likes*
3. Se mantuvo el multiplicador que ajusta el valor de cada variable según su importancia: 3 para retuits, 2 para respuestas y 1,5 para *likes*.

[7] Las aclaraciones entre paréntesis son propias.

4. Se elimino toda referencia a los "*7 days*", agregada originalmente solo como ejemplo por si se usaba un *software* específico que brindara datos de la semana anterior a la toma de la muestra.
5. Se añadió en el numerador una división entre el número de tuits en que se usó el recurso, para evitar que las distintas frecuencias afectaran la medición del *engagement*. A saber, un recurso usado con más frecuencia tiene más probabilidades de generar *engagement* que otro que se utiliza menos (Arroyo y Díaz 2021).
6. Se eliminó el "*Average reach of the tweets*", porque el alcance (las cuentas a las que llegó un tuit) es un dato accesible solo para el dueño de la cuenta. En cambio, se utilizó como denominador el número de seguidores de @CheNetflix para la fecha en que se recopilaron las tres variables. La cantidad de seguidores también se adecúa al lineamiento de que "la medición del *engagement* debe hacerse en relación con el número total de usuarios que se exponen al mismo contenido y su proximidad con él" (Muñoz, Oviedo y Castellanos 2017, 9), aunque presenta dos diferencias desfavorables en comparación con el alcance: al no distinguir entre los seguidores que vieron y no vieron el tuit, puede incluir a miembros del segundo grupo; y al no considerar a usuarios de la plataforma que no siguen a la cuenta, puede excluir a aquellos no seguidores que vieron el tuit.

La fórmula que se usó, entonces, es:

$$\frac{[\,3 \times (\textit{retuits}) + 2 \times (\textit{respuestas}) + 1.5 \times (\textit{favoritos})\,] \div \textit{número de tuits en que se usó el recurso}}{\textit{número de seguidores de la cuenta}}$$

Análisis y resultados

A continuación se presenta una tabla con el *engagement* que obtuvieron los recursos discursivos de adecuación cultural en la muestra seleccionada.

Tabla 2
***Engagement* de los recursos discursivos de adecuación cultural de @CheNetflix**

Recurso	Frecuencia	Presencia	*Engagement*
Argentinismos	66	25 %	0,65
Voseo	71	27 %	0,5
Referentes culturales argentinos	39	15 %	1,36
Humor	166	63 %	0,61
Enlace o arroba a otras cuentas en español	16	6 %	1,79

Elaboración propia

Como se ve, el recurso más usado por @CheNetflix fue el humor, y el segundo fue el voseo. Les siguieron, en orden, los argentinismos, la apelación a referentes culturales argentinos y el enlace o arroba a otras cuentas en español. Es importante recordar que los recursos no están distribuidos de a uno en los 265 tuits analizados, sino que pueden encontrarse dispersos inequitativamente entre ellos. Algunos pueden poseer los cinco y otros, ninguno.

Figura 1. Tuit de @CheNetflix que registra varios recursos discursivos: argentinismos ("boluda"), voseo y humor (por ejemplo, entre la rigidez de las formas de la clase alta inglesa del 1800, a la que pertenecen los personajes, y la informalidad de la frase "Viví, boluda").

El enlace o arroba a otras cuentas en español obtuvo el mayor *engagement*, a pesar de ser el recurso usado con menor frecuencia. De modo decreciente, los otros recursos son: referentes culturales argentinos, argentinismos, humor y voseo.

Tabla 3
Recursos discursivos de adecuación cultural por mes

Recurso	Enero		Febrero	
	Frecuencia	*Engagement*	Frecuencia	*Engagement*
Argentinismos	42	0,72	24	0,53
Voseo	41	0,46	30	0,56
Referentes culturales argentinos	18	1,66	21	1,11
Humor	108	0,6	58	0,63
Enlace o arroba a otras cuentas en español	3	3,85	13	1,31

Elaboración propia

Si se consideran los recursos de enero y de febrero como elementos independientes, se clasifican de mayor a menor frecuencia de uso del siguiente modo: el humor en enero, el humor en febrero, los argentinismos en enero, el voseo en enero, el voseo en febrero, los argentinismos en febrero, los referentes culturales argentinos en febrero, los referentes culturales argentinos en enero, el enlace o arroba a otras cuentas en español en febrero y el enlace o arroba a otras cuentas en español en enero. Es decir, los recursos obtuvieron mayor o menor frecuencia de uso más allá del mes: el humor en primer lugar, seguido de los argentinismos y el voseo, luego los referentes culturales, y por último el enlace o arroba a otras cuentas en español.

Asimismo, considerando como elementos independientes los recursos de enero y los de febrero, estos se clasifican de mayor a menor *engagement* del siguiente modo: enlace o arroba a otras cuentas en español en enero, referentes culturales argentinos en enero, enlace o arroba a otras cuentas en español en febrero, referentes culturales argentinos en febrero, argentinismos en enero, humor en febrero, humor en enero, voseo en febrero, argentinismos en febrero y voseo en enero. En cuanto a *engagement* obtenido, entonces, no hubo diferencias entre enero y febrero. Los recursos se ordenan de mayor a menor del siguiente modo: primero, enlace o arroba a otras cuentas en español y referentes culturales argentinos; segundo, el humor; y por último, el voseo y los argentinismos.

A partir de lo anterior, se observa que decreció la efectividad de los recursos de enero a febrero. Además, comparándolos con los resultados del total de la muestra (enero más febrero), se destaca que el enlace o arroba a otras cuentas en español y los referentes culturales argentinos ocupan los primeros puestos en cuanto a *engagement*, aunque ambos recursos hayan obtenido más *engagement* en enero que en febrero. Es más: todos los recursos generaron mayor *engagement* en el primer mes del año que en el segundo, menos el voseo y el humor. También la interacción total de enero (7,29 de *engagement*) superó a la generada en febrero (4,14).

Tabla 4
El recurso que generó más *engagement*, en detalle

Recurso	Frecuencia	*Engagement*
Enlace o arroba a otras cuentas en español	16	1,79
Enlace o arroba a otras cuentas en otros idiomas	7	0,61

Elaboración propia

Como ya se mostró, la matriz utilizada para analizar los recursos discursivos de adecuación cultural distingue entre el uso de enlaces o arrobas a otras cuentas en español y el de enlaces o arrobas a cuentas en otros idiomas. Los resultados de esta comparación demuestran que el empleo del recurso para aludir a cuentas en español superó tanto en frecuencia como en *engagement* a la alusión a cuentas en idiomas distintos al del público objetivo.

A continuación se presentan tablas con los formatos que más *engagement* lograron (5 y 6), una que unifica todas las categorías evaluadas y su respectivo *engagement* (7), y una que compara los recursos discursivos con los formatos utilizados (8).

Tabla 5
***Engagement* registrado según formato**

Recurso	Frecuencia	*Engagement*
Imagen	135	0,66
Video	94	0,59
GIF	8	0,48
Encuesta	3	0,21

Elaboración propia

Tabla 6
***Engagement* registrado según formato, por mes**

Recurso	Enero		Febrero	
	Frecuencia	*Engagement*	Frecuencia	*Engagement*
Imagen	69	0,69	66	0,64
Video	48	0,56	46	0,62
GIF	3	0,28	5	0,6
Encuesta	1	0,22	2	0,21

Elaboración propia

Tabla 7
Formatos y recursos ordenados de mayor a menor *engagement*

Recurso o formato	*Engagement*
Enlace o arroba a otras cuentas en español	1,79
Referentes culturales argentinos	1,36
Imagen	0,66
Argentinismos	0,65
Humor	0,61
Video	0,59
Voseo	0,5
GIF	0,48
Encuesta	0,21

Elaboración propia

Tabla 8
Comparación entre recursos discursivos y formatos utilizados

	Recursos	Formatos
Máximo *engagement* obtenido en una unidad (recurso o formato)	0,66	1,79
Mínimo *engagement* obtenido en una unidad (recurso o formato)	0,5	0,21

Elaboración propia

Discusión y conclusiones

Si bien este análisis tuvo carácter exploratorio y puede contribuir a la aplicación y reflexión sobre cómo medir el *engagement* en una cuenta de Twitter, se reconocen limitaciones y proyecciones futuras de esta medición.

¿Cómo medir el *engagement* en la cuenta @CheNetflix?

A partir de la fórmula propuesta, es evidente cómo parte de la estrategia de *engagement* de la cuenta se basa en pilares locales, especialmente por alusión a referentes culturales y a otras cuentas en español. En tercer lugar, se presentan los argentinismos como claro

anclaje de la interacción, a partir de una identidad propia y geográficamente localizada. El voseo, curiosamente, no fue un recurso al que se apeló en gran medida; el humor lo supera como canal de diálogo en la red.

Por otro lado, fue interesante ratificar la fuerza y presencia de la imagen, tanto fija (fotográfica, dibujo, grafismo) como dinámica (video), en tanto formato más utilizado en la cuenta.

Esta medición permite disgregar los datos de frecuencia y *engagement* en diferentes meses, lo que facilita evaluar la eficiencia de una estrategia aplicada, ya sea desde la perspectiva del analista como de la propia empresa. Esta disgregación sirve además para que la empresa evalúe y pueda reencauzar la estrategia comunicativa, según el rendimiento de cada recurso o formato aplicado.

A su vez, este tipo de medición cuantitativa dejó de lado los aspectos emocionales o afectivos desde los cuales los usuarios interactúan en las redes. Los resultados abren la posibilidad a futuros estudios sobre la importancia del vínculo emocional que genera el diálogo entablado a partir del *engagement*. En él podrían abordarse las prácticas conductuales y afectivos de los usuarios y de las empresas involucradas en un proceso de interacción.

¿Qué tipo de recursos discursivos generaron mayor y menor *engagement*?

Luego del análisis arribamos a las siguientes conclusiones, para poner en evidencia qué estrategia de adecuación cultural genera más interacción con los usuarios.

1. La alusión es el recurso al que más se apela: Los dos recursos que más interacción registraron (enlace o arroba a otras cuentas en español y referentes culturales argentinos) son modos de aludir, mediante la lengua, a la cultura del público argentino. El primero, por la coincidencia del idioma; el segundo, por pertenecer a una misma visión del mundo. Otra diferencia significativa es que mientras que al enlazar o arrobar a otras cuentas se establece un enlace hipertextual que permite al usuario navegar a otras páginas o perfiles, la mera mención de los referentes culturales no amplía las posibilidades de navegación. Las cuentas arrobadas, además, reciben una notificación de Twitter que les hace saber que han sido mencionadas, lo que incrementa la probabilidad de que respondan al tuit que las nombra. Este primer intercambio podría ser un chispazo que inicie la interacción con otros usuarios.
2. La complementariedad como respuesta a la disparidad *engagement*-frecuencia: El recurso que más *engagement* generó (enlace o arroba a otras cuentas en español) fue tres veces más exitoso que el que menos (el voseo). Sin embargo, en frecuencia, el voseo supera cerca de cuatro veces al enlace o arroba a otras

cuentas en español. Si se supone cierto conocimiento de @CheNetflix sobre el vínculo entre los recursos y el *engagement*, se pueden comprender esos resultados, insistiendo nuevamente en que es la melodía del tuit, y no cada una de sus notas, lo que consume el usuario y con lo que interacciona. Por ende, algunos recursos se repiten con más frecuencia porque su uso es más versátil, es decir, aportan con mayor facilidad a la composición de distintos mensajes. Por ejemplo, los argentinismos (frecuencia: 66) pueden emplearse con mayor facilidad en mensajes variados que la alusión a referentes culturales argentinos (frecuencia: 39), que requieren de mayor conocimiento contextual y aumentan el riesgo de contrariar al público si son usados erróneamente.

- Los cambios de mes a mes: El cuadro con los resultados disgregados muestra que de enero a febrero @CheNetflix aumentó en un 400 % el recurso de enlaces o arroba a otras cuentas en español y disminuyó en un 73 % el uso del voseo, lo que podría implicar conocimiento y manipulación del vínculo entre *engagement* y recursos discursivos de adecuación cultural por parte de los administradores de la cuenta. Sin embargo, los datos de los otros recursos aportan evidencias a favor y en contra de aquella afirmación: de enero a febrero aumentó la alusión a referentes culturales (el segundo recurso con mayor *engagement*) y disminuyó el uso de los argentinismos (el tercero), pero aumentó el uso del humor (el anteúltimo). Esto podría explicarse, nuevamente, con la idea de complementariedad y sinergia de los recursos a la hora de construir un tuit.

¿Qué formatos generaron mayor y menor *engagement*?, ¿hay una diferencia significativa en el *engagement* registrado por los recursos discursivos?

Luego del análisis realizado se comprueba que los formatos son un factor importante para establecer la interacción con los usuarios, pero no el único. Los formatos audiovisuales son los más usados en la estrategia de la cuenta @CheNetflix y, a su vez, los que más *engagement* obtuvieron. En consonancia con lo afirmado por Pulido, Hernández y Lozano (2021), podríamos afirmar que, en nuestro caso, la imagen y el video suelen acompañar los mensajes; sin embargo, no siempre utilizaron el recurso discursivo con mayor compromiso, y ni siquiera lograron valores similares a tales recursos.

Sí ratificamos, no obstante, que los formatos audiovisuales más exitosos, en cuanto al compromiso que lograron, fueron los más frecuentes. No sucedió lo mismo con los recursos discursivos: las categorías más utilizadas no obtuvieron la mayor fidelidad por parte de sus usuarios. Esta diferencia abre la reflexión sobre el tipo de contenido a desarrollar y la riqueza narrativa que plantea cada uno de ellos al momento de elegir una estrategia para el *engagement*.

Así, el formato es uno de los factores que inciden —articulados con los recursos discursivos— en la interacción y su respectivo *engagement* con los usuarios, pero la diversidad, la inestabilidad y alternancia de su éxito redunda en futuras reflexiones acerca de cómo se puede lograr un mayor compromiso. En este caso, los resultados iniciales indican que si la empresa quisiera incrementar el *engagement* debería utilizar la imagen y el enlace o arroba a otras cuentas en español, ya que han sido las técnicas de mayor éxito. Sin embargo, el cambio evidenciado de mes a mes no permite establecer un criterio determinado. Podemos afirmar, entonces, junto con Valerio et al. (2015), que los mismos recursos no siempre tendrán el mismo impacto en el marco de contextos diversos.

Un análisis exploratorio como el presentado sí prueba que recursos como el humor, el enlace a otras cuentas y el uso de imágenes, tanto fijas como dinámicas, son aquellas a los que más apelan las empresas para interactuar con sus usuarios. El tipo de contenido publicado, el formato de esa publicación y el momento en que se difunde son los principales factores para establecer un diálogo entre usuarios y empresa. Precisamente en el contexto de las redes sociales, el *engagement* se ha transformado en una categoría que provoca gran interés y potencial. A partir de él se puede medir el grado de interacción y compromiso por parte de cada usuario, de modo que se ha transformado en una herramienta analítica muy rica para las empresas. En nuestro caso, futuras investigaciones comparativas entre las diferentes cuentas que Netflix ha creado para cada país o zona geográfica permitirían ampliar el análisis de las estrategias discursivas que aplica y el modo en que construye el *engagement* con sus usuarios.

Referencias

Arroyo, Isidoro, y Richard Díaz. 2021. "El fenómeno del meme en la estrategia creativa de Netflix España en Twitter". *Icono14* 19 (2): 312-38.

Ballesteros, Carlos. 2018. "El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional". *Razón y Palabra* 22 (3): 96-124.

—. 2019. "La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas". *Revista de Comunicación* 18 (1): 215-33.

—. 2021. "La narrativa digital del fútbol: Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes". *Hipertext.net* 22: 85-96.

Berrocal, Salomé, Rocío Zamora, y Marta Rebolledo. 2021. "Politainment Social Audience and Political Engagement: Analysing Twitter Conversations in Spain". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 13 (1): 23-42.

Chariatte, Nadine. 2014. "La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti". *Versants* 61 (3): 221-37.

Conde, Manuel, Kevin Pullaguari, y Oscar Prada. 2019. "Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia". *Contratexto* 32: 41-70.

Coursaris, Constantinos, Wietske van Osch, y Brandom Brooks. 2014. "Social Media Marketing on Twitter". En *HCI in Business: First International Conference, HCIB 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings,* editado por Fiona Fui-Hoon Nah, 155-65. Berna: Springer.

Fabbro, Gabriela, y Santiago Ospital. 2021. "Estrategias discursivas de las plataformas de video a demanda en redes sociales: El caso @CheNetflix". En *Análisis de la comunicación aplicada: Arte, narrativas y medios en España y LATAM*, editado por M. I. Menéndez y E. de la Cuadra, 307-19. Madrid: Fragua.

Fernández, Erika, y Jesús Díaz. 2014. "Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: Análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox". *Comunicación y Hombre* 10: 179-94.

—, y Jesús Díaz. 2015. "La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de Navidad 2014 en España". *Prisma Social* 14: 124-51.

—, y Jesús Díaz. 2016. "Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España". *Cuadernos.info* 38: 35-50.

—, y Juan Martín. 2018. "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter". *Profesional de la Información* 27 (6): 1292-302.

Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung, y Sebastián Valenzuela. 2012. "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 319-36.

González, Toni, Pablo Medina, Eva Medina, y Paula López. 2021. "Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement". *Hipertext.net* 22: 63-74.

Han, Xu, Xingyu Gu, y Shuai Peng. 2019. "Analysis of Tweet Form's effect on users' engagement on Twitter". *Cogent Business & Management* 6 (1). https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/23311975.2018.1564168.

Hermann, Andrés. 2020. "Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital". *URU. Revista de Comunicación y Cultura* 3: 30-43.

Khan, William. 1990. "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work". *Academy of Management Journal* 33 (4): 692-724.

Larsson, Anders, y Bente Kalsnes. 2014. "'Of Course We Are on Facebook': Use and Non-Use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians". *European Journal of Communication* 29 (6): 653-67. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323114531383.

Leiva, María Trinidad, Luis Albornoz, y Rodrigo Gómez. 2021. "Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano". *Comunicación y Sociedad* 18: 1-18.

Moreno, Sara. 2019. "Análisis de la comunicación corporativa en redes sociales de Netflix, HBO y Movistar Plus". Trabajo final de grado, Universitat Jaume I, España.

Moreno, Ángeles, y Cristina Fuentes. 2019. "Engagement y redes sociales: Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas". *Trípodos* 45: 49-72.

Muñiz, Carlos, José Luis Dader, Nilsa Téllez, y Alondra Salazar. 2016. "¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook". *Cuadernos.info* 39: 135-50.

Muñoz, Miriam, María Ángeles Oviedo, y Mario Castellanos. 2017. "How to Measure Engagement in Twitter: Advancing a Metric". *Internet Research* 27 (5): 1122-48. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-06-2016-0170/full/html.

Pulido, Marta, Víctor Hernández, y Ana Lozano. 2021. "Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la Información* 30 (1).

Segarra, Jesús, y Tatiana Hidalgo. 2018. "Viralidad e interacción: Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016". *Icono14* 16 (1): 47-71.

Twitter. 2022. "Getting Started Guide". *Twitter*. Accedido 11 de abril.

Valerio, Gabriel, Dagoberto Herrera, Fernando Villanueva, Natalia Herrera, y María del Carmen Rodríguez. 2015. "Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: Estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas". *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* 12 (1): 50-64.

Villena, Eduardo, y Jesús Segarra. 2020. "Engagement, redes sociales y moda internacional: La boda real de Harry-Meghan Markle". *Revista de Comunicación* 19 (2): 303-18.

Zerega, Georgina. 2019. "'Che Netflix', una cuenta de Twitter especial para argentinos". *Verne*. 13 de mayo.

Zhang, Weiwu, Trent Seltzer, y Shanon Bichard. 2013. "Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use during the 2012 US Presidential Campaign". *Social Science Computer Review* 31 (5): 542-51.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Monográfico

Historia, política y sociedad en las nuevas docuseries periodísticas de la era Netflix: El caso de la España de la transición a la democracia

History, Politics and Society on Journalistic Docuseries at Netflix Era: The Spanish Study Case about the Democratic Transition

Recepción: 16/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Manuel Blanco Pérez
Universidad de Sevilla (Sevilla, España)
mblancoperez@us.es

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.5

Resumen

Las plataformas de la era Netflix han supuesto un auténtico tsunami en la industria del cine, pero también en otras coadyuvantes como la televisión y el periodismo. Sobre este último debe decirse que es innegable que actualmente perdió la exclusividad como motor de creación de opinión pública ciudadana, toda vez que la viralidad de las redes condenó el método científico periodístico (contraste de las fuentes, investigaciones, etc.). En cambio, frente a la lucha de los rotativos por un retorno al pasado que es tan inútil como inviable, cada vez más jóvenes periodistas usan las pantallas abiertas por las plataformas para introducir productos de investigación periodística y reporteril. En el caso español, con una democracia muy joven —apenas llega a los cuarenta años—, hoy en día los mejores trabajos periodísticos de lo que supuso la transición a la democracia en los años 80 están teniendo lugar en las plataformas. Analizaremos con una perspectiva transversal (semiótica) tres de las más representativas propuestas de series y su vinculación con la historia española reciente. Obtendremos como principal conclusión que la mirada del nuevo periodismo audiovisual de la era Netflix sobre la historia reciente de España es aún muy reduccionista y embrionaria, aunque prometedora, por cuanto supone de multiplicación de pantallas y, por ello, de posibilidad de difusión de otros discursos hasta ahora minoritarios o cuasicensurados.

Abstract

The platforms of the Netflix era have caused a veritable tsunami in the film industry, but also in other contributors such as television and journalism. Regarding the latter, it must be said that it is undeniable that it has now lost its exclusivity as the driving force behind the creation of public opinion, since the virality of the networks has condemned the scientific method of journalism (contrasting sources, research, etc.). On the other hand, faced with the struggle of newspapers for a return to the past that is as useless as it is unfeasible, more and more young journalists are

using the screens opened up by the platforms to introduce investigative journalistic and reporting products. In the case of Spain, with a very young democracy that is barely forty years old, the best journalistic works, today, of what the transition to democracy meant in the 1980s, are taking place on the platforms. We will analyse from a transversal (semiotic) perspective some of the three series: the most representative proposals and their links with recent Spanish history. Our main conclusion is that the view of the new audiovisual journalism of the Netflix era on the recent history of Spain is still very reductionist and embryonic, but promising in terms of the multiplication of screens and, therefore, the possibility of disseminating other discourses that have hitherto been minority or quasi-censored.

Palabras clave · *Keywords*

Periodismo, Netflix, docuseries, multipantalla, semiótica, historia, política, Transición española

Journalism, Netflix, docuseries, multiscreen, semiotics, history, politics, Spanish Transition

Introducción y marco referencial

El cine, como ningún otro lenguaje de la modernidad, goza de un andamiaje ciertamente sólido en su teorización conceptual y científica. A lo largo de las diferentes etapas y géneros, así como de las renovadas coordenadas que conllevaban los sucesivos avances técnicos, el cine ha ido, una y otra vez, articulándose en su constante ontología. La muerte del cine se ha pregonado tanto y tan profundamente que es difícil inventariar sus innumerables —supuestas— defunciones. Nosotros hablaremos, más bien, de mutaciones profundas del poscine en la era de las multipantallas.

Y, sin embargo, aquí está, superviviente a formatos y modas desde que naciera con los hermanos Lumière y se propagara, en ese cine primigenio que se proyectaba en sábanas a modo de pantalla a la salida de las fábricas parisinas de inicios del siglo XIX, en eso que Burch (1987, 33) llamó "etapa de plenitud del modo de representación primitivo".

Actualmente asistimos a lo que Pilar Carrera y Jenaro Talens (2018) llaman *poscine*: el cine que ya no nace emplazado en un lugar o sitio (Blanco Pérez 2020a), sino que es móvil y, por tanto, cambiante en su concepción inicial (Cadenas 2019). Se trata de un cine que ha generado no pocos debates en el campo científico, y evidenciado también, de algún modo, los límites que para su compartimentación teórica se venían utilizando antes de esta llamada *era Netflix* (Blanco Pérez 2020b).

El impacto que han supuesto para el sector del cine las multipantallas lleva, asimismo, a afirmar con Casimiro Torreiro (2011) que algunas ramas, como el documental, viven en una zona de *interferencias*, donde los géneros se reformulan, la escritura fílmica se recalcula y los temas y subtemas van cambiando en función de las hibridaciones que

se producen en el propio seno de intereses de la sociedad (Cornelio 2020). Todo ello genera una estética nueva que rompe las barreras tradicionales visuales entre la ficción y la no ficción (Blanco Pérez 2020c), y que es ciertamente indicativa por cuanto afecta a la narración y el relato (Ordóñez 2018) y, más allá de eso, al propio lenguaje audiovisual de la cultura digital (Chamorro 2019). Efectivamente, comienza a aparecer una literatura científica que, desde lo actual, echa la vista atrás para hablar de los pormenores de una industria absolutamente en ebullición (Rivera 2021).

Además de lo dicho, es imperioso señalar que el lenguaje audiovisual es el propicio para llegar a los jóvenes, que mayoritariamente están alejados de la cultura en papel (Ruiz 2021). Por otro lado, el hecho de que dichas plataformas sean empresas extranjeras sin responsabilidades éticas con el periodismo institucional de los Estados (Benavides y Carrera 2021) es una cuchilla de doble filo: si bien está reformulando los términos en que los periodistas adquieren su credibilidad en el ejercicio del oficio (Rodrigo 2016), también está sirviendo, cómo no, para publicar y difundir en las plataformas productos audiovisuales que en una televisión lineal pública o privada serían difíciles de encajar. Este hecho es de gran importancia en una era de reformulación de los actores políticos en varios campos, especialmente en América Latina (Escandón 2020), pero también en la vieja Europa. Analizaremos el contexto sociopolítico de algunos de los tres productos periodísticos audiovisuales que proponemos, para crear un mapeado de la España de la transición a la democracia. La era Netflix genera, para el cine, tantos problemas como oportunidades, y sin duda ello hace pertinente una reflexión académica.

Ahora bien, esta realidad abre un escenario gigante de oportunidades en prácticamente todas las esferas posibles de la narración audiovisual. Nosotros nos centraremos en el nexo entre historia y política, que, con la estructura vehicular de las docuseries, se está llevando a cabo en diferentes plataformas acerca de la Transición española. Su importancia es manifiesta debido a su relevancia histórica, su particularidad democrática en el interior de los Estados miembros de la Unión Europea, y su vínculo con la sociedad mediante las nuevas multipantallas, que rompen, como es sabido, también las fronteras idiomáticas y localistas.

En suma, y para terminar este punto, debe decirse que la realidad histórico-política expuesta aquí de manera sucinta, por evidente que sea, requiere unas mínimas bases epistemológicas que expliquen, vinculándolas pedagógicamente, la historia de España como asunto y trasunto de la cinematografía actual. A fin de brindar unas coordenadas iniciales, partimos de la Segunda República de España, el primer Estado de la historia de la humanidad en legislar el sufragio universal femenino[1] y en elegir a una mujer ministra (Federica Montseny, en 1936).

[1] Suele alegarse que fue Finlandia (entonces integrada a la Rusia de los zares) el primer sitio en que se ejerció el voto femenino, en 1907. Sin embargo, este era parcial, no nacional, y no permitía a las mujeres ser candidatas de partidos políticos en igualdad con respecto a los hombres.

La Segunda República siempre fue un régimen experimental y frágil debido, principalmente, a la propia oposición del poder interno y a las presiones externas: no se puede olvidar que el contexto internacional incluía la quiebra del sistema crediticio internacional como consecuencia del crac estadounidense de 1929 y también, en conexión directa con ello, el auge de los fascismos en Italia y Alemania. Dichas potencias, con ayuda de una parte del Ejército español (principalmente las tropas de las colonias en África), lanzaron un golpe de Estado contra la República el 18 de julio de 1936 (Viñas 2006), conflicto que el Gobierno legal de Madrid no logró sofocar y que desembocó en la cruenta guerra civil española (1936-1939). Sobre su desarrollo tuvieron injerencia capital los fascismos contemporáneos (Maestre 2019) —que, a excepción de España, llegaron en todos los países al poder por vías democráticas (Espinosa 2021)—, especialmente la Alemania de Hitler (Preston 2019), la Italia de Mussolini y por supuesto la Unión Soviética de Stalin (Viñas 2021).

Entre los años 1939 y 1975 se vivió oficialmente la dictadura franquista, huérfana de la ayuda de las potencias del Eje (que perderían la Segunda Guerra Mundial) y emparentada ideológicamente con las dictaduras del Cono Sur latinoamericano, pero que, desde los años 50, contó con la complicidad de Washington, que vio en Franco no tanto un exaliado de Hitler (que lo fue), sino un combatiente contra el bolchevismo en el corazón mismo de la vieja Europa, y en pleno marco de la Guerra Fría.

A partir de los años 70 se comienza a hablar de una reunificación europea para la que la España de Franco (tanto como la división alemana en RDA y RFA) eran una anomalía histórica. Serán los años del franquismo sin Franco (que, al menos desde finales de los años 60, padecía una enfermedad senil muy avanzada); de la lucha por el poder de España entre republicanos, comunistas, monárquicos, liberales y europeístas (socialdemócratas); y de diferencias tendencias dentro de la Iglesia católica española, que abarcaban por aquel entonces desde filocubanos y prosoviéticos a demócratas de todo cuño y, en el otro extremo, grupos paramilitares neofascistas. Este es el marco de la Transición española, en cuyo contexto se ubican narrativamente las tres docuseries de las que hablaremos.

Metodología

Nuestra propuesta comprende un análisis fílmico de tipo antiformalista, de inspiración semiótica (Blanco Pérez 2020a), de tres propuestas audiovisuales que reconstruyen fílmicamente la historia reciente de la Transición española. El tiempo histórico que recogen los filmes y docuseries analizados discurre entre 1970 y 1985, aproximadamente. Dichas propuestas son, en primer lugar, la docuserie *El Palmar de Troya* (de 2020, dirigida por Israel del Santo), encargada por la plataforma Movistar+, que trata del entramado religioso de los últimos años del régimen de Franco, en su paso a la democracia actual. En

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

segundo lugar aparece la docuserie *El pionero* (de 2019, por Enric Bach), de la plataforma HBO Max, que narra el entramado empresarial de la economía del régimen, concretamente a partir de la personalidad que encarna el prohombre triunfador de la época: el político, constructor y magnate televisivo Jesús Gil y Gil. Y, por último, la docuserie *Palomares: Días de playa y plutonio* (de 2021, por Álvaro Ron), porque, a nuestro juicio, ofrece el telón político de la época, con unos Estados Unidos de América que utilizaron el suelo español como plataforma en la Guerra Fría y unas autoridades españolas en reconversión que no querían hacer peligrar el proceso de democratización del régimen.

Nuestra selección fílmica será analizada, asimismo, desde el concepto académico de la microhistoria, una nueva perspectiva de acercamiento a la historia desde los detalles, teorizada en la década de 1970 por los historiadores italianos Giovanni Levi (1990), Carlo Ginzburg (1981) y Carlo Cipolla (1977). Según ellos, un mero inventario de los productos de las cargas de los galeones medievales de ultramar servía para reconstruir aspectos como la alimentación, el grado de sofisticación en el procesado de los alimentos e incluso asuntos más sutiles como el nivel de conocimiento de especias y productos existente, lo cual tenía, por tanto, relación directa con los pueblos con los que se comerciaba y, por oposición, con los que no había acuerdos y cuya situación deducible era de guerra o tensión política: detalles para reconstruir una época pasada. Una de las discípulas más brillantes de Ginzburg, la catedrática italiana afincada en España Valeria Camporesi, ha asimilado por primera vez esa visión microhistórica al cine, y nosotros la aplicaremos, a su vez, a la era Netflix. Camporesi (2014, 14) afirma que en su método de análisis

> se combinará por lo tanto la atención hacia las películas concretas, con el escenario más amplio con el que dialogan su proceso creativo, su problemática industrial y su recepción. La forma que asume el relato y, sobre todo, los temas elegidos como definitorios de lo que el cine ha sido incorporan algunas de las aportaciones que, en las últimas décadas, han sometido a revisión las nociones básicas con las que se abordaba tradicionalmente el estudio de los filmes.

Sin menoscabo de lo dicho, y de forma paralela, a la hora del análisis fílmico partiremos de la diferenciación entre historia pública (HP) e historia oral (HO), una perspectiva conceptual que propone una revisión de la historicidad y que subraya las intersecciones entre ambas (Coelho y Sossai 2016).

Aunque es cierto que el cine de la Transición española (que obviamente ya se cultivaba antes de la llegada de la democracia) ha acabado por ser un género en sí mismo, no conviene olvidar que, como bien decía Raphaëlle Moine (2002), realizar una exhaustiva definición de un género no hace más que mostrar sus límites.

Análisis y resultados

El Palmar de Troya

Tabla 1
Ficha técnica de la docuserie *El Palmar de Troya*

Título: El Palmar de Troya
Dirección: Israel del Santo
Guion: Pablo Burgués, Daniel Boluda
Protagonistas: José M.ª Bello (Clemente Domínguez), Víctor García (Ginés), Germán Montilla (Manuel Alonso), Susana Verdú (Nieves Triviño)
Producción: Ignacio Vuelta
Documentación: Pablo Burgués
Redacción: María G. Espínola, Leire Ariz, Leyres Pejenaute
Producción ejecutiva: 100 Balas, 93 Metros
Dirección de fotografía: Lati Maraña AEC
Dirección de producción: Eugenio Pérez, Óscar Medina (100 Balas), Rosaura Romero (93 Metros)
Montaje: Antonio Gómez-Escalonilla
Sonido: Ana Belén Martín, Nuria Ascanio
Equipo de maquillaje: Odaya Frauendorf
País: España
Año: 2020
Género: Docuserie
Duración: 4 episodios de 55 minutos cada uno
Idioma: Castellano
Productora: Movistar+
Distribuidora: Movistar+

Elaboración propia

Introducción

En la década de 1960, el mundo sería testigo del comienzo de una nueva era —algo que en sus diferentes implicaciones ya hemos tenido ocasión de analizar (Blanco Pérez 2020d)—, que se vertebrará en torno a movimientos antibelicistas, antiimperialistas y

todo un entramado cultural llamado genéricamente *underground*. Mientras fuera de España se vivía esa época (drogas, el movimiento *hippie,* el *rock and roll*, Martin Luther King, etc.), dentro de ella se vivía el llamado *tardofranquismo*: una suerte de proceso político de reconversión hacia la democracia, caracterizado por cierto aperturismo, que tendría su epicentro en la capital, Madrid, pero con fuertes tensiones territoriales.

> La sociedad es el ámbito en el que se producen más cambios y de mayor calado en la España de los años 60. Esos cambios modifican profundamente su estructura social, transforman sus valores y prácticas y acaban generando un sistema en el que continuismo y renovación se funden en un solo conjunto que asume la herencia de la España tradicional incorporando muchas de las novedades del mundo moderno. (Vidal Beneyto 2006, 10)

En el año 1968, en Andalucía, a las afueras de un pequeño pueblo entre Sevilla y Cádiz, El Palmar de Troya, cuatro niñas que pasean por el campo aseguran haber visto una aparición de la Virgen, lo cual no dejaba de ser un fenómeno más o menos frecuente en la España supersticiosa y rural de entonces. Santeros, curanderos y videntes cohabitaron en entornos campesinos de Andalucía y Galicia, principalmente con la permisividad de la Iglesia católica, pero esta supuesta aparición tendrá un matiz importante que la hará diferente al resto: al lugar donde ocurrió acuden en peregrinación algunas familias de abolengo y poder de las estructuras franquistas en un momento en que, pensaban, la inminente llegada de la democracia acabaría con su estatus.

En una de esas peregrinaciones, un individuo de extracto humilde, electricista de oficio, llamado Clemente Domínguez, dice tener alucinaciones y que la Virgen se le ha introducido en el cuerpo para, por su boca, pedir donaciones a algunas de las señoras de alta alcurnia, a fin de erigir una pequeña ermita en el lugar de peregrinación. El truco es efectivo y, de la noche a la mañana, el sujeto se ve con sumas generosas en su cuenta. La modesta ermita acabará siendo una catedral de inmensas proporciones al servicio de una de las mayores sectas de la cristiandad, la Orden de la Santa Faz, y el propio Clemente Domínguez romperá con Roma y se autoerigirá papa de la cristiandad.

Influencia sociopolítica y sinopsis

En un principio, la creación de la Iglesia palmariana (como se la conocerá) divide al mundo católico y pone al Vaticano en el punto de mira, toda vez que se presenta como el último bastión de defensa de los sacrosantos principios franquistas de la cruzada contra Occidente y de ataque a las perversiones de las reformas democráticas. Así comienza una secta extraordinariamente cerrada, a la que es difícil entrar pero de la que es aún más difícil salir. Solo se tienen rumores de lo que ocurre dentro de la sede central, la inmensa catedral palmariana: violaciones, abusos sexuales, blanqueo de capitales y todo tipo de fraudes. El trabajo echa mano de recreaciones dramáticas con actores junto a imágenes de archivo y entrevistas dialogadas; posee una estética más propia del cine de ficción convencional que del clásico periodismo reporteril de cámara al hombro.

Estructura por capítulos

El Palmar de Troya se divide en cuatro episodios. El primero será "Bendita tú eres", en el que conocemos cómo en 1968 cambia para siempre la vida en el pequeño pueblo de El Palmar de Troya. La congregación de personas en las zonas donde se afirma haber visto a la Virgen cada vez será mayor, los videntes llegarán y sucesos supuestamente paranormales comenzarán a suceder, con personas que parecen entrar —según contarán luego ellas mismas— en éxtasis. Clemente Domínguez y Manuel Alonso son dos truhanes que llegarán al Palmar desde Sevilla unos días después de la primera aparición. Poco a poco irán recopilando datos hasta que, parece ser, al propio Domínguez se le aparece también la Virgen. Como se ha dicho, consigue de una baronesa 18 millones de pesetas (unos USD 300 000 actuales, ajustados por inflación), con los que comprará las tierras de La Alcaparrosa, donde actualmente se encuentra la catedral de El Palmar de Troya.

Puertas catedralicias adentro, pasan a denominarse la Orden de los Carmelitas de la Santa Faz, que irá en contra del Concilio Vaticano II al asegurar que rompe con los sacramentos cristianos. A partir de entonces, se proclaman como los defensores y salvadores de los ritos verdaderos y la fe: sus santos serán Francisco Franco y José Antonio Primo de Rivera (fundador del grupo paramilitar Falange Española, uno de los pseudosindicatos que organizara el golpe de Estado en 1936). Tras 1975, poco después de la instauración de la democracia en España, muchos de sus integrantes serán ordenados como sacerdotes y, más adelante, consagrados como obispos, valiéndose de ciertas conexiones en el seno del Vaticano.

Así entramos en el segundo episodio, titulado "Entre todas las mujeres", una vez comprendido cómo Clemente Domínguez y Manuel Alonso crean una secta dentro de la Iglesia, aunque contraria al Vaticano, y llegan a tener miles de feligreses en El Palmar de Troya. Presentándose como una reacción frente a Roma, obtendrán la simpatía de los sectores más conservadores a nivel nacional e internacional (de donde conseguirán muchos más donativos).

El autodenominado papa Clemente (que se ha quedado ciego a causa de un accidente de coche que tuvo al volver, borracho, de una fiesta en un pueblo) empieza una campaña contra Pablo VI, asegurando que el Vaticano está controlado por masones y comunistas: será el fin de su vínculo con el poder. A la postre, la situación acabará con su excomunión y la expulsión de la congregación de la estructura de la Iglesia católica de Roma.

"Cuidaos de los falsos profetas" es la tercera parte de la docuserie. Narra los excesos del "papa" Clemente, que llega a dar misas visiblemente borracho, como atestiguan numerosas pruebas documentales que se ofrecen en la obra. También se relatan sus numerosos escarceos homosexuales y sus acosos reiterados a menores que están dentro de la secta palmariana, por medio de testigos directos que fueron, además, judicializados. La fe palmariana alcanzará ya, en plena democracia, donativos provenientes de más de veinte países, y tendrá cuentas opacas que operan en países aún por determinar.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

"Lobos con piel de cordero" pondrá el broche final a la docuserie, tras la muerte de Clemente Domínguez y la sucesión de "papas" que continuarán su legado: Manuel Alonso, Ginés (como papa Gregorio XVIII) y, actualmente, Pedro III. De Ginés se narra con mucho detalle cómo no termina su "papado", sino que, en mitad del mismo, saquea algunas pertenencias y dinero y huye en un BMW X5 de la congregación con una monja que era secretamente su novia, Nieves Triviño. Tras esto, en 2018 vuelven una noche a robar pertenencias, y son sorprendidos. Los escándalos se hacen públicos al interponerse varias denuncias en los juzgados. La historia acaba en los tribunales, pero también en los medios, con el "expapa" posando desnudo junto a su novia exmonja en rotativos amarillistas y dando exclusivas en la telebasura del corazón. Una vez sentenciados los hechos, el Juzgado de lo Penal n.º 10 de Sevilla condena a Ginés y Triviño a seis y cinco años de prisión, respectivamente, por dos delitos: robo con violencia e intimidación en grado de tentativa, y lesiones con agravante de disfraz.

Análisis

A través del trabajo de Israel del Santo se comprende el sectario entramado tras El Palmar de Troya y cómo se sustenta en un discurso de odio y temor que impide a los miembros de la organización salir de la espiral. La configuración de las fuentes permite entender la historia desde puestos de gran poder dentro de la Orden, como uno de los "papas" (Ginés). Otras fuentes como Camilo León (vidente), Nieves Triviño (exmonja y esposa de Ginés), así como periodistas y teólogos especializados en El Palmar de Troya, pero, sobre todo, varios exfieles de la orden, darán testimonio y, por tanto, historia oral del relato, en la terminología de Coelho y Sossai (2016).

En definitiva, entre el conjunto de testimonios e imágenes, Israel del Santo nos acerca a una historia inicialmente de fe engullida por otra de mentiras, poder, excesos, control sobre las personas y transformación de un pueblo, que ese año de 1968 dejaría de ser un municipio más de Sevilla para convertirse en el foco de una de las sectas más poderosas *de* y *contra* la cristiandad.

Epígrafe

A día de hoy, la Iglesia palmariana ha visto mermado su número de feligreses y fieles, así como el apoyo proveniente del vecino pueblo de El Palmar. Desde que el "papa" Ginés se fugara de la Orden y volviera tiempo después para sustraer pertenencias (2018), y tras su posterior encarcelación, empezaron a filtrarse todo tipo de escándalos de la secta, que ha permanecido en el mayor silencio mediático e institucional posible durante estos años. Ello hace que sea muy complicado comprender en qué punto se encuentran a nivel de control institucional, económico y de poder.

El pionero

Tabla 2
Ficha técnica de la docuserie *El pionero*

Título: El pionero
Dirección: Enric Bach
Guion: Enric Bach, Justin Webster
Música: Laro Basterrechea
Producción: Enric Bach (JWP), David Ocaña (HBO)
Documentación: Ona Tura
Producción ejecutiva: Sumpta Ayuso, Justin Webster, Patricia Nieto (HBO)
Dirección de fotografía: Cosmo Campbell
Dirección de producción: Sumpta Ayuso (JWP), David Ocaña (HBO Europe)
Montaje: Juliana Montañés
Sonido: Aritz Sanjurjo, Manuel Laguna
País: España
Año: 2019
Género: Docuserie
Duración: 4 episodios de 55 minutos cada uno
Idioma: Castellano
Productora: JW Productions, HBO Europe
Distribuidora: HBO España

Elaboración propia

Introducción

Jesús Gil y Gil fue uno de los personajes más importantes de la política española en los 90, y su figura perduró hasta 2014, año de su fallecimiento; sin embargo, su personaje empezó a forjarse en la Transición. Se trató de un constructor que tenía la simpatía del régimen, pero que, en su afán edificador, realizó desmanes urbanísticos. Uno de ellos acabó en tragedia: en un edificio que había terminado en la urbanización Los Ángeles de San Rafael se desplomó el comedor; murieron setenta personas de diversas edades, y Gil fue condenado

a la cárcel. Habiendo cumplido su deuda con la sociedad, su salida de la prisión fue casi paralela a la muerte de Franco y, por tanto, a la nueva era política que esta generó.

Gil, en definitiva, fue protagonista de un nuevo tipo de populismo que aunaba, por un lado, poder político (llegó a ser alcalde del pueblo andaluz de Marbella, en cuya costa edificó innumerables promociones de edificios para extranjeros adinerados), poder televisivo (con espacio propio en el *prime time*) y fútbol (fue presidente del Atlético de Madrid, bajo cuya presidencia se ganó, en un único año, la Liga de Fútbol y la Copa del Rey).

Influencia sociopolítica y sinopsis

El perfil de nuevo hombre triunfador que supone Jesús Gil y Gil se labró gracias, en parte, al periodismo de la época, ya que, cuando alcanzó sus mayores éxitos, los mismos medios se encargaron de magnificar su imagen y dejar a un lado las críticas hacia su modelo populista. Rara vez algún medio se atrevió a investigar los más que rumoreados escándalos de corrupción. Su figura fue, especialmente en los años 90, el auténtico modelo de empresario-constructor-político televisivo de mediana edad, a quien es imposible no comparar con el posterior Silvio Berlusconi. Al igual que la anterior docuserie analizada, este trabajo usa recreaciones dramáticas actorales junto a archivos de hemeroteca y entrevistas dialogadas, así como una estética más propia del cine de ficción que del periodismo clásico.

Estructura por capítulos

La docuserie comienza en su primer capítulo por los inicios de Jesús Gil y Gil. Nos sitúa en sus primeros negocios, en la construcción de la urbanización Los Ángeles de San Rafael y en el accidente que causaría la muerte, como se ha dicho, de setenta personas y, en consecuencia, su entrada en prisión. Sin embargo, Gil renacerá aún más fuerte de este percance y comenzará a invertir y aumentar sus deseos de ambición. Luego de convertirse en el primer empresario español en ser presidente de un club de fútbol (1987), pasará a preparar su vida política como candidato a la alcaldía de Marbella.

El segundo capítulo se sitúa en la vida política de Gil. Tras arrasar en las elecciones, generará un gran impacto en la localidad, tanto a nivel turístico como económico.

En el tercer y penúltimo capítulo comienzan sus problemas judiciales, tras la llegada a la fiscalía de una carta anónima alertando sobre la corrupción que se esconde tras la vida política y empresarial de un Jesús Gil que se cree intocable. Vuelve a entrar fugazmente a la cárcel por el Caso Camisetas. El fútbol también se torna para él un entorno difícil, pues, si bien se encuentra en plena popularidad por el doblete que gana el Atlético de Madrid entre 1998 y 2000, apenas un par de años después el equipo baja a segunda división debido a los escándalos tributarios en que Jesús Gil se verá envuelto: problemas del accionariado que afectan también a su sucesor, Enrique Cerezo. Gil sufrirá en sus últimos

años el rechazo de la afición. El relato posee numerosos testimonios directos (HO) como contraposición al trabajo de hemeroteca (HP) del equipo de investigación periodística.

El último capítulo refleja el ocaso total del personaje, con un Gil que tendrá que dejar la vida política, cercado por decenas de casos y escándalos de corrupción. Finalmente, el 14 de mayo de 2014, el famoso empresario, ya anciano, muere de un paro cardíaco, lo cual será un *shock* para los vecinos de Marbella y la afición atlética. Dos meses después de su fallecimiento, Jesús Gil y Gil será absuelto por la manipulación de acciones del club, junto al presidente de entonces, Enrique Cerezo, pues los hechos denunciados han prescrito. El único condenado será Miguel Ángel Gil, hijo del fallecido, también con responsabilidades en el club.

Palomares: Días de playa y plutonio

Tabla 3
Ficha técnica de la docuserie *Palomares: Días de playa y plutonio*

Título: Palomares: Días de playa y plutonio
Dirección: Álvaro Ron
Guion: Daniel Boluda, María Cabo, Álvaro Ron
Producción: Maribel Ruiz Pascual
Documentación: Llorens Ramis
Producción ejecutiva: David Beriain, Marias Recarte, Rosaura Romero / Jorge Ortiz de Landázuri (Movistar+)
Dirección de fotografía: Martín S. Loper
Dirección de producción: Antonello Novellino
Montaje: Antonio Gómez-Escalonilla, Derek Hebrard
Sonido: José Luis Alcaine Bartolomé (APSA), Fernando Aliaga
País: España
Año: 2021
Género: Docuserie
Duración: 4 episodios de 55 minutos cada uno
Idioma: Castellano
Productora: Movistar+, 93 Metros
Distribuidora: Movistar+

Elaboración propia

Influencia sociopolítica

En la segunda mitad del siglo XX tuvo lugar la Guerra Fría, cuyo arranque fue, de algún modo, el bombardeo estadounidense a Hiroshima y Nagasaki, que dio paso al final de la Segunda Guerra Mundial. Esta acción generó un conflicto político que nunca llegó realmente a armarse, pero que tuvo como consecuencia a largo plazo el uso militar de tecnología atómica por parte de los Estados y, de manera inmediata, una serie de ensayos nucleares cuyo principal objetivo era demostrar qué bloque tenía más capacidad de destrucción. Como es sabido, el mayor momento de tensión se vivió con la crisis de los misiles de Cuba, en 1960: allí, la probabilidad de una guerra nuclear hizo al mundo contener el aliento durante varios días.

Sin embargo, hay episodios menos conocidos de esa guerra: entre ellos, la colisión de dos aviones militares —un bombardero y otro de dimensiones más pequeñas— sobre territorio español el 17 de enero de 1966, en una de las rutas periódicas que las aeronaves estadounidenses, que despegaban de las bases andaluzas de Rota y Morón, hacían hasta la frontera Soviética a modo de provocación y como parte de aquello que se ha convenido en llamar "guerra psicológica". El impacto provocó el desprendimiento de cuatro bombas nucleares, cada una con 75 veces la potencia atómica de las de Hiroshima, sobre un pequeño pueblo andaluz, en la provincia de Almería: Palomares. Las bombas, que no llegaron a detonar, contaminaron de residuos radioactivos la entonces paradisíaca costa andaluza.

Sinopsis

En 1966, cuatro bombas nucleares con una capacidad 75 veces mayor a la explosión de Hiroshima caen en el pequeño y casi desconocido pueblo almeriense de Palomares. Los estigmas que se perpetúan en el municipio, así como el abandono del Estado mediante una trama de encubrimiento político de los hechos, harán que el accidente quede en el olvido o incluso en el desconocimiento total del resto de la sociedad española. Gracias a la desclasificación de documentos estadounidenses y a la valentía de testigos directos del suceso, la historia de Palomares se reabre a través de esta docuserie de Álvaro Ron. La gravedad de las secuelas y el sufrimiento de los vecinos se convertirán en núcleos de la trama, reconstruida a partir de un excelente trabajo de investigación periodística.

Estructura por capítulos

"El día que ardió el cielo" es la primera pieza de este documental: comienza poniendo en contexto cronológico los hechos ocurridos en 1966, cuando, en uno de los rutinarios viajes de bombarderos B-12 estadounidenses hacia la Unión Soviética sobrevolando España, colisionan entre sí y dejan caer cuatro bombas nucleares. Es reseñable la poca cobertura que tiene el suceso a nivel nacional, con un periodismo independiente que nunca existió con Franco.

El segundo capítulo, "Mr. Plutonium", se centra en el segundo día tras la catástrofe, cuando el ejército estadounidense (que tenía y tiene aún hoy tropas desplazadas en Andalucía), envía a 1600 especialistas a trabajar en la medición de radiactividad en Palomares. Se localizan tres bombas nucleares de las cuatro, lo que comienza a crear cierta tensión entre vecinos y científicos.

"Bienvenido, Mr. Fraga" es el título del tercer capítulo, que se centra en la búsqueda de esa cuarta y última bomba, así como en el encubrimiento del régimen mediante un gran arsenal propagandístico. En esos días, la prensa es invitada al famoso baño en la playa del ministro de Información y Turismo de la dictadura, Manuel Fraga Iribarne, que, mediante este gesto, demostraba al pueblo español que las aguas eran saludables y no estaban contaminadas. Será, además, de los pocos recuerdos que queden en la retina del resto de España, que vio las imágenes en la televisión pública de entonces. Colaboradores del propio Fraga (que murió en 2012) reconocieron en declaraciones posteriores que el baño no tuvo lugar en la costa afectada, y que se falseó toda la información.

"La vida sigue igual", capítulo de cierre, habla con firmeza del sufrimiento del pueblo de Palomares tras entender la gravedad de la situación. Finalmente, la cuarta bomba perdida es recuperada tras ochenta días. La desesperación por encontrarla se plasma en los testimonios sobre todo de Tony Richardson, dedicado a documentar la búsqueda. Estados Unidos y el propio Estado español desaparecerán de este olvidado pueblo andaluz, en cuyo municipio se siguen dando casos de cáncer con una frecuencia muy por encima de la media nacional y continental. La Unión Europea, 55 años después del suceso, pedirá explicaciones al Gobierno de España.

Estéticamente el trabajo combina imágenes de archivo (hemeroteca) y entrevistas, y su estética es más propia del cine de ficción que del periodismo clásico de reporteros.

Análisis

Álvaro Ron situará al espectador en el núcleo de la acción desde el primer segundo, mediante un tejido de imágenes de archivo de los bombarderos, reconstrucciones dramáticas de los hechos y testimonios, desde Estados Unidos, que revelan ser conscientes de que la detonación de las bombas habría sido una de las mayores tragedias de toda la Guerra Fría.

Palomares: Días de playa y plutonio es una de las docuseries recientes que más controversia ha generado a nivel político y social en España. El secretismo alrededor del accidente nuclear de hace ya 55 años aún perdura, así como muchos testimonios de la época que fueron censurados en su día y guardados durante este tiempo. HBO sigue a Rafael Moreno Izquierdo, autor de *Los secretos de la bomba de Palomares* (2016), en un recorrido sobre su investigación del accidente. Gracias a la desclasificación de información confidencial, ha podido hurgar entre los aspectos más escabrosos de la época y traer al presente los hechos reales y la justicia que muchos todavía siguen esperando. Esto significa que

muchas de las imágenes y documentos que se ven a lo largo de los cuatro capítulos contienen datos desconocidos hasta el momento. Muchas de las fuentes —testigos directos, expertos y vecinos— hablarán por primera vez de forma pública, dotando al relato de una autenticidad humana difícilmente obtenible solo con el periodismo de datos.

El foco protagonista de la docuserie se centra más en las historias de quienes vivieron y sufrieron la caída de las bombas. Entender el vacío que sienten los periodistas que investigaron el hecho, así como los profesionales obligados a desplazarse aquel 17 de enero de 1966, conformará el círculo final de una serie de calidad irrefutable, tanto en la producción misma como en lo que a investigación periodística se refiere.

A lo largo de los episodios, el público será invitado no solo a empatizar con las narraciones, sino a profundizar de una manera personal en el contexto de los acontecimientos gracias a una medida reconstrucción fílmica y a una dramatización actoral del pasado que, aunque basada en los testimonios directos de los protagonistas, hace dialogar las imágenes reales de archivo. Este diálogo visual, en tanto herramienta de comunicación y narratividad, tendrá un gran protagonismo en el transcurso de los capítulos. El final abierto de la serie documental es decisivo para comprender uno de los objetivos de la producción, ya que los militares estadounidenses se llevaron apenas una parte del plutonio que las bombas soltaron por la pedanía almeriense, por lo que la zona seguiría contaminada tras una única tapadera de limpieza radioactiva superficial. Cinco décadas después, la Unión Europea puso a España en la cuerda floja, pidiéndole que informara sobre el grado real de contaminación nuclear que hay en Palomares. La fecha fijada fue finales de 2021.

Epígrafe

En 2015, España discutía los supuestos acuerdos con Estados Unidos para la retirada inmediata de los restos de radiación de Palomares (Diario de Almería 2020b), a la que al parecer se había comprometido en su momento el presidente Barack Obama. Sin embargo, tras la llegada a la presidencia de Donald Trump, el diálogo se congeló y se volvió al punto de partida: Palomares se quedó sin descontaminación. Está por ver qué pasará con la Administración Biden.

No es un asunto menor, en modo alguno, el de la radioactividad aún latente en tierras andaluzas, pues se sabe que en 2017 el nivel no solo no había disminuido en más de cuarenta hectáreas de suelo andaluz, sino que seguía extendiéndose; se cree que el punto de máxima contaminación radioactiva llegará en 2040 (Diario de Burgos 2020). Desde la Unión Europea se pidió a España en 2020 la inmediata eliminación de la radioactividad de la localidad almeriense, para "evitar cualquier inaceptable riesgo radiólogo" tras años de permanente actividad nuclear en las zonas. Finalmente, España tomó una decisión unilateral copiada de Chernóbil: plantar cáñamo (Diario de Almería 2020a).

Discusión y conclusiones

Del análisis de estas tres propuestas obtenemos una suerte de fotografía fija del momento que, sin duda, requiere una reflexión académica: son varios los temas y subtemas que vinculan al Estado español con la historia y la política de la Transición y que, de no ser por plataformas como HBO Max y Netflix (aunque no solo), muy difícilmente habrían llegado a las pantallas. La primera conclusión es, pues, que este entorno, al que es bien legítimo hacer las críticas que se quiera, puede hacer también de contenedor de productos que, sin él, no existirían. Las docuseries se han convertido en una estructura vehicular de primer orden para buena parte de las reconstrucciones periodísticas de los hechos históricos de finales del siglo XX y principios del XXI, como el contexto que, desde tres formas diferentes de entenderlo, plantean las tres docuseries analizadas.

Aunque con propuestas diversas, las tres docuseries suponen el estreno de un tipo de producto audiovisual diferente al formato tradicional que representa —aún hoy en día— la televisión lineal. Como se ha dicho, reconstruye desde lo cinematográfico un trabajo que, en realidad, no deja de ser una investigación periodística. Su lenguaje alambicado, que en ocasiones usa la imagen de archivo y en otras las entrevistas a testigos directos, supone una construcción muy equilibrada entre la HP y la HO. Las tres propuestas, además, han decidido usar la dramatización actoral como recurso narrativo coadyuvante. De este modo, como segunda conclusión, podemos definir este aspecto como el segundo ingrediente principal para toda docuserie actual.

Por último, ponemos la atención en el público objetivo de estas docuseries, que muy difícilmente habría podido cubrirse mediante las vías tradicionales del periodismo escrito: las generaciones más jóvenes se acercarán a muchos fenómenos históricos desde la reconstrucción que de ellos haga una plataforma, encargando esa "visión/misión" a un director de cine. Esos mismos jóvenes, muy probablemente, no acudirán a una hemeroteca a contrastar lo dicho en las docuseries, y ahí reside, al menos en parte, el poder de las plataformas al rescatar algunos sucesos recientes: ofrecer un corpus visual a un trabajo periodístico que, de otra forma, no llegaría a esa nueva tipología de consumidor; un lenguaje alambicado más propio del cine de ficción que del periodismo de investigación que usa cámara al hombro.

Y ello abre, de paso, otro debate interesante que deberá ser analizado en sucesivos trabajos de investigadores: la falta de referencia directa de los hechos narrados a finales de los años 90 entre el público más joven, que es sustituida por la mera repetición de lo consumido en las docuseries que lo recrean. Pero al menos dichas generaciones tendrán un conocimiento, siquiera somero, de la historia reciente de su país, y eso, en el contexto actual, ya es mucho más de lo que podría pensarse a priori.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Referencias

Benavides, Wilson, y Patricio Carrera. 2021. "Periodismo, militancia y contienda política". *URU. Revista de Comunicación y Cultura* 4: 98-109. https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.13.

Blanco Pérez, Manuel. 2020a. *Cine y semiótica: La teoría del emplazamiento/desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario en la era Netflix*. Salamanca, ES: Universidad de Salamanca.

—. 2020b. "Cine y semiótica transdiscursiva". *Comunicación y Sociedad* 18. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7886.

—. 2020c. "Estética y contexto de los audiovisuales sobre narcotráfico en Latinoamérica en la era Netflix". *Confluenze* 12 (1): 102-18. https://doi.org/10.6092/issn.2036-0967/11334.

—. 2020d. "Fotografía y contracultura en Estados Unidos y España: Orígenes e institucionalización. Particularidades en la obra de Alberto García-Alix". *IC. Revista Científica de Información y Comunicación* 17: 115-42. https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/548

Burch, Nöel. 1987. *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.

Cadenas, Isabel. 2019. *Poética de la ausencia: Formas subversivas de la memoria en la cultura visual contemporánea*. Madrid: Cátedra.

Camporesi, Valeria. 2014. *Pensar la historia del cine*. Madrid: Cátedra.

Carrera, Pilar, y Jenaro Talens. 2018. *El relato documental*. Madrid: Cátedra.

Chamorro, Diana. 2019. "Lenguaje audiovisual en la cultura audiovisual: enchufe.tv y las estrategias de fidelización". *URU. Revista de Comunicación y Cultura* 3: 67-82. https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.6.

Cipolla, Carlo. 1977. *¿Quién rompió las rejas de Monte Lupo?* Buenos Aires: Muchnik.

Coelho, Ilanil, y Fernando Sossai. 2016. "Aproximações entre história pública e história oral: O caso do Laboratório de História Oral da Univille". *Revista Tempo e Argumento* 8 (19): 96-129. https://doi.org/10.5965/2175180308192016096.

Cornelio, Elia. 2020. "Melodrama mexicano en la era de Netflix: Algoritmos para la proximidad cultural". *Comunicación y Sociedad* 17. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481.

Diario de Almería. 2020a. "El cáñamo usado en Chernobyl se plantará en Palomares para reducir la radiactividad". *Diario de Almería*. 16 de enero.

—. 2020b. "Bombas de Palomares: La radiactividad sigue en aumento". *Diario de Almería*. 17 de enero.

Diario de Burgos. 2020. "España deberá informar a la UE de la limpieza de Palomares". *Diario de Burgos*. 10 de febrero.

Escandón, Pablo. 2020. "Propaganda y elecciones en tiempo de COVID-19: A la conquista de espacios y actores digitales". *Punto Cero* 41: 9-19.

Espinosa, Francisco. 2021. *Por la sagrada causa nacional: Historias de un tiempo oscuro*. Madrid: Crítica.

Ginzburg, Carlo. 1981. *El queso y los gusanos*. Barcelona: Península.

Levi, Giovanni. 1990. *La herencia inmaterial*. Madrid: Nerea.

Maestre, Antonio. 2019. *Franquismo S. A*. Madrid: Akal.

Moine, Raphaëlle. 2002. *Les genres du cinema*. París: Nathan.

Ordóñez, Gonzalo. 2018. "Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido". *URU. Revista de Comunicación y Cultura* 1: 102-21.

Preston, Paul. 2019. *Un pueblo traicionado*. Madrid: Debate.

Rivera, Jerónimo. 2021. *El viaje sin héroe del cine colombiano*. Navarra, ES: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA) / Universidad de la Sabana.

Rodrigo, Iván. 2016. "Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015". *Razón y Palabra* 20: 659-78.

Ruiz, Jesús. 2021. *Papel*. Madrid: Galaxia Gutenberg.

Torreiro, Casimiro. 2011. *Realidad y creación en el cine de no ficción: El documental catalán contemporáneo, 1995-2010*. Madrid: Cátedra.

Vidal Beneyto, José. 2006. *Investidura como doctor honoris causa por la Universidad de Valencia*. Valencia, ES: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Viñas, Ángel. 2006. *La soledad de la República*. Madrid: Crítica.

—. 2021. *El gran error de la República*. Madrid: Crítica.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El aura en el *streaming* cinematográfico

The Aura in Cinema Streaming

Recepción: 21/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Daniel A. Montenegro-Sandoval
Incine (Quito, Ecuador)
d.montenegro.docencia@incine.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.6

Resumen

La llegada de las plataformas de *streaming* ha marcado un punto de quiebre en los mecanismos de consumo del cine, principalmente porque el factor tiempo-espacio se flexibiliza infinitamente. Se "customiza". Sin embargo, la relación ya no de la obra de arte ni del cine, sino de los sujetos con su propio espacio, también se ha deformado, o al menos su percepción de él. Por lo tanto, es probable que este cisma sea natural a los procesos creativos y su recepción por parte de los espectadores mediados por los dispositivos tecnológicos. El presente trabajo pretende descifrar el nuevo lugar que ocupan el tiempo y el espacio en la relación entre el cine y su público, así como la presencia del aura en esta transacción. Para ello, se hará una breve revisión del sujeto-espectador frente a las prácticas cinematográficas y se analizarán los códigos que permiten, o no, superar los límites del aquí y el ahora sugeridos por Walter Benjamin en su texto "La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica".

Abstract

The arrival of streaming platforms marked a turning point in cinema consumption mechanisms because of the flexibility of the time-space factor. It becomes customary. However, this relationship has also been deformed as the publics conscience relocated itself. Therefore, it is likely that this new system is organic to creative processes and their reception by viewers mediated by technological devices. The present work aims to locate the new place that time and space occupy in the relationship between cinema and its audience and the presence of the aura in this transaction. To do this, a brief review of the subject-spectator will be made in the face of cinematographic practices and the codes that allow, or not, to overcome the limits of the here and now suggested by Walter Benjamin in his text "The work of art in the time of mechanical reproduction".

CC BY NC SA

Palabras clave · *Keywords*

Streaming, cine, espectador, tiempo, espacio
Streaming, cinema, viewer, time, space

Introducción

En un artículo para la revista *Ventana Indiscreta*, de la Universidad de Lima, Gabriel Páucar (2018, 60-1) se pregunta si el *streaming* es, o puede ser, la nueva fábrica de sueños. El autor afirma que esta nueva ventana de distribución cinematográfica nos hace más libres en nuestra relación con los contenidos que consumimos, por un lado, y nos alfabetiza por el otro, ya que habilita y democratiza el acceso a producciones independientes, películas antiguas o poco difundidas que de otro modo serían imposibles de visionar. En su reflexión, además, Páucar sostiene que el interés por el séptimo arte se intensifica y se hace más plural.

Pero esta noción de fábrica de sueños, que aparece con el mismo cinematógrafo de los hermanos Lumière o el kinetoscopio de Edison, trae consigo una forma de relacionamiento concreto del público con las imágenes-tiempo o imágenes-movimiento —para utilizar las definiciones de Gilles Deleuze (1986)—, en la que hay una ritualidad. La hubo en sus inicios, cuando el efecto se parecía a un acto de magia, o en su desarrollo primitivo en Hollywood, cuando, como atracción de circo, permitía a comunidades migrantes con lenguas diversas entenderse entre carcajadas. En el evento, se produce una entrega plena, por parte del espectador, a lo que se proyecta en una sala oscura. Tal acontecimiento es capaz de hacer aparecer aquello que Walter Benjamin (1989, 24) llamaba *aura*: una "manifestación irrepetible de una lejanía (por más cercana que pueda estar)".

Cuando Benjamin habla del aura, recurre a la práctica de las tradiciones como un valor nuclear en la relación entre el sujeto-espectador y la obra de arte. La mediación de la máquina es un conflicto; el cine ya se ve perjudicado por la intervención de la cámara en primera instancia y del proyector en segunda. Sin embargo, y aquí es donde el debate se vuelve más amplio con el uso de las nuevas plataformas de difusión, el desplazamiento de la obra de su hábitat natural, gracias a su capacidad de reproducirse infinitamente, elimina la tradición y obstruye la relación de los dos entes que están destinados a encontrarse:

> Es de decisiva importancia que el modo aurático de existencia de la obra de arte jamás se desligue de la función ritual. Con otras palabras: el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil. Dicha fundamentación estará todo lo mediada que se quiera, pero incluso en las formas más profanas del servicio a la belleza resulta perceptible en cuanto ritual secularizado. (25-6)

Esa relación se vuelve aún más complicada cuando el visionado es permanentemente interrumpido por las distracciones que rodean al evento. El cineasta estadounidense Mar-

tin Scorsese (2019) ha polemizado y problematizado esta situación argumentando que la atención del espectador casero está fragmentada entre pantallas, en gran medida porque no existe el compromiso que solo un lugar y un tiempo determinados —como una función en una sala de cine— pueden exigir. No es casual que las propias narrativas cinematográficas migren hacia nuevos formatos en detrimento de la práctica clásica, tal como apunta el guionista Paul Schrader en una entrevista reciente para la revista *The New Yorker:*

> Y esta idea de la película seria de dos horas, que evolucionó de muchas maneras como una reacción a la televisión, donde todas las compañías cinematográficas tenían agentes en Nueva York buscando el nuevo libro serio —"*De aquí a la eternidad*, hagámosla"—…; eso se acabó. Ya nadie está buscando el nuevo libro serio. Y una película de calidad, hoy, digamos una película como *Hud* o *El buscavidas*, simplemente no se está haciendo. (en Brody 2021, párr. 6)

En consecuencia, el cine y su aura no solo se ven afectados por la forma en que son consumidos, sino que también se ven permeados sus procesos creativos, precisamente porque el tiempo y el espacio de la experiencia cinematográfica fueron reterritorializados. Ahora bien, el propio Benjamin indicaba que el cine, como dispositivo de construcción de discursos, tiene que ser popular, y allí el *streaming* aparece como un mecanismo deseable porque, tal como apunta Páucar, de otro modo cierto cine no llegaría nunca a ser visto, y su aura, si quedara algo de ella, se evaporaría.

Si entendemos que el cine es y ha sido desde sus orígenes un arte de masas, capaz de crear un espectáculo más estilizado que el que el mundo nos brinda (Deleuze afirmaba que la realidad es una mala película), pero que la estética y la ritualidad que lo encumbraron se han atrofiado por la hegemonía del *streaming*, vale preguntarse si hay una pérdida del aura o si, por el contrario, aunque sea a retazos, aparece en un visionado fuera de las sacralizadas salas. En suma, la cuestión es si el cine contemporáneo, atravesado por las plataformas digitales, sigue siendo una fábrica de sueños.

Para intentar dar una respuesta, al hablar del efecto del *streaming* en el cine, es conveniente distinguir dos aristas: por un lado, el modo en que la obra cinematográfica es recibida en un nuevo tiempo y espacio por un espectador también diferente; y por el otro, la forma en que el cine contemporáneo se ve afectado en sus procesos creativos.

El *streaming* como factor del ciclo cinematográfico

Hace casi un siglo, allá por 1920, en pleno auge del capitalismo moderno —cuyo corazón era la ciudad de Nueva York y su esqueleto, grandes y ostentosos edificios *art nouveau* que intentaban alcanzar las nubes, como torres de babel industriales—, el general retirado George Owen Squier se propuso crear un sistema que reemplazara a la radio, entonces muy costosa para muchos. Se basaba en transmitir música en vivo gracias a una red de cables que distribuían señales mediante pulsos eléctricos. El servicio que ofrecía Squier consistía en una suscripción mensual que garantizaba la provisión permanente de conte-

nido musical. El negocio tuvo un traspié importante con la democratización y el abaratamiento de la radio; los pocos usuarios que abrazaron este sistema fueron los ascensores de los flamantes rascacielos neoyorquinos, a los que la señal radiofónica llegaba deteriorada. En la curaduría musical que ofrecía el servicio se puede intuir el nacimiento de lo que hoy llamamos "música de ascensor" (Norman 2022). También, no en el contenido pero sí en la praxis, hace su primera aparición el *streaming*.

Los medios masivos como la misma radio y la televisión son fenómenos centrales en la sociedad occidental del 1900, y el invento de Squier quedó en segundo plano, al menos en lo que a su impacto cultural se refiere. Y no será hasta finales de siglo, con la aplanadora llamada internet, que este mecanismo —en tanto forma de distribución de contenidos, pero también en tanto modelo de negocios— vuelve a aparecer. Por supuesto, este proceso tomará un tiempo hasta que la tecnología, y fundamentalmente la calidad del servicio, se optimice y estabilice.

En su reaparición oficial, el *streaming* es una variable de los videoclubes en los que se rentaban, por un período breve, títulos cinematográficos en DVD, Blu-Ray o VHS. Sin embargo, los mecanismos de difusión y distribución ilegal de contenidos, también conocidos como *piratería*, ya habían hecho mella en el negocio tanto de los mismos videoclubes como de las salas de cine. Según la autora de *Streaming Wars* (2020), Elena Neira, este fue uno de los principales impulsos para el surgimiento del *streaming*:

> Creo que seguimos en un momento de transformación, y que en cierto modo el cambio ha llegado gracias a varios impulsos. Las plataformas se han visto como una respuesta al problema de la piratería, donde la gente demandaba tener acceso a más contenidos, y también ha cambiado la forma en la que los consumimos. Pero además también está cambiando el modelo de negocio, nuestra relación con las creaciones, el acervo cultural que provocan… Y lo único claro es que esta nueva realidad sigue en cambio y demandando cada vez modelos más ágiles. (en Millán 2020, párr. 30)

La empresa norteamericana Netflix, cuyo negocio consistía inicialmente en facilitar el servicio de alquiler de películas valiéndose del servicio postal y de un sistema de calificaciones de títulos en su plataforma digital, lanzó en 2007 un nuevo producto de distribución *on demand* exclusivamente para internet, y no solo de películas, sino también de series, telenovelas, programas de televisión, entre otros. Para finales de la década, el catálogo de Netflix superaba los 100 000 títulos y sus suscriptores bordeaban los 10 millones en Estados Unidos (Wikipedia 2022).

Para inicios de la segunda década del siglo XXI, el crecimiento y la novedad de Netflix sobrepasaron las fronteras de su país de origen y convirtieron a la plataforma en uno de los negocios más influyentes en el mundo. Las facilidades que ofrece su diseño, su enorme catálogo y la posibilidad de personalización de los contenidos son algunas de las razones de su fulgurante éxito comercial. Según los datos más recientes, Netflix contaría con cerca de 183 millones de suscriptores en todo el mundo.

Ahora bien, la propia lógica de Netflix, tanto de distribución de contenidos como de relación con el usuario, abrió el camino para que el modelo se diversificara, pues, a pesar de su inabarcable catálogo, los usuarios empezaron a exigir títulos específicos que no eran parte de su universo. Así, empezaron a surgir nuevas plataformas para el mismo servicio, pero con material adaptado a los gustos de distintos sectores. Podemos mencionar, además de a las competidoras directas de Netflix, como Amazon Prime, Disney+ o HBO Max, a plataformas más especializadas, como Mubi, Filmin o, en el caso de Ecuador, Choloflix, cuyos catálogos recogen cine de autor, independiente o local.

Esta "customización" de contenidos se volvió una práctica necesaria que, además, interrumpió los ciclos naturales del recorrido de una película entre su finalización y su llegada a los públicos. Por ejemplo, los festivales, que otrora eran un espacio intermedio entre el corte final de un filme y su estreno en salas —y cuyo beneficio radicaba en la verificación, por parte de críticos o distribuidores, del valor de la película, así como su posterior posicionamiento en las pantallas—, se volvieron un mecanismo innecesario y retardante, una anacronía metodológica y epistemológica, pues desde que el *streaming* e internet abrieron esa ventana para todos, la valoración ya no es un don exclusivo de académicos o cineastas. Los públicos, en su propia percepción, más educados y capacitados para esa selección, prescinden de los expertos. Este conflicto, por un lado, podría representar un peligro para la práctica cinematográfica, pues evade las lecturas críticas especializadas, pero por el otro democratizan el acceso y, en consecuencia, favorecen la expansión de la producción, particularmente la independiente, tal como apunta Páucar (2018, 57):

> No todas las películas que se realizan encuentran espacios como los festivales de cine para difundirse. Llegar a ellos se complica cuando hay un jurado o un programador que selecciona las películas según criterios propios, o festivales que imponen ciertas temáticas en sus diversas ediciones. Además, el tiempo del estreno en un festival difiere mucho al estreno en pantallas de cine y, en muchos casos, ni siquiera se logra encontrar distribuidoras que puedan llevarlas a salas comerciales.

En esta eliminación del intermediario se promueve un consumo más particularizado e informado, al tiempo que se permite un contacto más directo entre el público y los creadores, y allí vemos otro efecto del *streaming*, en este caso en la creación de contenidos.

Las grandes cadenas de televisión, tomando como referencia viejas prácticas publicitarias, desde hace décadas llevan a cabo *focus groups* durante la emisión de programas o telenovelas para revisar el comportamiento e interés del público con respecto a determinados personajes o eventos, y así definir su cantidad de tiempo en pantalla y su tratamiento. Es decir, moldean la narrativa de sus productos en función de las preferencias de los públicos. Del mismo modo, las casas productoras de Hollywood permanentemente trabajan con encuestas para definir año a año su línea editorial y garantizar su rendimiento económico. La influencia de las tendencias en la creación de contenidos no es ajena al mundo del cine. Sin embargo —y aquí es donde el *streaming* irrumpe en los procesos

creativos de una manera mucho más agresiva—, la personalización ha llegado a un punto en el que se adaptan los relatos a intereses particulares del público, pero además este exige que los formatos se ajusten a sus tiempos e, incluso, a su posibilidad de participación directa a través de la interactividad. Lo que demandan son películas que ya no son películas, cine que ya no es cine, sino serie, relato fragmentado o videojuego.

Consciente o inconscientemente, parecería que, a través del *streaming*, el gran público está pidiendo a gritos la muerte del cine tal y como lo conocimos o, al menos, una transformación radical. Ya lo predecía Gilles Deleuze (1986, 351): "La imagen numérica naciente iba o bien a transformar al cine o bien a reemplazarlo, a sellar su muerte".

Pero fuera de este panorama fatalista, que ciertamente parece estar abriéndose camino, es necesario un análisis que no condene estas transformaciones y que aproveche la oportunidad para reflexionar si son una amenaza o una oportunidad. Si es verdad que el cine está condenado a muerte, probablemente se deba a sus propias limitaciones. A la necesidad de nuevos relatos, en fondo y en forma. En su texto *Antropología estructural* (1978), el antropólogo francés Claude Lévi-Strauss indica que los mitos se repiten por una necesidad civilizatoria de construir y mantener un discurso específico de la cultura a la que pertenece. Si dejan de repetirse, es porque la cultura ya no necesita el discurso. Si aplicamos este criterio a la crisis que vive el cine como práctica narrativa y a su potencial desaparición, podremos decir es una forma mítica que ya no tiene asidero en la civilización que lo parió y lo sacralizó. Si el cambio ha de darse, en todo caso, debemos preguntarnos si su verdugo, el *streaming* y sus nuevas formas, acogen mejor los intereses y las sensibilidades de la sociedad contemporánea. El cine fue creado para un sujeto que está mutando y ha decidido mudarse hacia las plataformas de *streaming*. ¿Cómo es, entonces, ese nuevo sujeto? ¿Qué busca y con qué fin?

El sujeto-espectador del *streaming*

En el vocabulario popular castizo, se ha arraigado el término *caja boba* para denominar a la televisión. Esta descripción peyorativa de un instrumento que ha tenido tanta influencia en nuestra propia constitución civilizatoria desde mediados del siglo pasado apunta a sus formas tanto como a su relación con los espectadores. Se dice, entonces, que esta herramienta nos exime de pensar. Nos anestesia y no deja lugar al procesamiento de ideas. En sus reflexiones, Pierre Bourdieu (1996, 65) apunta que la televisión es

> tendente a homogeneizar y a banalizar, a "conformar" y a "despolitizar", etcétera, a pesar de que, hablando con propiedad, no va destinada a nadie en concreto y de que nadie ha pensado ni pretendido nunca conseguir semejante objetivo. Se trata de algo que se observa con frecuencia en el mundo social: ocurren cosas sin que nadie lo pretenda, aunque lo parezca (siempre hay quien dice: "Lo hacen adrede"), y aquí es donde la crítica simplista resulta peligrosa: exime del esfuerzo que hay que hacer para comprender fenómenos como el de que, sin que nadie lo haya pretendido realmente, sin que las personas que financian la televisión

> hayan tenido prácticamente que intervenir, tengamos ese extraño producto que es el "telediario", que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales.

Aunque se puede contrastar el planteamiento de Bourdieu demostrando que la televisión también ha generado contenidos de extraordinario valor cultural, artístico o político para fines prácticos, y por eso el término *caja boba* es particularmente funcional, la televisión ocupa un lugar de poca valoración en cuanto a construcción de pensamiento se refiere. Por el contrario, del cine se ha dicho que nos obliga a pensar. Gilles Deleuze (1986, 250) lo plantea del siguiente modo: "Se procura tipos reflexivos que son otros tantos intercesores a través de los cuales Yo es siempre otro. Es una línea quebrada, una línea en zigzag que reúne al autor, sus personajes y el mundo, y lo que pasa entre ellos. El cine moderno desarrolla así nuevas relaciones con el pensamiento".

En esta descripción sobre la relación del espectador con el cine, se ilustran complejos procesos intelectuales y sensoriales. Hay un intercambio, un encuentro entre la película y el espectador, a diferencia de la pura absorción de contenidos que se daría en la televisión, tal como lo plantea Bourdieu. Ahora bien, en este caso, tal como se lo hizo con respecto a la televisión, también hay que mencionar que el cine más popular no parecería cumplir estrictamente ese programa. En una reciente polémica con respecto a las películas de Marvel, Martin Scorsese (2019, párr. 11) escribió en un artículo para el *New York Times* que "estas películas están diseñadas para satisfacer un conjunto específico de demandas y para ser variaciones de un número finito de temas". En consecuencia, podríamos advertir que esta separación de valor entre los contenidos televisivos y cinematográficos es, como mínimo, incompleta. Pero, por otro lado, sí es notorio que el cine es una práctica que recoge procesos de reflexión más extensos e intensos que la televisión, tal como apunta en su estado del arte la tesista Nicole Sussoni (2020, 5):

> Todo consumidor está en búsqueda de un trato *quid pro quo* del servicio que está pagando hacia él mismo, en el mundo cinematográfico. Es un consumo muy apegado a lo emocional, ya que se disfruta en función de los sentimientos que el contenido audiovisual que ve le generan. Al estar sentados en una sala de cine se olvidan del resto del mundo para concentrarse en lo que ocurre dentro de la pantalla. Además, al estar concentrados conectan sus sentidos para que se identifiquen con el protagonista de forma imaginaria. De hecho, antes de entrar a la sala de cine ya estás entrando al trance de la hipnosis de vacío y desocupación de la mente que se prepara para entrar en una sala oscura donde el cuerpo se libera por la ausencia de mundanidad.

Si volvemos al *streaming*, las distancias con el ritual cinematográfico son bastante obvias. Ese detalle ya marca una diferencia a la hora de construir una relación con la película que se va a ver, como lo marca en su tesis sobre narrativas interactivas Catheryn Tomalá (2020, 42):

> Es imposible negar que la migración hacia otras pantallas resulta en una experiencia completamente diferente a la que el espectador vive dentro de las salas de cine. La sala oscura,

> el sonido envolvente y la vivencia colectiva es lo que contribuye con esa experiencia *mágica* que, caso contrario, deviene en una experiencia más individual, selecta, sofisticada.

Pero, por otro lado, el *streaming* parecería solventar la fractura entre el cine y la televisión. Los acerca, los unifica, porque permite el visionado de aquello que está destinado para las salas en la pantalla de televisión o de un dispositivo móvil. En este lugar intermedio, hay margen para la reflexión que permite el cine, así como para la absorción plácida de horas de contenido de relleno. Además, como revisábamos previamente, una de las cualidades más destacables del *streaming* es que el público tiene una mayor capacidad de decisión sobre lo que ve, con respecto, por ejemplo, a lo que las carteleras le ofrecen.

Estas cualidades del *streaming* no son absolutas y plantean nuevos dilemas. El primero es que, gracias a los contenidos de las plataformas y a la biblioteca sin fronteras que ofrece internet, los espectadores rápidamente se convierten en expertos en tiempo real. Y en tanto expertos, se vuelven más escépticos. Esto pone en riesgo el pacto de la ficción, pero también volvemos a lidiar con la unificación del cine y la televisión, en la que, como advertía Bourdieu, no necesariamente hay mayor capacidad crítica. Es decir, estamos enfrentando a un público que asume el lugar del experto, pero que es, como el consumidor televisivo, potencialmente menos crítico. De esto ya hablaba el propio Walter Benjamin (1989, 54-5): "El cine corresponde a esa forma receptiva por su efecto de choque. No solo reprime el valor cultural porque pone al público en situación de experto; además, porque dicha actitud no incluye en las salas de proyección atención alguna. El público es un examinador, pero un examinador que se dispersa".

Este experto no crítico —que Benjamin ya advertía en el público del cine, pero que podemos extrapolar y magnificar con respecto al consumo de filmes en las plataformas de *streaming*— tiene nuevas exigencias que, en un contacto más directo con los productores, marcan límites a la libertad y sensibilidad de los creadores, cuyo trabajo, para subsistir, deberá moldearse a dichas demandas. Así nace lo que hoy se conoce como *hipercine*. Esta nueva noción reconstruye la praxis artística, involucrando al espectador y edificando algo que la academia siempre ha defendido: el conocimiento no es resultado de la inspiración individual, sino de la conformación de un pensamiento colectivo sucesivo. El hipercine, por lo tanto, se vuelve, al menos en términos especulativos, una forma de hacer cine comunitario.

> Este *hipercine* confía en un espectador que se ha convertido en un espectador más activo y necesita de una expresión artística integradora que cumpla con sus exigencias de una narrativa más *transmediática* que la anterior, permitiéndole a la sociedad liberarse como individuos únicos y consumidores globales de información y comunicación. Si bien el optimismo de Lipovetsky idealiza el cine como la herramienta más adecuada para transitar a esta gran *cinematización,* han sido las plataformas de *streaming* el eslabón oculto que se presentó como el máximo representante del *hiperconsumo* y de las nuevas narrativas. Las plataformas de *streaming* han destronado al cine y la televisión convencionales. (Tomalá 2020, 15-6)

La mudanza de las salas hacia la multipantalla ha situado al espectador en un nuevo papel que ha permitido la mutación de los contenidos que se generan pero que, sobre todo, lo ha modificado a él mismo como sujeto. El sujeto quiere más control sobre lo que ve, tal como apunta Zygmunt Bauman (2021, párr. 1):

> Se trata de hacer que el mundo nos obedezca y se adapte a todos nuestros caprichos; de expulsar del mundo todo lo que se interponga, obstinada y tenazmente, entre nuestra voluntad y la realidad. Una precisión: como lo que llamamos "realidad" es aquello que se resiste a la voluntad humana, se trata en definitiva de hacer frente a la realidad. De vivir en un mundo constituido únicamente por lo que queremos y lo que deseamos; por nuestras necesidades y deseos como compradores, consumidores, usuarios y beneficiarios de la tecnología.

El tiempo-espacio del *streaming*

Cuando entramos a una sala de cine, hay un momento que marca el quiebre entre la realidad y la ficción, y es cuando se apagan las luces. El ruido disminuye, nuestras coordenadas se confunden y, de repente, explota la pantalla. Ha llegado la hora, entonces, de zambullirse en un nuevo universo. Volvemos a la ritualidad.

En el *streaming*, por el contrario, esa transición entre la realidad y la ficción es mucho más difusa. Parece que nunca termina de producirse. Si pensamos, por ejemplo, en el proceso de decisión para la selección de un filme dentro del catálogo de las plataformas *online*, hay un juego previo que parecería hacer llegar al espectador agotado al visionado. Natalia Marcos (2020, párr. 3) señala que "un adulto medio estadounidense dedica unos 7,4 minutos al día a tomar la decisión de qué ver en los servicios de *streaming*". No en vano Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix, declaró que su mayor rival no son las otras plataformas, sino el sueño de los espectadores.

En esas condiciones se presenta una paradoja que tiene que ver con las posibilidades y el espacio. Nadie como Jorge Luis Borges para intentar ilustrarla. En su cuento "Los dos reyes y los dos laberintos" (1949) nos cuenta la historia de dos monarcas. El primero contrató a los más talentosos arquitectos de Babilonia para diseñar un laberinto. Este era tan complejo que pocos se aventuraron a entrar. El segundo rey fue invitado a recorrerlo y encontrar la salida; el suplicio duró horas y solo la ayuda de Dios le permitió dar con ella. Como venganza, este rey raptó al primero para que recorriera su laberinto: lo llevó al desierto, donde no hay muros ni escaleras, y allí lo abandonó.

Las plataformas de *streaming*, menos hostiles que un laberinto, por supuesto, sí son comparables con este en cuanto las posibilidades son infinitas. Abrumadoras. Netflix, por ejemplo, cuenta ya con un catálogo que se aproxima al millón de títulos. Varias vidas no serían suficientes para consumir siquiera la mitad de ese contenido. Hay tanto que resulta difícil, y hasta tortuoso, decantarse por una obra en lugar de otra. Esta atención dividida es el síntoma más claro del fenómeno principal del visionado de cine en *streaming*: la fragmentación del tiempo y el espacio.

Ya dentro de la pantalla, en esa búsqueda de los títulos, hay una dispersión. A ella se sumará el hecho de que, normalmente, nuestros salones o habitaciones no están adecuados para el visionado cinematográfico tal como lo ha pensado el autor de la obra. Las distracciones son múltiples y permanentes. Con cada vez más frecuencia, la pantalla, y por lo tanto el espacio donde sucede la película, es compartido con otras pantallas.

En ese ejercicio entra también en juego el tiempo. Una de las bases narrativas de una película es su unicidad temporal. Se cuentan con los dedos las películas que admiten una interrupción o intermisión. Con el *streaming*, sin embargo, esa unicidad es también interrumpida.

El cine, en sus propios términos, no admite la simultaneidad de su disfrute, a diferencia de las obras transmedia, que lo promueven. Esa transgresión del tiempo y el espacio supone una pérdida de autenticidad:

> La técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad. (Benjamin 1989, 22)

Aquí Benjamin certifica que la percepción que tendremos de una obra, su aura, se verá atrofiada si esta se encuentra por fuera de los límites que el autor y la tradición dispongan. Para nuestro análisis, ese lugar son las salas de cine. Sin embargo, aunque la experiencia y la relación del espectador con la película muden, la pregunta es: ¿también lo hará su esencia?

Aquí el debate se amplía, porque autores clásicos y posmodernos como Roland Barthes y Martin Heidegger argumentarán, por un lado, que la obra siempre será completada por el espectador, y, por el otro, que el espacio en sí mismo constituye a la obra, de modo que su desplazamiento solamente la dota de otras posibilidades. El espacio no es, sino que se hace. A esto, Heidegger (2012, 15) lo llamará *räumen* ('espaciar'): "Pensado en su propiedad, espaciar es libre donación de lugares, donde los destinos del hombre habitante toman forma en la dicha de poseer una tierra natal o en la desgracia de carecer de una tierra natal, o incluso en la indiferencia respecto a ambas". Espaciar es la experiencia del espacio. Es la construcción de una localidad sensorial para cada fenómeno: "El lugar no se encuentra en un espacio ya dado de antemano, a la manera del espacio de la física y de la técnica. Este espacio se despliega solo a partir del obrar de los lugares […]. El arte como plástica: no una toma de posesión del espacio. La plástica no sería una confrontación con el espacio" (16).

En definitiva, una película, como cualquier obra de arte, es espacio, o espacios. La relación del objeto artístico con su entorno es parte del interés sensorial e intelectual del cine, por lo que podemos aprovechar al *streaming* para dar un nuevo valor al cine como

objeto en un espacio de creación múltiple y colectiva, que es superado por su lectura. Así mismo lo afirma Tomalá (2020, 14):

> El ser humano siempre ha reaccionado particularmente a las imágenes, ha sido espectador y creador de imágenes. Cuando vemos la forma de algo que nos gusta o agrada, automáticamente lo asociamos con la felicidad, la ternura, el amor y, por el contrario, cuando percibimos imágenes desagradables o grotescas, nuestras reacciones pueden dispararse desde el miedo hasta el odio, el asco, etc. Las artes se han valido de estas reacciones emotivas para trascender del objeto artístico, de su lienzo, pared, escenario o fotograma.

Conclusiones

El 3 de julio de 2020, la plataforma digital Mubi estrenó en vivo *Family Romance LLC* (2019), de Werner Herzog. La película cuenta la historia de una compañía que alquila personas a quien necesita un reemplazo para un padre, una novia o un amigo con el que tomarse unas cervezas. De algún modo, estaríamos hablando de presencias virtuales. Son y no son. Están y no están. La reacción inicial de los contratantes de los servicios de *Family Romance LLC* es de escepticismo. Pero, poco a poco, en la medida que la teatralización llega al efecto deseado, empiezan a olvidar que se trata de un impostor. Allí afloran afectos, rabias, deseos.

En un reportaje de la Deutsche Welle (2021), por su parte, se recoge un nuevo proyecto tecnológico de inteligencia artificial que es capaz de reconstruir a personas fallecidas en forma de avatares cuyos rasgos y gestos son idénticos a los del sujeto reconstruido. El reportaje menciona que la empresa creadora espera generar millonarias ganancias gracias a esta iniciativa.

Si bien el concepto del aura planteado por Benjamin describe el deterioro de una obra de arte —una película, en este caso, al salir de su lugar natural de exhibición, al cambiar su tiempo y su espacio pretendidos—, es necesario también comprender que la psiquis del nuevo sujeto-espectador, este ser tecnologizado y partícipe, a diferencia de aquel del siglo XX, tiene una relación íntima y hasta afectiva con el entorno modificado. No se trata de romantizar estas nuevas prácticas de consumo —más allá de que hayamos revisado que, efectivamente, hay una pérdida en el espíritu mismo del cine, tanto en su recepción como en su creación—, aunque sí de marcar que, a pesar de estos fenómenos, el cine no está muerto: sigue siendo capaz de emocionar, aunque sea a través de artificios como el de los afectos postizos de la película de Herzog. Ese artificio, además, es mucho más democrático.

Finalmente, y retomando la pregunta de Páucar sobre el *streaming* como la nueva fábrica de sueños, parece que la respuesta no radica en las cualidades del mecanismo, sino en la capacidad que tengamos como espectadores de participar de la experiencia cinematográfica, ya sea en el teléfono o en un IMAX, y dejarnos permear por lo que los relatos nos entregan.

Para cerrar su ensayo *El arte y el espacio*, Heidegger (2012, 17) acude a una cita de Johann Wolfgang von Goethe: "No es siempre necesario que lo verdadero tome cuerpo; basta con que se expanda espiritualmente y provoque armonía; al igual que el son de las campanas, basta con que se agite por los aires con solemne jovialidad".

Referencias

Bauman, Zygmunt. 2021. "Comprar o no comprar ya no es el dilema". *Bloghemia*. 6 de julio.

Benjamin, W. 1989. *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

Borges, Jorge Luis. 1949. *El Aleph*. Buenos Aires: Losada.

Bourdieu, Pierre. 1996. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Brody, Richard. 2021. "Paul Schrader on Making and Watching Movies in the Age of Netflix". *The New Yorker*. 22 de abril.

Deleuze, Gilles. 1986. *La imagen tiempo: Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.

Deutsche Welle. 2021. "¿Vida eterna gracias al alma digital?". *Deutsche Welle*. 29 de septiembre.

Heidegger, Martin. 2012. *El arte y el espacio*. Barcelona: Herder.

Herzog, Werner. 2019. *Family Romance, LLC*. Estados Unidos: Skellig Rock.

Lévi-Strauss, Claude. 1978. *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.

Marcos, Natalia. 2020. "Anatomía de una pérdida de tiempo: Así han aumentado los minutos que pasamos decidiendo qué ver". *El País*. 1 de marzo.

Millán, Víctor. 2020. "Elena Neira: 'Las Streaming Wars son fundamentalmente una guerra por los datos'". *Hipertextual*. 20 de junio.

Neira, Elena. 2020. *Streaming Wars: La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

Norman, Jeremy. 2022. "George Owen Squier invents Muzak". *History of Information*. Accedido 17 de abril.

Páucar, Gabriel. 2018. "El cine clásico y de autor en plataformas de streaming". *Ventana Indiscreta* 20: 54-61. http://dx.doi.org/10.26439/vent.indiscreta2018.n020.2688.

Scorsese, Martin. 2019. "A qué me refiero con que las películas de Marvel no son cine". *New York Times*. 11 de noviembre.

Sussoni, Nicole. 2020. "La importancia del diseño sonoro cinematográfico: Una comparativa entre el cine y el streaming". Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Tomalá, Catheryn. 2020. "Las narrativas interactivas: Del cine a las plataformas streaming, el caso Netflix". Tesis de licenciatura, Universidad de las Artes, Ecuador.

Wikipedia. 2022. "Netflix". *Wikipedia*. Accedido 15 de abril.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano

Digital Audiences, Reception of the Idea of Ecuadorian Cinema

Recepción: 21/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Santiago Estrella Silva
Universidad Técnica Particular de Loja (Quito, Ecuador)
esestrella@utpl.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.7

Resumen

La idea de cine ecuatoriano se ha discutido y debatido en los sectores cinematográficos, donde se coincide en que no se trata de un género o un concepto unívoco. Pero desde la visión de las audiencias y consumidores se pone en crisis tal idea. El presente estudio de recepción hace foco en la relación que las audiencias digitales tienen con el cine ecuatoriano, sus interpretaciones y los imaginarios que elaboran. Pese al surgimiento de plataformas que agrupan una serie de títulos de producciones locales, los sujetos consultados desconocen estos espacios. Identifican y señalan al cine ecuatoriano como una expresión de la diversidad, de un crecimiento en talento y calidad técnica, pero con temáticas recurrentes vinculadas al drama, la tristeza y la problemática social, sin creatividad desde los guiones, con falencias en las actuaciones y carencia de recursos. Es un cine invisible que carga con prejuicios.

Abstract

The idea of Ecuadorian cinema has been discussed and debated in the cinematographic sectors, where it is agreed that it is not a genre or a univocal concept. But from the viewpoint of audiences and consumers, such an idea is put into crisis. The present reception study focuses on the relationship that digital audiences have with Ecuadorian cinema, their interpretations and the imaginary they create. Despite the emergence of platforms that group together a series of titles from local productions, the subjects consulted were unaware of these spaces. They identify and point to the Ecuadorian cinema as an expression of diversity, of a growth in talent and technical quality, but with recurring themes linked to drama, sadness, social problems, without creativity from the scripts, flaws in the performances and with shortcomings of resources. It is an invisible cinema loaded with prejudices.

CC BY NC SA

Palabras clave · *Keywords*
Cine ecuatoriano, recepción, audiencias digitales, drama
Ecuadorian cinema, reception, digital audiences, drama

Introducción

Acercarse a los imaginarios colectivos desde los horizontes del pensamiento simbólico-imaginario, como lo plantean Marín, Rivera y Muñoz (1994), resulta una arista útil para estudiar y analizar la recepción del cine ecuatoriano. ¿Qué imaginarios, qué ideas tienen las audiencias locales con respecto a él? En ese sentido, el presente estudio de recepción busca indagar en las percepciones que los espectadores en general, y en particular los de plataformas virtuales, tienen sobre la idea o el imaginario de cine ecuatoriano. Para ello, se realiza una entrevista a profundidad con los gestores de la plataforma Choloflix, que oferta cine local, para, desde su perspectiva, sus datos y su conocimiento de los usuarios, tener una visión del consumo y la recepción. Adicionalmente, se aplica una encuesta corta y sencilla que dé cuenta del conocimiento, la percepción y el consumo del cine ecuatoriano en plataformas digitales. Finalmente, se complementa la investigación con la realización de un grupo focal en el que se seleccionaron personas con distintos grados de consumo de cine local para profundizar en las ideas y los imaginarios que se construyen alrededor del concepto base de esta investigación.

Al tratarse de un estudio exploratorio y descriptivo que busca indagar en las percepciones e imaginarios de las personas sobre la idea del cine ecuatoriano, no permite generalizaciones, pero sí conclusiones que den cuenta de las miradas y voces de las audiencias sobre la producción cinematográfica local.

Los estudios de recepción están ligados al campo de la cultura, con lo cual los sujetos son parte de una realidad social en la que se inscriben y participan, y que desarrollan cotidianamente. A decir de Guillermo Orozco, lo distintivo de los estudios de recepción sigue siendo la intencionalidad política: el esfuerzo de la investigación recae en los sujetos y sus relaciones con la diversidad de medios y estímulos que las tecnologías aportan (en Mayora Ronsini, Cogo y Repoll 2014). Por lo tanto, las matrices culturales y los consumos simbólicos que realizan son esenciales para estudiar, desde la práctica, esa recepción en la que se configuran y consolidan imaginarios sobre esas realidades sociales. "Todas las afirmaciones son válidas desde la perspectiva de la recepción cinematográfica, ya que cada una de ellas se configura desde la posición definida de cada individuo. Son lecturas que responden a la experiencia, matrices culturales, entre otros factores inherentes a cada persona" (Estrella 2017, 12). El consumo y la percepción de las audiencias sobre su cine nacional constituye una rama que problematiza a la cultura, pero que desde las investiga-

ciones académicas sigue siendo un ámbito marginal. Por ello resulta oportuno y trascendente aportar con el análisis de esas miradas y construcciones simbólicas.

Angélica Tornero (2010) recoge el pensamiento de Stuart Hall, quien mencionaba que los textos de los medios audiovisuales no tienen un significado unívoco, sino lecturas distintas, diversas, en tanto hay lectores diferentes. Hall hacía referencia a tres tipologías de lecturas: la lectura dominante, en la que el espectador acepta la ideología dominante que consume; la lectura negociada, en la que, pese a que hay una aceptación de la ideología dominante, aparecen inflexiones críticas fruto de las situaciones individuales de vida; y la lectura resistente, que ubica al espectador en oposición a la configuración de relatos dominantes. Desde esa perspectiva, el estudio de recepción debe considerar esa variedad de miradas, registrar, recoger y, a partir de ello, analizar. Por ello, ante la imposibilidad de generalizar de manera unívoca, es válido estudiar esas interpretaciones para comprender, desde las audiencias, el estado del cine local.

Además, Tornero (2011, 40) acude a Wolfgang Iser para explicar que "es importante estudiar no solo el texto, sino esos actos de la conciencia que se producen durante el proceso de lectura". Hacia esa estrategia se encaminan los métodos usados en la presente investigación, para conocer los criterios, las construcciones, las interpretaciones y los imaginarios que los sujetos investigados elaboran con respecto a la idea de *cine ecuatoriano*, y abarcar su consumo de películas de origen local, entendiendo por ello las cintas de ficción y documental que han sido producidas con un equipo técnico y artístico mayoritariamente ecuatoriano.

Se pone en juego esta idea de cine ecuatoriano, ya que no se lo puede considerar un género cinematográfico ni tampoco un concepto de definición unívoca, pues, como vemos, podría complicarse si algún porcentaje de los recursos económicos que intervienen en su producción no tiene origen en Ecuador. Pasa con muchas películas coproducidas con otros países, en las que la marca de cine ecuatoriano puede volverse difusa. César Augusto Solano (2016, 25) admite la compleja situación de definir al cine nacional en estos tiempos: "Pensar en un cine ecuatoriano es una paradoja, pues en estos instantes que la transnacionalización de los productos culturales es uno de los cánones de la creación, distribución y exhibición, se vuelve complicado proponer cines nacionales". ¿Es cine ecuatoriano solo lo que se produce dentro del territorio? ¿Lo es solo aquel cuyo director o directora ha nacido en Ecuador? Si los protagonistas de la cinta no son ecuatorianos, e incluso tienen marcados acentos de otros países, ¿deja de ser local? No es nuestro interés ahondar en esta discusión, pero es necesario plantearla justamente por lo complejo de la idea de cine ecuatoriano. Esto es lo que ponemos a consideración de los sujetos investigados, más como una categoría de análisis que como una definición fija y exacta, algo inoficioso para una investigación que lo que pretende es ampliar las miradas sobre esa construcción y los imaginarios que se generan.

Metodologías y materiales

Los estudios de recepción se caracterizan por indagar en la percepción de las audiencias desde una dimensión subjetiva, privilegiando sus matrices culturales, sus consumos, sus prácticas cotidianas y la expresión de sus criterios. Para llegar a una información pertinente, con esta perspectiva se diseñaron tres herramientas que combinan las metodologías cualitativas y cuantitativas.

Desde el diseño cuantitativo se utiliza la herramienta de la encuesta, definida como "una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida" (López y Fachelli 2015, 8). La encuesta nos permite acceder, mediante un cuestionario en línea, a la información primaria de un segmento de usuarios sobre su consumo y sus criterios respecto de las plataformas digitales de visualización de cine, y acercarnos a su percepción sobre la idea de cine ecuatoriano. El cuestionario está diseñado con preguntas abiertas y cerradas, que permiten al sujeto ampliar sus opiniones tras cada respuesta, tomando en cuenta que lo que interesa a la investigación es obtener los criterios de las audiencias. Este tipo de encuesta privilegia la recogida y el análisis de los datos desde su naturaleza social, sobre todo enfocados en "recoger información subjetiva referida a actitudes, representaciones, intenciones, motivaciones, expectativas, aspiraciones, opiniones y valoraciones emitidas por las personas" (12-3).

Se utilizó la modalidad de encuesta autoadministrada vía web, con un formulario corto para un acercamiento a los criterios globales acerca del uso de plataformas de cine local y a la opinión sobre este. Al mismo tiempo, se aprovechó la encuesta para identificar a un grupo de seis personas con las que ahondar en esos criterios mediante un grupo focal.

La encuesta estuvo compuesta por once preguntas que indagaban sobre el consumo de cine en plataformas, los conocimientos de los sujetos sobre el cine ecuatoriano y sus ideas sobre esta categoría. Una pregunta fundamental fue la siguiente: ¿qué idea viene a su mente cuando escucha "cine ecuatoriano"? La herramienta se difundió vía web a una serie de grupos diversos de usuarios de redes digitales —unos identificados como cinéfilos y otros sin esa vinculación—, así como a los seguidores de una de las plataformas digitales de cine ecuatoriano, para obtener diversidad de criterios. Para categorizar a los encuestados se realizaron dos preguntas demográficas sobre edad y sexo. Luego se indagó sobre el consumo de plataformas digitales de cine y producción audiovisual en general, para luego destinar ocho preguntas al consumo, el conocimiento y los criterios con respecto al cine local, que es el centro de la investigación. Se recibieron 85 respuestas en esta herramienta de recolección de datos.

Las otras dos herramientas aplicadas corresponden a la metodología cualitativa. Se utilizó la técnica de los grupos focales, "un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos" (Hamui y Varela 2013, 56). En esa medida, es una herramienta que se ajusta muy bien

a los objetivos de la investigación, más aún cuando los autores referidos explican sobre esta técnica que "la epistemología cualitativa defiende el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento, lo que implica destacar que el conocimiento es una producción humana, no algo que está listo para identificarse en una realidad ordenada de acuerdo con categorías universales del conocimiento" (56). Los grupos focales permiten entonces valorar la metodología constructivo-interpretativa desde la dimensión del diálogo y la comunicación con los sujetos investigados, con modelos que favorecen la comprensión del objeto de estudio. La singularidad es una fuente de rica información para las ciencias sociales, y se alinea adecuadamente con esta investigación de recepción.

Considerando estos aspectos, dentro de la encuesta se solicitó que las personas que desearan participar del grupo focal incluyeran sus datos. Se contactó a seis de ellas, tres hombres y tres mujeres, buscando diversidad de miradas en el rango de edad entre los 36 y los 45 años. Tres de estas personas tenían conocimiento regular sobre el cine ecuatoriano, y las otras tres no estaban vinculadas con el sector del cine y el audiovisual. Así se construyó un espacio de diálogo y discusión en el que afloraron múltiples criterios de enorme valía para la investigación.

La última estrategia requería conocer el criterio de quienes están impulsando plataformas digitales para el visionado del cine local; para ello se realizó una entrevista a profundidad con Jota Salazar, cofundador del sitio Choloflix. Esta herramienta está inscrita dentro de las técnicas cualitativas. "La entrevista en profundidad sigue el modelo de la plática entre iguales […], reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Robles 2011, 40). En ese sentido, resultó de mucha utilidad conocer la percepción que tienen desde la gestión de la plataforma sobre su uso y consumo por parte de los usuarios. Con ello se contrastan y complementan los resultados de las otras dos herramientas.

Análisis y resultados

La encuesta fue aplicada digitalmente mediante Google Forms, por la facilidad de circulación y respuesta. La intención era tener un primer acercamiento al consumo y la recepción de plataformas digitales de visionado de cine y productos audiovisuales, así como a los criterios de conocimiento e imaginarios acerca del cine ecuatoriano. Se diseñaron once preguntas, las cuales se sometieron a validación previa para perfeccionar la herramienta. Una vez validada, se lanzó por redes digitales a grupos específicos, unos identificados con el sector audiovisual, y otros para los que el cine y la producción audiovisual no son parte de la conversación cotidiana; esto, con la intención de tener criterios de usuarios distintos. Se obtuvieron un total de 85 respuestas. Aunque no se consultó el lugar de procedencia, por el acercamiento con los grupos a los que se propuso la encuesta, se puede deducir que la gran mayoría radica en la provincia de Pichincha.

La mayoría de las respuestas (58,8 %) correspondió a personas ubicadas entre los 36 y 45 años de edad; un segundo bloque (18,8 %), a personas entre los 15 y 25; y el 15,3 % tenía entre 26 y 35 años. Con ello podemos establecer que la muestra de referencia de este estudio se compone de personas adultas jóvenes, con capacidad de decisión individual, en buena medida con trayectoria laboral, y con acceso regular a internet y plataformas digitales de visionado de producción audiovisual. Es importante en esta caracterización destacar que los encuestados, al ser en su mayoría de la provincia de Pichincha, emiten sus criterios desde la zona andina de Ecuador, principalmente citadina, con todo lo que ello implica en cuestión de matrices culturales.

El 75 % de los encuestados son hombres, mientras que el 25 % corresponde a mujeres, factor importante a tomar en cuenta luego para el grupo focal, en el que se procuró encontrar un balance entre esas miradas. Al aplicarse un instrumento digital, no se podía equiparar la relación entre hombres y mujeres, como sucede en las encuestas realizadas en persona, pero ello no invalida la riqueza de las respuestas, ya que en el estudio de recepción se valora el criterio personal de los sujetos indagados.

Se consultó a los encuestados sobre su conocimiento y acceso a plataformas virtuales de visionado de producción audiovisual, con la posibilidad de marcar más de una a la que estuvieran registrados o que consumieran. Dentro del listado se incluyeron plataformas globales de gran impacto, con oferta de contenidos variados y modelos internacionales de negocio, así como otras que ofertan cine ecuatoriano y latinoamericano. Además, se dejó la posibilidad de que los sujetos añadieran plataformas que no hubieran sido consideradas en el menú de opciones.

De los 85 encuestados, el 87 % están suscritos a Netflix, lo cual confirma la presencia de esta pantalla global, que, a julio de 2021, tiene 5,2 millones de suscriptores, usuarios e interesados en Ecuador, con un crecimiento del 10,63 % desde enero de 2021 (Del Alcázar 2021). Por lo tanto, no es de extrañar que sea una de las preferidas.

Aunque se trata de una plataforma abierta, con un modelo de negocio según el cual se paga por contenidos exclusivos y sin publicidad, era oportuno conocer el consumo de cine a través de YouTube: el 58,8 % de los encuestados utiliza esta red para búsqueda y consumo de películas o series. La tercera red relevante en número de consumidores es Disney+, a la cual está suscrito el 38,8% de los encuestados.

El conocimiento y uso de las plataformas de cine ecuatoriano y latinoamericano resultaron muy bajos entre los encuestados: apenas 16 de ellos se refirieron a Choloflix; 7, a Zine.ec; y 11, a Retina Latina. Se puede visualizar de este modo el limitado alcance de estas plataformas sobre las posibles audiencias, lo cual no permite potenciar el acceso al cine local. Hay que destacar en este punto que alrededor de 25 de los encuestados provenían de un grupo de seguidores de la página de Facebook de Choloflix, pero pese a ello no están suscritos a la plataforma.

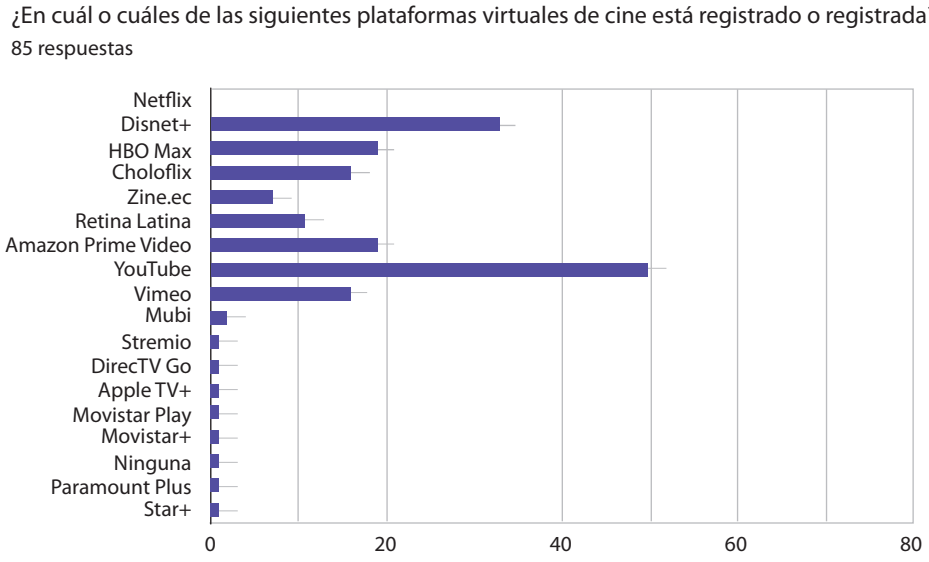

Figura 1. Suscripción a plataformas de *streaming*. Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada.

También se pidió a los participantes que mencionaran la última película ecuatoriana que habían visto, tanto en plataformas virtuales como en salas de cine:[1] 28 encuestados indicaron que no vieron ninguna cinta local de manera virtual, lo cual corrobora el bajísimo acceso a las plataformas de cine ecuatoriano. Si a ello se le suman las 13 respuestas que mencionaron la película *Dedicada a mi ex* (Touché Films), el primer filme nacional en entrar al catálogo de Netflix, se confirma que las plataformas de cine local no son parte del consumo regular de los encuestados.

Al revisar las respuestas sobre la última película ecuatoriana que vieron en salas, llaman la atención varias referencias a producciones cuyo estreno ocurrió hace ya varios años: *Ratas, ratones y rateros* (1999), de Sebastián Cordero; *Qué tan lejos* (2006), de Tania Hermida; *Con mi corazón en Yambo* (2011), de María Fernanda Restrepo; y *A tus espaldas* (2011), de Tito Jara. Vuelve a aparecer *Dedicada a mi ex* y luego hay unas pocas menciones individuales para *Cuando me toque a mí* (2006), *En el nombre de la hija* (2011), *Sin otoño, sin primavera* (2012), *Mejor no hablar de ciertas cosas* (2012), *Mono con gallinas* (2013), *La revolución de Alfaro* (2014), *Alba* (2016), *Mi tía Toty* (2016), *Cuando ellos se fueron* (2019), *La mala noche* (2019), *A son of man* (2019) y *Azules turquesas* (2019), así como unos cuantos que manifiestan no haber visto ninguna cinta local en salas de cine. De los estrenos recientes hay unas pocas menciones para el documental de Galo Semblantes *La leyenda de*

[1] Vale aclarar que el acceso a salas comerciales se suspendió durante la pandemia por COVID-19. La reapertura de estos espacios era reciente al momento de realizar la encuesta.

Tayos (2021), el también documental *Brutal como el rasgar de un fósforo* (2021) y apenas dos referencias a *Sansón* (2021), de Pável Quevedo Ullauri. Hay que destacar que nadie mencionó haber visto en el cine los últimos estrenos —*Sumergible*, de Alfredo León, y la reciente *Gafas amarillas*, de Iván Mora Manzano—, y apenas dos señalaron haber visto *Sumergible* en alguna plataforma.

Estos datos permiten configurar el perfil de los encuestados en cuanto al consumo de cine ecuatoriano: se encuentra que hay poco conocimiento de la oferta cinematográfica local, y por lo tanto un bajo consumo de las películas que se han estrenado en los últimos años. Además, la referencia a un puñado de cintas recurrentes lleva a pensar que se han logrado posicionar en el ojo y la mente de la audiencia estudiada, lo cual las configura como referentes del cine ecuatoriano, en el ámbito de este estudio.

Una pregunta clave para identificar la percepción del cine ecuatoriano invitaba a los encuestados a encuadrar en un género cinematográfico a la oferta local. Casi la mitad, el 47,6 %, asoció al cine nacional con el drama, con las situaciones sociales que reflejan la realidad local. Este imaginario refleja la percepción que se ha generado en los consumidores y puede aportar para explicar lo que en el grupo focal se mencionó como una suerte de prejuicio sobre el cine ecuatoriano, catalogado de "triste", "pobre" y "lento". Si se suma a ello que el 13,1 % lo relaciona con el género del melodrama, tenemos prácticamente un 60 % que toma al dramatismo como sinónimo del cine local. Si bien un 17,9 % lo asocia a la comedia, se puede enlazar esa respuesta principalmente con las múltiples menciones a la película *Dedicada a mi ex*, que se alinea con este género. Las demás respuestas son marginales, por lo que se puede sintetizar que en la mente de los consumidores el género por excelencia del cine ecuatoriano es el drama, con un pequeño espacio para la comedia.

A continuación, se propuso a los encuestados identificar a uno o más de una lista de directores y directoras locales, con la opción adicional de incluir los nombres de aquellos que consideraran oportuno. El fin era establecer el grado de conocimiento y percepción sobre los realizadores, lo cual puede aportar para analizar la relación de las audiencias con los creadores de cine ecuatoriano. Sebastián Cordero es el director más identificado: el 78,8 % de las respuestas lo menciona, lo cual ratifica que sus películas, sobre todo *Ratas, ratones y rateros*, está en la retina de los encuestados. Luego, realizadores como Camilo Luzuriaga, María Fernanda Restrepo, Tania Hermida, Jorge Ulloa y Viviana Cordero son los que mayor recordación generan. De la lista, tanto Sebastián como su hermana Viviana y Camilo Luzuriaga son los directores con más producciones. En cambio, Restrepo se consolidó en el recuerdo de los espectadores con su único documental estrenado en salas, *Con mi corazón en Yambo*. Hermida también tiene un puntal con el filme *Qué tan lejos*, que tuvo buenos niveles de audiencia en salas cuando se estrenó.

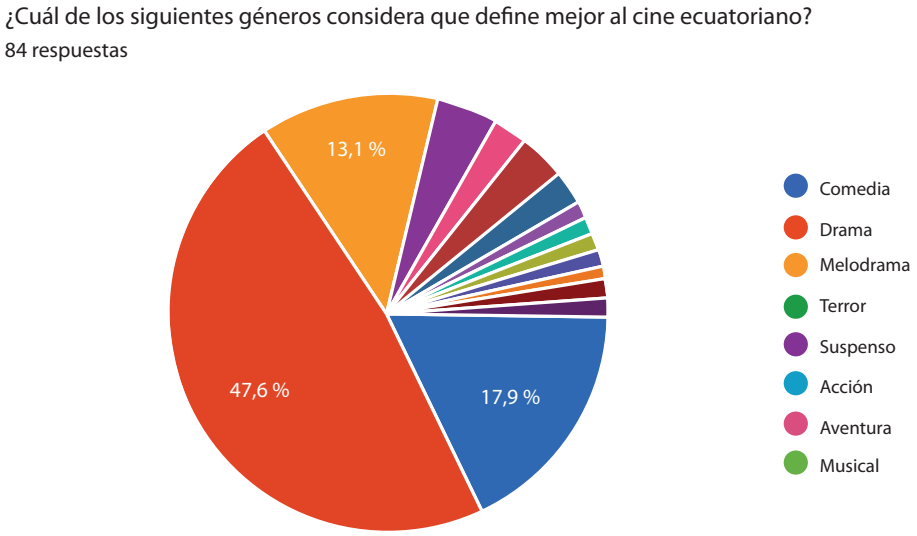

Figura 2. Géneros predominantes en el cine ecuatoriano. Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada.

Luego hay un segundo bloque de realizadores que, si bien no son tan reconocidos como los primeros, tiene cifras de menciones entre el 20 % y el 30 %. Dentro de este listado aparecen Gabriela Calvache, Víctor Arregui y Javier Andrade. Con cifras entre el 5 % y el 19 % hay menciones para Mónica Mancero, Iván Mora Manzano, Alberto Muenala, Fernando Cedeño, Patricia Yallico y Pável Quevedo Ullauri. En la opción de adicionar nombres aparecen realizadores como Diego Araujo, Alfredo León, Ana Cristina Barragán, Tito Jara y Daniel Yépez.

Se planteó un ejercicio similar a los 85 encuestados, pero referente a nombres de actores y actrices. En este caso no se ofreció un listado, sino que se dejó espacio para que propusieran a los artistas que recordaban. Se registraron 19 respuestas en que no se menciona ningún nombre. El actor más mencionado es Andrés Crespo (27 menciones). Crespo ha participado en varios roles protagónicos, como el caso de la cinta *Pescador*, de Sebastián Cordero. Tener participaciones recurrentes puede explicar esta presencia en la mente de los encuestados. Luego, podría agruparse a artistas como Nataly Valencia, Jorge Ulloa y Raúl Santana, quienes tienen individualmente entre 5 y 11 menciones, pero también los mencionan como "los de Enchufe TV", plataforma de contenido que se distribuye digitalmente. Carlos Valencia tiene buen registro, con 13 menciones, al igual que Víctor Arauz. Después hay múltiples nombres con pocas menciones, entre los cuales se puede destacar a Alfredo Espinosa, Christoph Baumann, Eduardo Mosquera y Anahí Hoeneisen. Estos datos reflejan la limitada identificación que las audiencias tienen con los artistas

de las pantallas cinematográficas. Estamos lejos de hablar de un sistema de estrellas que puedan convocar a los públicos con su sola presencia en una cartelera.

La última pregunta de la encuesta nos acerca a la discusión sobre la idea del cine ecuatoriano. Se pidió a los encuestados remitir abiertamente qué les venía a la mente cuando se les mencionaba el término *cine ecuatoriano*. Las respuestas mayoritariamente nos remiten a ideas negativas: tristeza, tragedia, drama, aburrido, falta de apoyo, pequeño, pocas producciones, no comercial, malo, pobre, poco conocido, incertidumbre, para un grupo selecto, realismo social, cine sucio, decadencia. Estas expresiones nos confirmaron que las audiencias identifican al cine ecuatoriano con una cinematografía limitada, con pocas motivaciones para conectar y destacar. La percepción y el imaginario de un cine que no convoca a las audiencias, que no engancha y que, además, no se conoce, confirman esa suerte de prejuicio sobre este arte local. No obstante, también hay menciones positivas, muchas menos, pero reconocen de que se trata de un cine en crecimiento, independiente, emergente y con talento, que ha mejorado técnicamente.

La herramienta del grupo focal permite adentrarse, desde una secuencia de preguntas prediseñadas, en las subjetividades, los criterios y los comentarios de los participantes, que, puestos en discusión, se enriquecen desde las diversas miradas. En ese sentido, la conversación de una hora de duración, con seis personas invitadas y seleccionadas aleatoriamente entre las que respondieron la encuesta, significó una variedad de insumos que procedemos a exponer y analizar. La estructura del grupo focal se delineó en tres ejes: la idea del cine ecuatoriano, con los imaginarios y las percepciones generales sobre él; el consumo de cine y audiovisual, sobre todo el que se realiza en plataformas, y dentro de ello el consumo de películas nacionales; y la recepción del cine ecuatoriano en estas plataformas, qué valoración se le otorga, qué virtudes tiene y qué aspectos se deben mejorar.

Como se mencionó previamente, participaron tres hombres y tres mujeres, entre los 36 y los 45 años de edad. Sobre el primer eje, en el imaginario expresado por los participantes sobre la idea de cine ecuatoriano aparecen categorías como independiente, cine joven, drama, falta de apoyo y de recursos, salas vacías, producciones sin fuerza, reflejo de la realidad que vivimos y talento nacional. Se manifiestan, así, ideas de un cine que todavía no explota, que tiene talento y calidad en la parte actoral pero sobre todo en la parte técnica, aunque con historias que aún no logran superar los linderos de lo local. No se visualiza al cine realizado en Ecuador como algo cercano a la industria. De hecho, al compararlo con las producciones de Hollywood —referente mundial de la cinematografía—, las diferencias se anclan fundamentalmente en lo presupuestario. Y las miradas críticas no apuntan solo al Estado, en todos sus niveles, como incapaz de apuntalar y sostener procesos productivos audiovisuales de largo aliento, con apoyos y recursos decididos, sino también a la colectividad, a la ciudadanía, caracterizándola como alejada de sus propias producciones, desinteresadas de lo que se produce fílmicamente.

Este imaginario de un cine pequeño, en crecimiento, también se relaciona con la narración de distintas historias, muchas de ellas locales, como reflejo de la diversidad de

Ecuador, sea por regiones o por caracterizaciones. Por ello, les resultó difícil a los participantes llegar a una sola definición del cine ecuatoriano, o identificar con una sola película a la cinematografía del país. También se puso de manifiesto un reconocimiento al talento y al crecimiento en calidad técnica. Así lo expresa Jorge en una de sus intervenciones: "Si uno antes tenía miedo de las producciones [ecuatorianas], porque yo me sentaba y decía: 'Ojalá no haya fallas, ojalá actúen bien', ahora ya no, ahora se ve talento. Tal vez no son producciones tan fuertes, pero están bien". Y aunque se aprecia ese crecimiento —que incluso se ata a que los realizadores, al menos varios de ellos, ya tienen dos, tres o más películas, lo cual rebasa el momento de las óperas primas de una generación de directores y directoras—, se ubica a las producciones en las categorías de cine pequeño, sin apoyo y con poco seguimiento desde la ciudadanía.

En un segundo eje se conversó sobre el consumo de cine en plataformas digitales, poniendo el énfasis en las producciones locales. Si bien se reconoce que la temporada pandémica significó un impulso para el consumo de plataformas, solo dos de los participantes conocían las que difunden cine ecuatoriano (Choloflix y Zine.ec), pero no habían visto muchas películas en ellas. Los recursos económicos limitados, que no permiten una mayor difusión de las producciones, son determinantes para el estado de las cosas. Así lo manifiesta Renato:

> No sabía de la existencia de estas plataformas del cine ecuatoriano. A mí me gusta mucho el cine, desde adolescente, pero sí es triste que desde las autoridades gubernamentales no se promuevan y socialicen estas plataformas. Tal vez están funcionando para segmentos muy puntuales, para esos segmentos puede ser interesante, pero hay otros segmentos de la ciudadanía que no somos especializados en el cine, pero que nos gusta ver cine y me interesa, ahora que las conozco, explorarlas para ver y volver a ver cine ecuatoriano, porque lo que nos venden en redes son las grandes plataformas como Netflix y otras similares.

Otra de las participantes, Mary, también reconoce: "La verdad, no sabía de estas plataformas. En pandemia tuve todas las plataformas internacionales, pero no sabía de estas plataformas ecuatorianas, aunque me gusta mucho [el cine local]. Es impresionante cómo no conocemos nada de lo que se está haciendo en nuestro país. Esto se debe a la falta de apoyo, falta mostrar lo bueno y de calidad que podemos hacer".

Tanto quienes tenían conocimiento de las plataformas locales como quienes no tenían ninguna referencia coincidieron en que sin comunicación y publicidad resulta difícil que aumente el reconocimiento y el consumo de producciones ecuatorianas. No saber que existen esas ventanas digitales equivale a que no existan, pero esa difusión significa recursos, por un lado, y también un compromiso por parte de la ciudadanía. También se mencionó al factor educativo, a partir de la idea de promover en escuelas y colegios el visionado de cine local, para generar públicos y audiencias que desde esas edades ya tengan un conocimiento y un ojo habituado a los actores y actrices, a las locaciones, directores, directoras y demás elementos; es decir, a esa misma variedad que se menciona dentro del cine ecuatoriano.

En el tercer eje —destinado a la percepción y los imaginarios que los participantes tienen desde la recepción de las películas, desde lo que identifican, leen e interpretan en los filmes— se apunta, dentro de las falencias del cine local, a los ámbitos relacionados con la actuación; incluso se señala que faltan escuelas de formación para preparar intérpretes. Este aspecto es el más mencionado como falencia, y además se lo relaciona a la producción televisiva, donde la calidad de actuación se identifica como muy deficiente. También se señala como factor importante a mejorar al rubro de los guiones: se mencionó que hay poca innovación en las historias que se cuentan, lo que remitiría a narrativas repetitivas. En su participación, Jorge lo sintetiza de la siguiente manera:

> No espero cosas muy buenas, no porque no haya iniciativa ni creatividad, sino porque no hay apoyo ni recursos para la cultura y especialmente para el cine. A duras penas el sector público lo ve, el sector privado no lo ve totalmente, entonces yo lo veo todavía huérfano. Ahí viene el problema: con esa situación, ¿quién va a seguir actuación, quién va a ser un actor, si sabemos que no se puede vivir de eso?

En cuanto a las virtudes del cine ecuatoriano se señala la parte técnica, principalmente la fotografía y la representación de paisajes naturales y citadinos, lo que además se identifica como un motor que puede promover el turismo. También se valoran la creatividad y calidad de los directores y directoras nacionales, la unidad del sector audiovisual y la representación y el reflejo de la sociedad que somos y tenemos.

Finalmente, se señala y reconoce que hay un prejuicio instalado sobre el cine y el audiovisual ecuatoriano, vinculado principalmente a la actuación. Cristina lo manifiesta así:

> Lo que me doy cuenta es que hay un prejuicio sobre el cine ecuatoriano, ya que, al prender la televisión, ver un canal nacional y ver que las actuaciones son pésimas, con comedias burdas, la gente piensa: "Si esto hay en la televisión, ¿para qué voy a ir al cine, encima pagando?". La gente dice entonces: "¿Para qué voy a gastar plata en una película así, si puedo tener *Avengers*, donde hay unos papacitos, con un guion replanificado?". Entonces, lo que se necesita es darle a conocer a la gente que hay más que poca ropa haciendo la comedia vulgar, hay mucho más que eso, pero los espacios no se dan.

Y en el mismo campo de los prejuicios se señala que está instalada la idea de que las historias de personajes autóctonos no son atractivas para las audiencias, que prefieren ver la vida de artistas populares.

La tercera herramienta utilizada fue una entrevista a fondo con Jota Salazar, cofundador —junto con Nerea Núñez— de Choloflix, plataforma digital de video bajo demanda creada en marzo de 2020, a pocos días de iniciado el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Precisamente el confinamiento impulsó la activación de una idea que ya gestaba previamente, en respuesta a una pregunta recurrente: ¿dónde se puede ver el cine ecuatoriano? En las primeras semanas del encierro casi total, varios cineastas y productoras liberaron sus películas en algunas plataformas abiertas, para aportar al esparcimiento de las personas

dentro de los hogares. Ahí nació Choloflix, para aglutinar —primero en un blog y luego en una plataforma— esos enlaces y esas películas con un formato y un modelo de negocio.

En la primera versión de la plataforma no se diseñó un registro, por lo que no existen datos cuantitativos de las primeras semanas, pero desde junio de 2020 hay un sistema que permite contabilizar alrededor de 40 000 usuarios registrados, de los cuales más del 90 % están ubicados en Ecuador. Salazar menciona que "la idea es poder llegar con cine a todos los rincones donde no hay salas. La pandemia ayudó a que muchas personas mejoren su calidad de internet y eso permitió que puedan ver las películas. Quito, Guayaquil y Cuenca se llevan la mayoría de los usuarios, pero tenemos usuarios en todo el país". Si bien en la entrevista se reconoce que el crecimiento de usuarios registrados aumenta constantemente, no es exponencial.

Por la política de respeto y privacidad de los usuarios registrados, no tienen mayores datos que ayuden a caracterizar plenamente al usuario de Choloflix. Sin embargo, Salazar señala que "las horas en que la gente ve es muy variada, todo el día y toda la noche hay reproducciones. Hay tráfico todo el tiempo".

Tanto en la encuesta como en el grupo focal se señalaba el desconocimiento de estas plataformas de visionado de cine ecuatoriano, por lo que se indagó a Salazar sobre las estrategias que utilizar para comunicar y relacionarse con sus audiencias. En ello no hay mucho para destacar más allá de las redes digitales habituales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y, además, un *mailing* mensual. Al no contar con presupuesto, pauta para redes ni personal de planta que gestione su comunicación, coexisten con lo que los usuarios compartan y lo que cada película y productor promocionen. "Productor que más se mueve más se ve", dice Salazar. Señala, adicionalmente, que apuestan a lo que difundan canales digitales e *influencers* como Claqueta Play para cautivar a más audiencias. Hubo intentos por comunicar más y mejor, como el canal digital *Tres razones para ver*: fue un experimento interesante, pero resultaba caro y les restaba mucho tiempo, por lo que implicaba producir cada uno de los programas o contenidos.

Con respecto al comportamiento de sus usuarios en redes digitales, Salazar señala que la gran mayoría tiene expresiones positivas y de agradecimiento por poder contar con un espacio dedicado al cine ecuatoriano. Efectivamente, al observar las redes sociales se puede evidenciar el reconocimiento al trabajo que realizan. Salazar apunta:

> Yo creo que la gente que nos agradece, que son bastantes, son deseosos de ver cine local. Ese interés, además, es guardado de años, por películas que hoy se pueden ver, como las de Sebastián Cordero o *Con mi corazón en Yambo*. Lo que más se ve son documentales, lo cual lleva a pensar en la gente y su necesidad de reconocerse y analizarse. Creo que es una necesidad de verse a sí mismo en la pantalla. Hay también gente que son fans de películas antiguas como *Ratas, ratones y rateros*, que la siguen con mucho interés.

Salazar destaca la acogida que tienen los documentales —representada en el permanente alquiler de cintas como la referida de María Fernanda Restrepo, o *La muerte de*

Jaime Roldós (2013), de Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera—, pero también marca que los intereses se mueven por épocas. Recuerda que en las pasadas elecciones presidenciales, Choloflix tenía tres películas documentales de corte político, cada una curiosamente identificada con uno de los tres candidatos que lideraron las preferencias, lo que hizo que se consumieran mucho en esas semanas. Esto nos marca también cómo los procesos sociales pueden encaminar el consumo de películas locales.

El crecimiento de la plataforma, en cuanto a usuarios, se ubica en un 10 % de incremento permanente; Salazar manifiesta que la referencia de un usuario a otro es lo que mejor funciona para mantener esa cifra. Señala que, en su momento, los medios de comunicación sacaron notas sobre Choloflix, o hubo posteos en redes que ganaron relevancia; eso provoca tráfico hacia la plataforma, pero no necesariamente se traduce en un aumento de ventas. Por ello, y pensando en las audiencias que no pueden pagar por ver una película, tienen una sección de filmes abiertos al público, para intentar nivelar al menos un poco el desbalance con la promoción y el conocimiento que tienen el cine internacional, sobre todo el vinculado a Hollywood.

Finalmente, como un actor importante dentro de este estudio, se requirió la percepción de Salazar sobre la idea del cine ecuatoriano. Al respecto, señaló que ha mejorado significativamente en calidad, comparado con lo que se producía hace unos veinte o treinta años.

> Ya hay más voces, ya hay directores con trayectoria y ya no estamos solo en óperas primas. Esto va generando fans, lo cual hace más fácil la promoción. Lo que todavía no hay es un *star system*. Enchufe está haciendo un poco eso, pero como Touché juega en otras ligas, es imposible tener sus pelis en nuestras plataformas. Lo rico es que también no todo se ha ido a cine comercial, como lo que hace Touché, sino que también hay cine de autor que sigue estando ahí, con su público. El abanico es grande, es diverso y es saludable.

Discusión y conclusiones

Con los datos recopilados mediante los tres instrumentos utilizados, se puede concluir que, para los sujetos investigados, desde la perspectiva de la recepción, caracterizar al cine ecuatoriano desde una definición única resulta imposible, más aún porque se lo identifica desde la idea de diversidad. A partir de ello, y atado a lo que mencionan otros autores, queda asentado que no es pertinente hablar del cine ecuatoriano como una marca o sello establecido, como una identidad consolidada, ni tampoco como una industria. Más apropiado sería hablar de un sector en crecimiento.

Bajo esta premisa general, hay que destacar algunos de los imaginarios referidos que llaman la atención como resultado de este estudio.

Por un lado, si bien se reconoce la diversidad de voces, de historias, de directores y directoras, una idea común sobre el cine local es que es un cine pequeño, no solo ante la

gigante industria hollywoodense, sino frente a vecinos como Colombia. Amparado en ese imaginario, se identifica que la producción ecuatoriana tiene falencias relacionadas con esa condición de cine en crecimiento: falta de apoyo y de recursos, y también la ausencia de políticas para la formación de públicos, la difusión de las películas y el reconocimiento de las producciones y de las plataformas que las ponen al alcance de las audiencias. Todo ello vuelve al crecimiento muy lento y poco sostenido.

El usuario ecuatoriano sigue sin conocer su cine. Pese a que desde hace poco más de un año existen dos plataformas dedicadas casi exclusivamente a ofertar la cinematografía local, la gran mayoría de las personas investigadas no saben de su existencia. Las grandes plataformas globales se llevan todo el consumo, están arrasando con la formación de espectadores del presente y del futuro. Como pasó antes en la omnipresencia de las multisalas, el cine ecuatoriano está en el margen, en el borde permanente, al punto de no existir en el imaginario general. Disputar audiencias en esas condiciones resulta altamente desigual, por lo que es imperante que actores públicos y privados intervengan con apoyos decididos y definidos. Antes del aparecimiento de las plataformas Choloflix y Zine.ec, el cine local era de muy difícil acceso; los DVD eran una opción no muy popular. No obstante, los datos obtenidos en esta investigación demuestran que no es suficiente con tener las plataformas; el ejercicio de formación de públicos, desde la educación y la difusión, es una tarea pendiente.

Los imaginarios de las audiencias consultadas resaltan asimismo la permanencia de prejuicios sobre el cine ecuatoriano, sobre todo vinculados a actuaciones y guiones. Si bien al inicio de este apartado se reconocía la diversidad de propuestas, la identificación del cine ecuatoriano dentro del género del drama, con actuaciones deficientes y con historias repetitivas —que reflejan tristeza, suciedad y pesimismo—, es una interpretación que funciona como un ancla complicada para generar apego por parte de las audiencias. Estas interpretaciones pueden tener origen en una mirada formada —*deformada* quizá sea el término más adecuado— por el consumo de un solo tipo de cine y audiovisual, dominado por las plataformas digitales actuales y por la maquinaria de Hollywood, donde con importantes presupuestos se presentan megaproducciones estelares, con fórmulas que privilegian la presentación constante de estímulos visuales y sonoros, en detrimento de otras formas de hacer cine, en las que la pausa y la contemplación tienen un espacio para el tratamiento narrativo. No obstante, y como el interés de la investigación es conocer la recepción de las audiencias, es necesario problematizar las propuestas de los realizadores locales. El público construye y adquiere esos prejuicios de un cine lento, aburrido, repetitivo, dramático, de autor, como la fórmula predominante del cine ecuatoriano, y ese es un factor que no se puede dejar de lado para los nuevos proyectos fílmicos, tanto en la parte artístico-narrativa como en las estrategias de difusión y comunicación.

Finalmente, hay que destacar que el estudio permite visualizar que sí existen imaginarios con respecto a la idea de cine ecuatoriano, no desde lo formal o pensando como un género, sino desde la identificación e interpretación de las audiencias. La recepción acerca

esa mirada del público y permite entablar un diálogo a partir del cual las producciones pueden retroalimentar sus ofertas más allá del círculo de personas cercanas a lo audiovisual. La percepción de las audiencias mayoritarias es que el cine es en general entretenimiento, y el cine ecuatoriano apenas si se conoce.

Referencias

Del Alcázar, Juan Pablo. 2021. "Estado digital Ecuador: Julio 2021". *Mentinno*. 7 de julio.

Estrella, Santiago. 2017. *Miradas a la identidad nacional en el filme "Qué tan lejos"*. Quito: UASB-E / Corporación Editora Nacional.

Hamui, Alicia, y Margarita Varela. 2013. "La técnica de grupos focales". *Investigación en Educación Médica* 2 (5): 55-60.

López, Pedro, y Sandra Fachelli. 2015. *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Marín, Martha, Gonzalo Rivera, y Germán Muñoz. 1994. "Análisis de recepción de cine en Bogotá: Identidades culturales e imaginarios colectivos". *Nómadas* 1.

Mayora Ronsini, Veneza, Denise Cogo, y Jerónimo Repoll. 2014. "Presentación". En *Estudos de recepção latino-americanos: Métodos e práticas*, coordinado por Veneza Mayora Ronsini, Denise Cogo y Jerónimo Repoll, 5-10. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Robles, Bernardo. 2011. "La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropofísico". *Cuicuilco* 18 (52): 39-49.

Solano, César Augusto. 2016. "La presencia de Narciso en el cine ecuatoriano reciente". En *Desafíos del pensamiento crítico: Memorias del Décimo Congreso Ecuatoriano de Sociología y Política. Tomo II*, editado por Adrián López, Darío Terán y Francisco Hidalgo, 25-48. Quito: CLACSO.

Tornero, Angélica. 2010. "Enfoques de la recepción en estudios de cine y literatura". *Inventio* 6 (12): 78-85.

—. 2011. "Negaciones y negatividad en la estética de la recepción". *Inventio* 7 (14): 38-46.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El cine ecuatoriano: Migrar o desaparecer. Caso de estudio de las plataformas de *streaming* Choloflix y Touché Premiere

Ecuadorian Cinema: Migrate or Disappear. Case Study: The Streaming Platforms Choloflix and Touché Premiere

Recepción: 21/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Fredi Zamora
Universidad Iberoamericana del Ecuador (Quito, Ecuador)
fzamora@uunibe.edu.ecc

Ángel Terán
Universidad Iberoamericana del Ecuador (Quito, Ecuador)
ateran@uunibe.edu.ecc

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.8

Resumen

El presente artículo analiza el modo en que se planteó el desarrollo de la producción de cine nacional en la ciudad de Quito durante la pandemia, tomando como caso de estudio las plataformas de *streaming* nacionales Choloflix y Touché Premiere. Se trata de comprender si la pandemia significó un retroceso para la producción nacional o si provocó estrategias innovadoras de creación y distribución, como las plataformas de video por *streaming* con contenidos multimedia. Los resultados obtenidos nos llevan a concluir que el cine nacional no se detiene y que, en medio de una crisis evidente, está incursionando en nuevos escenarios, las plataformas virtuales, en donde los productores audiovisuales tienen el reto de provocar y dar solución a los requerimientos del arte con propuestas tecnológicas, conceptuales y estéticas. Es urgente pensar no solo en el presente, sino también en el cine del futuro, que inevitablemente está en el ciberespacio.

Abstract

This article analyzes the way in which the development of national film production in the city of Quito is raised during the pandemic by studding the streaming platforms of national production Choloflix and Touché Premiere. We tried to understand if the pandemic meant a setback for national production or if it generated the innovation of new strategies of creation and distribution such as video streaming platforms with multimedia content. The results obtained lead us to conclude that the national cinema does not stop and that in the midst of an evident crisis it is generating new scenarios and virtual platforms, where the audiovisual producers have the challenge of providing solutions to the requirements of art with technological, conceptual and aesthetic proposals. It is important to think not only in the present but also in the cinema of the future that is now in cyberspace.

CC BY NC SA

Palabras clave · *Keywords*

Streaming, Choloflix, Touché Premiere, cine ecuatoriano, pandemia
Streaming, Choloflix, Touché Premiere, Ecuadorian cinema, pandemic

Introducción

> *En nuestro país el cine ha experimentado un progreso que era inimaginable hace pocas décadas; es que su estructura y dinámica le permiten contar historias que sin querer imitar a la naturaleza sobrepasan sus límites, hasta llegar incluso al espectador como una realidad casi tangible: hay momentos que parece más bien que es la vida la que pretende parecerse cada vez más al cine.*
>
> Fredi Zamora

En medio de un momento histórico para el cine ecuatoriano —que exige una permanente adaptación a los nuevos formatos y estándares de distribución y producción, para los que la virtualidad y el ciberespacio marcan nuevas tendencias de consumo en el mercado audiovisual—, los productores nacionales proponen la realización de proyectos cinematográficos que incursionen en nuevos territorios. Aparecen entonces las plataformas de *streaming* como medio para la exhibición de una filmografía nacional que en los últimos quince años ha crecido de manera sostenida y generado material para el debate y la investigación.

Las plataformas de *streaming* han encontrado en la pandemia del COVID-19 una oportunidad para acelerar los procesos que desde hace varios años llevan a cabo, ofreciendo a sus clientes propuestas de todo tipo de productos audiovisuales, y creando incluso lo que podríamos llamar *nuevos públicos*. Los productores han encontrado en estas plataformas un espacio para que, en medio de la virtualidad, el lenguaje audiovisual pueda narrar historias renovando las maneras de relacionarse con sus espectadores. Incluso podemos ver que los celulares se han convertido en las nuevas pantallas: la audiencia mantiene una relación personal con el film, con lo que se logra que el discurso cinematográfico sea una experiencia individual, ajeno al invento de los hermanos Lumière, creado para ser una práctica social.

El cine ecuatoriano no es ajeno a este fenómeno, y en esta coyuntura es válido analizar su situación, pues exige adaptación, propuestas estéticas, técnicas y una narrativa que responda a una verdadera identificación del espectador con la historia y sobre todo con los personajes.

El cine es imagen y cada imagen es un pensamiento, una idea, pero también una emoción que delata la filosofía, la historia; en esencia, la cultura de los pueblos. Por lo tanto, la responsabilidad de producir cine no es solo pensar una industria que responda al mercado, sino también entender la magnitud de trascender en la construcción del archivo de la memoria de los pueblos. El poder del cine nos ha llevado a creer en mundos posibles que nos acercan tanto al paraíso como al infierno, creando modelos de belleza, de felicidad y de libertad. El cine en Ecuador es sin duda material de permanente análisis, y analizar los procesos que vive en estas circunstancias históricas resulta urgente.

El presente estudio indaga el desarrollo de las plataformas ecuatorianas de *streaming* Choloflix y Touché Premiere, así como la producción y distribución de sus películas en un medio como el ciberespacio, que parece cada vez más cercano pero también más competitivo para nuestro medio. Debemos partir de que el consumo de cine en Ecuador es elevado; sin embargo, las grandes cadenas ocupan el mercado y dejan un pequeño sector marginal para la producción de cine nacional.

El problema que pretendemos poner en debate gira sobre la experiencia de Choloflix y Touché Premiere frente al mercado audiovisual nacional, desde el punto de vista de quienes producen, de quienes consumen y de los expertos. Para ello se ha utilizado un método cualitativo con un diseño fenomenológico. Se realizaron entrevistas a profundidad a los cineastas Arturo Yépez, presidente y gerente de Touché Premiere; Lucía Romero, productora; Wilmer Pozo, director; y Christian Zamora, experto en consumo de plataformas de *streaming*, para que nos ayuden a entender la realidad de la producción nacional, el impacto de las plataformas digitales y cuáles son las alternativas y estrategias que pueden posicionar al cine ecuatoriano como una industria que cubra las exigencias cada vez más altas de los nuevos públicos.

Metodología y materiales

Nos interesa recoger información sobre la situación de los productores audiovisuales en Ecuador y cómo las plataformas de *streaming* determinan una realidad a partir de la experiencia de cada uno de los sujetos de estudio, y especialmente de quienes administran Choloflix y Touché Premiere. Partimos del método cualitativo con un diseño fenomenológico para analizar el comportamiento de los individuos, descubriendo significantes dentro de la concepción subjetiva de cada creador y productor audiovisual.

> El método fenomenológico se aplica a realidades cuya naturaleza y estructura peculiar solo pueden ser captadas desde el marco de referencia interno del sujeto que las vive y experimenta, por tanto, no puede haber una generalización en el estudio, sino que se requiere de una individualización, ya que aborda una cuestión cuya esencia depende del modo en que es vivida. En ese sentido, puede señalarse que persigue como fin la descripción e interpretación de significados de vida, de esencias vividas, de aspectos existenciales del sujeto y, asimismo, "ver" el mundo, la realidad, el fenómeno en estudio o al propio sujeto desde sus

> puntos de vista. Es una forma de asumir el lugar del otro para poder interpretar los significados que este le atribuye a su vida cotidiana y a su existencia a partir de procedimientos como la descripción, la comprensión y la interpretación. (Villabella 2009, 99)

Este trabajo realiza una interpretación subjetiva de las opiniones vertidas por los entrevistados sobre su manera de entender la práctica dentro de las plataformas de *streaming*. Nos interesaba conocer sus motivaciones, sentimientos y comportamientos. A tal efecto, hemos buscado actores sociales que tengan una relación directa con el fenómeno de estudio, con el objetivo de recabar una mejor información. El tipo de instrumento que se escogió fue la entrevista a profundidad, para contar con preguntas direccionadas pero que al mismo tiempo dieran libertad para generar más interrogantes —y, por tanto, información— sobre el tema de investigación.

> Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 2010, 409)

Análisis y resultados

Plataformas de *streaming* en Ecuador

Las plataformas de *streaming*, medios digitales para consumir contenidos audiovisuales a través de internet, han cambiado la forma de proveer entretenimiento y de contar historias. Estos medios, que utilizan dispositivos como teléfonos celulares, PC, *laptops*, etc., han incursionado en el mercado ecuatoriano y alterado dónde, cuándo y qué programación se mira. El cine hoy está en nuestras manos y, como si estuviéramos en un restaurante, podemos escoger fácilmente qué película ver con el video a la carta (VOD).

La magia de ver el cine en una sala de exhibición, con todo lo que implica una imagen y sonido con estándares propios de su visionado, que el espectador disfruta de forma presencial, posiblemente no sea tema de competencia para las plataformas de *streaming*, ya que en esa pantalla solo se comparten audiencias. Sin duda, la pandemia del COVID-19 provocó que de manera inesperada los productores audiovisuales encontraran en estos medios digitales una posibilidad de generar nuevos proyectos, de realizar aquellos que quedaron en espera y de estrenar nuevos trabajos, de manera combinada o no con el estreno en sala.

Plataformas como Netflix, Disney+, Movistar+, Amazon Prime Video y HBO Max han tomado gran parte del mercado local, que incluye series, documentales, películas,

telenovelas y también sus propias producciones. Todas ellas ofrecen una programación que pueda interesar a los nuevos públicos, con base en el costo que deben pagar como consumidores. La forma de conectarnos con el mundo del cine encuentra cada vez más lugar en las plataformas de *streaming*.

La pandemia provocó que las salas cerraran temporalmente y que hoy abran poco a poco al público. Esta circunstancia, además de causar incertidumbre en los productores audiovisuales nacionales, consiguió que muchos decidieran proyectar sus filmes de manera virtual. Esta realidad en el sector audiovisual genera una exigencia tanto para la producción como para la distribución de los contenidos, toda vez que las plataformas internacionales de *streaming* tienen un protocolo de acceso que a veces no resulta fácil para la producción nacional. Esa es la razón de que hayan encontrado en las plataformas locales o latinoamericanas mayor apertura para llegar a sus públicos.

El caso Choloflix

La plataforma de *streaming* Choloflix,[1] presente desde inicios de la pandemia, es una iniciativa de Jota Salazar y Nerea Núñez. Su objetivo fue diseñar un espacio digital para recopilar largometrajes y cortometrajes nacionales, considerando la crisis del sector audiovisual, que no encontraba un espacio para exhibirse y mantenerse vigente. El sitio fue lanzado a mitad de 2020 con 120 producciones nacionales, y en dos meses ya tenía 67 000 usuarios y 43 000 visitas (El Universo 2021).

> La idea de tener un espacio de *streaming* de cine ecuatoriano es que básicamente no existe. Tenemos la capacidad de conectarnos a internet y ver películas del mundo entero, pero nada de nuestro país. Es esencial que un país tenga acceso a su memoria, a su cine, a sus expresiones culturales audiovisuales y en calidad aceptable para todos, productores y espectadores. No se trata de que compitan entre sí las películas, pero sí que no tengan que competir con el cine industrial de entretenimiento, que es gigantesco y eclipsa todo lo nacional. (Choloflix 2022, párr. 4)

Con base en el material expuesto podemos analizar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas y los instrumentos definidos en la metodología. Lucía Romero —productora, directora y gestora de cine ecuatoriano con Alquimia Audiovisual, así como directora de fotografía del documental *La Tola Box*— produjo este año el film *Sansón*, estrenado en salas de cine y en la plataforma Choloflix. Al hablar sobre las plataformas de *streaming*, dice que han logrado posicionarse en el mercado porque hay un cambio, una migración o una diversificación del consumo de contenidos audiovisuales. El cine ya no solo se consume en salas de cine o en la televisión, sino que ahora internet también es una forma de acceder a y visualizar contenido audiovisual. Aparte, en la pandemia existió un *boom* del consumo de contenidos en internet.

[1] El nombre de la plataforma es un cruce entre Netflix y el término *cholo*, tan ecuatoriano que resulta familiar para los productores y consumidores de la plataforma.

Sobre la plataforma Choloflix, que ofrece películas nacionales por consumo individualizado, explica:

> Creo que esto tiene problemas porque la gente está acostumbrada a pagar en cantidades muy pequeñas para acceder a una gran variedad de contenidos en los monopolios de *streaming* como Netflix, lo cual para mí es una competencia bastante desleal. La experiencia con *Sansón* en la plataforma Choloflix ha significado que el proyecto ha tomado más fuerza […]. Creo que hay dificultades en las suscripciones y pagos. La gente no está acostumbrada para pagar con tarjeta de crédito, y las plataformas no hacen el esfuerzo suficiente para receptar otras formas de pago. El acceso a dispositivos cómodos para poder mirar en las pantallas caseras es un problema también en el país. Entonces habría que pensar en las maneras de solucionar varias cosas para que las plataformas tengan éxito, que creo que en este momento no lo tienen. (Romero 2021, entrevista personal)

El cineasta Wilmer Pozo (2021, entrevista personal) considera que Choloflix es una plataforma que se ha posicionado y que el encierro de la pandemia les ha servido de impulso para salir y alcanzar más usuarios.

El caso Touché Premiere

Para analizar la plataforma Touché Premiere, es necesario recordar que son los creadores de uno de los más exitosos proyectos audiovisuales del país, Enchufe TV, un canal con más de 19 millones de suscriptores en YouTube y 33 millones de alcance en todas sus redes sociales. Sin duda es un referente en cuanto a generar contenidos de humor y parodia. Su audiencia se ubica especialmente en México, Ecuador, Colombia, Perú y Argentina (2btube 2022).

> Arturo Yépez, productor y presidente de Touché Films, comentó por medio de un comunicado de prensa que la pandemia provocada por el coronavirus fue lo que abrió las puertas para pensar en una nueva manera de distribuir cine en el país: "La distribución cinematográfica evolucionó mucho con la pandemia y Touché Premiere es la respuesta a esta evolución". (Navas 2021, párrs. 4-5)

Yépez, actor social entrevistado para este estudio en medio del confinamiento, nos anunciaba la creación de la plataforma de *streaming* Touché Premiere:

> Existen dos emprendimientos maravillosos ecuatorianos de *streaming* VOD, los cuales son Choloflix y Zine.ec, que nacieron en 2020 y que ofrecen el servicio de renta de contenido audiovisual. Entonces dijimos: "Qué tal si nosotros hacemos una plataforma de estrenos de *premiere*, de eventos que te permitan de alguna manera conectarte no solamente con el contenido audiovisual sino también conectarte con el lado humano, es decir, con la gente que está detrás". Así nació Touché Premiere, la cual es una plataforma de lanzamiento de cine ecuatoriano y de contenido ecuatoriano. Queremos que se convierta en un espacio donde las personas puedan consumir contenido de calidad hecho en Ecuador y hecho en Latinoamérica. Que las personas lo puedan ver en casa, en cine, en un teatro, y que tengan esta

> experiencia simultánea. Es una oportunidad muy interesante para los creadores y para el público, para tener otro tipo de contenido que no es necesariamente el que está disponible en las plataformas internacionales y que no es exclusivamente cine, ya que Touché Premiere basa su oferta en cine, conciertos, *stand ups*, teatro. En la plataforma se podrán encontrar entrevistas con los realizadores, contenido adicional, tras cámaras de la película, entrevista con director y actores. (Yépez 2021, entrevista personal)

Muchos estrenos de cine nacional fueron suspendidos, y proyectos que se encontraban en diferentes etapas de producción fueron alterados por la pandemia. El filme *Sumergible*, del director ecuatoriano Alfredo León, tuvo una excelente motivación para estrenarse simultáneamente en las salas de cine y en *streaming* a través de la plataforma Touché Premiere.

> Nos encontrábamos en un momento muy complicado para lanzar *Sumergible*, película que se hizo para salir en salas de cine pero que estaba aplazando su estreno por mucho tiempo. Entonces empezamos a pensar cómo hacer para llegar con una película que está hecha para la sala de cine a la mayor cantidad de gente, y se nos ocurrió este concepto: "Darle a la gente la posibilidad de ver el cine donde quieran y cuando quieran". Por un acuerdo con nuestro agente de ventas, podemos exclusivamente mostrar la película en Ecuador en la plataforma. Vamos a hacerlo en Colombia, por nuestros socios coproductores tenemos derechos. Apenas abran salas de cine en Colombia, vamos a replicar lo que hicimos en Ecuador, es decir, que lo puedan ver en sala y plataformas. (Yépez 2021, entrevista personal)

Sobre la plataforma Touché Premiere, Christian Zamora, experto en contenidos VOD, señala que ofrece contenido audiovisual ecuatoriano y brinda al usuario consumidor una gran experiencia, ya que, además de ver producción nacional, tiene la oportunidad de recibir entradas digitales y alquiler de material audiovisual y de generar ingresos mediante la compra del producto, un valor agregado que las demás plataformas digitales a nivel global no tienen. Visto de esta manera, encontramos interesantes estrategias de mercadeo para convocar nuevos públicos (Zamora 2021, entrevista personal).

Lucía Romero considera que Touché Premiere tiene varias dificultades en el acceso a esta plataforma. "Además, está muy ligada a ciertos contenidos de Enchufe TV, digamos, y esto no sé si garantiza su permanencia, a pesar de lo masivo que pueda ser el público de estos contenidos" (Romero 2021, entrevista personal). Wilmer Pozo (2021, entrevista personal) encuentra que tiene la propuesta de no solo hacer contenido digital, sino también de ser una ventana de exhibición y distribución.

Lamentablemente, al momento de realizar este estudio, la plataforma Touché Premiere se encuentra fuera de línea; lo único que encontramos en su página es el mensaje "Volveremos pronto". Estamos convencidos de que con su amplia experiencia en la producción y distribución de contenidos retornará pronto al universo digital.

Debemos reconocer que la plataforma ecuatoriana de *streaming* Zine.ec, que no es parte de esta investigación, ha generado un aporte importante por su compromiso con

la distribución de cine, permitiendo el acceso al público en un mismo lugar y también constituyéndose de alguna manera en un archivo digital de producciones ecuatorianas.

Discusión y conclusiones

Sobre nuestra interrogante de la nueva normalidad que viven los productores audiovisuales ecuatorianos desde el aparecimiento del COVID-19 y de cómo la pandemia ha acelerado el acceso del arte cinematográfico local a las diferentes plataformas de *streaming*, podemos afirmar que se han abierto para el cine nacional las puertas al ciberespacio; se genera entretenimiento, pero sobre todo contenidos. Por otro lado, la pantalla chica o un monitor de computadora, incluso con los mejores estándares de resolución, generan una estética diferente a la de la pantalla gigante del cine. Naturalmente, es incomparable a disfrutar una película en una sala, algo parecido a quienes opinan que el teatro hay que verlo en tiempo real por ser arte vivo.

Las plataformas digitales han logrado posicionarse en el mercado, pero Lucía Romero (2021, entrevista personal) explica:

> Tengo la impresión de que hay una baja en el consumo de las películas de estas plataformas por la reanudación de las actividades. Creo que hay dificultades en el acceso a estas plataformas, dificultades en el acceso de gran parte de la población al internet en sí mismo. Creo también que los contenidos son aún marginales ante lo que la gente está acostumbrada a mirar. Más que migrar de la sala a la plataforma, creo que convive, creo que está para quedarse en ambos formatos.

El cineasta Wilmer Pozo (2021, entrevista personal) considera que en el futuro no desaparecerán ni las salas de cine ni las plataformas de *streaming*:

> Son experiencias diferentes. Así como hay películas para ver en formato gigante, también hay películas que las puedes ver fácilmente en el celular. Hay personas que no recuerdan haber visto una película en televisión porque solo lo han visto en dispositivos digitales. Son dos posibilidades diferentes de ver al cine.

¿Cómo llega el mensaje virtual al espectador? También es posible divertir, entretener, hacer pensar y conmover a través del medio virtual. Es erróneo ver a las plataformas digitales como enemigas del cine puesto que, como plantea Umberto Eco (2009), los nuevos medios constituyen más tarde o más temprano el principal vehículo de las ideas.

El ciberespacio es un lugar valido para la exhibición, experimentación y generación de proyectos audiovisuales. El reto es difícil seguramente para los cineastas en todo el planeta; alguien dirá que se agudiza aún más en nuestros países. Todos los procesos han sido alterados por la digitalización. Por ello, las historias y los contenidos deben generar nuevos protocolos en los que se involucren temas no solo de producción, sino incluso si las pantallas de las salas de cine dejarán algún día de ser horizontales y pasarán a ser verticales, como ya es el caso de la red social Instagram.

> Con las condiciones ya preestablecidas de la industria digital, Ecuador y sus productores buscan nuevas formas que les permitan producir, utilizar y comercializar sus contenidos, pero ahora siguiendo las reglas o pautas que establece el comercio electrónico. No obstante, las empresas multinacionales acaparan como siempre gran parte del mercado, lo que convierte a Ecuador y a sus usuarios en consumidores de contenidos mayoritariamente, al igual que a los productores, limitándoles la posibilidad de generar contenidos diferentes a los que imponen las operadoras. Cuando [Evelio Granizo y Silvia Haro se refieren al tema indican] que países en vías de desarrollo como Ecuador dejan necesariamente a un lado la producción y se convierten en consumidores de tecnología y contenidos ante la falta de recursos o limitaciones propias. (Gallegos 2020, 10)

Las imágenes son ideas, sentimientos y emociones, es decir, una experiencia cultural que exige una posición crítica frente a lo que creamos y reinventamos. De ahí que el cine de autor, al igual que todos los géneros y estilos cinematográficos, tiene derecho a existir en los medios digitales. Las plataformas de *streaming* no son enemigos de las artes; todo depende de la utilidad que demos a estos espacios, que nos permiten llegar a nuevos públicos con discursos renovados a partir de los distintos lenguajes de la narrativa audiovisual.

> Sobre los nuevos públicos, podemos reconocer que existe segmentación y que las plataformas logran direccionar e identificar a sus consumidores justamente como consumidores de contenido. El mundo entero está sediento de que le cuenten historias y sobre todo de escapar un poquito de esta locura de la pandemia. Me di cuenta de que el cine no es la ventana, la gran pantalla; más bien el cine es el lenguaje, es decir, contar historias en esta gramática, donde la imagen y el sonido son lo más potente, donde el rostro del actor te transmite cosas, y no necesariamente la palabra. (Yépez 2021, entrevista personal)

Podemos establecer que efectivamente las plataformas nacionales de *streaming* ofrecen contenido de alta calidad. Permiten al usuario pausarlo y disfrutarlo de acuerdo a su conveniencia, mientras que en el cine el usuario no tiene el control. La gran variedad de contenido audiovisual disponible en las plataformas de *streaming* supera por mucho a las salas de cine. Estas, sin embargo, generan en el espectador una experiencia completamente diferente.

"Es imposible competir con plataformas como Netflix. Al contrario, debemos apuntar a que nuestras producciones logren llegar a estos mercados, como ya lo han hecho algunas producciones nacionales. El futuro es cada vez más cercano", recuerda Wilmer Pozo (2021, entrevista personal) citando a Mark Zukerberg. La nueva realidad debe provocar que finalmente el cine presencial conviva con las plataformas virtuales. Grandes directores han estrenado sus películas en el universo virtual del *streaming*.

Es importante seguir consumiendo la cartelera de plataformas como Choloflix, que son espacios de exhibición de cine ecuatoriano; no podemos negar que el presente y el futuro del cine ecuatoriano están inevitablemente ligados al mundo digital. Es importante acoger los conceptos de Pozo (2021, entrevista personal), quien considera que

> en todos los niveles el cine ecuatoriano se encuentra en un proceso embrionario. En el marco de la distribución también estamos iniciando. A las personas que se arriesgaron a liderar

> estos proyectos de plataformas ecuatorianas de *streaming* les tocará asumir los nuevos retos tecnológicos, los retos del mercado, aprender y seguir evolucionado. Si no lo hacen ellos, lo harán otros, porque este es un proceso sin retorno: es inevitable, la industria digital vino para quedarse. Las plataformas nos han permitido mirarnos, vernos, redireccionarnos y encontrarnos con cosas cholas, con cosas ecuatorianas.

Determinar si la pandemia ha significado un avance o un retroceso para la producción nacional es aún aventurado. Lo que sí podemos asegurar es que efectivamente existen profesionales en todas las áreas de la producción audiovisual, así como empresas dedicadas a la producción de contenidos, que están apostando por mantener y desarrollar cine ecuatoriano en todos los medios, incluso en mercados internacionales. Esto nos permite ver con expectativa el crecimiento del arte cinematográfico, importante generador de ingresos tangibles e intangibles. El cine nacional no solo enriquece los ojos del espectador, sino y sobre todo su esencia como ciudadano nacido en la mitad del mundo.

Referencias

2btube. 2022. "El canal de sketches y comedia en español n.° 1 del mundo". *2btube*. Accedido 19 de abril.

Choloflix. 2022. "¡Hola, mundo! Somos Choloflix. Ecuador". *Choloflix*. Accedido 28 de abril.

Eco, Umberto. 2009. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

El Universo. 2021. "El costo de los servicios de streaming disponibles en Ecuador, ¿cuál es el mejor?". *El Universo*. 23 de julio.

Gallegos, Dolores. 2020. "Aspectos tecnológicos de la producción en las plataformas streaming más conocidas con contenido ecuatoriano". Trabajo práctico, Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2010. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Navas, Julio. 2021. "Touché Films lanza su plataforma de streaming con el estreno de 'Sumergible' este 17 de febrero". *Cinema Ecuador*. 11 de febrero.

Villabella, Carlos. 2009. *La investigación y comunicación científica en la ciencia jurídica*. Puebla, MX: Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Estrategias de comunicación y *marketing* de marcas de lujo y *fast fashion* durante la crisis del COVID-19

COVID-19 Crisis: Luxury and Fast Fashion Brands' Communication and Marketing Strategies

Recepción: 28/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Verónica Crespo Pereira
Universidade da Coruña (Ferrol, España)
verónica.crespo@udc.es

Eva Sánchez Amboage
Universidade da Coruña (Ferrol, España)
eva.sanchez.amboage@udc.es

Matías Enrique Membiela Pollán
Universidade da Coruña (Ferrol, España)
matias.membiela@udc.es

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.9

Resumen

El presente artículo realiza un estado del arte sobre las estrategias de comunicación y *marketing* que las marcas de moda han llevado a cabo durante el período de confinamiento por la pandemia del COVID-19. Para dicho objetivo se ha revisado la bibliografía de artículos que cumplen con el criterio temático mencionado y con un criterio metodológico (análisis de contenido). Los resultados muestran una similitud de estrategias y acciones llevadas a cabo por diez marcas de lujo, así como por tres marcas de moda rápida, al inicio de la pandemia del COVID-19.

Pese a que la crisis sanitaria impide las estrategias promocionales de producto, sí permite trabajar en la reputación e imagen de marca entre sus diferentes *stakeholders*. La pandemia crea un contexto favorable para presentar la faceta más humana y solidaria de las empresas. Los resultados apuntan hacia estrategias comunicacionales que fomentan el sentido de comunidad y afinidad con la marca mediante contenidos de valor y entretenimiento para los seguidores de sus redes sociales. Las plataformas también se emplean para informar a empleados y a la sociedad sobre la labor de las compañías por mantener las plantillas y velar por la seguridad sanitaria en el trabajo. Las campañas de donación de recursos materiales y económicos permiten a su vez visibilizar, a través de los medios de comunicación, el compromiso de la marca hacia la comunidad.

CC BY NC SA

Abstract

This article provides a state of the art on the communication and marketing strategies that fashion brands have carried out during the period of COVID-19 confinement. For this purpose, a bibliographic review of articles that meet the aforementioned thematic and methodological criteria (content analysis) has been carried out. The results show a similarity of strategies and actions carried out by 10 luxury brands, as well as by three fast fashion brands at the beginning of COVID-19.

Although the COVID-19 crisis prevents brand fashion brands from adopting product promotional strategies, it does allow work on the reputation and brand image among its different stakeholders. The pandemic creates a favorable context to show the most humane and supportive facet of brands. The results reveal that communication strategies look for the creation of brand affinity and community feelings through valuable and entertaining social media content. On the other hand, social platforms informed employees and society about the work of brands to maintain templates and ensure health safety at work. The campaigns for the donation of material and financial resources allow, in turn, to make visible, through the media, the brand's commitment to the community.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación, *marketing*, moda, estrategia, COVID-19, crisis
Communication, marketing, fashion, strategy, COVID-19, crisis

Introducción

Una crisis es una situación inesperada que afecta a las operaciones de una empresa y que supone una amenaza financiera y de reputación; puede dañar a la empresa y a sus múltiples *stakeholders* (empleados, consumidores, proveedores, inversores, miembros de la comunidad, etc.) (Coombs 2007). Estas situaciones pueden venir propiciadas por circunstancias externas o internas a la compañía. La pandemia del COVID-19 encaja en las primeras; sin embargo, Kim y Woo (2021) proponen la existencia de una crisis de marca asociada a problemas relacionados con los trabajadores y proveedores, y derivada directamente de la desestabilidad social.

La crisis sanitaria ha tenido un gran impacto en la industria de la moda desde los ámbitos logístico, comercial y comunicacional, entre otros. El descenso de los ingresos, en algunos casos, o la tendencia al ahorro ante la incertidumbre reinante afectan al consumo de moda. A ello se suman los problemas derivados del confinamiento. La falta de *stock*, el cierre de tiendas, la rescisión de contratos y los recortes de salario son algunas consecuencias que las empresas de moda han debido tratar al interno, entre sus miembros, pero también externamente, con el gran público. La imagen de marca y la reputación son varia-

bles que se ven afectadas por el devenir de los acontecimientos que la crisis de la pandemia impone a las marcas.

Estas han buscado su fortalecimiento durante la crisis a partir de diversas fórmulas. A continuación, se reflexiona sobre las estrategias de *marketing* y comunicación llevadas a cabo por las marcas de moda de lujo y *fast fashion* en el período de confinamiento por el COVID-19.

Metodología

Se realizó una búsqueda en español e inglés en las siguientes bases de datos multidisciplinares: Scopus, Web of Science y Google Scholar, bajo las palabras clave "COVID-19", "moda", "estrategias de comunicación" y "*marketing*". Complementariamente, se ha accedido a la base Bloomsbury Fashion Central, dedicada íntegramente a la industria de la moda. Los artículos seleccionados responden a los criterios temáticos (COVID-19, estrategias de comunicación y marcas de moda) y metodológicos (análisis de contenido). Cabe decir que, si bien los resultados de la búsqueda se limitaron a cuatro artículos, uno de ellos no ha podido formar parte de la muestra debido al idioma (coreano). La relación de artículos analizados se muestra en la Tabla 1. Para diseccionar la información de relevancia en cada artículo se generaron tablas bajo una clasificación que se inspira en el trabajo de Xie y Youn (2020), y a la que los autores han añadido otras categorías. A partir del análisis de los artículos, el texto se aborda desde diversos ejes temáticos, a saber:

1. La adaptación de estrategias comunicativas en tiempos de crisis: acciones de relaciones públicas
2. Estrategia comunicativa en redes sociales
3. Estrategias de precio y canal de venta

La relativa cercanía del inicio de la pandemia del COVID-19, sumada a la cadencia natural de la edición de las revistas científicas, provoca un reducido volumen de artículos de interés para la investigación. Pese a ello, se considera que estudios como el que nos ocupa podrían ayudar a dar una visión general y global sobre los patrones de actuación de las marcas de lujo y *fast fashion* ante situaciones de crisis futuras.

Tabla 1
Relación de estudios analizados

Objeto del análisis	Corpus	Autores
Las estrategias comunicativas de Zara, H&M y Uniqlo ante el inicio de la pandemia del COVID-19	Noticias Sitio web oficial de la marca Revistas corporativas	Kim y Woo (2021)

La comunicación de cuatro marcas de lujo (Louis Vuitton, Chanel, Gucci y Burberry) durante los tres primeros meses de la pandemia del COVID-19	Publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter	Grilec, Vukusic y Dujic (2020)
Las estrategias de *marketing* y comunicación de diez marcas de lujo de los grupos Kering y LVMH (Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hermès y Prada)	Sitio web oficial de la marca Publicaciones en Facebook e Instagram Informes Noticias	Xie y Youn (2020)

Elaboración propia

Resultados

La adaptación de estrategias comunicativas en tiempos de crisis: Acciones de relaciones públicas

Las marcas adaptaron sus estrategias comunicacionales en el contexto de crisis sanitaria, siempre de acuerdo a su identidad de marca. Dada la situación de confinamiento que atravesó gran parte del mundo en la primera mitad del año 2020, la comunicación entre marcas y *stakeholders* se impulsó y potenció mayormente a través de las redes sociales y los medios digitales.

En el contexto de la pandemia, se produjo un aumento considerable de la demanda de todos los medios con versiones *online*, en detrimento de las ediciones impresas. Este tipo de información llegó a un récord de audiencia global. Los datos apuntan a la caída de los medios pagados (*paid media*) frente al ascenso de los medios ganados (*earned media*) (Dickes y Serrador 2020). Las acciones de relaciones públicas prevalecen sobre las publicitarias: el consumidor no desea que le vendan un producto mediante la publicidad, pues es intrusiva y no goza de credibilidad.

La imagen y la reputación de las marcas se maneja desde las acciones de las relaciones públicas y, si se desea, desde la responsabilidad social empresarial. Las donaciones han ayudado a visibilizar el compromiso social de las empresas hacia la sociedad en su conjunto, gracias a la cobertura de los medios de comunicación. Acciones como estas también sirven para generar contenido en redes sociales, al mostrar la cara más solidaria de las marcas y, consecuentemente, repercutir de manera favorable sobre su reputación e imagen.

La donación es una iniciativa que se observa en el conjunto de las marcas objeto de análisis. Puede ser de recursos materiales —principalmente equipamiento protector, como mascarillas, alcohol en gel, batas… (tablas 2, 3 y 4)— o económicos. Este último tipo de donación se circunscribe a hospitales del ámbito local e internacional y a la investigación. El

grupo Kering realizó donaciones a hospitales locales y a China; Gucci creó una plataforma de *crowdfunding* y promovió eventos de captación de fondos para donar a la OMS y al departamento italiano de protección civil; Hermès donó a hospitales de París y a la fundación china Soong Ching Ling; Armani, a hospitales y centros de investigación en Milán. Las donaciones del grupo LVMH se circunscribieron a hospitales europeos (Xie y Youn 2020). Por su parte, Burberry se relacionó especialmente con la Universidad de Oxford para apoyar su investigación (Grilec, Vukusic y Dujic 2020), lo que se traduce como una fórmula de apoyo no solo al país de origen, sino también a la generación de la marca país.

Si la tendencia era ofrecer ayuda económica a instituciones sanitarias locales y foráneas, Uniqlo escapó a la norma. Su estrategia fue apoyar a sus *stakeholders* más cercanos y contribuir únicamente a socios, empleados y proveedores. Las diferentes respuestas de las compañías y su ámbito de actuación tienen que ver con los rasgos de cada organización, así como con factores políticos (Xie y Youn 2020) y, previsiblemente, económicos. Empresas globales como las mencionadas emplearon una estrategia de aportación múltiple: incrementar el número de países apoyados podría no solo contribuir a aplacar las necesidades de cada territorio, sino también a aumentar la visibilidad mediática de la marca ante los consumidores y la población local. Países con gran población —y, en consecuencia, grandes mercados— que han sufrido especialmente el impacto del COVID-19 y que han sido objeto de ayuda son, entre otros, Estados Unidos y China, además de los países de origen de las marcas analizadas.

Por otro lado, la infraestructura manufacturera y logística de las marcas sirvió para aplacar la escasez de material sanitario. Las contribuciones de Zara en este sentido se circunscriben principalmente a España. Su aportación ante la situación sanitaria española y las limitaciones de recursos es destacable: su infraestructura en el país hizo factible la ayuda en el territorio (Kim y Woo 2021). Asimismo, se observa que otras marcas cedieron sus instalaciones para la producción de material de protección; es el caso de Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Armani, Prada y H&M.

Tabla 2
Acciones de comunicación y *marketing* de las marcas de moda: Grupos Kering y LVMH

Categoría	Acción	Marca/grupo
Donación de productos	Mascarillas, alcohol en gel, batas sanitarias	LVMH, Kering, Hermès, Prada, Burberry
Donación monetaria	Hospitales locales y organizaciones	LVMH, Kering, Armani, Burberry, Hermès, Prada
	Organizaciones internacionales	LVMH, Kering

Ajuste de precios	Aumento de precio	Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada
	Disminución de precio	Descuentos temporales a los vendedores minoristas
Impulso a la tienda virtual	*Live streaming* en plataformas de *social commerce* Lanzamiento de campañas con causa Apertura de *pop-up store* en redes sociales	Louis Vuitton
Comunicación con fines informativos	Socialización de información sobre el impacto del COVID-19 entre los *stakeholders*	Burberry
	Comunicación con los consumidores sobre cambios operacionales en tiendas	Prada
Reconversión de los formatos de pasarela	Disminución del número de *fashion shows*	Gucci
	Desfiles *outdoor*	Burberry
	Shows en *live streaming*	Dior
Conversión de instalaciones manufactureras	Manufactura de material protector en las fábricas	Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Armani, Prada

Fuente: Xie y Youn (2020)

Estrategia comunicativa en redes sociales

En un contexto de crisis, la comunicación de marca es altamente relevante. Durante la pandemia del COVID-19, la comunicación de las marcas hacia los diferentes *stakeholders* fue regular, aunque tuvo diferentes objetivos. Para los públicos internos (empleados), así como proveedores y compañeros de logística, las redes se emplearon para informar sobre los cierres temporales de las tiendas en China y la reducción de horarios; ese fue, por ejemplo, el caso de Burberry (Xie y Youn 2020).

Queda fuera de toda duda que las redes sociales son una herramienta indispensable para las estrategias de comunicación de las marcas de moda; más, si cabe, en el contexto pandémico que se vivió en Europa a inicios del primer trimestre del año 2020. En lo tocante a los consumidores y al público en general, las redes sociales sirvieron para diversos fines: informar (por ejemplo, sobre los cierres o cambios de horarios de las tiendas), generar comunidad, entretener y reforzar la imagen de marca y la reputación. Esto último lo hicieron señalando su compromiso con el bienestar de sus empleados y socios.

Contenido para la creación de comunidad y afinidad de marca

Otro tipo de mensaje observado buscó crear comunidad y estrechar lazos entre la marca y el público. Los mensajes se direccionaron hacia la idea de apoyo a la sociedad, y a brindar esperanza y calma durante el confinamiento. No faltaron los mensajes de solidaridad hacia los empleados sanitarios. Por otro lado, las *celebrities* e *influencers* que son la imagen de las casas de lujo analizadas dejaron a un lado el mensaje promocional para animar a la ciudadanía a permanecer confinada y respetar la distancia social (Grilec, Vukusic y Dujic 2020). Los artistas también se sumaron a este mensaje: Burberry, por ejemplo, contó con la colaboración de la poeta Yrsa Daley-Ward (Xie y Youn 2020).

Los mensajes transmitidos han sido consistentes con la identidad e imagen de las marcas. Louis Vuitton, posicionado como proveedor de maletas de alta calidad, aludió al inicio de la pandemia en China a una próxima vuelta a la normalidad y al retorno de los viajes: *"Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy"*[1] (Xie y Youn 2020, 55-6), y animó además a "viajar en espíritu" (Grilec, Vukusic y Dujic 2020).

Tabla 3
Acciones de comunicación de las marcas de moda Chanel, Louis Vuitton, Gucci y Burberry

Categoría	Acción	Marca/grupo
Conversión de instalaciones	Producción de mascarillas	Louis Vuitton
	Producción de mascarillas y batas de hospital	Chanel
Donación de productos	Mascarillas y batas a hospitales de París y grupos vulnerables (residencias de ancianos), y 25 000 mascarillas a hospitales de Nueva York	Louis Vuitton
	Más de 50 000 mascarillas a las autoridades francesas	Chanel
	1,1 millones de mascarillas médicas y 55 000 equipos de protección médica a hospitales italianos	Gucci
	100 000 mascarillas a la UK National Health Organization Fondos para el desarrollo de vacunas contra el COVID-19 junto a la Universidad de Oxford Otros fondos (sin especificar) a entidades de beneficencia	Burberry
Donación económica	1 millón de dólares para el Centers for Disease Control and Prevention	Gucci

[1] Los viajes interrumpidos eventualmente se reanudarán. Louis Vuitton espera que tus seres queridos y tú se mantengan sanos y salvos.

	2 millones de dólares al Centers for Disease Control and Prevention, hospitales de Nueva York y otras organizaciones del área (ONG, colegios públicos…)	Chanel
	1 millón de dólares a la OMS y otro a Protección Civil Italiana	Gucci
Crowdfunding	Campaña para recolectar fondos	Gucci
Desarrollo de comunidad, afinidad de marca	*Playlist* seleccionada por Virgil Abloh, director creativo de Louis Vuitton Listas de películas seleccionadas por embajadores de la marca Louis Vuitton	Louis Vuitton
	Imágenes de empleados sanitarios representando esperanza *Performance* de la canción "Il mio canto libero" entre varios artistas Apoyo a las mujeres que sufren violencia de género, fenómeno incrementado durante la pandemia	Gucci
	Colaboración con artistas para invitar a estar en casa	Burberry
	Playlist "The sound of Chanel" Concierto en vivo "Stay Home with Chanel & Angele", vía una historia de Instagram	Chanel
Lanzamiento de producto	Presentación de producto cosmético con la descripción "Mademoiselle Stays Home"	Chanel
Imagen de marca	Colección de fotos de Annie Leibovitz tituladas "Travel back in time", en la que Louis Vuitton muestra sus campañas con celebridades y anima a "viajar en espíritu"	Louis Vuitton
Información a los empleados	Compromiso de mantener la plantilla a pesar de las dificultades económicas	Chanel
Información sobre el COVID-19	Apoyo a los mensajes de la OMS	Gucci

Elaboración propia a partir de Grilec, Vukusic y Dujic (2020)

Contenido para el entretenimiento

Las marcas también encontraron espacios para entretener a su público durante el período de confinamiento, con el objeto de gestionar y reforzar la imagen de marca. Para ello llevaron a cabo diversas iniciativas y eventos consumibles virtualmente. Exhibiciones

online (https://nospacejustaplace.gucci.com/en.html), *podcasts* en Instagram (Dior Talk), festivales de cine en *streaming* y conversatorios en Instagram (Prada) fueron algunos ejemplos (Xie y Youn 2020). Los eventos agendados para 2020 también sufrieron la pandemia y el confinamiento. Las semanas de la moda de París, Milán, Nueva York y Londres tuvieron que adaptarse a la nueva situación. Algunas marcas presentaron sus colecciones virtualmente, a través de sus webs y redes sociales (Xie y Youn 2020). Además, emplearon las redes para visibilizar problemas que se exacerbaron durante el confinamiento: de acuerdo al análisis de Grilec, Vukusic y Dujic (2020), Gucci fue la única marca con una campaña especial para las mujeres que sufren violencia de género (Tabla 3).

Lanzamiento de producto

Como se explicó anteriormente, las redes sociales y los medios sirvieron para visibilizar y potenciar la faceta más humana de las marcas. Estas prefirieron posponer el lanzamiento de productos al mercado, quizás ante la posible falta de sensibilidad que el público podría atribuir a la acción y ante las limitaciones estéticas que el medio *online* impone en un evento de lanzamiento.

Sin embargo, Chanel se atrevió a realizar una campaña para presentar un producto cosmético. Sin olvidar el contexto bajo el que se realizó, el *copy* aludía al confinamiento: "Mademoiselle Stays Home" (Grilec, Vukusic y Dujic 2020). Por su parte, H&M lanzó una campaña para incentivar la compra de sus productos, pues destinaría los fondos a organizaciones de beneficencia (Kim y Woo 2021).

En cuanto a Zara y H&M, el cierre de tiendas físicas impactó negativamente en sus cuentas. La apuesta por las tiendas digitales buscó compensar la situación.

Tabla 4
Acciones de comunicación y *marketing* de las marcas de moda Zara, H&M y Uniqlo

Categoría	Acción	Marca/grupo
Contribución monetaria	457 millones de euros en material médico y decenas de millones de euros para la lucha en España	Zara
	500 000 dólares al COVID-19 Solidarity Response Fund de las Naciones Unidas, la OMS y la Swiss Philanthropy Foundation	H&M
	257 000 dólares a países como Estados Unidos, Corea del Sur, China, Japón, Italia y Malasia, entre otros	Uniqlo
Contribución no monetaria	70 000 piezas de ropa a organizaciones como Children's Defense Fund, Los Angeles LGBT Center, etc.	H&M

	3 millones de equipos para la protección del personal sanitario	Zara
	10 millones de mascarillas y 216 124 piezas de ropa a instalaciones médicas de todo el mundo Donación de mascarillas a las organizaciones afiliadas con la marca: el Comité Olímpico y el Comité Paralímpico Sueco	Uniqlo
Conversión de instalaciones	Producción de material médico, mascarillas y batas sanitarias Red logística y suministro para producir y donar equipos de protección sanitaria en España, además de mascarillas, guantes, etc.	Zara/ Inditex
	Manufactura de equipos de protección personal y donación a hospitales de todo el mundo	H&M
Incentivación de compra	Campaña para incentivar la compra mediante una donación de 10 dólares a organizaciones de caridad por cada 60 gastados	H&M
Información a empleados	Medidas para la protección sanitaria de los empleados	Uniqlo H&M

Elaboración propia a partir de Kim y Woo (2021)

Estrategia de precio y canal de venta en la pandemia del COVID-19

Tradicionalmente, las marcas de lujo se han servido de la estrategia del aumento de precio para mejorar y mantener la imagen; así lo hicieron con carácter regular durante la pandemia. Marcas como Louis Vuitton y Chanel fueron las primeras en usar esta estrategia, en abril de 2020, con el aumento en algunos de sus productos del 3 % y 5 %, respectivamente, además de sucesivos incrementos en meses posteriores (Xie y Youn 2020).

La escasez de materiales en tiempos de pandemia motivó a una menor producción. El anuncio de alza de precios tuvo efectos positivos para Chanel, cuyos consumidores se agolparon en las tiendas antes de que la nueva política de precios se hiciera efectiva. Otras marcas, como Prada, Celine y Gucci, también aumentaron sus precios. Por el contrario, otras como Mulberry tendieron a la reducción de precios en algunos mercados para incentivar el consumo (Xie y Youn 2020).

El confinamiento impulsó el cambio de comportamientos. La adopción y el impulso del *e-commerce* se tornó decisivo para la supervivencia de las marcas de moda. Marcas de *fast fashion* con largo recorrido en la venta *online,* como Zara y H&M, dan ahora un impulso especial a este canal, ante el cierre de tiendas físicas. Por su parte, la transición hacia la tienda *online* entre las marcas de lujo se caracteriza por su lentitud (Xie y Youn 2020). La pandemia, sin embargo, las ha forzado a dar ese paso con resultados muy po-

sitivos, que se prevé las animarán a continuar por esa línea y explotar nuevos canales de venta, tales como las plataformas de *social commerce* en *live streaming* o *pop-up stores* vía WeChat de Louis Vuitton (Grilec, Vukusic y Dujic 2020; Xie y Youn 2020).

Conclusiones

La pandemia del COVID-19 ha puesto de relieve la capacidad de respuesta de las empresas en lo tocante a su comunicación. La imagen de marca precisa de una comunicación adaptada a los públicos y los diversos contextos. En la situación de confinamiento global, las marcas de moda de lujo y *fast fashion* respondieron con estrategias comunicacionales similares. La donación de material sanitario y recursos económicos consiguió impacto mediático local en los países donde se produjo, y potencialmente global en función de su capacidad para ser noticiable. La política de donación en múltiples destinos fue la fórmula más empleada por las marcas analizadas. Los países con grandes mercados, como China, Estados Unidos y las naciones de origen de las marcas (España, Francia, Italia), fueron los principales receptores de las ayudas. Las entidades receptoras fueron sobre todo hospitales, la OMS y la ONU.

Si bien una crisis sanitaria como la que nos ocupa no se presta a estrategias promocionales de producto, sí permite trabajar con la imagen de marca y la reputación. La pandemia constituye una gran oportunidad para mostrar la cara más humana y solidaria de las compañías. Durante el confinamiento, las marcas se comunicaron con los consumidores mediante medios digitales.

La moda se caracteriza por su carácter lúdico y hedonista, con un cliente poco fiel y donde el componente anímico es preponderante. En pandemia, las redes sociales se esforzaron por crear relaciones, sentido de comunidad y afinidad con los seguidores, además de proveer contenidos de entretenimiento e iniciativas que buscaban repercutir positivamente en la imagen de marca y, por tanto, en el consumo. Pero la comunicación no solo se circunscribe al consumidor y al público en general, sino también a empleados y proveedores. Las plataformas digitales también se utilizaron para informar a los trabajadores afectados en torno al aseguramiento de las plantillas y a las medidas sanitarias en el puesto de trabajo.

Referencias

Coombs, W. Timothy. 2007. "Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory". *Corporate Reputation Review* 10: 163-76.

Dickes, Christophe, y David Serrador. 2020. "Cómo ha cambiado la comunicación y las relaciones públicas durante la Covid-10". *Kantar*. 21 de octubre.

Grilec, Alica, Dominik Vukusic, y Dino Dujic. 2020. "Communication Strategies of Luxury Brands during COVID-19 Crisis". En *Economic and Social Development: 63rd International Scientific*

Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society": Book of Proceedings, editado por Luka Burilovic, Tomislav Rados y Nicholas Recker, 281-90. Zagreb: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency / University North / Croatian Chamber of Economy / University of Warsaw / Mohammed V University in Rabat / Polytechnic of Medimurje in Cakovec.

Kim, Sanghee, y Hongjoo Woo. 2021. "Global Fashion Retailers' Responses to External and Internal Crisis during the COVID-19 Pandemic". *Fashion and Textiles* 8.

Xie, Jiali, y Chorong Youn. 2020. "How the Luxury Fashion Brands Adjust to Deal with the COVID-19". *International Journal of Costume and Fashion* 20 (2): 50-60.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Ensayos

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La variante léxica *pelucón* en Ecuador: Un análisis del discurso mediado por computadora

The Pelucón *Lexical Variant in Ecuador: A Computer-Mediated Discourse Analysis*

Recepción: 17/11/2020, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Santiago Mejía
Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) (Quito, Ecuador)
santiago.mejia@iaen.edu.ec

Yudi Buitrago
Universidad de Las Américas (Quito, Ecuador)
yudi.buitrago@udla.edu.ec

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.10

Resumen

El artículo investiga la variante léxica *pelucón* en el contexto ecuatoriano, a partir de la metodología denominada *análisis del discurso mediado por computadora*. Se analizaron más de treinta páginas web en las que apareciera la variante, y que hubieran sido publicadas entre 2007 y 2020, con el fin de identificar sus sentidos predominantes; luego se realizó un cotejo desde la pragmática, el análisis del discurso y los estudios del populismo. Se concluye que en la red hay dos sentidos dominantes: la retórica de la discordia y la retórica de la meritocracia. La primera busca abrir un conflicto comunicativo con las élites, al tiempo que establece un horizonte identitario con grupos desfavorecidos. La segunda es la respuesta de los grupos pudientes o conservadores, al sentirse interpelados por el señalamiento de la falta de legitimidad de su estatus.

Abstract

The article investigates the pelucón lexical variant in the Ecuadorian context, based on the methodology called computer-mediated discourse analysis. More than thirty web pages in which the variant appeared, and which were published between 2007 and 2020, were analyzed in order to identify their predominant meanings, and then an analysis was carried out from pragmatics, discourse analysis and studies of populism. It is concluded that there are two dominant meanings in the network: the rhetoric of discord and the rhetoric of meritocracy. The first seeks to open a communicative conflict with the elites, while establishing an identity horizon with disadvantaged groups. The second is the response of the wealthy or conservative groups, when they feel questioned by the pointing out of the lack of legitimacy of their status.

CC BY NC SA

Palabras clave · *Keywords*
Análisis del discurso, pelucón, Ecuador, populismo, meritocracia
Discourse analysis, pelucón, Ecuador, populism, meritocracy

Introducción

En 1979 se estrenó la que sería un hito en las telenovelas mexicanas: "Los ricos también lloran". Su éxito fue fulminante y obedeció a varias razones, pero seguramente el título —con su tono revanchista— fue una especie de consuelo mediático para los grupos marginados, pues explícitamente aludía a que la élite, a pesar de sus recursos y privilegios, también sufría, ya que su dinero no la hacía inmune al desconsuelo, a las penas, al dolor, sentimientos asociados usualmente a quienes menos tienen. Quizás dicho título fuese una intuición acertada para humanizar a estratos con los cuales los pobres no tienen ningún espacio para interactuar como iguales, dado el *apartheid* socioeconómico de Latinoamérica, región caracterizada por registrar la desigualdad de ingresos más alta del mundo (PNUD 2019)

A partir de esta distancia entre los polos opuestos del espectro económico, crece un abismo que alimenta el desconocimiento mutuo y multitud de estereotipos, lo cual se revela con fuerza en la lengua. En cada país de la región encontramos diversos usos léxicos para los grupos pudientes: *fresas* (México), *cuicos* (Chile), *pitucos* (Perú), *chetos* (Paraguay), *gomelos* (Colombia), *sifrinos* (Venezuela), *pipis* (Costa Rica), *yeyés* (Panamá), *pelucones* (Ecuador)… Estos son los usos más comunes, pero es normal encontrar muchísimos más, pues entre más importante sea un fragmento de la realidad para una sociedad, más palabras se encuentran para referenciarla. Ahora bien, dada la importancia de esta variación lingüística, y con el ánimo de indagar la función social que cumple, se analiza en este artículo la variante *pelucón* en el contexto ecuatoriano. En concreto, el objetivo de nuestro artículo es un abordaje desde el análisis del discurso para explorar la variación semántica y los sentidos asociados a la palabra *pelucón*, en el marco de un estudio de las implicaciones sociales y políticas de los usos encontrados.

Para lograr el anterior objetivo, se analizaron más de treinta páginas web ecuatorianas, como periódicos, blogs, redes sociales, entre otras, en las cuales se identificaron y examinaron los sentidos asociados al vocablo mencionado. Se debe aclarar que el corpus recolectado no se limitó a las manifestaciones textuales, sino que también incluye discursos orales como canciones y videos, al igual que caricaturas y memes. El marco teórico para analizar el corpus se basó, por un lado, en la pragmática y los estudios de la cortesía lingüística y, por otro, en los estudios de populismo.

En cuanto a la metodología, se trabajó con el análisis del discurso mediado por computadora (ADMC). El mecanismo central del ADMC es "el análisis de grandes can-

tidades de interacción verbal, ya sean palabras, enunciados, mensajes, párrafos, conversaciones, etc."[1] (Herring 2004, 2), lo cual, por supuesto, no excluye manifestaciones orales o incluso otros modos semióticos como las imágenes. Recordemos que la definición de *discurso* supone trascender los límites de la lengua (representada por palabras, frases o párrafos) e incluir cualquier otro sistema de signos en combinación o no con los lingüísticos. Sin embargo, más que un estudio multimodal, lo que se pretende en este trabajo es analizar discursos de diversa naturaleza semiótica e identificar los cambios de sentido a partir de un mismo significante, en este caso, la palabra *pelucón*.

Debemos agregar que el análisis del discurso no se limita a estudiar fenómenos relativos a los niveles asociados a la lengua, sino que también explora las relaciones de dichos niveles con aspectos de naturaleza social, cognitiva y cultural; de ahí que sean estudios de alcance interdisciplinar. Entonces, se identificarán a nivel lingüístico los diferentes sentidos asociados a la palabra *pelucón* en la red y, además, se analizará el contexto como un nivel macro para determinar qué tipo de función social y política podrían estar desempeñando dichos sentidos.

A partir de esta perspectiva, centrada en lo lingüístico pero abierta a la multimodalidad, se orienta la pregunta de investigación, que en esta metodología parte de la observación previa del comportamiento *online*, lo cual ayuda a formar una hipótesis preliminar que la pregunta ayudará a probar (2). Nuestra hipótesis, a partir de la indagación en la red, es que la variante *pelucón* se ha asociado exclusivamente a un uso peyorativo y despectivo en función de polarizar políticamente; sin embargo, postulamos que ha mutado hacia un sentido más narrativo y aspiracional. Por lo tanto, la pregunta desde la cual partimos es: ¿cuáles son los sentidos referidos a la palabra *pelucón* que aparecen en la web en el período 2007-2020, y cuál es su uso político y social desde una mirada relacional?

Para abordar el análisis del discurso en prácticas digitales, se siguieron estos pasos:

1. Contexto: Cabe recordar que una de las categorías centrales para el análisis del discurso es el contexto. No obstante, se trata de una categoría compleja y polisémica, y aún más si la pensamos en el entorno virtual —aunque no es este el espacio para hacer una reflexión extensa al respecto—. En el marco de este trabajo, se asume el contexto como "las características situacionales y sociopolíticas en la que se construyen, se consumen, se intercambian y se reapropian los textos" (Jones, Chik y Hafner 2015, 4). Por lo tanto, se describen dichas características en el marco ecuatoriano a lo largo del período 2007-2020.
2. Análisis textual: Como ya se señaló, el primer paso fue identificar en diversas páginas web ecuatorianas los significados de la variante *pelucón*, así como su presencia en otros discursos cuya naturaleza fuera oral o visual en términos de imágenes, como las caricaturas y otros modos semióticos.

[1] Esta y las demás traducciones de documentos publicados en inglés son propias.

3. Acciones e interacciones: Para los analistas del discurso es fundamental estudiar el lenguaje en uso, es decir, cómo los enunciados se utilizan para lograr acciones sociales concretas. Teniendo como trasfondo la pragmática —desde la cual el lenguaje se usa para "desarrollar diferentes clases de acciones sociales […] o el análisis de lo que la gente hace con los textos en relación a otros grupos" (4)—, y en sintonía con lo anterior, se estudia de qué modo los sentidos asociados a la variante seleccionada se usan como acciones específicas de poder, identidad o conflicto en el marco de relaciones sociales del contexto ecuatoriano.

Esta estructura es la que organiza el artículo, ya que en primer lugar se describe el contexto sociopolítico ecuatoriano; en la segunda sección se describen los sentidos predominantes hallados en la red para la variante seleccionada; y en la tercera se analiza el uso de estos sentidos en el marco de relaciones de poder, conflicto e identidad. Se finaliza con las conclusiones.

Contexto

A continuación se describirán las características sociopolíticas de Ecuador, en el marco de las cuales se produce, circula y se resignifica el vocablo analizado en este trabajo. Para empezar, la inequidad y la exclusión social en los países sudamericanos es muy elevada. Los datos de CEPAL (2017, párr. 3) son sumamente claros:

> La desigualdad es una característica histórica y estructural de las sociedades de América Latina y el Caribe, que se manifiesta a través de múltiples circuitos viciosos. Avanzar hacia su reducción significativa es uno de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, suscrita por todos los países de la región en 2015. Esta agenda aboga por que nadie se quede atrás.

En Ecuador, según datos del Banco Mundial (2020), el coeficiente de Gini era de 56,4 en 2000, lo cual indica una alta desigualdad de ingresos. Para 2010 bajó a 48,7, y en 2017 estaba en 44,7, lo que significa que la desigualdad se redujo sustancialmente. Sin embargo, sigue siendo aún una cifra preocupante que muestra un problema latente en el país.

Es importante resaltar que, cuando terminaba la década de 1990, ocurrieron en Ecuador hechos importantes que afectaron la economía y agravaron la desigualdad, principalmente una crisis financiera que hundió a once bancos, empobreció al país y empujó a cerca de un millón de personas a la migración. En este escenario complicado tuvo lugar la dolarización, como una alternativa que generara estabilidad macroeconómica. Entonces, las remesas fueron un aporte clave para la sociedad.

Eran años de conflictos políticos e incertidumbre. Entre 1996 y 2005, pasaron por Carondelet tres presidentes que no pudieron terminar sus mandatos: Abdalá Bucaram (destituido en 1997), Jamil Mahuad (cesado en el año 2000) y Lucio Gutiérrez (destituido en 2003). De este modo, la frustración de la gente hizo que la clase política perdiera legiti-

midad. La democracia y sus instituciones pasaban por un momento delicado y la falta de liderazgo político era evidente.

Cuando Rafael Correa llegó al poder en 2007, una de sus metas fue desarrollar políticas económicas redistributivas que disminuyeran la desigualdad de ingresos. Como se hizo explícito en el primer Plan de Desarrollo, se buscaba generar oportunidades e incrementar la presencia del Estado (Senplades 2007, 9-11). En el Plan de Desarrollo 2013-2017 también se plasmaba la necesidad de cumplir esas metas, al plantear que se pretendía reducir la desigualdad de ingresos a 0,44 para 2017, y bajar el índice de Gini a 0,36 para 2030. Para lograr este objetivo, entre otras medidas se eliminó la tercerización laboral, se impusieron techos mínimos y máximos a los salarios de los funcionarios públicos y, finalmente, se trató de "disminuir la brecha salarial entre zonas rurales y urbanas, promover incentivos económicos para las iniciativas productivas y de comercio, para mejorar los ingresos laborales" (Sarmiento 2017, 52).

Por otro lado, considerando que la variante analizada es *pelucón*, creemos pertinente describir brevemente las características sociales de las élites ecuatorianas. Se debe resaltar la escasez de etnografías e investigaciones sobre el tema, comparado con países con abundante literatura al respecto, como Chile o Argentina. Así, hallamos un significativo vacío de conocimiento acerca de las prácticas, las representaciones, las trayectorias, la mentalidad, los imaginarios, los valores, los espacios de socialización y las expresiones semióticas de las élites ecuatorianas. Sin embargo, es posible hacer una aproximación muy somera con la poca literatura disponible.

La única etnografía al respecto es una tesis doctoral de Jennifer Hardin (2014), quien dedicó dieciséis meses de investigación de campo a estudiar a la élite hacendada de la Sierra. En sus conclusiones señala que los hacendados están estrechamente relacionados con la propiedad de extensos terrenos y la monopolización de recursos; asimismo, justifican su separación de otros grupos argumentando un sentido de superioridad basado en formas racializadas (su blancura) de ascendencia europea, con lo cual buscan evitar el mestizaje y seguir reproduciendo su distancia social (Hardin 2014). Es evidente la fuerte asociación con el racismo derivado de la herencia colonial, de ahí que sean favorables a un ideal de blanqueamiento racial.

Además, las élites suelen tener una mentalidad conservadora, atrasada y de fuerte tendencia contra los derechos sociales, sobre todo en lo referido a los derechos laborales (Paz y Miño 2019), aunque, paradójicamente, "se autodefinieron desde un principio como modernas; incluso se entendían como los modernizadores por excelencia de sus respectivos países. Eran 'liberales', masones y positivistas, y tomaban como ejemplo ciudades como París, Londres, y más tarde Nueva York —centros culturales a donde enviaban a sus hijos a estudiar—" (Bernecker y Zoller 2007, 33).

En cuanto a sus inclinaciones ideológicas, se puede señalar que las élites urbanas "habrían convertido las capitales latinoamericanas en centros hegemoniales externos de

Europa y Norteamérica. Una minoría nacional habría tomado las formas de vida y los modelos culturales de otra nación" (Werz 2007, 204). En otras palabras, su sentido aspiracional tiene como horizonte intelectual, económico y político a Europa y Norteamérica. Esta autoimagen construye una representación de colectividad culta, con educación occidental, con patrones de consumo y estilos de vida europeos o norteamericanos, y cosmopolita dentro de la modernidad global (Hardin 2014).

La brecha entre el 10 % más rico y el 10 % más pobre de la población se hace evidente en el aislamiento geográfico y sociocultural existente. Por un lado, la segregación residencial de las clases altas se evidencia en los conjuntos amurallados en los que viven, a los que no puede llegar ningún transporte público y donde no hay calles públicas. Otra faceta de este autoaislamiento es el uso que hacen los grupos pudientes de servicios privados: escuelas, universidades, hospitales, clubes, transporte, etc. Este mundo de lo privado implica que solamente pueden interactuar como iguales con otras personas de su mismo poder adquisitivo, a excepción del personal del servicio, con quien por obvias razones no se tiene el mismo trato. Así, no existen espacios comunes de interacción como iguales entre grupos de diferentes características socioeconómicas. Este patrón de aislamiento implica también una endogamia social: las personas se casan y hacen negocios, amistades, etc., con personas de su mismo nivel socioeconómico (Van Leeuwen, Maas y Miles 2006).

Finalmente, las élites suelen controlar el Estado, además de ostentar un predominio en los medios de comunicación. Poseen un "acceso especial a las formas más influyentes de discurso público —a saber, los medios de comunicación de masas, la política, la educación, la investigación y las burocracias— y control sobre ellos" (Van Dijk 2002, 194). De tal forma "las élites […] son literalmente [los] grupo[s] en la sociedad que tienen 'más que decir' […]. Como los líderes ideológicos de la sociedad, ellos establecen valores, metas y preocupaciones comunes; formulan el sentido común como también el consenso" (194).

Análisis discursivo

Para empezar, recordemos dónde nace la palabra *pelucón*: se acuñó en la Francia rococó del siglo XVIII, la de las fiestas pomposas y recargadas de Versalles, donde se comía sin cesar una semana mientras al 90 % de los franceses le faltaba un pan para sus hijos. Nace del "uso de la peluca, moda que se inició en Francia y se extendió luego por todas las cortes europeas. Hacia 1660 la adoptaron hasta los militares y los eclesiásticos" (Borja 2018, párr. 6). Enormes esfuerzos se hacían por obtener la apariencia adecuada, y por ello los peluqueros rivalizaban en su intención de elaborar pelucas lo suficientemente elegantes y altas para no desentonar en los palacios señoriales y otros lugares importantes. Esta moda marcó a España y sus colonias, pues era una muestra de ostentación y solvencia, y a la larga un símbolo de pertenencia a la aristocracia criolla.

En el siglo XIX, los liberales chilenos retomaron el término. El objetivo era caricaturizar a los militantes "del Partido Conservador, de larga trayectoria política en la defensa de

 e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

los principios religiosos del catolicismo, de los privilegios del clero y de los intereses de las altas capas sociales" (párr. 2). Rodrigo Borja sostiene que en 1876 se publicó "la novela histórico-política titulada *Pipiolos y pelucones*, del escritor chileno Daniel Barros Grez, en la que recogió esos dos viejos chilenismos, actualmente en desuso" (párr. 3). Los pipiolos eran individuos de los estratos inferiores y medios. Así, esta palabra era empleada "con connotaciones displicentes: hombres sin posición fija, políticamente inquietos y movedizos, a quienes tildaban de 'arribistas'" (párr. 3), mientras que los pelucones eran "miembros de la alta clase social, que había ejercido una larga y severa influencia sobre el poder en Chile" (párr. 3).

En la web, la primera alusión que se encuentra de *pelucón* en Ecuador es un discurso de Abdalá Bucaram titulado "Cuando yo sea presidente", ofrecido antes de la segunda vuelta para las elecciones presidenciales de 1996. El entonces candidato contraatacaba a León Febres Cordero, jefe del partido opositor, quien supuestamente había señalado que solo prostitutas, marihuaneros y rateros habían votado por Bucaram: "Esas marihuaneras, esas rateras, esas prostitutas son las oligarquías ecuatorianas, compatriotas. Andan asustados en los clubes de Guayaquil, en el Tennis Club, el Yatch Club… Todos los días el mismo comentario. Se reúnen un poco de *pelucones* a conversar, y entre ellos dicen: "Dios mío, ¡nos tocó con Abdalá!" (Bucaram 2011, 4:10; énfasis añadido).

Sin embargo, quien realmente popularizó el término fue Rafael Correa, pues desde su llegada al poder lo empleó de manera prolífica. El uso frecuente del vocablo que hacía el exmandatario para referirse de manera despectiva a los grupos pudientes —que según él eran parte de la oligarquía local— se volvió en un punto polémico, ya que se le criticaba que era parte de una narrativa resentida que buscaba ahondar divisiones y alimentar odios. Así, desde su posesión hasta que abandonó el poder —es decir, por un período de diez años—, fue un término recurrente en sus sabatinas y en otras intervenciones públicas. Para ejemplificar, tomemos el discurso que dio en la ceremonia de inauguración de las Jornadas de Participación Ciudadana, el 17 de mayo de 2011 en Guayaquil:

> …empresarios honestos y solidarios, y empresario no es solo el *pelucón* que estuvo en una cámara de producción haciendo política en vez de hacer empresa. Empresario es también ese vendedor ambulante que tiene sus tortillitas en un canasto y se arriesga día a día a que vengan municipales trogloditas, inconstitucionalmente, a quitarles su mercancía […]. Pero no se puede criminalizar a un padre de familia desempleado que lo que busca es llevar un mendrugo de pan a la boca de sus hijos, y no se le puede incautar la mercadería, y está prohibido constitucionalmente, por *pelucones* o importantes que se crean ciertos alcaldes […]. Sobre todo, tengan la plena conciencia, compañeros, de que ahora tienen un Gobierno que es de ustedes, y solo responde ante ustedes, no ante los poderes que siempre dominaron a este país. (Correa 2011, 3; énfasis añadido)

En este párrafo, donde aparece dos veces la palabra, hace alusión a los empresarios que a través de la política abusan del poder y aumentan sus beneficios. La línea final señala que es una élite que siempre ha dominado el país, es decir, que su privilegio y estatus es heredado y proviene de tiempos coloniales.

En el párrafo que aparece a continuación, la "peluconería" se refiere a la élite industrial del gran capital, a la que responsabiliza por invisibilizar a grupos marginados de diversa naturaleza (por cuestiones de género, raza, etc.):

> La economía, la participación ciudadana, las cuestiones de género, los temas de inclusión de culturas y nacionalidades están presentes en este encuentro. Los Gobiernos tienen que ponderar en sus políticas públicas estas "nuevas" realidades, entre comillas, porque siempre existieron, pero durante siglos se las invisibilizó; que son tan antiguas —estas "nuevas realidades", entre comillas— como la misma humanidad, solo que permanecieron ocultas, eclipsadas por prejuicios, por visiones sesgadas desde el machismo, los chauvinismos, la burguesía, la oligarquía, la *peluconería*… Es decir, la economía de los pobres no era economía, solo la economía industrial del gran capital, etcétera. Y eso no lo hacen ni de malos, compañeros. Lamentablemente así nacieron, así se formaron. (10; énfasis añadido)

En el último párrafo, se muestra el uso para hacer referencia a cuestiones raciales, puesto que señala que los pelucones se escandalizan porque el gobernador de Guayas es afrodescendiente. ¿Y por qué se escandalizarían? Porque apunta al matiz racista de las élites latinoamericanas, cuya aspiración racial es el blanqueamiento:

> Saludo este evento que hoy se inaugura en mi natal Guayaquil, donde los dueños del poder no se han enterado aún que hay en esta ciudad una población enorme de kichwahablantes, que hay una población inmensa de afroecuatorianos. El propio gobernador de la provincia del Guayas, para escándalo de los pelucones, es un afrodescendiente. (4)

Se evidencian, entonces, cuatro características del pelucón ecuatoriano a partir del uso del expresidente: capital acumulado, racismo, abuso del poder y privilegios heredados. Este sentido acumulativo iba variando, y podía incluir o excluir otras características, y apuntaba a pintar al pelucón como un sujeto que merece reprobación social. Esta palabra solía ir acompañada con manifestaciones kinésicas y de paralenguaje que la ubicaban en el terreno de la ironía, la burla, la sátira, el agravio y la injuria. Como una muestra de este uso, pero combinando en un modo semiótico lo lingüístico con la imagen, tenemos la Figura 1, una caricatura en la cual unos televidentes son adoctrinados para insultar mediante la palabra *pelucón*, entre otros improperios.

Casi al mismo tiempo en que Correa empezó a usar el término, se lo puede encontrar con un sentido diferente en algunas cartas de los lectores a la prensa, en artículos y otros géneros discursivos: refieren al pelucón como una persona que con esfuerzo, trabajo arduo y sacrificios varios ha logrado el ascenso social. Este uso es interesante, porque es uno de los que más se encuentran en la red luego del anteriormente señalado.

> …pelucones —salvo las excepciones de rigor— somos las personas que a base de años de estudio, sacrificio y trabajo hemos conseguido ciertas comodidades como una casa, un carro, y que nuestros hijos tengan una buena educación; a pesar de que en nuestros duros inicios también fuimos muy pobres y logramos salir adelante con el esfuerzo de nuestros padres. (Arias Icaza 2007, 8)

Considero que Pelucon es una lucha de Superacion de una persona yo vengo de una familia de padre estibador portuario y de madre dedicada a sus labores domesticas pero mi padre siempre me dijo que si yo queria triunfar en la vida y mirar la pobresa como un desafio a querer vivir mejor y ayudar a mas personas tenia que estudiar y siempre ser la mejor si me enfrasco en lamentar sobre mi crisis economnica no podia ser una persona de exito y segui los consejos hoy del Cristo del Consuelo pase a vivir en via Sanborondon pero porque gracias a mi padre y sus consejos de ser mejor que el y sin no estudio y obtengo u titulo superior sere una marginal y he cumplido son el Sueno de mis padre y por eso pienso que truncar la vision de un ser humano es quitarle su status como ser humano pienso que el actuales persona que dirigen el pais piensa que ser pelucon es porque es un estafador y no piensa que como padre uno desea que su hijo se a mejor que el que puedar dar fuentes de trabajo a otras persona que con eso contribuye al estado y esta pagando al estado la educacion que nos ha dado y he recibido de un colegio fiscal y de la espol "MISION CUMPLIDA DE UN SER HUMANO DE MOSTRAR A SUS PADRE CON SACRIFICIO SE PUEDE TODO NO CENTARSE A LAMENTAR" [sic]. (comentario a Guayaquil de Pie 2007)

Figura 1. "Desde las cadenas", caricatura de Chamorro para el diario *La Hora*, 2015.

Retórica de la discordia

En este apartado se analizará cómo los dos sentidos principales asociados a la palabra *pelucón* se manifiestan como acciones sociales. El primer significado que se trabajará será el establecido por el exmandatario Rafael Correa, con el cual se burla, ridiculiza y cuestiona a los llamados "oligarcas"; debemos recordar que es el predominante en la red en el período analizado. A dicho uso lo hemos denominado *retórica de la discordia*. El

segundo sentido reiterativo es del individuo que con mucho trabajo y esfuerzo ha salido de la pobreza y ha subido en la jerarquía social; a este uso lo hemos denominado *retórica de la meritocracia.*

En 2006, un grupo de ciudadanos planteó a Ecuador sumarse a la candidatura de Rafael Correa. En busca de un nuevo orden, confluyeron actores de principios liberales (especialmente en lo político) e izquierdistas entusiastas.

> La trayectoria de la antipolítica en el nuevo milenio osciló entre dos paradigmas bastante opuestos, que sin embargo tendían a confundirse. Uno es el caudillismo carismático y vengador con bases sociales populares que prometía destronar y castigar a los políticos, y el otro es el movimiento ciudadano de clase media a favor de una reforma política y una democracia participativa. (Espinosa 2010, 741)

Recordemos que Rafael Correa llegó a la presidencia con la idea de transformar el país, y se fue convirtiendo en esa suerte de caudillo carismático, joven, resuelto, trabajador, elocuente y, sobre todo, justiciero, que castiga a los malos y salva a los olvidados. Esta es una marcada tendencia populista, en la cual subyace una condición maniquea. Dicha forma de entender el concepto se impone sobre la perspectiva que enfatiza la capacidad de los populistas para formar grupos de apoyo heterogéneos (constituidos por miembros de diferentes clases sociales), así como sobre la teoría que enfatiza un manejo desordenado y oportunista de las finanzas y la economía. Incluso se impone sobre la visión que enfatiza el mesianismo o caudillismo de estas figuras.

Que los populistas ganen terreno político al elaborar un emocionante relato dicotómico (los buenos versus los malos) parece ser su condición esencial. En situaciones de inequidad, suelen ir contra las élites, de ahí que lo que denominamos la retórica de la discordia sea esa construcción de oposición a partir del uso de apelativos como *pelucón.* Desde esta mirada, no se crea una fragmentación social, sino que se la resalta (se visibiliza el problema). Así, la palabra *pelucón* no creó ninguna fractura entre grupos subordinados y las élites; dicha división lleva mucho tiempo ahí, olvidada, ignorada. Lo que logró el vocablo fue dar visibilidad a una realidad de desigualdad y fraccionamiento social que el país se había negado a reconocer.

La retórica de la discordia, en el caso ecuatoriano, se construyó orientada relacionalmente, es decir, estableciendo un vínculo entre dos grupos sociales: los pelucones y los otros, llámense pobres o grupos populares. Dicha relación, como muestran algunos de los ejemplos seleccionados del uso correísta, tiene un carácter provocador, en varios casos ofensivo. De este modo, la palabra *pelucón* puede ser usada como agravio e incluso (en ciertos contextos) como insulto, entendiendo este último como un fenómeno sociopragmático:

> Una acción verbal y/o no verbal, sancionada como ofensiva, cuyas unidades léxicas pueden, o no, representar en sí mismas una carga insultante al evocar conceptos socialmente convenidos para ello. El insulto puede ser un acto de habla o ser tan solo una parte del acto mismo. Enmarcado en una situación comunicativa, el insulto es un recurso del locutor/

> interlocutor cuya fuerza ilocucionaria se expresa como agresión. El insulto presenta un doble valor comunicativo, el de la agresión y la defensa; esto es, rompe y restituye, en algunos casos, la comunicación. (Colin 2003, 154).

En ese sentido, usar la palabra *pelucón* es un agravio contra las élites, para señalarlas como individuos moralmente cuestionables al poner en duda la legitimidad de su posición, y a su vez para dañar su imagen pública (Brown y Levinson 1987). También hay que decir que el término tiene una carga burlesca importante, lo que le da mucha fuerza en el terreno coloquial.

La intensidad del discurso desarrollado por Correa era para muchos inaceptable. Las ofensas eran constantes y agudas. Recordemos que en la pragmática el insulto viola abiertamente las máximas de Grice (1975) —la ley de cooperación busca que se mantenga la comunicación—, por lo que rompe explícitamente el proceso comunicativo. Así, surge una pregunta: ¿se rompe la comunicación con quién? Es evidente que Correa se dirige a dos públicos: por un lado, a las propias élites, con quienes abre una pugna y cierra deliberadamente la comunicación; pero también se dirige a los grupos desfavorecidos, con quienes a través de la palabra *pelucón* busca ya no conflicto, sino comunicación, y a su vez manifestar una proyección identitaria: Correa está de parte de la gente marginada, olvidada, señala con el dedo a aquellos que le han dado la espalda y les recuerda la deuda social existente. Este efecto perlocutivo que busca crear un sentido identitario puede entenderse también desde la interpretación que hace Bernal (2008) del insulto: según la autora, este puede tener una intención afiliativa, es decir, crear confianza y vínculo interpersonal.

El uso de *pelucón* como agravio contra las élites es un recurso dentro de la retórica de la discordia, que forma parte de una estrategia política cuyo análisis puede ser abordado desde el populismo. Levitsky y Loxton (2013) sostienen que ir contra los grupos dominantes es una condición indispensable, un rasgo básico del populismo. Zanatta (2008) presta asimismo gran atención a la construcción bipolar del relato populista; además, sostiene que sus figuras arremeten contra las élites —esto incluye políticos, empresarios, comunicadores, académicos, etc.— con gran intensidad. Se trata de un discurso relativamente simple que identifica con claridad un oponente; es "el viejo rumbo populista que conduce a la reunión del líder con su pueblo en el ámbito de una comunidad holística" (Zanatta 2008, 35). Ir contra el *establishment* es decisivo: "La constitución plena de las identidades populares necesita la derrota política del 'otro', el cual es percibido como opresor o explotador" (Panizza 2002, 14). Enfrentar decididamente a las capas altas de la sociedad a menudo despierta emociones intensas e incrementa la cantidad de partidarios, pero puede dañar la democracia al incitar conductas arbitrarias o de plano autoritarias, lo cual desde la perspectiva liberal es una preocupación recurrente.

Ernesto Laclau (2009) ha ido contra la corriente para plantear que el populismo de izquierda puede ser democratizador en el marco de un capitalismo desregulado e incontenible, porque los líderes populistas pueden desarrollar una agenda incluyente en sus países

(pueden incluso frenar el neoliberalismo). En su esfuerzo por analizar el populismo desde una mirada neomarxista, identificó en el concepto la capacidad de entender lo político y modificar el orden de las cosas. De esta manera, los populistas trazan una frontera social relativamente estable: de un lado hallamos al pueblo; del otro, al *antipueblo* (a menudo, las élites). En palabras de Laclau (2009, 201), el populismo "consiste en la presentación de las interpelaciones popular-democráticas como conjunto sintético-antagónico respecto a la ideología dominante". En consecuencia, las necesidades insatisfechas unen a las personas alrededor del líder, que dice luchar decididamente por sus intereses. Laclau añade: "Al ser la construcción del pueblo el acto político *par excellance* —como oposición a la administración pura dentro de un marco institucional estable—, los requerimientos *sine qua non* de lo político son la constitución de fronteras antagónicas dentro de lo social" (195).

Al establecer un adversario que emocione y active a la gente, se crea una línea divisoria relativamente clara. En palabras de Íñigo Errejón (2015, 87): "El discurso populista es el que unifica posiciones y sectores sociales muy diversos en una dicotomización del campo político que opone a las élites tradicionales al 'pueblo'". Correa se presentó con las características de un líder mesiánico y antagonista, y su compromiso trascendental con el pueblo se convirtió en el motor de su lucha.

Al usar la palabra *pelucón*, con su dejo informal, irónico y popular, el expresidente lograba dos objetivos: antagonizaba con las élites y reducía distancias con la gente sencilla. Planteaba un discurso horizontal (en ciertos contextos), puesto que la comunicación jerárquica ya no funcionaba. Ir contra los de arriba en sociedades inequitativas genera vínculos fuertes con el electorado. Correa hizo del vocablo *pelucón* un elemento muy significativo en su estrategia comunicacional; en suma, interpelaba, cuestionaba y creaba un vínculo identitario.

Retórica de la meritocracia

El segundo sentido que se encuentra de manera reiterada en la red es el del pelucón como un individuo que con trabajo duro y talento ha logrado el ascenso social y, por ende, el tipo de consumo del bienestar: auto, casa, bienes conspicuos, viajes, etc. Esta acepción es muy interesante, porque tiene como base la consecución de riqueza gracias a un mérito exclusivamente personal, una narrativa aspiracional de éxito muy propia de nuestros tiempos. Dicha narrativa exalta cualidades morales individuales muy admiradas, como el talento, la perseverancia, el esfuerzo y la inteligencia, que serían la causa del éxito, por lo que descartan variables como el linaje, la educación onerosa, la herencia o las relaciones para llegar a la cima. A este uso lo hemos denominado *retórica de la meritocracia.*

Tengamos presente que Michael Young crea la palabra *meritocracia* en la década de 1950, con la idea de satirizar el sistema educativo británico. Paradójicamente, sin embargo, pasó de ser un término satírico a uno que elogia y enaltece ciertas cualidades morales (Young 1994). Hay un vínculo entre esta acepción del concepto y la ética protestante que llevaron

 e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

los primeros migrantes a Estados Unidos, un fenómeno ampliamente analizado por Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905), un libro clásico de la sociología.

En él, Weber plantea que el trabajo arduo y la austeridad (para ahorrar y luego invertir) fueron claves para el desarrollo del capitalismo. De tal forma, un aspecto central de esta ética protestante era que los sacrificios serían recompensados con éxito material, el cual en verdad representaba un camino de trascendencia, es decir, una señal de elección divina para la salvación. En la visión puritana, entonces, se piensa al trabajo como cualidad, mientras que en el catolicismo se lo piensa como un castigo por el pecado original, lo que conlleva a que se evite trabajar más allá de lo necesario para la subsistencia (Weber 2001).

En Latinoamérica, la herencia colonial nos dejó al catolicismo como forma de entender el mundo; sin embargo, las ideas de meritocracia, compromiso y trabajo arduo están cada vez más presentes, lo que proviene en gran parte de la influencia cultural estadounidense. El sueño americano es un anhelo individual cargado de metas concretas y alcanzables en tanto el trabajo y el talento lo permitan (por lo general, sin ayuda de amigos ni familiares). De este modo, el éxito se materializa en automóviles, casas, departamentos, empresas, viajes, etc. El objetivo es alcanzar cierto control sobre la vida y un futuro de tranquilidad y comodidades.

En el mundo actual, la meritocracia es un engranaje clave de las sociedades democráticas y capitalistas, que no solo cuestiona (o incluso niega) la relevancia de las antiguas jerarquías feudales o coloniales, sino que, más importante aún, siembra sueños y anhelos de ascenso social para los grupos desfavorecidos, lo que agrega cierta estabilidad y fuerza al sistema. Pero implica también una condena explícita a quienes, según la meritocracia, no se esfuerzan lo suficiente y por ello se mantienen en niveles de pobreza; en consecuencia, se pone sobre sus hombros la responsabilidad de su triste situación. Tomamos un ejemplo de dicho señalamiento condenatorio:

> Los pobres son los que no tienen nada, viven en la miseria, los que no estudian porque sus padres prefieren que pidan caridad en cada esquina, que no hacen nada por superarse, que esperan que el Gobierno les dé todo sin mayor esfuerzo […]. Ahora las escuelas y colegios nocturnos están vacíos porque los muchachos (y sus padres) prefieren la vida fácil de la mendicidad […]. No enfrentemos a ricos contra pobres, más bien tratemos de que los pobres aspiren a ser pelucones con esfuerzo y dedicación. Como dice el refrán: "No demos un pescado, sino enseñemos a pescar" […]. Inculquemos a nuestros hijos que con estudio, sacrificio, mucho esfuerzo y respeto, pueden aspirar a ser pelucones, en el buen sentido de la palabra. Conformándose con aceptar limosnas, siempre seguirán siendo muy pobres, nunca evitarán el resentimiento social contra los que algo tienen y jamás podrán llegar a tener una mejor vida. (Arias Icaza 2007, 8)

Sin embargo, para algunos analistas, la meritocracia está sobrevalorada o incluso es un mito. El concepto se derrumba a la luz de la evidencia empírica disponible: los datos muestran que no es sencillo prosperar en términos económicos, aunque se cuente con

talento y determinación. Por un lado, las ventajas de nacer en una familia pudiente son acumulativas y sustanciales (McNamee y Miller 2014, 16). Para empezar, tener una buena alimentación y mejor salud desde la infancia determina el bienestar futuro; los niños de clases marginadas pueden sufrir de malnutrición o peores cuidados sanitarios, lo cual los perjudicará el resto de sus vidas.

Además, hay otros factores clave a la hora de entender el éxito. Hay distintas formas de capital, lo que nos remite a la teoría de Pierre Bourdieu. Recordemos que el sociólogo francés "amplió el concepto de 'capital', hasta entonces solo relacionado con la economía, para incluir —junto a los económicos— los recursos sociales, culturales y simbólicos. Desde entonces, el capital social ha ganado en popularidad como un término analítico que se utiliza para comprender el proceso de estratificación en los niveles individual y agregado" (Domínguez 2004, 95). Así, el capital social se refiere a los recursos sociales con que se cuenta, las conexiones familiares y las redes que se construyen en el contexto educativo, que pueden abrir muchas oportunidades; existe abundante evidencia empírica que muestra el efecto del capital social en el éxito laboral y económico (Lin y Erickson 2008).

Las redes sociales, que se heredan o construyen hábilmente, facilitan obtener trabajos bien remunerados, préstamos, ascensos y oportunidades de todo tipo, incluso acceso a nuevas fuentes de información (Granovetter 1973).

> Los lazos sociales vinculados con redes y/o asociaciones actúan como fuentes de apoyo social y adquisición de estatus. Este nivel de capital social se ajusta fielmente a la definición de Portes como "capacidad de los actores para asegurarse beneficios por virtud de su pertenencia a redes sociales o a otras estructuras sociales". (Domínguez 2004, 95)

Tener el contacto adecuado en el momento justo puede abrir enormes oportunidades, inclusive en los países más desarrollados. El amiguismo se da a todo nivel. Seguramente su variante más radical es el nepotismo, entendido como la preferencia hacia familiares el momento de elegir colaboradores, desplazando a candidatos con mayor experiencia y formación académica.

Otro capital muy importante para ascender socialmente, aunque no tenga mucho que ver con la meritocracia, es el capital cultural. Según Bourdieu (1986), el capital cultural es transmitido a través del *habitus*, es decir, un conjunto de prácticas y disposiciones organizadas socialmente e incorporadas a través de la interacción con el grupo y las instituciones. El capital cultural depende en buena parte de la familia en la que se nace, pues hace alusión al aprendizaje de comportamientos, modales, estilo, comida, moda, música y otros conocimientos que marcan distinción y estatus, y que son necesarios para ser aceptado en círculos de privilegio (McNamee y Miller 2004, 90). Estos conocimientos se adquieren en la familia, en escuelas de prestigio, clubes sociales y otros escenarios exclusivos y excluyentes. En Ecuador, como describe Hardin (2014), las élites hacendadas usan este tipo de marcadores simbólicos para dejar claras las fronteras sociales. Como criterio final, para entender cómo la familia en la que se nace determina el éxito futuro, se debe tener

presente que los descendientes heredarán los bienes de sus padres cuando estos fallezcan, lo cual no es un aspecto menor en la posición social.

La educación debería ser clave para lograr una sociedad meritocrática, pero para que así fuera, el sistema educativo debería garantizar a todos la igualdad de oportunidades. Sin embargo, en Ecuador, los grupos privilegiados se educan en colegios privados con altísimos precios de acceso, mientras que los menos favorecidos deben asistir a colegios fiscales cuya calidad no está a la misma altura; este tipo de sistema funciona, por ello, como un "*apartheid*" educativo que multiplica las desigualdades (Kosol 2006). Claramente, las familias pudientes evitan los colegios públicos, mientras que las de niños sin muchos recursos no tienen otra opción, ni manera de exigir mayor calidad educativa para sus hijos.

En Ecuador, según Hardin (2014), las élites hacendadas neutralizan la posibilidad de movilidad social a través de la educación. Asimismo, señala la autora, los estilos de vida, el comportamiento y las costumbres que caracterizan la distinción de la élite blanca son cualidades esenciales que señalan la posesión de capital cultural asociado con la "buena crianza".

Agregado a lo anterior, existen variables más allá del control de cualquier individuo, que influyen sustancialmente en el éxito y que no se toman en cuenta, como por ejemplo la demanda laboral. En la actualidad existen más personas sobrecalificadas que oferta laboral, de modo que su esfuerzo y trabajo se quedan sin una respuesta del mercado, por lo cual terminarán subempleadas o en puestos de trabajo que no corresponden a su experiencia y esfuerzo (Schmitt y Jones, en McNamee y Miller 2004, 133).

Las economías latinoamericanas son inestables y precarias; así, el mejor escenario para ascender socialmente a través de la educación y el trabajo es ser parte de una pequeña cohorte que llega a la edad laboral durante un período de crecimiento económico, mientras que el peor escenario es ser parte de una gran cohorte y entrar a la fuerza laboral en un período recesivo o de decrecimiento económico (138). De tal manera que no importa cuán inteligente o trabajador seas, si tuviste la mala fortuna de nacer en la cohorte equivocada y el escenario económico fue desfavorable. De hecho, para ascender socialmente solo dos opciones son viables: el crecimiento del PIB o migrar a un país rico (Milanovic 2012). El primero está más allá del control de cualquier individuo del común, y el segundo significa que si naciste en un país pobre tus posibilidades son casi nulas.

Otro aspecto que se suele ignorar en relación a la meritocracia es la discriminación. Como señalan McNamee y Miller (2004, 8), si "hay discriminación no hay meritocracia […]. La discriminación permite a algunos (que no son necesariamente meritorios) adelantarse a los demás". Los tipos más evidentes de discriminación son la racial y la de género. En Ecuador, "existe desprecio racial, fundamentalmente en contra de aquellos ciudadanos denominados displicentemente como de 'color', de apariencia aindiada o chola" (Almeida 1996, 55). Sin embargo, como en muchos países latinoamericanos, se niega el racismo estructural que aún subsiste, por lo cual la meritocracia para los grupos discriminados, como afrodescendientes o indígenas, no es una promesa real.

También hay otros tipos de discriminación, como el heterosexismo, la discriminación por edad, la ejercida contra los discapacitados, el fanatismo religioso, el regionalismo y el "*lookismo*" (preferencia por lo atractivo) (McNamee y Miller 2004, 18). De hecho, pueden existir desventajas acumuladas, que minan aún más las posibilidades de progreso material. Por ejemplo, si se nace mujer, afrodescendiente y homosexual, ya se suman tres discriminaciones que multiplican la exclusión.

Finalmente, un asunto que parece anecdótico pero que es muy relevante es la suerte. El economista Lester Thurow (1999) señala que la creación de riqueza deriva de aprovechar los desequilibrios o momentos de ruptura en las condiciones de los mercados. Son tres los tipos de desequilibrios que abren la ventana de oportunidad para crear nueva riqueza: el tecnológico (avances como nuevo *software* o *hardware*, internet o productos que avancen en esa senda), el sociológico (cambios comportamentales o sociales no relacionados con la tecnología, como el aumento de esperanza de vida, que promueve los negocios para ancianos, cuidado médico, etc.) y el desequilibrio de desarrollo (referido a condiciones desiguales de desarrollo entre países, que crean oportunidades para introducir en un lugar productos y servicios disponibles que aún no están disponibles). Pero no son necesariamente los más visionarios o astutos quienes aprovechan estas ventanas de oportunidad; se explica mejor a partir de "la hipótesis del paseo aleatorio, que plantea que hacerse rico se asemeja a ser alcanzado por un rayo: muchos están caminando, pero solo unos pocos son golpeados al azar" (McNamee y Miller 2014, 145). En resumen, la suerte es un factor decisivo para determinar si uno termina con laureles y riqueza o queda detrás como un perdedor, en el marco de la retórica meritocrática.

Esta dicotomía del ganador y el perdedor muestra que el éxito es un podio solitario, por lo que no solo la mayor parte de los competidores se quedarán atrás, sino que la cima suele ser un lugar estrecho en el que caben pocos individuos. Al tornar la vista sobre aquellos que se han quedado en el camino, la retórica de la meritocracia les achaca la total responsabilidad de su situación, lo cual legitima las jerarquías y "debilita el sentido comunitario y el bienestar colectivo, y la responsabilidad social por los otros" (Williams 1958, 10). Así, se pierde la empatía y la solidaridad por los demás, a quienes se cree culpables de su situación, lo cual refuerza la idea de que no se necesitan políticas públicas dirigidas a estos grupos o ayuda estatal de ningún tipo, pues se estaría premiando a vagos e ineptos. Adicionalmente, "se promueve una ética socialmente corrosiva, ya que todos están compitiendo todo el tiempo entre sí" (Littler 2018, 26).

Conclusiones

El análisis lingüístico, pragmático y relacional plasmado en este artículo muestra que el uso de la variante *pelucón* tiene dos sentidos predominantes en la red: el de la retórica de la discordia, planteado por Correa, y el de la retórica de la meritocracia. Lo interesante es que ambos sentidos están íntimamente relacionados en términos comunicativos. El primero

es una especie de agravio en tono burlesco que busca deslegitimar los privilegios y el poder de las élites, al acusarlas de ser herederas coloniales al mejor estilo de la aristocracia europea. Pero la respuesta a este cuestionamiento de estatus no se hizo esperar, y casi al mismo tiempo surgió el sentido de *pelucón* como la persona que ha trabajado con ahínco y con sacrificios y talento ha logrado amasar el bienestar material. Es decir, ante la amenaza retórica que constituye denominar *pelucón* a alguien, este se siente interpelado y como réplica lanza la retórica de la meritocracia: nada ha sido regalado, es gracias a una vida de sudor, trabajo, inteligencia y esfuerzo que se ha llegado a la cima social. La vida del pelucón es dura como la de los demás ecuatorianos que luchan por salir adelante.

Además, la retórica de la discordia de Correa buscaba acortar la distancia que todo mandatario tiene con la gente sencilla, identificándose con los humildes, quienes tienen la risa y la burla como únicas armas contra el poder. Apropiarse de la caricatura contra las élites también le servía para antagonizar contra ellas, lo que resulta central dentro del discurso populista y genera zozobra en los sectores liberales, en su intención de cuidar el pluralismo y las instituciones políticas (la calidad de la democracia). Los discursos maniqueos pueden ser muy efectivos; en realidad, "ningún movimiento político va a estar completamente exento de populismo, porque ninguno va a dejar de interpelar hasta cierto punto al 'pueblo' contra un enemigo, mediante la construcción de una frontera social" (Laclau 2009, 68). En suma, "toda identidad necesita de una diferencia" (Errejón 2015, 51). La desigualdad es el terreno perfecto para desarrollar una estrategia como esta.

En cuanto a la retórica de la meritocracia, su uso sirve también para aceptar la desigualdad, pues resulta natural estar en la cima cuando se ha trabajado tanto para lograrlo. Ayuda a las élites a aceptar su lugar en la sociedad, a no cuestionarlo, ya que la justificación es clara y está validada en términos morales. Igualmente, perpetúa el *statu quo*, pues como son las élites las que componen usualmente los gobiernos, decidirán que no se necesita redistribuir la riqueza ni plantear mejores políticas públicas: la sociedad, con su sistema meritocrático, que es justo y evidentemente bueno, pone a cada cual en el lugar que merece. Esta situación prolonga acríticamente las jerarquías, el poder y el privilegio, y revela hasta qué punto la meritocracia es la medida contemporánea para la valía individual. Sin embargo, se ha mostrado que los supuestos que subyacen en la meritocracia la constituyen como un mito ideológico, que a la postre amplía las desigualdades.

Es importante tomar en cuenta que tanto la retórica de la discordia como la de la meritocracia forman parte de narrativas más amplias, y que se deben analizar todas sus variaciones para ampliar la comprensión crítica sobre sus sentidos, su impacto como expresiones de identidad, poder y conflicto, y su uso político y social, con el horizonte de lograr sociedades más justas, equitativas y democráticas. Ciertamente, las comunidades que han logrado una verdadera igualdad de oportunidades y alta movilidad social pueden aprovechar el talento de todos sus ciudadanos, lo cual redunda en beneficios para todas las capas de la sociedad, en términos de bienestar emocional y material. Para lograr esto, se

requiere cuestionar las narrativas que hemos naturalizado y que no permiten consolidar las políticas públicas necesarias para una sociedad más equitativa.

Finalmente, podríamos señalar varias rutas comunicativas: primero, *pelucón*, en el marco de la retórica de la discordia, deterioró o rompió la comunicación con los grupos pudientes —al señalar como ilegítimo su lugar social—, pero restituyó una sintonía identitaria entre Correa y los grupos marginados. Luego, al usar la retórica de la meritocracia, los grupos conservadores respondieron a Correa que los pudientes merecían su estatus por haber trabajado para conseguirlo, y a la vez buscaron establecer una conexión con los grupos menos afortunados: como en la famosa telenovela, los ricos también sufren y sacrifican mucho para conseguir el nivel de vida que tienen.

Referencias

Almeida, José. 1996. "Racismo e identidad: Fundamentos del racismo ecuatoriano". *Ecuador Debate* 38: 55-71.

Arias Icaza, A. 2007. "Aprendamos a ser todos pelucones ejemplares". *El Universo*. 14 de agosto.

Banco Mundial. 2020. "Índice de Gini - Ecuador". *Banco Mundial*.

Bernal, María. 2008. "¿Insultan los insultos? Descortesía auténtica vs. descortesía no auténtica en español coloquial". *Pragmatics* 18: 775-802.

Bernecker, Walther, y Rüdiger Zoller. 2007. "¿Transformaciones políticas y sociales a través de élites? Algunas reflexiones sobre casos latinoamericanos". En *Élites en América Latina*, editado por Peter Birle, Wilhelm Hofmeister, Günther Maihold y Barbara Potthast, 31-51. Madrid: Iberoamericana.

Borja, Rodrigo. 2018. "Pelucón". *Enciclopedia de la Política*. 16 de julio.

Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital". En *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, editado por J. Richardson, 241-58. Westport (CT), US: Greenwood.

Brown, Penelope, y Stephen Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage.* Cambridge (MA), US: Cambridge University Press.

Bucaram, Abdalá. 2011. "Discurso de Abdalá Bucaram, 1996". Video de YouTube.

CEPAL. 2017. "La elevada desigualdad en América Latina constituye un obstáculo para el desarrollo sostenible". *CEPAL*. 30 de mayo.

Colin, Marisela. 2003. "El insulto: Estudio pragmático-textual y representación lexicográfica". Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Correa, Rafael. 2011. *Discurso del presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado, en la ceremonia de inauguración de las Jornadas de Participación Ciudadana.* Quito: Presidencia de la República.

Domínguez, Silvia. 2004. "Estrategias de movilidad social: El desarrollo de redes para el progreso personal". *Araucaria. Revista Iberomaericana de Filosofía, Política y Humanidades* 12: 92-128.

Errejón, Íñigo. 2015. *Construir pueblo: Hegemonía y radicalización de la democracia.* Barcelona: Icaria.

Espinosa, Carlos. 2010. *Historia del Ecuador.* Quito: LEXUS Editores.

Granovetter, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-80.

Grice, Paul. 1975. "Logic and Conversation". En *Syntax and Semantics. Volume 3: Speech Arts*, editado por Peter Cole y John Kimball, 41-58. Princeton (NJ), US: Seminar Press.

Guayaquil de Pie. 2007. "El significado de la palabra 'pelucón'". *Guayaquil de Pie*. 14 de noviembre.

Hardin, Jennifer. 2014. "Unsettled Elites: Reproducing the Hacendado in Neoliberal Ecuador". Tesis doctoral, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos.

Herring, Susan. 2004. "Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior". En *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, editado por Sasha Barab, Rob Kling y James Gray, 338-76. Cambridge (MA), US: Cambridge University Press.

Jones, Rodney, Alice Chik, y Christoph Hafner. 2015. *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age.* Londres: Routledge.

Kosol, Jonathan. 2006. *The Shame of the Nation: The Restoration of Apartheid Schooling in America.* Nueva York: Crown.

Laclau, Ernesto. 2009. "Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?". En *El populismo como espejo de la democracia*, compilado por Francisco Panizza, 51-70. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Levitsky, Steven, y James Loxton. 2013. "Populism and Competitive Authoritarianism in the Andes". *Democratization* 20 (1): 107-136.

Lin, Nan, y Bonnie Erickson. 2008. *Social Capital: An International Research Program.* Nueva York: Oxford University Press.

Littler, Jo. 2018. *Against Meritocracy.* Nueva York: Routledge.

McNamee, Sthepen, y Robert Miller. 2004. *The Meritocracy Myth.* Baltimore (MD), US: Rowman & Littlefield.

Milanovic, Branko. 2012. *Los que tienen y los que no tienen: Breve y particular historia de la desigualdad global.* Madrid: Alianza Editorial.

Panizza, Francisco 2002. "Discurso e instituciones en la reforma de la administración pública uruguaya". *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 13: 59-64.

Paz y Miño, Juan. 2019. "Viejos conceptos de las élites económicas". *Confirmado*. 28 de octubre.

PNUD. 2019. *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Nueva York: PNUD.

Sarmiento, Santiago. 2017. "Evolución de la desigualdad de ingresos en Ecuador, período 2007-2015". *Analítika* 13 (1), 49-73.

Senplades. 2007. *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010.* Quito: Senplades.

Thurow, Lester. 1999. *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies and Nations in a Knowledge-Based Economy.* Nueva York: Harper Collins.

Van Dijk, Teun. 2002. "Discurso y racismo". *Persona y Sociedad* 16 (3): 191-205.

Van Leeuwen, Marco, Ineke Mass, y Andrew Miles, eds. 2006. *Marriage Choices and Class Boundaries: Social Endogamy in History.* Cambridge (MA), US: Cambridge University Press.

Weber, Max. 2001. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* Madrid: Alianza Editorial.

Werz, Nikolaus. 2007. "Las élites y el extranjero: Herodianismo-latinoamericanismo-globalización". En *Élites en América Latina*, editado por Peter Birle, Wilhelm Hofmeister, Günther Maihold y Barbara Potthast, 197-228. Madrid: Iberoamericana.

Williams, R. 1958. "Democracy or Meritocracy? A Vision of Society in A.D. 2034". *The Manchester Guardian*. 30 de octubre.

Young, Michael. 1994. *The Rise of Meritocracy.* New Brunswick (NJ), US: Transaction Publishers.

Zanatta, Loris. 2008. "El populismo, entre religión y política: Sobre las raíces históricas del antiliberalismo en América Latina". *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 19 (2): 29-44.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

Ensayos

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Abducción y sinequismo: Claves peirceanas para descifrar el ingenio del doctor Gregory House

Abduction and Synechismic: Peircean Keys to Decipher the Genius of Dr. Gregory House

Recepción: 29/11/2021, revisión: 01/01/2022
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Carlos Aulestia
Universidad Nacional de Córdoba (Quito, Ecuador)
aulestia.carlos@gmail.com

https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.11

Resumen

En los últimos años, la doctrina de Charles S. Peirce se ha convertido en un referente insoslayable en el estudio y la interpretación de los fenómenos comunicativos y discursivos observados desde el enfoque semiótico. Esto se debe a la pertinencia y exactitud epistemológica de sus conceptos, que aclaran gran parte de las implicaciones teóricas planteadas en problemas relativos al conocimiento, la significación y la interpretación.

Uno de los campos en los que el pensamiento de Peirce se muestra especialmente fértil es el de la lectura e interpretación de mensajes y narrativas mediáticas, en particular aquellas que se construyen de acuerdo con modelos narrativos tradicionales como la resolución de enigmas, el descubrimiento de la verdad o la comprensión de un misterio por medio de recursos conceptuales de tipo semiótico; es decir, en el marco de la dinámica que establecen los signos entre sí en relación con su mayor potencial, que es la semiosis.

En este artículo revisaremos dos categorías fundamentales en el inmenso arsenal teórico de Peirce, la abducción y el sinequismo, que se aplican con gran rendimiento a la resolución de enigmas. Utilizaré estos conceptos para describir el modo de razonar del conocido doctor Gregory House, personaje principal de la serie televisiva del mismo nombre. Se comprobará que su habilidad para resolver extraños casos médicos es más la de un semiótico que la de un médico, demostrando que su pensamiento, libre de la disciplina de la ciencia médica, es efectivo gracias a sus habilidades abductivas y sinequísmicas, como ocurre en los procesos mentales de los detectives privados.

Abstract

In recent years, Ch. S. Peirce's doctrine has become an unavoidable reference in the study and interpretation of communicative and discursive phenomena observed from a semiotic

CC BY NC SA

approach. This is due to the relevance and epistemological accuracy of its concepts, which clarify a large part of the theoretical implications that arise in problems related to knowledge, meaning and interpretation.

One of the fields in which Peirce's thinking is especially fertile is the reading and interpretation of messages and media narratives, especially those that are constructed according to traditional narrative models such as solving enigmas, discovering the truth. or the understanding of a mystery by means of conceptual resources of a semiotic type, that is, within the framework of the dynamics established by the signs among themselves in relation to their greatest potential, which is semiosis.

In this article we will review two fundamental concepts in Peirce's immense theoretical arsenal, abduction and synechism, which are applied with great efficiency to solving enigmas. I will use these concepts to describe the reasoning of the well-known Dr. Gregory House, the main character in the television series of the same name. It will be proven that his ability to solve strange medical cases is more that of a semiotic than that of a doctor, demonstrating that his thinking, free from the discipline of medical science, is effective thanks to his abductive and synechismic abilities, as occurs in the mental processes of private detectives.

Palabras clave · *Keywords*

Abducción, sinequismo, diagnóstico, indicios, síntomas
Abduction, synechismic, diagnosis, symptom, clues

Introducción

En el presente trabajo explicaré cómo las categorías de abducción y sinequismo, fundamentales en el trabajo del filósofo, lógico y semiótico estadounidense Charles S. Peirce, operan en la manera de razonar y resolver enigmas médicos del protagonista de la serie de televisión *Dr. House*.

El problema de investigación que busco aclarar se expresa en la siguiente pregunta: ¿cómo es posible que, siendo Gregory House una suerte de renegado de la medicina, que desobedece y desacredita los principios y formas de razonamiento de la ciencia médica, llegue a acertar, mediante sus excéntricos métodos, en el reconocimiento de la gran mayoría de enigmas que constituyen las extrañas enfermedades de sus pacientes, manifestadas en síntomas oscuros, inexactos, confusos, contradictorios e incoherentes con los conceptos establecidos por la disciplina del diagnóstico médico y la medicina en general? La problematización se puede expresar en estos términos: dado que los métodos ortodoxos de la medicina están concebidos para proteger la vida de los enfermos, y que House es un médico que no pone en práctica los protocolos médicos regulares, ¿cómo se explica que logre salvar a un gran número de pacientes?

El objetivo que me he planteado es mostrar que este problema se puede explicar si aplicamos las nociones de sinequismo y abducción a la forma en que la mente de House se acerca al enigma, lo comprende y lo resuelve mediante el diagnóstico, proceso en el cual se evidencia una inclinación a la lógica de la semiótica más que a los métodos de la ciencia médica.

La metodología que se emplea consiste en la confrontación de los conceptos de abducción y sinequismo en escenas concretas de la serie de televisión en que el personaje de House se ve en la necesidad, por un lado, de razonar abductivamente, con el objetivo de encontrar una hipótesis probable que dé inicio al proceso de encadenamiento de juicios, apoyados en indicios y síntomas, que constituye el camino hacia la develación del enigma. Se explicará concretamente cómo funciona el pensamiento del protagonista en relación con la comprensión de casos médicos que se presentan como irresolubles por sus síntomas contradictorios y son, por tanto, imposibles de tratar desde la lógica inductiva o deductiva. House usa la experimentación como una forma de motivar el aparecimiento de síntomas que permitan guiar abductivamente su proceso de descubrimiento de las causas del mal. Me concentraré, para este efecto, en episodios de la serie en los que este proceso es muy preciso y notorio.

También analizaré la relación de House con su grupo de trabajo como una forma de sinequismo, un concepto que hace referencia a la continuidad del pensamiento más allá de los sujetos concretos y de las delimitaciones de la lógica tradicional que separan la razón de la intuición. El equipo de House funciona como un solo órgano pensante, a pesar de estar constituido por individuos de diferentes características intelectuales y afectivas. La compenetración que logra el grupo se explica claramente por el concepto de sinequismo.

El método abductivo

Peirce reconoce dos métodos de pensamiento antes de plantear la abducción. Sobre la deducción dice que "será válida si y solo si hay realmente una tal relación entre el estado de cosas supuesto en las premisas y el estado de cosas enunciado en la conclusión" (Peirce 2021a, párr. 11). Acerca de la inducción, el proceso contrario, afirma que "consiste en partir de una teoría, deduciendo de la misma predicciones de los fenómenos, y observando estos fenómenos con vistas a comprobar lo *aproximadamente* que concuerdan con la teoría" (párr. 20).

A esta concepción dualista de las formas de razonamiento, Peirce añade la abducción, que conceptualiza de esta forma:

> La abducción es el proceso de formar una hipótesis explicativa. Es la única operación lógica que introduce alguna idea nueva; pues la inducción no hace más que determinar un valor, y la deducción desarrolla meramente las consecuencias necesarias de una pura hipótesis. (párr. 21)

La abducción se presenta así como un tercera vía de razonamiento, que difiere de las otras porque explica los fenómenos mediante alternativas, aunque no tan probables,

por fuera del determinismo que implican la inducción y la deducción. Peirce (1974, 41) plantea que

> una abducción es un método para formar una predicción general sin ninguna verdadera seguridad de que tendrá éxito, sea en un caso especial o con carácter general, teniendo como justificación que es la única esperanza posible de *regular nuestra conducta futura racionalmente*, y que la inducción, partiendo de experiencias pasadas, nos alienta fuertemente a esperar que tendrá éxito en el futuro. (énfasis añadido)

La abducción se diferencia, entonces, tanto de la inducción como de la deducción, si bien, según se desprende de las explicaciones de Peirce, existe cierta interdependencia o complementariedad entre abducción e inducción:

> La abducción parte de los hechos sin, al principio, tener ninguna teoría particular a la vista, aunque está motivada por la idea de que necesita una teoría para explicar los hechos sorprendentes. La inducción parte de una hipótesis que parece aconsejarse sin, al principio, tener ningún hecho particular a la vista, aunque necesita los hechos para sostener la teoría. La abducción persigue una teoría. La inducción anda buscando los hechos. *En la abducción la consideración de los hechos sugiere la hipótesis. En la inducción el estudio de la hipótesis sugiere los experimentos que sacarán a la luz los verdaderos hechos a los que la hipótesis ha apuntado.* (en Sebeok y Umiker-Sebeok 1994, 51; énfasis añadido)

Los fragmentos expuestos hasta este punto sobre la doctrina de Peirce en relación con la abducción y la inducción nos servirán para explicar el modo de proceder de Gregory House al enfrentar un caso médico aparentemente irresoluble.

A House no le llaman la atención los diagnósticos fáciles. Se interesa por problemas que suponen un reto intelectual. Para abordar estos casos, promueve en cada ocasión una especie de lluvia de ideas ejecutada por su equipo médico. De entre las ocurrencias de los miembros del equipo, House, en apariencia azarosamente, escoge una de ellas, que constituirá su primera hipótesis. Este proceder es indudablemente abductivo, pues se fundamenta en el establecimiento de una idea inicial predictiva que, si bien no se confirma en la mayoría de los casos, desata un proceso que consiste, como dice Peirce, en *regular la conducta futura racionalmente*, es decir, organizar las ideas que surgen en torno a la comprensión y resolución del problema, de manera que sea posible aplicar la inducción con el objetivo de reducir el margen de error recurriendo a la experiencia previa o, de ser necesario, sirviéndose del experimento. Entonces, House ordena a su equipo aplicar procedimientos diversos a los pacientes con la finalidad de observar si la hipótesis se aproxima a la solución del enigma, si debe descartarse o si requiere algún ajuste.

El hecho de que House sea un genio del diagnóstico médico se debe, desde este punto de vista, a que su forma de comprender y relacionar los fenómenos que constituyen el conjunto de síntomas o indicios del cuadro patológico no es la de un facultativo que observa los protocolos y métodos convencionales de la medicina, sino más bien el de un detective que busca la resolución de un asunto misterioso y que constantemente necesi-

ta hipótesis novedosas para imaginar soluciones posibles que le permitan acercarse a la aclaración del caso. House asume la diagnosis como una suerte de sondeo tentativo de los signos y síntomas que constituyen el enigma, recogiendo datos que en algún momento producen una especie de revelación generada por el proceso abductivo, propia más de la mentalidad semiótica que de la disciplina médica. Esto es lo que explica sus constantes choques con la autoridad del hospital en que trabaja, que frecuentemente lo cuestiona y a la que él desafía todo el tiempo.

Para House, los protocolos médicos se presentan como obstáculos para la resolución del caso, pues constituyen formas acartonadas de proceder que pierden de vista la singularidad de cada problema. Es la razón por la que se interesa solamente por cuadros patológicos que implican un enigma, y que son, por tanto, intratables desde la ortodoxia del pensamiento médico.

Como plantea Peirce (2021a, párr. 21) sintéticamente, "la deducción prueba que algo *tiene que* ser; la inducción muestra que algo *es actualmente* operativo; la abducción sugiere meramente que algo *puede ser*". Así, la deducción prueba la regla, la inducción presenta el síntoma y la abducción permite imaginar la posible explicación. House descarta la deducción, que representa la reducción y simplificación del enigma a leyes rígidas, y trabaja con los síntomas como elementos mediante los cuales es posible establecer nuevas hipótesis al margen de lo normativo.

La abducción aparece así, pues, como la forma de razonamiento que permite establecer hipótesis predictivas que, en ciertas condiciones, resultan efectivas para entender los fenómenos. Estas hipótesis provistas por la abducción se ponen a prueba en la inducción. La base de este proceso es siempre el componente indeterminado de la imaginación de la idea abductiva. Peirce observa que

> su única justificación [la de la hipótesis abductiva] es la de que a partir de su sugerencia la deducción puede extraer una predicción que puede comprobarse mediante inducción, y que, si podemos llegar a aprender algo o a entender en absoluto los fenómenos, esto tiene que conseguirse mediante la abducción. (párr. 21)

En el capítulo quinto de la cuarta temporada (T4-C5) de *Dr. House*, llamado "Espejito, espejito", hay una escena en la que House comunica una hipótesis claramente espontánea y difícil de justificar al doctor Foreman, un médico convencional, cuando este increpa a House por no tener casi ninguna idea para explicar un enrevesado problema médico. Ante el reproche de quien sigue religiosamente las reglas del diagnóstico, House le responde: "Es mejor no tener casi nada que no tener nada". Ese "casi nada" significa aquí una suerte de idea elemental e inesperada que conduce a una cierta posibilidad de encaminar y ordenar el proceso de indagación. Se trata de un ejemplo adecuado para comprender la forma de razonar de House, quien entiende el proceso inicial de diagnóstico como una apuesta que puede dar o no réditos, pero que con seguridad abrirá la posibilidad de restringir el campo de indeterminación del enigma para poder seguir explicándolo.

El comportamiento del protagonista frente a los casos oscuros que se le presentan exige salirse de las imposiciones de las convenciones científicas, a las que considera rígidas y obstructivas. La eficacia de House para diagnosticar se debe de manera determinante al hecho de que es capaz de imaginar explicaciones improbables y excéntricas en oposición al método aceptable del diagnóstico, e ir ajustando esas conjeturas, mediante la inducción, a las evidencias contingentes que va recolectando conforme los pacientes reaccionan a los procedimientos experimentales que aplica sobre ellos, con el objetivo de aclarar el origen exacto de los síntomas que presentan. De esta manera, es posible sostener que House se apoya más bien en una suerte de paradigma indicial de pensamiento que en las leyes de la diagnosis médica.

En otro capítulo de la serie, "Sin dolor" (T5-C12), se presenta este diálogo, que da cuenta de la manera de proceder de este personaje:

> Doctor Foreman (dirigiéndose al familiar de una paciente): El doctor House tiene una teoría.
>
> El familiar: ¿Una teoría basada en qué? No la ha examinado [a la paciente].
>
> Doctor Foreman (contrariado): En realidad, tiene una corazonada. No le interesan las teorías.

Es decir que a House no le importan los esquemas estructurados según leyes preestablecidas. Por el contrario, lo que busca constantemente es "romper las reglas", según sus propias palabras, en el sentido de que cada caso constituye un evento particular y único que en principio no puede ser generalizado; por lo tanto, hay que emplear la abducción.

Indicios, huellas, síntomas

El paradigma indicial, desarrollado entre otros por el historiador italiano Carlo Ginzburg (2008), plantea una interpretación "diagnóstica" de indicios, huellas y marcas, en los que se expresa una "sintomatología cultural". Este paradigma se vincula con la metodología indicial de Morelli, con los procedimientos del psicoanálisis freudiano y, especialmente, con los procesos deductivos aplicados por el célebre detective privado Sherlock Holmes. Esta combinación es posible porque la abducción es el recurso nuclear en la comprensión de las formas en que se presenta cualquier clase de sintomatología.

Es interesante que los síntomas fueran los primeros signos examinados por médicos precientíficos en la antigüedad, según nos informa Thomas Sebeok, cuyos estudios configuraron una semiótica de esta etapa primaria del razonamiento médico.

> La sintomatología o "semeiología" eventualmente se desarrolló en una rama de la medicina con una triple y especializada preocupación por el diagnóstico, centrándose en el aquí y ahora, y en sus dobles proyecciones temporales en el pasado anamnésico y el futuro pronóstico. (Sebeok 1996, 41)

Así pues, la sintomatología se presenta como una suerte de paradigma indicial especulativo que puede tomar la forma de diagnóstico, en relación con la interpretación actual

 e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

de los síntomas, o de pronóstico, en la proyección futura de esa interpretación. Peirce piensa en el síntoma como en un indicio que, en función de su naturaleza indexical, se conecta por contigüidad con un fenómeno o una causa existencial (que es su objeto), en virtud de que "en la medida en que el Índice es afectado por el Objeto tiene, necesariamente, alguna Cualidad en común con el Objeto y es en relación con ella como se refiere al Objeto" (Peirce 1974, 30).

Constituiría un error considerar la abducción como una mera ocurrencia incausada del sujeto que investiga. En realidad, lo que supone es una tendencia natural del ser humano a explicarse fenómenos diversos que aparecen en una primera instancia como incomprensibles. Esta inclinación posibilita que el investigador adquiera cierta habilidad para concebir hipótesis explicativas coherentes con los hechos:

> Sea como sea el modo como el hombre ha adquirido su facultad de adivinar las vías de la naturaleza, lo cierto es que no ha sido mediante una lógica autocontrolada y crítica. Ni siquiera ahora puede dar una razón exacta de sus mejores conjeturas. Me parece que el enunciado más claro que podemos hacer de la situación lógica —la más libre de toda mezcla incuestionable— es decir que el hombre tiene un cierto discernimiento de la terceridad, de los elementos generales de la naturaleza, no lo bastante fuerte como para estar con más frecuencia acertado que equivocado, pero lo bastante como para no estar abrumadoramente con más frecuencia equivocado que acertado. (Peirce 2021a, párr. 23)

La abducción se plantea entonces como una capacidad innata al sujeto, que concibe explicaciones originadas en la acumulación previa de indicios, los cuales se confirman como verdaderos después de someterse a un proceso de descarte fundamentado en el experimento y la comprobación.

Un ejemplo concreto de esta forma de razonamiento basada en la comprensión del valor determinante de los indicios, en la que House se muestra extremadamente ejercitado, se presenta en varios capítulos en los que el médico se ve obligado a atender diagnósticos clínicos simples. En estos casos, con tan solo observar a los pacientes puede establecer un diagnóstico correcto. En un capítulo titulado "Dulce Navidad" (T5-C11), House descubre que una paciente está embarazada a partir del hecho de que su blusa le queda apretada porque tiene los senos hinchados. La bolsa de maní que la mujer ha llevado a la consulta le dice al protagonista que siente antojos y, por último, el parche contra el vómito que la mujer se ha colocado detrás de la oreja confirma la sospecha: a partir de la captación de los indicios, House es capaz de establecer un diagnóstico certero prescindiendo de la auscultación, el examen físico y las pruebas de laboratorio, es decir, por fuera del paradigma científico de la medicina.

La abducción como imaginación: La revelación del enigma resuelto

Otra de las formas de representar el pensamiento abductivo de House en la serie es un momento específico de su proceso mental al que denominaremos "la revelación súbita",

consistente en algo parecido a una "visión" inesperada, de naturaleza icónica, que se presenta generalmente cuando el médico está ocupándose de asuntos distintos al diagnóstico, por ejemplo algún acontecimiento de la vida cotidiana o las infantiles disputas con su amigo, el doctor Wilson. En estos momentos, el cerebro de House parece conectar toda la información en una síntesis que implica la solución exacta del caso. Este procedimiento narrativo, que en la trama de cada capítulo de la serie cumple la función de clímax argumental, se presenta como analogía de lo que suponemos puede comprenderse como una forma de inspiración creativa, un instante en el cual todos los elementos encajan y cobran sentido.

Esta experiencia, en el investigador, en el semiólogo, supone relacionar y captar con fidelidad el sentido de una serie de síntomas dispersos y en apariencia inconciliables, un punto al que se llega gracias a haber dejado en libertad el pensamiento. La abducción se vincula, en cierto sentido, a un proceso de libre creatividad, en el que la imaginación es la principal aptitud para alcanzar resultados.

Sin embargo, esta libertad se debe comprender a partir del hábito constante de establecer hipótesis explicativas, que Peirce considera fundamental y que House practica casi todos los días. El hábito es una condición imprescindible para la consolidación de la creencia desde la cual es posible llegar al conocimiento.

La experiencia como motor de la creencia: El sinequismo

En su ensayo "La fijación de la creencia", Peirce explica que, según los escolásticos, el conocimiento se apoya a veces en el principio de autoridad y en otras ocasiones en la actividad de la razón, aunque existe una cierta hegemonía de la autoridad, porque esta genera una premisa de la cual se deriva el razonamiento ulterior. Destaca la figura de Roger Bacon —al que califica como "casi un científico en la mitad del siglo XIII"—, quien sostenía que el pensamiento escolástico constituía un innegable obstáculo para llegar a la verdad. Bacon

> vio que solo la experiencia enseña algo, una proposición esta que a nosotros nos parece fácil de entender, pues desde generaciones nos ha sido transmitido un concepto diferenciado de experiencia; pero que a él le pareció por igual perfectamente clara porque no se habían presentado aún sus dificultades. De todos los tipos de experiencia pensó que el mejor era el de la luz interior, ya que enseña muchas cosas sobre la naturaleza que los sentidos exteriores no podrían nunca descubrir, tal como la transubstanciación del pan. (Peirce 2021b, párr. 3)

La metáfora de la luz interior que usa Peirce es notable, porque establece una concepción del conocimiento de las cosas como consecuencia de una forma de actividad subjetiva íntima, una experiencia de iluminación interna. Este ámbito de subjetividad, que Bacon relieva por sobre la autoridad externa y aun sobre la experiencia sensible del mundo, es en cierta manera una expresión de sinequismo, entendida como el principio de continuidad entre lo sensible y lo razonable, y en general entre todos los ámbitos de la realidad.

El sinequismo significa que todo lo real, incluido el pensamiento, debe entenderse como continuidad. La realidad es un *continuum*, y no se presentan en ella cortes que lleven a considerar que existen segmentos o ámbitos independientes. "Llevo la doctrina hasta el punto de mantener que la continuidad rige sobre la esfera total de la experiencia en todos sus elementos", dice Peirce (en McNabb 2018, 141). La continuidad se presenta ya en la teoría de los signos que propone Peirce. La semiosis implica que todo signo continúa en otro, y este a su vez en otro, en una cadena que pone en relación todos los signos, como continuidad total. Cada signo es interpretado por otro signo que lo sucede y también interpreta a otro signo que lo antecede.

La convicción de Peirce de la continuidad de lo real funciona también para el conocimiento e implica que la percepción sensorial y la cognición lógica son, igualmente, un *continuum*. No se puede separar una de la otra. Las experiencias sensibles que alimentan la cognición funcionan como premisas perceptuales que permiten al sujeto acceder al procesamiento racional de lo percibido.

Los objetos externos son captados como reales por su estímulo compulsivo sobre los sentidos, lo cual constituye los datos elementales con los que trabaja la cognición. Estos datos componen premisas desde las cuales se pueden construir hipótesis explicativas de los fenómenos. Existe entonces, para Peirce, una relación entre abducción y sinequismo, lo cual se comprende y justifica precisamente por el principio de continuidad.

En esta línea, el doctor Gregory House establece la existencia de los fenómenos (los síntomas de los pacientes) sobre la base de la percepción. La compulsión estaría dada por la reiteración de los rasgos que configuran tipos o categorías de enfermedades. Dado que los sentidos no pueden percibir nada a menos que estén en contacto con algo externo, en el caso de House este algo percibido es el cuerpo enfermo: una entidad externa que existe por sí misma en la realidad, y que es comprendida como existencia mediante la percepción. La aproximación sensorial a los síntomas de la enfermedad constituye una forma de comprensión de ese mal, porque la percepción es un *continuum* del que forma parte también la cognición.

Un rasgo que llama la atención en el caso de House es que casi no inspecciona a los pacientes, sino que envía a los médicos de su equipo a observar y aplicar exámenes a los enfermos. Los primeros contactos de House con la sintomatología de los pacientes consisten en la revisión de esos análisis, y los datos provistos por los médicos constituyen los indicios iniciales del proceso cognitivo. Pero ¿cómo funciona el sinequismo si House no percibe directamente los síntomas?

Una posible respuesta es que el sinequismo, en House, se presenta de otra forma: quienes perciben directamente las manifestaciones de los enfermos son sus asistentes. La razón por la que House rechaza el contacto con sus pacientes parece ser que busca evitar su discurso, porque, según él, mienten siempre. La continuidad está dada por el hecho de que tanto House como cada miembro de su equipo, en los términos en que se ha estable-

cido el método, constituyen también una continuidad. Es decir, resulta indiferente quién experimente la percepción, porque la continuidad existente entre los miembros del grupo lo convierten en un sistema que funciona como una sola mentalidad perceptiva, y por lo tanto produce una misma cognición.

En efecto, House aprovecha como suyas las conjeturas de sus asistentes, y estos toman las ideas de su jefe para ampliar y profundizar sus propias hipótesis. La relación estrecha entre House y su equipo se comprende desde la ley del sinequismo, que es lo que la sostiene. El pensamiento de House va más allá de su propia subjetividad y anida en los otros médicos, como en un contagio viral. La inferencia colectiva es, por tanto, unitaria desde la continuidad sinequísmica.

Como conclusión: "Todos mienten", el principio directriz en *Dr. House*

Peirce (2012, 251) afirma que "se debe entender el término *principio conductor lógico* como el principio que hay que suponer como verdadero para que la validez lógica de cualquier argumento se sostenga".

Las creencias son los hábitos del pensamiento que Peirce denomina "principio conductor", y que posibilitan que un juicio que aparece como premisa genere otro juicio diferente que será la conclusión. Los seres humanos experimentamos estos procesos constantemente, y para Peirce su objetivo es que las creencias de los sujetos lleguen a conclusiones generales y válidas para todos. Por esa razón, cuando un hábito del razonamiento o un principio conductor alcanza un valor universal, se puede considerar correcto.

En el caso del doctor Gregory House, este principio conductor existe, y aparece como un axioma sobre el cual se sustenta todo el proceso de su razonamiento indicial, sinequísmico y abductivo. El axioma se expresa así: "Todo el mundo miente". Este principio conductor de las ideas de House se manifiesta en un inicio como un convencimiento que él intenta transmitir a manera de enseñanza, a los miembros de su equipo, como una forma de tratar a los pacientes, que son siempre mentirosos: ocultan información clave para el diagnóstico, se avergüenzan de sus costumbres privadas, distorsionan o exageran sus dolencias, inventan síntomas.

Sin embargo, el principio conductor sirve a House como un aserto sobre las personas y sus relaciones sociales e íntimas en general. La idea de que todo el mundo miente es fundamental en su éxito como diagnosta: de dar crédito a las versiones de los pacientes, sería imposible aplicar su método basado en la generación de hipótesis explicativas que se confirman de manera experimental, pues la visión de los enfermos sobre sus quebrantos está distorsionada porque están completamente involucrados en el fenómeno. La desconfianza de House es tan radical que emplea recursos como enviar a sus ayudantes a registrar las casas de los enfermos para descubrir los indicios que necesita, en vez de preguntarlo.

El principio conductor "Todos mienten" implica, a mi juicio, que la verdad, desde el punto de vista de House, se descubre como resultado de conducirse en la línea del escepticismo. Solo el que duda y no da crédito puede evadir el engaño, observar y descubrir por sí mismo las huellas que lo conducirán a la resolución del enigma.

En conclusión, podemos sostener que ciertos conceptos de la filosofía de Charles S. Peirce explican efectivamente algunos rasgos de la personalidad y el pensamiento del personaje principal de la serie *Dr. House*, quien, como diagnosta, se aleja de las convenciones y los protocolos médicos para ejercer una forma de razonamiento propia más bien de un semiólogo, lo cual constituye una gran fortaleza en su misión de resolver intrincados enigmas médicos y salvar así la vida de los pacientes.

Referencias

Ginzburg, Carlo. 2008. *Mitos, emblemas, indicios: Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa.

McNabb, Darin. 2018. *Hombre, signo y cosmos: La filosofía de Ch. S. Peirce*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Peirce, Charles Sanders. 1974. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

—. 2012. *Obra filosófica reunida. Volumen I (1867-1893)*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

—. 2021a. "Lecciones de Harvard sobre el pragmatismo. Lección VI: Tres tipos de razonamiento". Universidad de Navarra. 27 de febrero.

—. 2021b. "La fijación de la creencia". Universidad de Navarra. 24 de agosto.

Sebeok, Thomas. 1996. *Signos: Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

—, y Jean Umiker-Sebeok. 1994. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce: El método de la investigación*. Barcelona: Paidós.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El oficio de la mirada

Christian León Mantilla
Quito: UASB-E / El Conejo, 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

El oficio de la mirada: Recorridos de una cinefilia voraz

En el libro de Christian León pueden identificarse algunas pulsiones, algunos deseos que la acertada decisión de consignar las fechas de publicación original de cada texto pone en evidencia: el sostenimiento de una práctica, casi como un ejercicio físico, la constancia de los años y la fidelidad a las inclinaciones, también la disposición al cambio, al movimiento, a la variación de temas y enfoques, hacen de este libro, entre otras cosas pero tal vez sobre todo, la cartografía de un recorrido intelectual, visual y afectivo. Creo que si hay algo interesante y potente en la crítica es el modo en que quien escribe se pone en juego en ese trabajo, en ese *oficio*: no solo lo que pueda decir sobre tal o cual objeto cultural, sino la manera en que, en esa escritura y en esa mirada, la gestualidad se desplaza desde unos enunciados específicos hacia unas gestualidades enunciativas, que son, finalmente, un punto de vista sobre el mundo.

Esto se hace muy notorio y visible en *El oficio de la mirada*. Ya desde el prólogo, León realiza una inteligente y sostenida defensa del papel del crítico como intérprete de los objetos que concitan su deseo y cuya tarea adquiere valor social, pero también en su camino individual, marcado por las primeras experiencias frente a la pantalla y más adelante por la especialización y la incursión en distintas corrientes del pensamiento y de la crítica cultural y cinematográfica. Ese camino que se enuncia y se detalla, insisto, plantea algo que rebasa el simple recuento y señala hacia una cuestión afectiva: ¿qué crítico de cine no guarda, remoto, un adolescente fascinado frente a fotogramas titilantes en alguna sala semivacía en la que descubrió que las imágenes hablan sin palabras, van directo a algún paisaje interior que descansaba, sin que lo supiéramos, y lo despierta para siempre? Pienso con cariño en André Bazin, para mí el paradigma del crítico que se forma sobre todo en el amor por el cine y hace de ese amor la materia y la textura de su teoría: la crítica que importa tiene en su origen un temblor inexplicable, una conmoción que nunca llega a entenderse del todo, y ese temblor y esa conmoción, en el mejor de los casos, tiñen todo lo que se escribe y piensa después de su aparición, con su imprecisable e intenso capricho infantil de asir lo inasible.

Este ejercicio, en el libro de León, combina sutilmente los afectos de un yo al mismo tiempo constante y móvil: ese chico que en los años 90 se fascinó por el lenguaje cinematográfico y frecuentó intuitivamente algunos cineclubes quiteños semiclandestinos es el mismo (y no) que el que se adentró décadas después en las lógicas discursivas universitarias y comenzó a ponderar las simpatías estéticas y las perspectivas políticas. En ese recorrido, que el libro recoge de modo ordenado y atractivo, quienes leemos podemos conocer directores nuevos, recordar películas que hace décadas no vemos y que quizá ya no recordamos, acordar o discutir con las posturas que los textos proponen, o volvernos a enamorar del cine ante la fascinación vigente que el libro transparenta. Insisto en que es esto, como quería Barthes, lo propio de una escritura en acto: que en la negociación entre lo institucional de una escritura y su arrebato intempestivo en tanto que acontecimiento imprevisible del lenguaje, lo que termine por afirmarse sea finalmente la conmoción de un cuerpo, el devenir de una subjetividad en algo-menos-que un yo, algo impersonal o ajeno, como diría Maurice Blanchot, íntimamente extraño.

Y de algún modo, este libro de Christian León es también una ambigua historia reciente de regímenes de visionado cinematográfico, que es también, un poco, una historia parcial y muy evocativa de Quito. Me llamó la atención esa especie de arco narrativo que se arma entre el principio y el final del libro. En ambos extremos encontré recuerdos que se hicieron vívidos para mí: la dificultad para ver películas, la dinámica de los cineclubes, la textura imperfecta, tan perdida ya, de las imágenes y los sonidos que nos brindaban los VHS o casetes de Betamax sobre las pantallas convexas de los televisores antiguos. Todo eso habla, como digo, de regímenes de visión que dan para estudios sociológicos, culturales e históricos sobre la evolución de la mirada en relación con los avances tecnológicos.

Pero cómo no pensar, ante esos recuerdos que nos trae León y que, como digo, constituyen un saber cuantificable y aprovechable en términos simbólicos, cuánto camino hemos recorrido hasta la imagen ultranítida de los televisores inteligentes, cómo no pensar que, a pesar de todo, quizás, algo se ha perdido en el trayecto. Tanto al inicio como al final de su libro, León recuerda las grandes salas de cine hoy desaparecidas, los recorridos por la ciudad para ver alguna película que no se sabía cuándo podría volverse a encontrar "en cartelera" (expresión que entrecomillo porque pareciera haber caído ya, con la pandemia, en la absoluta obsolescencia), la experiencia vespertina de los cineclubes, la ansiedad de los cánones, la sensación de vivir en una época y un lugar que no podían satisfacer la ardorosa cinefilia que el autor constantemente describe, pero que se ve mejor que en ningún otro lugar en el grueso del libro, en el conjunto de textos, esa avidez admirable y omnívora.

Y de todos modos, el tono de estos recuerdos no es el de la mera nostalgia ni el del desprecio por el presente. De hecho, en ese apartado de uno de los últimos textos del libro, "Desde mi sofá", el autor, con su facilidad para la creación de imágenes familiares —algo tendrán que ver tantos años de consumo cinematográfico continuado—, nos lleva a un salón de cortinas cerradas a resguardo de la tarde lluviosa —no sé si esto lo leí o lo invento, pero en cualquiera de los dos casos el mérito es de León— y dice preferir su sofá. No

importa si le creemos o no. Para mí es inevitable pensar que es imposible no preferir algo cuando las otras opciones han desaparecido, así como en los 90 nos habría sido imposible "preferir" un escenario como el actual, por entonces inimaginable.

Decía que no importa si le creemos o no; en sus mejores versiones, la crítica —cinematográfica o literaria— tiene siempre una dosis de ficción, un resto de relato que la aleja de pretensiones cientificistas o positivistas. Lo que importa es lo que está puesto en juego ahí, en esa imaginación, en esa historia personal que es también colectiva, epocal, local y global. León recorre la historia del cine de Welles a Wong Kar-wai pasando por Kaurismäki, Kiarostami y Béla Tarr. Transita Hollywood, Europa del este, el mundo africano y árabe, y se asienta en América Latina, los Andes y Ecuador. Recorre la historia de una época y una geografía cinematográficas: la de quienes hoy tenemos entre cuarenta y cincuenta años y aprendimos a ver películas casi ilegibles grabadas en casetes de VHS y supimos lo que era hacer fila para encontrar el mejor asiento disponible en la sala de cine y ahora elegimos, literalmente a la carta, desde la comodidad de nuestros sofás, qué película en alta definición veremos y la hora a la que la veremos y cuándo la detendremos para ir a ver una bebida y luego seguir como si nada.

Me he centrado quizá en aspectos que podrían parecen no esenciales del libro de León: no he discutido sus posturas sobre directores o películas, no he resumido ni cuestionado tampoco su canon cinematográfico ni he puesto en cuestión su visión global del cine ecuatoriano contemporáneo, sobre la que tantas cosas podrían decirse para reafirmar o intentar polemizar. En cambio, me dejé llevar por el movimiento más íntimo del libro, ese zigzagueo evocativo, ese trabajo de la mirada y de la escritura que pugna entre los límites de extensión que imponen los diarios y las revistas y el deseo de decir lo más que se pueda sobre un objeto estético que se hizo amar. Aunque decirlo todo sea imposible, lo sabemos, la escritura amorosa apunta siempre a arrancar de lo opaco una señal dirigida solo a nosotros, una posibilidad de vida.

Daniela Alcívar Bellolio
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

e-ISSN 2631-2514 · N.º 5, enero-junio 2022

URU

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador
30 años