



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

INFILTRACIÓN IDEOLÓGICA EN LA CULTURA DE MASAS: LAS SERIES DE NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME VÍDEO



HBO



REALIZADO POR
Patricia Aranda Garrido

TUTORIZADO POR
Mónica Barrientos Bueno

DOBLE GRADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
CURSO 2019/2020

Junio 2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
MARCO TEÓRICO.....	8
1. La cultura al servicio del mercado: industria cultural, ideología y alienación.....	8
1.1. La teoría crítica como punto de arranque	8
1.2. Críticas a la teoría crítica	13
2. La lógica discursiva capitalista y su representación en los <i>mass media</i>	16
2.1. La comunicación, el entretenimiento y la información: los dueños del mundo	16
2.2. La cultura de masas al servicio del <i>statu quo</i>	20
2.3. Los márgenes de la disidencia: heréticos	25
2.4. La mercantilización del ocio. Vigilancia de las audiencias.	28
3. El triunfo de la imagen. La televisión y las plataformas VOD como líderes de la cultura visual	32
3.1. El ecosistema audiovisual actual: la era <i>post - network</i>	32
3.2. <i>Streaming on demand</i> : algunas particularidades	35
3.3. El dirigismo cultural y la amenaza de la homogeneización	37
4. Series de televisión: más allá del entretenimiento y la evasión.....	40
4.1. Artefactos para el autoesculpimiento	40
4.2. La dependencia cognitiva del sistema: el audiovisual como cultura y socialización	42
4.3. Actitudes de recepción: la cultura del individualismo	45
ANÁLISIS DE CASOS.....	47
1. Netflix	49
1.1. <i>Stranger Things</i> y el subtexto político	50
1.2. <i>Sense8</i> y la diversidad <i>mainstream</i>	56
2. HBO.....	61
2.1. <i>Years and Years</i> y la desazón colectiva.....	62
2.2. <i>Succession</i> : la industria mediática al descubierto	68
3. Amazon Prime Vídeo.....	73
3.1. <i>Fleabag</i> y el feminismo descarado como reclamo	73
3.2. <i>Goliath</i> : el enfrentamiento al poder	77
CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	85

RESUMEN

La cultura de masas es un fenómeno intrínseco a las modernas sociedades capitalistas. Sus productos informativos, divulgativos y de entretenimiento acompañan en el devenir cotidiano. Desde su nacimiento, ha pesado sobre ella la posibilidad de ser empleada para transmitir contenidos ideológicos desde la élite productora a una audiencia inconsciente. Es en la dimensión lúdica donde se incrementa el poder persuasivo de estos mensajes; en una sociedad tan visual como la actual, la imagen se impone sobre la palabra en la batalla por conquistar al público. Cine, documentales y series de televisión están, ahora más que nunca, en el punto de mira.

Este Trabajo de Fin de Grado pretende realizar un recorrido desde los primeros investigadores que manifestaron su preocupación hacia la mercantilización de la cultura y su articulación como vehículo ideológico hasta la situación actual del audiovisual, con la emergencia de plataformas de *streaming* que están reforzando a pasos agigantados su posición en el mercado, plantando cara a medios masivos tradicionales como la televisión. Todo ello con la voluntad de analizar el papel de los contenidos audiovisuales de entretenimiento (en especial, las series de televisión) en la reproducción de valores y cosmovisiones de las élites productoras. Para ello, se ha recurrido al análisis de una muestra de seis series originales de las tres plataformas de vídeo bajo demanda (en adelante, VOD) más populares en España – Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo – con el objetivo de arrojar luz sobre la adscripción ideológica de cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE

Cultura de masas, industria cultural, series de televisión, ideología, vídeo bajo demanda, sistema mediático.

INTRODUCCIÓN

La cultura es y siempre ha sido un ente abstracto, difícil de definir. A pesar de sus difusos límites y su interpretación más o menos subjetiva, existe un cierto consenso acerca de su poder socializador. Sus símbolos y discursos son elementos de identificación colectiva que facilitan la adquisición de hábitos e identidades.

Con el advenimiento de las sociedades industriales, la cultura en su vertiente más pura y tradicional abrió sus brazos para acoger a un público más amplio. La introducción de las dinámicas del mercado en ella derivó en la concepción de las obras como productos comerciales, aplicándoles los parámetros de estandarización y maximización de la rentabilidad de la producción en serie.

Ello desencadenó, como no podía ser de otra forma, profundos cambios tanto en la forma como en el fondo de las mismas. La construcción de la realidad social quedó en manos de las empresas líderes de la Industria Cultural (productoras, fonográficas, editoriales, grupos mediáticos...), por encima de los artistas individuales. Su enorme capital e influencia les permite hoy concentrar el grueso de los mensajes culturales, elaborándolos conforme a los dictámenes de la racionalidad económica, la productividad y la competencia del libre mercado.

La cultura de masas se nutre de la realidad social, se inspira en los gustos e inquietudes de su público consumidor. El audiovisual no es ajeno a esta dinámica. Las series de televisión se han consolidado como uno de los productos estrella del entretenimiento. Su ascenso ha sido especialmente notable en los últimos años, con el liderazgo en el sector alcanzado por las plataformas VOD y los nuevos patrones de consumo y hábitos de visionado. Pensadas para su disfrute en momentos de descanso y evasión, albergan potencial de dirección ideológica, al igual que el resto de productos culturales.

La producción de un gran volumen de estas series, al igual que ocurre con otros contenidos culturales masivos, recae en un oligopolio de poderosos conglomerados mediáticos. A imperios como AT&T, Comcast, Bertelsmann o Vivendi se han unido en los últimos años nuevos competidores. La pugna por las audiencias se libra ahora también en servicios de *streaming* como Netflix, HBO o Amazon Prime Vídeo. Estas plataformas VOD comenzaron hospedando en sus catálogos los productos de estos grandes emisores, para finalmente entrar con todo en la dinámica de juego mediante estrategias comerciales de producción propia.

Como resultado, se presenta un panorama audiovisual abrumador en número de contenidos y enfoques que pretenden cubrir cada nicho de espectadores. ¿Realmente es tal la diversidad y el pluralismo? ¿Qué valores y cosmovisiones se proyectan en ellos? Es hora de cuestionar los mensajes mediáticos y audiovisuales – y las series de televisión, en este caso – en su dinámica industrial e ideológica.

La elección del tema encierra una pequeña historia, para la que hay que remontarse a 2018. Recuerdo estar en el tren, de camino a mi ciudad natal; un

trayecto de unas tres horas que puede hacerse terriblemente tedioso. Para amenizar el viaje suelo ir escuchando podcasts, en especial los de mi programa favorito, *Carne Cruda*. Fue su capítulo 377, titulado “Videoclips, armas de sumisión masiva”, el origen de todo. En él, analizaron junto a Jon E. Illescas el uso de los videoclips en la música comercial para adoctrinar a las masas. Nunca he sido muy fan de los videoclips, pero sí de las series de televisión, y pensé que ese análisis podía extrapolarse a ellas.

Las series me acompañan desde el instituto. Primero las veía en la televisión, con limitaciones de horario y elección. Más tarde, con mi primer ordenador en propiedad, empecé a consumirlas a través de internet, donde descubrí series extranjeras; su visionado pronto se convirtió en uno de mis principales pasatiempos. Muchas de estas series me habían marcado especialmente, y hasta entonces apenas se me había ocurrido pensar quiénes estaban detrás de ellas. De modo que apunté algunas ideas que me habían resultado interesantes del podcast e incluso me adelanté un poco a pensar que podría ser un tema que me gustaría tratar en algún proyecto.

Unos días después, comencé a cursar la asignatura Estructura y Poder de la Comunicación, del grado de Periodismo. A medida que avanzaban las clases, fuimos descubriendo los entramados de poder que subyacen al sistema cultural y mediático, la necesidad de sentar la crítica e indagar en las relaciones estructurales... Un campo de estudio apasionante que hizo que viera cómo todo encajaba entre sí; una pequeña inquietud que empezó a tener sentido y que, dos años y medio después, se ha materializado en el presente trabajo.

HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El interés en conocer la influencia de la ideología en la cultura de masas y, en especial, en las series de televisión, se erige como tema principal del presente trabajo. Se trata de un intento de aunar el análisis del discurso y el estudio de los entramados de poder mediáticos, preocupaciones adscritas al Periodismo, con las industrias culturales audiovisuales y sus productos de consumo masivo – como las series de televisión producidas y distribuidas por plataformas VOD -, todo ello más cercano al campo de la Comunicación Audiovisual.

La **hipótesis** de partida se centra en el objeto de análisis práctico: las series de televisión, junto a otros productos audiovisuales masivos de entretenimiento, difunden de forma más o menos consciente para el público la cosmovisión de los conglomerados mediáticos productores. Pertenecientes a la estructura de poder mundial, aprovechan estas y otras obras culturales para preservar su hegemonía en el orden imperante.

Los **objetivos** que se pretenden alcanzar con el presente trabajo son:

- Ahondar en los orígenes de la preocupación por la aplicación de criterios mercantiles a la producción cultural.
- Analizar los efectos de que la propiedad y la dirección de las industrias culturales estén en manos de grandes conglomerados mediáticos.
- Recopilar los cambios en los hábitos de consumo audiovisual que ha conllevado la aparición de nuevos emisores como las plataformas de *streaming* y sus efectos en la audiencia.
- Examinar el discurso ideológico que exhiben las plataformas VOD escogidas – Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo – a través de sus producciones originales.

El proyecto tiene como pilar central la Economía Política de la Comunicación y la Estructura y Poder de la Comunicación, así como las investigaciones acerca de la cultura de masas y las nociones en torno al concepto de Industria Cultural. De esta forma, el enfoque adoptado durante la exposición teórica es afín al de la Teoría Crítica, heredero de los análisis marxistas. No obstante, se trata de un estudio interdisciplinar; a todo ello se unen las aportaciones de la filosofía y de la sociología.

El resultado de la investigación documental se expone en el marco teórico. Su elaboración parte desde lo más general – la cultura de masas y el sistema mediático – y va hacia lo más concreto y cercano a nuestro objeto de estudio – los medios audiovisuales, las plataformas VOD y, finalmente, las series de televisión.

Le sigue el análisis de casos, compuesto por seis series de televisión analizadas con el propósito de detectar en ellas rasgos esbozados en el marco teórico. El enfoque de este estudio es integral, tomando las obras como unidades completas y

rescatando entre sus capítulos momentos, conversaciones, comportamientos y acciones que sean especialmente significativas y/o ilustrativas.

Las plataformas escogidas para el estudio son las tres OTT (*Over The Top*) más extendidas en España: Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo. Para acotar las obras que se toman como objeto de estudio, se aplican los siguientes criterios:

1. Producción propia de la plataforma en cuestión (originales de Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo).
2. Producidas en el arco temporal comprendido entre 2015 y 2019, con la voluntad de traer nuevos productos audiovisuales a la discusión.
3. Versión original en inglés, al ser este idioma uno de los más extendidos globalmente.
4. Buena acogida entre la audiencia y la crítica, con una puntuación superior a los 8.0 puntos en la base de datos cinematográfica IMDB.

Tras realizar un pequeño listado orientativo de series que compartieran los cuatro requisitos anteriormente descritos, según datos ofrecidos por Filmaffinity, IMDB y Reelgood, la muestra final se compone de aquellas que, por sus argumentos, se prestan más al análisis. Así, se abarcan múltiples géneros, con el objetivo de ofrecer una visión más poliédrica de cómo se integran las cosmovisiones de las élites productoras en distintas vertientes. La selección final consta de:

PLATAFORMA	SERIE	AÑO ¹	GÉNERO	PAÍS	CALIFICACIÓN (imdb.com)
Netflix	<i>Sense8</i>	2015	Ciencia ficción/ Misterio	Estados Unidos	8,3
	<i>Stranger Things</i>	2016	Fantasía/ Horror	Estados Unidos	8,8
HBO	<i>Succession</i>	2018	Dramedia/ Sátira	Estados Unidos	8,5
	<i>Years and Years</i>	2019	Drama/ Ciencia ficción	Reino Unido	8,4
Amazon Prime Vídeo	<i>Goliath</i>	2016	Drama judicial	Estados Unidos	8,2
	<i>Fleabag</i>	2016	Dramedia	Reino Unido	8,7

¹ Año de estreno de la primera temporada

MARCO TEÓRICO

1. La cultura al servicio del mercado: industria cultural, ideología y alienación

En las sociedades occidentales de nuestros días, ampliamente caracterizadas por la proliferación de contenidos audiovisuales de carácter informativo, educativo y de entretenimiento y con su acceso popular más o menos democratizado, las series de televisión (junto a otros productos masivos) se conciben como bienes de socialización cultural de primer orden.

Insertas dentro del sistema capitalista, no son ajenas a la lógica productiva que comporta. Sus productos surgen desde un potente sector económico muy influyente en lo social. Se trata de las **Industrias Culturales**:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1992, p. 9).

Esa imbricación de la cultura (concebida tradicionalmente como algo inocente, renovador del alma, pura y elevada) con los aspectos más puramente pecuniarios levanta resquemores anteriores a las teorizaciones actuales, ante una posible utilización de estos bienes como instrumento al servicio del *statu quo* imperante. Es una preocupación encabezada, entre otros, por los autores de la Teoría Crítica.

1.1. La teoría crítica como punto de arranque

La especulación acerca de la ideología encubierta en los productos culturales audiovisuales no es algo novedoso. La sospecha sobre la mercantilización de la cultura y los efectos perversos derivados de su concepción puramente comercial hunde sus raíces en la Teoría Crítica, doctrina surgida en el seno de la Escuela de Frankfurt. Profundamente inspirada por los dogmas marxistas, entre sus prolíficos autores se encuentran Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Las investigaciones de dichos filósofos materializaron la inquietud por el devenir de la cultura en el marco de la sociedad de masas del siglo XX. Sus teorizaciones no pueden entenderse sin el autor que obró como precursor: Walter Benjamin, con *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936). En ella puso de manifiesto “las tendencias del desarrollo del arte bajo las actuales condiciones de producción” (2003, p. 37), es decir, las consecuencias de la aplicación de mecanismos tecnológicos e industriales a la producción de arte y cultura. En su obra, Benjamin hace gala de una visión reaccionaria ante lo que considera una degradación del arte dadas las posibilidades de reproducción masiva que ofrecían las últimas tecnologías surgidas en la época: “Lo que se marchita de la obra de arte en la época

de su reproductibilidad técnica es su aura” (2003, p. 44). Este “aura” debe ser entendida como “el aquí y el ahora” (2003, p. 42), la unicidad de la obra de arte. Acerca de este concepto, Muñoz López (2011) clarifica que para este autor “la obra de arte contiene un espacio y un tiempo propios que la hacen única e irrepetible” (p. 68). Por tanto, la repetición industrial masiva de las manifestaciones artísticas vulneraba el carácter ritual que Benjamin atribuía a la obra de arte auténtica frente a la pura exhibición.

Estos dos polos representan dos niveles de cultura (alta vs. baja), identificados posteriormente por autores como Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados* (1964). Mientras que la obra ritual era valiosa por su mera existencia, la obra sacada del seno del ritual justificaba su importancia en ser vista, aumentando para ello las oportunidades para ser exhibida; una apreciación que alude más bien a lo superficial y no al carácter reflexivo y existencial del arte concebido desde un punto de vista sacro. “Se asiste a una proletarización creciente de la obra de arte, y unida a esta proletarización las masas como si fueran un agujero negro devoran insaciablemente todas las formas culturales, convirtiéndolas en simulaciones y falsificaciones” (Muñoz López, 2011, p. 68).

A la vista de estas afirmaciones, se detecta en Benjamin un cierto rechazo aristocrático hacia la masa, una nostalgia elitista de la tradición que será fuente de críticas y deslegitimación por considerarlas un desprecio hacia lo proletario.

La extracción del objeto fuera de su cobertura, la demolición del aura, es la rúbrica de una percepción cuyo sentido para lo homogéneo en el mundo ha crecido tanto que la vuelve capaz, gracias a la reproducción, de encontrar lo homogéneo incluso en aquello que es único (2003, p. 48).

De esta visión pesimista del arte en el marco de la sociedad y la cultura de masas se harán eco Adorno y Horkheimer unos años después en *Dialéctica de la Ilustración* (1944). Como señala Ruano (2007), estos autores tomaron como referencia el análisis marxista de la economía para reflexionar sobre la extensión de los brazos del capitalismo a la producción industrial de bienes culturales (superestructura).

Dentro de la obra, destaca por encima del resto el capítulo *Ilustración como engaño de masas*, en el que los autores sientan la definición de Industria Cultural. De sus escritos se desprende su consideración de la misma como un “inquietante fenómeno consistente en la aplicación de procesos de producción, distribución y consumo propiamente industriales a los fenómenos culturales, haciendo de ellos un rentable negocio en el seno de la sociedad capitalista” (Carrasco, 2010, p. 332).

Para estos autores, la técnica industrial habría penetrado en los circuitos de producción de arte y cultura con efectos muy negativos: al convertirse estas manifestaciones en un bien de consumo más, habrían sucumbido a la lógica mercantil, deviniendo en instrumentos impregnados de la ideología del sistema capitalista puestos al servicio de la dominación popular. Esto conduciría a la preservación del poder de las élites, actuando estas obras como legitimadoras de su ascendencia política y social. Así, Adorno y Horkheimer (2001) afirman que “El terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los

económicamente más fuertes (el capital) sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo” (p. 166).

Este razonamiento se basa en la creencia de que la cultura (ahora degradada a pseudocultura) perdería su potencial crítico al caer en el juego del libre mercado. Mattelart (1997) apunta esta teoría cuando señala que “La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura” (p. 54). En la misma línea, Carrasco (2010) señala que, al operar mediante la producción en serie y la distribución masiva, la industrialización del arte y la cultura tenía para ellos como resultado la instrumentalización de la razón, orientándose al fin ideológico y no al noble fin de la emancipación.

Adorno y Horkheimer presentan a una masa doblegada e incapaz de reaccionar contra el sistema: “Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (2001, p. 178). Es consecuencia de la apertura del arte integrado en el sistema, el “arte afirmativo” denunciado por Adorno, “una cultura y arte que no favorece la resistencia sino la integración en el *statu quo*” (Mattelart, 1997, p. 54).

El individuo, ahora integrado en la masa, era privado de toda capacidad de acción frente a la eficaz superestructura, pilar estratégico en la perpetuación de la infraestructura al unificar un mismo modo de pensar y proceder mediante la nueva producción cultural masificada: “La ideología ya no se enseña, sino que se insufla, sumerge a la masa en una realidad totalizante y unificadora derrotando al que, para Adorno y Horkheimer, es el verdadero enemigo del sistema capitalista: el sujeto pensante” (García Arnau, 2019, p. 55).

La accesibilidad de esta cultura construida desde las cosmovisiones y la lógica del capitalismo tenían como resultado, según estos autores, el triunfo de la alienación:

La cultura ha contribuido siempre a domar y controlar los instintos, tanto los revolucionarios como los bárbaros. La cultura industrializada hace aún algo más. Ella enseña e inculca la condición que es preciso observar para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada (...). Basta tomar conciencia de la propia nulidad, suscribir la propia derrota, y ya se ha comenzado a formar parte (Adorno y Horkheimer, 2001, p. 197).

En esta línea han seguido ahondando autores contemporáneos. Para ellos, los gestores de esta industria construyen su estrategia bajo dos pilares fundamentales: la maximización de beneficios y el maquiavelismo estructural para mantener el sistema de distribución desigual de las relaciones de poder (Carrasco, 2010). Para lograrlo, inscriben los mensajes culturales masivos en moldes también estandarizados, con la consiguiente pérdida de la independencia creativa: “El arte no es vehículo de la idea de un autor, sino medio para un fin sistémico: la explotación económica, la generación de beneficio” (García Arnau, 2019, p. 53).

De esta manera, la aparente libertad de elección no es más que una ilusión: “Ya hoy, las obras de arte son preparadas oportunamente, como máximas políticas, por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques” (Adorno y Horkheimer, 2001, p. 207).

En ese sentido, la apertura y la democratización de la cultura para estos autores no es más que un movimiento orientado a la producción de beneficio mediante la generación de necesidades, una de las máximas de funcionamiento de la maquinaria capitalista. Sánchez Noriega, en *Crítica de la seducción mediática* (1997), afirma que en el centro de la producción de deseo se encuentran las industrias culturales, “pero esta producción se va a ocultar para mantener intacta la ilusión de la libre elección en los sujetos consumidores” (p. 313). Asimismo, el autor señala que la sociedad de consumo tiende a desplazar las manifestaciones culturales no consumísticas, entendidas como aquellas que:

no se basen en su mismo presupuesto fundamental: la mercantilización de todas las relaciones sociales y la producción de deseo solo satisfecha comercialmente. El consumo se convierte, entonces, en una práctica que proporciona cohesión al grupo o clase que comparten las mismas posesiones o propiedades y refuerza los lazos de pertenencia al conjunto de la sociedad (1997, p. 314).

Adorno y Horkheimer esbozaron las bases en las que se sustentarían las aportaciones de otros brillantes autores con posterioridad. Entre ellos, Herbert Marcuse continuaría en la misma línea crítica con el sistema socio-económico imperante en *El hombre unidimensional* (1964). Como señalan Mattelart (1997), este autor, en sintonía con sus antecesores, considerará la tecnología y la ciencia como las nuevas armas de la dominación.

Para Marcuse (1993), las sociedades industriales avanzadas se habían erigido como máquinas de explotación de la productividad técnica, científica y mecánica de la masa, sobreponiéndose brutalmente al individuo. La conciencia de clase se desarticulaba en favor de la alienación colectiva, ejercida mediante mecanismos de generación de necesidades. En este punto, el autor realiza una distinción entre necesidades falsas y verdaderas, calificando a las primeras como aquellas impuestas al individuo para su represión:

(...) necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia.
(...) El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la infelicidad. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades (1993, p. 35).

Aquí aparece el concepto de sociedad unidimensional, la cual habría reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única, anulando el espacio de la crítica (Mattelart, 1997). Al considerar que los individuos están inconscientemente adoctrinados por las esferas de poder, se asume que se les ha arrebatado también su capacidad para escoger con libertad:

Bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación. (...) Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación (1993, p. 38).

Así, Marcuse identifica la sociedad unidimensional con la sociedad surgida de la Industria Cultural y su control ideológico. Comparte con Adorno y Horkheimer una visión profundamente pesimista de la instrumentalización de la razón y la técnica, que acabaría siendo la de los individuos. Privados de la posibilidad de pensar más allá de la burbuja ideológica impuesta por los contenidos que creen elegir con libertad, en realidad estos estarían precondicionados por los líderes de la infraestructura, interesados en hacer permanente su hegemonía:

Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional (Marcuse, 1993, p. 42).

Como resultado, los ciudadanos de la sociedad de masas creerían vivir en el mejor de los sistemas posibles, porque se les priva del conocimiento de ningún otro. Los productos de la Industria Cultural servirían como apoyo, puesto que sus discursos están llenos de mensajes que, a fuerza de ser repetidos de forma insistente, se convierten en dictados inamovibles (Marcuse, 1993). En palabras de Muñoz López (2011), “una dominación aceptada en la que los mismos individuos se sienten cómodamente instalados, inconsciente y sumisamente dominados” (p. 78).

De forma paralela a Marcuse, Jürgen Habermas también exploró el papel de la élite política, económica y cultural en la validación del sistema capitalista, en obras como *Historia y crítica de la opinión pública* (1962). Tomando la opinión pública como premisa, la identifica como uno de los instrumentos de control y dominación más eficaces del capitalismo.

Este concepto aparece indeleblemente unido a las industrias culturales, que abarcan fenómenos como la radio o la música y el cine comercial. Mediante sus productos y servicios de carácter masivo, se alzan como elementos de socialización primaria, al mismo nivel que la familia o la escuela. Logran la integración sistémica del conjunto de la masa mediante “la introyección de los valores, comportamientos y modelos que la Industria Cultural ofrece a unos ciudadanos desorientados y confusos” (Muñoz López, 2011, p. 76).

En definitiva, todos estos autores coinciden en lamentar la degradación de la cultura, despojada de su autonomía para ejercer la crítica y llevar a la emancipación, al haber caído en manos de la instrumentalización comercial. La diferencia se diluye en tanto que el arte y la cultura son apropiados por un sector más orientado a lo económico y lo ideológico: la Industria Cultural. Su enorme influencia social es, a juicio de la Teoría Crítica, aprovechada para poner sus mensajes al servicio de una misma dirección: la maximización del beneficio y la

generación de una complacencia refrendadora del capitalismo, el sistema que asegura su mantenimiento en las esferas más altas del poder y el privilegio.

1.2. Críticas a la teoría crítica

Tal y como se ha expuesto anteriormente, los autores de la Teoría Crítica manifestaron en sus escritos una visión pesimista y apocalíptica de la deriva de la cultura en la sociedad industrial, una percepción no exenta de polémica por detectar en ella una mirada clasista.

En primer lugar, al hablar de las industrias culturales y sus productos como mecanismos de dominación ejercidos desde la infraestructura y dirigidos a la alienación del proletariado, García Arnau (2019) señala que el sujeto individual es convertido en “hombre-masa”, un sujeto por completo pasivo al que se le niega la capacidad de disidencia frente a la coerción impuesta sobre él desde las estructuras de poder.

Marcuse, por su parte, habla del ciudadano de la sociedad de masas como individuo manipulado por el poder, ante el cual no puede rebelarse ni liberarse. Se dirige la conducta y el pensamiento de la masa unívocamente hacia la satisfacción de los intereses de la élite, gracias a un poderoso y silencioso control ideológico:

El concepto de alienación parece hacerse cuestionable cuando los individuos se identifican con la existencia que les es impuesta y en la cual encuentran su propio desarrollo y satisfacción. Esta identificación no es ilusión, sino realidad. Sin embargo, la realidad constituye un estadio más avanzado de la alienación. Ésta se ha vuelto enteramente objetiva; el sujeto alienado es devorado por su existencia alienada (1993, p. 41).

En cierto modo, se proyecta sobre la masa un paternalismo elitista ya señalado en páginas anteriores en autores tempranos como Walter Benjamin. Al referirse a las réplicas generadas por la reproducción en serie de las obras de arte reconocía que, aunque facilitaban su puesta al alcance del receptor, primaban dos importantes objeciones: 1) “Aunque estas nuevas condiciones pueden dejar intacta la consistencia de la obra de arte, desvalorizan de todos modos su aquí y ahora” (2003, p. 44) y 2) “Estos dos procesos conducen a un enorme trastorno del contenido de la tradición – un trastorno de la tradición que es la obra cara de la crisis y renovación contemporáneas de la humanidad” (2003, p. 45). Es decir, la apertura de acceso del arte tiene un alto precio: la destrucción del aura de la obra y, por consiguiente, la devaluación de la tradición, a la que el autor confiere una elevada importancia.

Esta reticencia a la popularización del arte y la cultura también se encuentra en Adorno y Horkheimer, en un pasaje especialmente ilustrativo: “Ya hoy, las obras de arte son preparadas oportunamente, como máximas políticas, por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques” (2001, p. 205). Así, su rechazo hacia la

democratización y universalización de la cultura hace que autores como Ipar (2008) los tilde de “pensadores elitistas, marcados esencialmente por la añoranza de una autenticidad cultural que la cultura de masas había liquidado” (p. 1).

Aunque la Industria Cultural, auspiciada por las innovaciones tecnológicas, habría brindado la oportunidad de acercar el arte y la cultura a la sociedad de masas, ahora más unida y enriquecida, Adorno, Horkheimer o Benjamin insistieron en ver el lado oscuro. Alertaron en evitar la confusión entre la libertad de consumo de la cultura frente a la libertad para hacer de ella un uso crítico con el sistema, que quedaría inhabilitada por la introyección de la ideología que lo sustenta.

Ante ello, cabe preguntarse si la perspectiva de los autores de la Teoría Crítica es demasiado apocalíptica. García Arnau (2019) expone la posibilidad de que estos autores exageren el poder de estas industrias, atribuyéndoles un mando monolítico y una ejecución casi infalible que aplasta sin miramientos cualquier indicio de disidencia. Al imponer un manto de uniformidad sobre la masa que esta acata sin presentar pelea, se especula que incluso puedan llegar a profesar simpatía hacia el sistema opresor. De nuevo, se considera a la sociedad inepta para detectar que está siendo manipulada de forma flagrante. Se plantea al enemigo (las estructuras de poder del sistema capitalista que gestionan la cultura de masas) de forma hiperbólica, con el propósito de concienciar a las masas explotadas de sus penosas circunstancias; una creencia que nos hace pensar en una función propagandística del mismo mensaje emancipatorio (García Arnau, 2019).

Para Mattelart (1997), los autores de la Teoría Crítica estarían sobreestimando el arte y la cultura como fermento revolucionario. Además, su protesta contra la intromisión del mercado se derivaría de una cierta sacralización del arte. En ese sentido, afirman que su ferviente oposición a la producción industrial de cultura “no deja de estar demasiado estrechamente ligada a la nostalgia de una experiencia cultural libre de ataduras de la técnica” (p. 55).

Por último, Umberto Eco edificaría en su obra *Apocalípticos e integrados* (1964) una acertada distinción entre estas dos posturas antagónicas: los apocalípticos, quienes “consideran la cultura como un hecho aristocrático, y establecen a su alrededor un cerco celoso en oposición a la vulgaridad de la muchedumbre” (p. 12) y los integrados, quienes “reciben de forma optimista la televisión, los periódicos, la radio, el cine, la novela popular... que ponen los bienes culturales a disposición de todos, haciendo liviana y amable la absorción de nociones y la recepción de información” (p. 12), por considerarla una oportunidad de extensión del campo cultural en beneficio de todas las capas de la sociedad.

No obstante, el autor lanza reproches a las dos visiones dicotómicas: aborrece a los apocalípticos por considerar la cultura de masas (compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos y elaborada a la medida de todos) como un ente aberrante, haciendo gala de un agudo esnobismo. Pero también ataca la visión excesivamente positiva y complaciente de los integrados: “Que esta cultura sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos es un problema que el integrado no se plantea” (1984, p. 12).

Eco se mantendrá ambivalente en el centro de la polémica, manifestando en el primer capítulo de su obra argumentos en defensa de las dos posturas. Más adelante volverá a la cuestión:

No carece ciertamente de motivos buscar en la base de todo acto de intolerancia hacia la cultura de masas una raíz aristocrática, un desprecio que sólo aparentemente se dirige a la cultura de masas, pero que en realidad apunta a toda la masa. Un desprecio que solo aparentemente distingue entre masa como grupo gregario y comunidad de individuos autorresponsables, sustraídos a la masificación y a la absorción gregaria: porque en el fondo existe siempre la nostalgia por una época en que los valores culturales eran un privilegio de clases y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente (1984, p. 42).

En conclusión, las aportaciones de la Teoría Crítica – aún con sus inconvenientes – resultan fundamentales en tanto que materializan el recelo hacia el empleo de los bienes culturales como instrumento de control social y dominación ideológica al servicio de sus productores. Estos, los propietarios de las industrias culturales, se sitúan en la cúspide de la pirámide social, cuya ascendencia hacen notar a través de mensajes legitimadores de su posición privilegiada. Y entre estos mensajes se encuentran, como no puede ser de otra forma, los mediáticos.

2. La lógica discursiva capitalista y su representación en los mass media

2.1. La comunicación, el entretenimiento y la información: los dueños del mundo

Hoy en día, es posible predicar en mayor o menor medida con el alarmismo de la Teoría Crítica ante el incierto devenir de la cultura en nuestras sociedades industriales avanzadas. Sin embargo, que el grueso de los mensajes de ocio e información partan hoy de una oligarquía poderosa al frente de la Industria Cultural es una realidad que no se puede omitir.

Cuestionar la ideología y los valores que componen el subtexto de los contenidos que consumimos implica reflexionar sobre quiénes se encuentran tras ellos. En esta dimensión aparece el estudio del sistema mediático y, extensivo al mismo, del Poder. Como señala Reig, a lo largo de la historia, “los seres humanos han ido levantando estructuras de poder que, poco a poco, han acabado en manos minoritarias. Y toda estructura de poder precisa de una estructura informativa que genere mensajes encaminados a preservarla” (2017, p. 24).

La estructura mediática se concibe así como una supraentidad compuesta por los grandes conglomerados de comunicación internacionales, productores de bienes informativos y de entretenimiento con difusión global. Estas empresas son la principal fuente de información, adquisición de conocimientos y disfrute de contenidos culturales (Sánchez Noriega, 1997) de una audiencia masiva, socializada en base a sus mensajes.

Si por algo se caracterizan estos grupos comunicativos es por su integración en el juego del mercado propio del sistema capitalista: son exponentes de la concentración empresarial y su principal objetivo es la búsqueda de la rentabilidad comercial. Al respecto, Sánchez Noriega (1997) afirma que:

Las grandes empresas informativas están constituidas por sociedades anónimas en las que cualquier individuo o grupo puede invertir y hacerse con una parte de las acciones. Muchas cotizan en Bolsa y su valor viene dado por la cifra de negocio y la rentabilidad de las acciones, no por la función social que desempeñan, la verdad de sus mensajes o la calidad informativa o cultural de sus productos (p. 172).

Desde la década de los 90 del pasado siglo, las élites políticas y financieras occidentales impulsaron numerosas medidas y leyes en favor de la desregularización:

Esta tendencia hacia una mayor integración de los medios de comunicación en el sistema de mercado se ha acelerado con la desaparición de las normas que limitaban la concentración de los medios, la propiedad cruzada y el control por parte de compañías ajenas a los mismos (Chomsky y Herman, 2009, p. 32).

Como fruto de esta cercana conexión entre industria de la comunicación y poder estatal y económico (al compartir similares intereses sistémicos) está la aparición

de grandes imperios transnacionales mediáticos, integradores simultáneos de comunicación, información y entretenimiento.

De esta forma y para el pesar de Adorno y Horkheimer, las Industrias Culturales en la actualidad están lideradas por grandes empresas comunicativas, “resultado de una agudización de los principios capitalistas que nos han llevado a este estadio histórico-económico que denominamos neoliberalismo” (Labio, 2017, p. 36). Estas empresas culturales colonizan los espacios mediáticos y son fuente de entretenimiento y socialización. Sus mensajes son recibidos y asimilados por millones de personas en todo el mundo; ya sea en forma de libros, películas, series de televisión, discos o programas informativos, se erigen como “voz pública”, con el poder de configurar el pensamiento común (Sánchez Noriega, 1997). Este autor añade que “sus mensajes hacen que se constituyan en legitimadores del capitalismo de consumo proporcionando a las masas señuelos de bienestar social; aparecen como creadores de una nueva cultura” (1997, p. 49).

La posibilidad de controlar el imaginario colectivo y colonizar las cosmovisiones del conjunto social no ha pasado desapercibida para los demás eslabones de la esfera de poder. En un determinado momento, los líderes de otros importantes sectores económicos como las telecomunicaciones, la energía, la construcción, la alimentación, el textil y, por supuesto, la banca, entre otros, posaron sus ojos en la industria comunicativa. La intromisión de las élites económicas ajenas ha conllevado el advenimiento de la verdadera estructura mediática:

Las acciones de los medios de comunicación se han convertido en las favoritas del mercado; por otro lado, quienes de manera real o potencial poseen bienes televisivos o periodísticos pueden capitalizar el incremento de los niveles de audiencia y los ingresos publicitarios convirtiéndolos en valores que multiplican la imagen de marca de los medios de comunicación, y les proporcionan abundantes riquezas (Chomsky y Herman, 2009, p. 31).

Así, en la actualidad, la tendencia a la fusión de sectores bajo el beneplácito del poder (que se cobra esta indulgencia en forma de mensajes mediáticos halagadores de su desempeño) se ha convertido en un fenómeno consolidado. Según el último ranking del *Institute of Media and Communications Policy* correspondiente al año 2018², los principales grupos de medios y entretenimiento a nivel mundial, son:

² Institute of Media and Communications Policy (2018). International Medienkonzerne 2018 Ranking. Disponible en: <https://www.mediadb.eu/rankings/intl-mediakonzerne-2018.html>





















PUESTO	GRUPO MEDIÁTICO	PAÍS	PUESTO	GRUPO MEDIÁTICO	PAÍS
1	 AT&T	EE.UU	11	 VIACOMCBS	EE.UU
2	 Alphabet	EE.UU	12	 altice	Dinamarca
3	 COMCAST	EE.UU	13	 amazon	EE.UU
4	 The WALT DISNEY Company	EE.UU	14	 qurate RETAIL GROUP	EE.UU
5	 FACEBOOK	EE.UU	15	 COX	EE.UU
6	 Tencent 腾讯	China	16	 BERTELSMANN	Alemania
7	 Charter COMMUNICATIONS	EE.UU	17	 Microsoft	EE.UU
8	 News Corp	EE.UU	18	 vivendi	Francia
9	 Apple	EE.UU	19	 NETFLIX	EE.UU
10	 SONY	Japón	20	 Bai du 百度	China

Figura 1. Ranking internacional de grupos mediáticos (2018). Elaboración propia.

Fuente: Institute of Media and Communications Policy.

Como principales áreas de negocio de estos conglomerados destacan las redes sociales, los servicios de telecomunicaciones y cable, la televisión, la industria cinematográfica y la fonográfica, el sector de los videojuegos y el editorial, entre otros. Además, la presencia de compañías estadounidenses es casi omnisciente, lo que da cuenta de su posición aventajada en la elaboración de la mayoría de contenidos culturales e informativos que se consumen transnacionalmente. De este ranking, algunos de los que aglutinan la producción de los mismos, los dueños de la información y el entretenimiento a nivel global, son:

1. **AT&T** es el holding de comunicaciones más grande del mundo. Tras engullir a Time Warner, engloba las productoras de Warner Bros y canales de TV por cable como CNN, HBO, Cartoon Network, Boomerang, TNT y Sky Latinoamérica.
2. **Comcast** posee NBC Universal y canales de cable como USA Network o Syfy. Además, cuenta con los estudios cinematográficos Universal Pictures y Dreamworks.
3. **The Walt Disney Company** dispone de canales de televisión en abierto y de pago, como ABC, ESPN, Disney Channel / XD / Junior. Propietaria total de la plataforma VOD Hulu (antes compartida con Comcast, AT&T y 21st Century Fox), ha lanzado recientemente Disney+. En 2019 adquirió 21st Century Fox, ahora renombrada como Fox Corp., controlando así toda la red televisiva, radiofónica y de noticias de Fox.
4. **News Corp.** tiene como actividad principal la prensa y el negocio editorial (*The Wall Street Journal*, *The Sun*, *The Times*, HarperCollins). Su cabeza visible es el famoso magnate de la comunicación Rupert Murdoch.

5. **Sony**, el gigante japonés, extiende su actividad a todas las ramas de la cultura y el entretenimiento: cine (Sony Pictures), música (Sony Music Group), televisión (AXN, Animax...).
6. **Viacom/CBS** cuenta con la red de canales de televisión de la CBS y Domestic Media Networks (MTV, Nickelodeon, Comedy Central, Showtime), Channel 5 (UK) o Telefe (Argentina), entre otros. Es propietaria del estudio Paramount Pictures.
7. **Vivendi**, conglomerado francés, tiene como filiales Canal+, Universal Music, Gameloft, Mediaset, Dailymotion...
8. **Bertelsmann** cuenta con la productora de radio y televisión más grande de Europa, RTL Group, además de la poderosa editorial Penguin Random House o el sello fonográfico BMG.

Aunque aparecen nombres reconocibles de proveedores de entretenimiento e información cotidianos, no son todos. Cada uno de estos potentes *holdings* transnacionales se ramifica a su vez en numerosas divisiones comerciales. Esta estrategia, unida a los constantes y sucesivos acuerdos entre compañías que son teóricamente competidoras, hace casi imposible seguir el rastro de intereses entrecruzados que se dan entre ellas.

Además, es necesario recordar que tras estos poderosos imperios se encuentran otros que lo son más, si cabe. Los accionistas de referencia de los principales grupos de comunicación pueden contarse con los dedos de la mano; entre ellos, el fondo de inversiones Vanguard Group (también accionista de Apple, Coca-Cola o Protect&Gamble), el holding bancario State Street Corp. y el fondo de inversiones BlackRock (en estrecha conexión con España a través de Santander, BBVA y La Caixa). Estas y otras entidades bancarias como Morgan Stanley y Fidelity Investment son calificadas por Labio como “los nuevos grandes señores feudales del neoliberalismo” (2017, p. 47), conformando una estampa de interrelaciones milimétricamente orquestadas entre la élite financiera y la industria de la comunicación.

En un contexto en el que la propiedad de la Industria Cultural está concentrada en pocas manos, que estas empresas participen de forma simultánea en grupos comunicativos teóricamente en disputa solo reafirma que la aparente libertad de elección de la audiencia es mera ilusión. En ese sentido, Romano (2012) apunta que “pese a tratarse de miles de productos, todos repiten los mismos estereotipos: aunque sean distintas, todas propagan y defienden los mismos valores, persiguen los mismos objetivos de lucro, mantienen las mismas posiciones políticas” (p. 127).

En palabras de Tornay (2014), esta industria “se convierte así en el vehículo por el que la hegemonía dominante difunde sus ideas, valores y estilo de vida que llegan a millones de consumidores” (p. 170). En la misma línea crítica, Reig (2017) concluye que el sistema mediático no puede considerarse cuarto poder ni contrapoder. A pesar de que sus contenidos pretendan autodefinirse como aliados en el desarrollo personal del lector, oyente o espectador, en realidad son uno más de los elementos de la superestructura y, por ende, del Poder.

El resultado es una relación de marcada asimetría entre empoderados – propietarios y productores de los mensajes masivos -, y sometidos – audiencias alienadas. Toda una telaraña de intereses perfecta y complejamente hilados, en defensa del orden instituido.

2.2. La cultura de masas al servicio del *statu quo*

2.2.1. Sistema capitalista, cosmovisión y hegemonía

La élite capitalista extiende su presencia en la vida cotidiana no solo en lo político y económico, sino también en lo sociocultural. En línea con el análisis de la cultura de masas desde la óptica marxista, numerosos autores coinciden en que las Industrias Culturales, con el advenimiento del sistema neoliberal, han sucumbido también a sus estructuras. Hernández-Pérez (2019) habla de este orden como “la extensión de una racionalidad económica (basada en la búsqueda de la maximización del beneficio individual) a aquellos dominios no-económicos” (p. 86).

Desde esta óptica, la cultura de masas se contempla como un eje más del sistema capitalista, reproductora de sus modos de producción. Esta no quedaría exenta de los valores de la subjetividad neoliberal, entre los que la misma autora señala el egoísmo, la falta de solidaridad, la racionalidad económica o la búsqueda del beneficio personal. Todos ellos conducentes, a su juicio, a una “progresiva degradación de lo social, lo común y lo democrático” (p. 89).

La cultura de masas produce discursos que se materializan en bienes y servicios puestos a disposición de un público masivo. Todo producto cultural es el resultado de la expresión de las ideas y valores de su autor, por lo que se debe atender no solo a quiénes los firman (como se trató en el punto anterior) sino también a la visión del mundo que hacen llegar. A este respecto, Huici (2018) señala:

Los *media* ofrecen a quienes ostentan el poder la posibilidad de conformar las representaciones colectivas e influir decisivamente en la autopercepción individual y social. Desde este punto de vista, la cultura de masas - que, en definitiva, es el producto de medios masivos como el cómic, el cine o la televisión - se configura como una herramienta potencial para controlar las creencias ideológicas y los sistemas de valores (p. 33).

Esta apreciación va en sintonía con las teorías de lingüistas cercanos al análisis del discurso como Pierre Bordieu o Roland Barthes. La cosmovisión del emisor (o *weltanschauung*, como añade Huici) se manifiesta a través de “marcas de la enunciación”, que no son sino pequeños rastros diseminados en el texto (escrito, audiovisual, sonoro) que se desprenden del autor de forma más o menos consciente y, por tanto, también más o menos detectables por el receptor.

Si la mayor parte de los contenidos parten de las mismas voces (los grandes imperios mediáticos antes vistos) las ideas que se despliegan sobre los receptores

serían también las de la clase dominante. Eco (1984) apunta algunos de los efectos positivos del advenimiento de la cultura de masas; es fruto de un momento histórico en el que el grueso de la población consiguió visibilizarse y participar en la vida pública. Sin embargo, también alerta de que su libertad y capacidad de acción son limitadas:

Estas masas han impuesto a menudo un *ethos* propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo. Pero, paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia (p. 30).

La cultura de masas tendría, así considerada, una intención propagandística. Las élites emplearían los *mass media* (cuya propiedad detentan) como vehículos privilegiados de su ideología. El objetivo: la conservación del *statu quo*.

Resulta pertinente en este punto traer a colación el concepto de hegemonía según Antonio Gramsci. En sus *Cuadernos de cárcel* (1929 – 1935), este teórico marxista ahondó en la desigual distribución del poder en la sociedad de la época. La hegemonía era, para él, un estadio social:

Aquel en que se alcanza la conciencia de que los propios intereses corporativos, en su desarrollo actual y futuro, superan el círculo corporativo, de grupo meramente económico, y pueden y deben convertirse en los intereses de otros grupos subordinados. Esta es la fase más estrictamente política, (...) en la que las ideologías germinadas anteriormente se convierten en “partido”, entran en confrontación y se declaran en lucha hasta que una sola de ellas o al menos una sola combinación de ellas tiende a prevalecer, a imponerse, a difundirse por toda el área social, determinando, además de la unidad de los fines económicos y políticos, también la unidad intelectual y moral, situando todas las cuestiones en torno a las cuales hierva la lucha no en el plano corporativo sino en un plano “universal”, y creando así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados (1999, pp. 36 – 37).

De sus escritos se extrae que la hegemonía es la imposición de la cosmovisión (el ascendente intelectual, político y cultural) de la clase dominante (las élites) sobre la clase subordinada (la masa). En suma, un mecanismo de control social encaminado a la configuración de un estado que favorezca la conservación de sus privilegios. Aplicado a nuestro objeto de interés, la cultura de masas, Huici (2018) concluye:

La lucha ideológica por el poder se juega, según Gramsci, en el terreno de la cultura y, en el presente más que nunca, en los *mass media*. Entre otras cosas porque, con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, son los medios, precisamente, los detentadores de la cultura dominante (p. 32).

Desde este punto de vista, los discursos culturales *mainstream* (desde el cine a las series de televisión, los libros divulgativos o de entretenimiento, los discos, el periodismo o los cómics) no solo serían partícipes de la lógica capitalista en tanto que productos comerciales resultantes de sus sistemas de producción, sino también instrumentos ideológicos tendentes precisamente a apoyar ese orden económico. De esta manera, “su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad” (Chomsky y Herman, 2009, p. 21).

En conclusión, los mensajes de los *mass media* construyen el imaginario social público. En palabras de Francescutti (2019), los documentos audiovisuales serían espejos “deformantes”, que no reflejan la realidad sino que la “transcodifican”; a su vez, son espacios en los que tienen lugar acciones primarias de socialización, de subjetivación y construcción del individuo, con todo lo que ello comporta.

2.2.2. Mecanismos de adscripción

Si se toman los productos de la cultura de masas como transmisores de la ideología de sus productores, de ello se desprende una cierta voluntad de control social. Este concepto es explicado por González de León (2019) a través de Melossi: “Se trata de un conjunto de procesos e interacciones por los que al sujeto se le presentan ciertos contenidos simbólicos que encierran, implícita o explícitamente, recomendaciones para la acción” (p. 41).

Ello hace retornar a la visión pesimista de la Industria Cultural que Adorno y Horkheimer compartían. Muñoz López (2011) apunta que, para estos autores, convertir la cultura en mercancía (relacionándose estrechamente con la publicidad) la desprovee de su carácter crítico y la hace trivial e insustancial. Desde esta óptica, los productos de la cultura de masas estarían bañados por un mismo barniz, un estilo (“sello”) común frente al que Adorno y Horkheimer (2001) manifestaron ya un temprano rechazo:

La obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de este: la obediencia a la jerarquía social (p. 173).

El modelo de producción en serie propio de sectores económicos como la automoción, la alimentación o el textil en las sociedades industriales se habría extendido, así, a la cultura. Sus obras se habrían convertido en productos de consumo de naturaleza estandarizada y sometidas al juego del mercado, desvirtuándose el componente reflexivo y creativo que tradicionalmente se les atribuía. En conexión con las intenciones de control social, Huici (2018) apunta que “los productos de las industrias culturales cumplen con la tarea de integrar y modelizar las conductas de las masas de modo que estas se integren en el sistema

y se convierta, sin ser advertido, en un factor que obstaculice cualquier cambio profundo” (p. 36).

Adoptando un punto de vista desesperanzado respecto al poder de acción de las masas, Eco (1984) señala que “los *mass media* se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos” (p. 50). Justifica la adscripción voluntaria de la masa alienada a la cultura impuesta desde arriba en que estos mensajes estarían bajo el amparo positivo de la sociedad de bienestar, un sistema que pretende garantizar la igualdad de oportunidades y acceso a todas las esferas de la vida social y, por tanto, también en lo cultural.

2.2.3. Metas y efectos

Todas estas estrategias comunicativas y operacionales ejercidas desde la Industria Cultural perseguirían, en consonancia con lo antes argumentado, la conservación de la dinámica capitalista, el mejor escenario para el despliegue de sus intereses. Reig (2004) lo ilustra así:

Toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes, que la consoliden. La misión del Poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles. La esencia del mensaje comunicacional consiste en que no se cuestione el Nuevo Orden Mundial y la Nueva Economía que lleva consigo ese orden (p. 125).

Los productos de la cultura de masas poseerían de esta manera un enorme poder de confluencia de sujetos en torno a las causas del capital (García Arnau, 2019). Gracias a su cuidada estética y la permeabilidad de las tácticas publicitarias, tienen el poder de sacar a la palestra pública modas, temas, estilos, comportamientos... configurando el orden del día: no solo dicen en qué pensar, sino también cómo, a qué causas unirse, qué figuras detestar y cuáles alabar. En consecuencia, estos bienes culturales actúan, según Sánchez Noriega (1997), como mecanismo de cohesión social:

Esa ideología permite disfrazar la estratificación social unificando a las masas, integrando a las diversas clases sociales, en cuanto consumidores, de modo que los individuos se sienten en un mismo proyecto al participar de los mismos usos de consumo y poseen los mismos objetos” (p. 313).

Al hilo de lo expuesto por el mismo autor, la configuración de modas mantiene una estrecha relación con la generación de deseo para el fomento del consumo. En tanto que el sistema produce bienes a gran escala, necesita dar salida a esos bienes. La solución para absorber esta producción es la conformación de la ideología consumística: “La producción de deseo es una parte tan importante del funcionamiento satisfactorio de la economía como la producción de mercancías.

Pero esta producción se va a ocultar para mantener intacta la ilusión de la libre elección en los sujetos consumidores” (Sánchez Noriega, 1997, p. 313).

El sociólogo Zygmunt Bauman habla de la sociedad de consumo actual como el fruto del paso de la satisfacción de las necesidades a la creación de las mismas. Frente a tiempos anteriores, en los que la producción respondía a una demanda previa, con el advenimiento de la sociedad capitalista actual se ponen a disposición en el mercado muchos más bienes y servicios de los que los consumidores son capaces de absorber. Este desequilibrio se compensa, según el autor (2013), “mediante la tentación, la sección y el incremento del deseo” (p. 130).

Las necesidades generadas se convierten en la mejor baza del orden económico capitalista para dar salida a su producción masiva y engrosar su cuenta de beneficios. Desde las redes sociales hasta la prensa, los informativos televisivos o las series de televisión, todos estos medios están rodeadas de reclamos (ropa, accesorios, alimentos, aparatos tecnológicos...) que son exhibidos con maestría para llamar la atención:

Los *mass media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda. Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear (Eco, 1984, p. 50).

Las élites económicas que dirigen desde sus despachos la producción a nivel mundial manejan los instrumentos necesarios para despertar el apetito por la compra; los artículos y medios que se exhiben a través de las industrias culturales se presentan como caprichos con los que cubrir carencias humanas de nivel profundo, probablemente generadas por las disfuncionalidades del sistema. Marcuse (1993) señala:

Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión (p. 35).

Al respecto de los problemas estructurales del sistema, el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky (1998) se muestra analítico acerca de la llegada del modernismo, como responsable de la “crisis cultural profunda” que desgarró al capitalismo. Asimismo, considera que la difusión global de bienes culturales y artísticos de la mano de los *mass media*, en alianza permanente con la publicidad, ha supuesto el triunfo de los valores hedonistas. Una nueva moral “que anima a gastar, a disfrutar de la vida, a ceder a los impulsos” (p. 84). El autor lo resume de la siguiente forma: “Se ha establecido una cultura bajo los efectos conjugados del modernismo y el

consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer: el hedonismo se convierte en el principio axial de la cultura moderna” (p. 84).

Los momentos en los que los miembros de la sociedad capitalista se entregan masivamente al culto al consumo, el ocio y el placer despreocupado los convierten en receptores ideales de mensajes en apoyo del sistema. Desde esta óptica, “los miembros de la sociedad de consumo son ellos mismos unos bienes, y es la cualidad de ser un bien de consumo lo que los convierte en miembros de derecho de esa sociedad” (Bauman, 2013, p. 41). Consumir significa invertir en la pertenencia social propia; es la vía para encajar dentro del grupo y estar a la altura de las expectativas ajenas.

En consecuencia, los mensajes enmarcados dentro de la cultura de masas tendrían un cierto fin propagandístico. Chomsky y Herman (2009) consideran que el objetivo de estos *mass media* es defender las posiciones de privilegio de las élites que están a la cabeza de los gobiernos estatales y la economía. Su resultado final, según Sánchez Noriega (1997), sería una desconcienciación de clase general. Eco (1984) también emite una opinión negativa al respecto, considerando que los *mass media* “alientan una visión pasiva y acrítica del mundo” (p. 50). Estas consideraciones vendrían apoyadas por la investigación de Wolf (1987), quien afirma que el proceso industrial ha permeado la producción de cultura con perversos resultados: “La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la Industria Cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico” (p. 96).

En base a lo anteriormente expuesto, el poder de influencia social de los productos culturales masivos es manifiesto. Sus mensajes se convierten en instrumentos para que sus productores (los dueños de los grandes conglomerados mediáticos) puedan conseguir la adhesión de la masa a su ideología y la satisfacción simultánea de sus intereses económicos. La producción de deseo, la generación de necesidades y la puesta en circulación de modas y temas se configuran así como mecanismos de control social desplegados bajo el entretenimiento y la información alienante.

2.3. Los márgenes de la disidencia: heréticos

Resulta difícil creer que el público receptor de estos mensajes tan aparentemente perversos e intencionales los acate sin ningún atisbo de resistencia. Sería un error paternalista pensar que la audiencia es una masa homogénea, lo suficientemente ignorante como para comulgar con todo lo impuesto desde arriba. En ese sentido, la visión catastrofista de los autores de la Escuela de Frankfurt ofrece espacio para el debate, la crítica y la matización.

Pineda, Fernández-Gómez y Huici (2018) apuntan que “en los espacios de la cultura mediática pueden coexistir ideologías *mainstream* o de corriente principal con puntos de vista minoritarios, de la misma forma en que perspectivas políticas

moderadas se dan la mano con ideologías radicales y extremas” (p. 11). En base a esta afirmación, es posible considerar que en la producción de las industrias culturales hay lugar para la diversidad, aunque hasta cierto punto. Porque, ¿qué ocurre con aquellos mensajes que son críticos con el sistema que posibilita su existencia?

García Arnau (2019) afirma que una de las claves del éxito de la Industria Cultural es su capacidad de albergar la diferencia:

Para construir un sistema único, estructurado y armonizado que permita controlar la totalidad de la producción, es necesario incluir incluso la producción “periférica”, de los márgenes. Se trata de generar una tónica subyacente o “estilo único” que armonice los productos al mismo tiempo que mantiene la apariencia de la diferencia y la posibilidad de elección (p. 52).

Es decir, aunque los mensajes estén ideológicamente configurados bajo un hipotético mismo patrón de producción (el de apoyo al sistema capitalista) es importante ofrecer una imagen de aparente libertad de elección. Sumergir al lector, oyente o espectador en una atmósfera de infinitas posibilidades para imbuirlo en una sensación de poder de decisión con la que ocultar las estratagemas que están teniendo lugar en las sombras:

Es necesario que el discurso oficial permita que en su seno se desarrolle un discurso contra-oficial que, en el fondo, forma parte del oficial. El Poder debe hacer posible que se exprese de vez en cuando una minoría que le sea hostil para dar la sensación de tolerancia, de libertad de expresión y pluralismo (Reig, 2004, p. 146).

Se trata, entonces, de una disidencia controlada. Estos mensajes son elaborados por multitud de empresas creadoras de contenido, filiales más pequeñas y subordinadas a los grandes conglomerados mediáticos que canalizan sus servicios. Puesto que el Poder no puede tener ojos en todos sitios, es cierto que pueden emitir consignas contrarias a “la mano que le da de comer”, pero de forma muy limitada.

En este sentido, Meléndez (2016) introduce en un artículo en la revista digital *Yorokobu* una interesante matización acerca de esta producción resistente. “El capitalismo permite la disidencia lucrativa”, afirma. Las estructuras de poder del sistema han sido lo suficientemente hábiles como para diversificar sus mensajes y se comportan como un ente bicéfalo: por un lado, satisfacen los deseos más primarios de emoción y evasión de un público poco crítico, mientras que por otro complacen a sectores más reivindicativos y “despiertos” de la audiencia.

El autor ofrece algunos ejemplos: ¿qué tienen en común la aclamada serie distópica de Netflix, *Black Mirror*, con un programa habitualmente calificado como “telebasura” como *Gran Hermano*? Ambas parten de la mano de Endemol, una de las más importantes productoras de televisión a nivel global. O la aparentemente antisistema *Mr. Robot*, tras la cual estaría USA Network, que es propiedad de NBC y a su vez de Comcast, ya mencionado anteriormente como uno de los más poderosos conglomerados de la comunicación.

La crítica antisistema y contrahegemónica se veía, así, mercantilizada. Se edifica como un fructífero nicho de mercado, y los ejemplos son infinitos: *Pose*, serie transgresora con enorme representación del colectivo LGTBI+, producida por la conservadora FOX o, sin ir más lejos, el curioso caso de La Sexta en España. Propiedad de Atresmedia (cuyo accionista de referencia es el también conservador Grupo Planeta), apela directamente a un sector más progresista de la audiencia, un posicionamiento ideológico a priori contrario al que verdaderamente profesa.

Estos casos ilustran cómo el sistema está dispuesto a aceptar las contradicciones siempre y cuando les reporten beneficios. “El capitalismo no teme dar alas a quien le cuestiona... si atrae a millones de seguidores, a millones de clientes”, apunta Meléndez. Ya Eco (1984), muchas décadas antes, fue capaz de vislumbrarlo:

(...) las propias críticas a la cultura de masas, realizadas a través de libros de gran tirada, diarios, revistas, se han convertido en perfectos productos de una cultura de masas, se han repetido como eslogan, se han comercializado como bienes de consumo y como ocasiones de distracción esnob (p. 51).

Estos productos que transmiten un mensaje a priori incompatible con el sistema se acercan al término “herético”, enunciado originalmente por los sociólogos Berger y Luckmann y recogido por Reig (1995). Son elementos sociales integrados dentro del sistema que cuestionan el orden establecido. Para el autor, son evidencia de “una pugna entre ostentadores/aspirantes de/al poder” (p. 259). Esto es, la élite económica conservadora y un sector desencantado y deseoso de hacer oír su voz.

Dentro del orden mundial emergen opositores puntuales, menos numerosos y con infinita menor influencia, que intentan desestabilizar a la estructura de poder mientras operan en unos márgenes muy estrechos. Sin una superestructura global que los apoye, la crítica que parte de ellos es limitada. Además, el sistema tiene sus propios mecanismos de defensa ante los vestigios de disidencia:

Cuando el discurso oficial se vea en entredicho por algún desliz propio de la contradicción en la que se desenvuelve, la estrategia que debe asumir el Poder es ocultar el desliz con una lluvia hiper-mensajística e incluso con una argumentación de inevitabilidad, de imperfección y, si es preciso, de arrepentimiento (Reig, 1995, p. 146).

Es decir, el sistema permite un cierto margen de disidencia en tanto que le reporta beneficios económicos y una imagen de inclusión y benevolencia, pero está permanentemente alerta, listo para actuar con firmeza en el momento en el que el discurso contrahegemónico comience a calar más de lo deseable. Hará todo lo posible para expulsar al “herético” que tenía acogido en el sistema o de aplacar su mensaje, cumpliéndose así la profecía de Adorno y Horkheimer (2001): “Lo que se resiste puede sobrevivir solo en la medida que se integra” (p. 176).

Pero el mensaje disidente, en algunos casos, puede resistirse a desaparecer. En tal caso, el sistema no duda: la “traición” de su confianza se paga con el ostracismo y el destierro. Chomsky y Herman (2009) aluden a la movilización contra el enemigo. Una de las mayores amenazas para el sistema es, según estos autores, el comunismo, del que dicen que “ha sido siempre el fantasma temido por los

propietarios, puesto que amenaza las raíces mismas de su posición de clase y de su status superior” (p. 68).

En esta dimensión es conveniente traer a colación el ejemplo del programa de radio *Carne Cruda*. Emitido originalmente en Radio 3 (emisora perteneciente a Radio Nacional de España), sus contenidos abarcan la política nacional e internacional, la cultura y la ciencia, entre otros, profundamente comprometidos con valores asociados a la izquierda (antiespecista, feminista, antirracista, antifascista...). Con la llegada del Partido Popular al poder en el 2012, fue retirado de la parrilla por “motivos económicos”, lo que ha sido desmentido en numerosas ocasiones por el equipo del programa, aduciendo motivos políticos en su lugar. *Carne Cruda* consiguió conectar con un público que se vio profundamente identificado con su actitud contestataria, y en la actualidad el programa continúa como podcast independiente, financiado por los propios oyentes. Este caso ejemplifica cómo las voces discrepantes con el orden establecido se ven relegadas a los márgenes:

En el sistema mediático actual hay un pluralismo débil, muy relativo y limitado por las grandes apuestas y la industrialización de la información. (...) El primado en los valores mercantiles tiene el efecto de reforzar el papel de control social, de alienamiento con el poder establecido y de limar las asperezas de cualquier contestación o crítica estructural (Sánchez Noriega, 1997, p. 176).

La mirada que se proyecta sobre la audiencia masiva puede ser paternalista, pero nunca ingenua. Coartar la libertad de elección del público mediante estrictas prohibiciones levantaría mayor resentimiento del que puede controlar; es más efectivo permitir su existencia silenciosa. Adorno y Horkheimer (2001) apuntan: “El amo ya no dice: «pensad como yo o moriréis». Dice: «Sois libres de pensar como yo. Vuestra vida, vuestros bienes, todo lo conservaréis, pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros». Quien no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario” (p. 178).

En suma, también la cultura de masas tiene conflictos dialécticos internos. Incluso el espectador, oyente o lector más crítico construye su pensamiento receloso con el sistema en base a los mensajes “heréticos” a los que este da el visto bueno. Su hegemonía nunca es plena, existen pequeñas grietas en ella que son aprovechadas por los sectores disidentes para movilizar sus mensajes contrahegemónicos. Hasta qué punto esta disidencia patrocinada por el poder es efectiva en la construcción de movimientos paralelos es algo que solo la perspectiva histórica que da el futuro permitirá conocer.

2.4. La mercantilización del ocio. Vigilancia de las audiencias.

La integración de los medios de comunicación en la lógica del sistema de mercado ha marcado claramente su deriva. Los dueños de los *mass media* han entendido que el entretenimiento es un negocio altamente rentable, en cuanto que

permite entrar en contacto con todas las capas de la población, independientemente de su edad, sexo, nacionalidad, origen social, etc. Y, al mismo tiempo que aumentan sus beneficios económicos, despliegan sus posibilidades de influencia y control. Este enorme filón hace que dirijan la mayor parte de sus esfuerzos comerciales a la mercantilización del ocio.

La preferencia de los públicos masivos por el entretenimiento parte de un deseo colectivo de evasión de la realidad. Las desigualdades derivadas de la disfuncionalidad del sistema capitalista llevan a la clase trabajadora, sobre todo, a soportar mucho peso bajo sus hombros:

Conforme el fordismo impone la racionalización y la estandarización en la esfera productiva (...), surge el boom de una cultura del ocio dirigida a los asalariados. Los destinatarios de esta cultura de consumo la perciben ante todo como la posibilidad de huir de una cotidianeidad gris y de la rígida reglamentación del trabajo (Maiso, 2019, p. 68).

Así, de la angustia existencial humana nace la búsqueda del esparcimiento mediático como válvula de escape. En esta dimensión es cuando el ocio se convierte en un negocio: “El entretenimiento es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío” (Horkheimer y Adorno, 1969, p. 213). En tanto que las estructuras de poder sientan las condiciones vitales y laborales del resto del mundo, son el problema (los causantes del desencanto) y la solución (el parche). De nuevo, Adorno y Horkheimer (2001) apuntan: “Divertirse significa estar de acuerdo (...), divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor. Es, en verdad, huida, pero no huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún” (p. 189).

Las esferas de poder han logrado, a través de las Industrias Culturales, instaurar sus productos como el antídoto frente a todos los males. Esta idea ya fue expuesta por autores como Wolf (1987): “Fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo” (p. 98). Esta estrategia es doblemente ventajosa para los poderes establecidos: no solo es productivo el tiempo que los asalariados dedican al trabajo bajo sus dictámenes, sino también el tiempo de recreo, cuando el trabajador muta en consumidor de sus mensajes (Sánchez Noriega, 1997).

En esta dimensión es necesario recordar que no son pocos los estudiosos sobre la comunicación y la cultura de masas que han atisbado la capacidad del entretenimiento para hacer llegar a los públicos valores e ideales. Huici (2018) apunta al respecto: “Siempre habrá quien piense que ni siquiera el producto más inocente está exento de ideología; después de todo, aducen, el entretenimiento es una forma de distracción de las masas de los asuntos que verdaderamente interesan” (p. 44).

La actitud que adopta el espectador frente al consumo del contenido cultural lúdico explica parte del éxito de la estrategia. Como señala Eco (1984), “en este tipo de reacción pasiva, el espectador está *relaxed*. Como observan Cantril y Allport, no

se halla en un estado de ánimo polémico, sino que acepta sin reservas aquello que le es ofrecido” (p. 354). La escasa reflexión que se ejercita al estar sumergida en el entretenimiento expone a la audiencia hacia la adquisición inconsciente de consignas y sugerencias.

Todas estas tácticas serían estériles sin una pormenorizada programación de los contenidos que se lanzan al espacio público. Para ello se emplea una poderosa herramienta: la tecnología, la misma a la que Bauman (2013) atribuye la “vigilancia líquida” en el contexto posmoderno actual. Para enunciarla, recoge la tradición del “panóptico” de Foucault, una cárcel que actúa como metáfora del control y la vigilancia en la regulación de comportamientos de los sujetos.

En la modernidad sólida, los presos se encontraban bajo una observación estrecha y continua en una estructura panóptica, un centro de encierro. En nuestra actual modernidad fluida, la globalización imposibilita el control físico continuo de los presos-ciudadanos, desarrollándose la vigilancia líquida para salvar ese defecto. Se trata de una dominación altamente sofisticada y sutil, ejercida sobre sujetos que creen tener el control de la situación y libertad de elección:

Nuestra actual vigilancia por parte del mercado asume que la manipulación del gusto (a través de la seducción, y no la coerción) es la vía más segura para llevar a los individuos a la demanda. La voluntad, ni siquiera entusiasta, y la cooperación de los manipulados es el principal recurso empleado por los sistemas sinópticos de marketing (Bauman, 2013, p. 140).

¿Cómo se da esa cooperación voluntaria de las audiencias? A través de la información personal que se comparte con las corporaciones a través de las tecnologías: el *Big Data*. Las compras en comercio electrónico, los historiales de navegación y la posesión de múltiples dispositivos permiten conocer a las empresas los gustos, movimientos, relaciones e incluso información sobre la salud de los usuarios. Una base de datos ingente y global, destinada a elaborar sus estrategias comerciales y garantizar que sus productos sean un éxito.

Por ejemplo, Facebook ha erigido su imperio a partir de la recogida de datos personales; la venta de esta información, tan deseada por las corporaciones para la toma de decisiones empresariales, ha demostrado ser un negocio altamente rentable. Como resultado, el sujeto humano queda reducido a objeto:

Esta es la característica del fetichismo de las mercancías. Los objetos se vuelven sujetos y los sujetos se transmutan en objetos. Es el mundo al revés de la economía del beneficio en donde todo está en venta, y en donde la humanización de las mercancías se corresponde con el empobrecimiento de las facultades de los sujetos (Muñoz López, 2011, p. 64).

Lo llamativo de este hecho es que, en muchos casos, la población es consciente de esta manipulación, pero la acepta como mal menor:

Sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por propia voluntad. O quizá solo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable por las maravillas que recibimos a cambio. O quizá la presión por entregar nuestra

autonomía personal es tan irresistible, nos asemejamos tanto a las ovejas de un rebaño, que solo unos cuantos individuos especialmente rebeldes, atrevidos, pugnaces y resueltos están preparados para intentar oponerse a ello (Bauman, 2013, p. 30).

Las estructuras de poder ponen a disposición de la sociedad las tecnologías relacionadas con internet. Son herramientas que cede para ofrecer una aparente estampa de libertad pero que, en palabras de Reig (2004), “en última instancia, [la tecnología] está controlada por aquellos que han llevado a cabo la apropiación de las estructuras de producción – y con ella la apropiación del mensaje que ahora se pretende homogeneizar” (p. 48).

Estos dispositivos electrónicos y los productos culturales aparentemente plurales les sirven al poder para cuidar su imagen y alejarla de su asociación con el autoritarismo coartador. Abbate (2019) ahonda en la cuestión mediante un símil: “De algún modo, Nerón enseña que es perfectamente compatible el ejercicio del poder despótico mientras se invita a la población a distraerse del control que está ejerciéndose sobre ella” (p. 29).

Por último, según Deleuze (1990), se ha producido una transición de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control. En estas últimas, frente a las primeras, la regulación del individuo no se circunscribe solo a entornos cerrados como la familia, la escuela o la fábrica, sino que el control es continuo y ejercido a través de flujos comunicativos instantáneos.

El Poder sabe cómo operar para no levantar (muchas) sospechas. La clave de ello está en ofrecer una libertad artificial y fabricada al individuo. Aunque algunos de sus mecanismos de control despierten recelo, al no tratarse de una coerción físicamente estricta, se encuentran con una “sorprendente conformidad de la que, además, son indudablemente conscientes” (Lyon, 2013, p. 63). Otro tanto para la Industria Cultural en la dirección de la sociedad actual, implícita en los productos masivos.

3. El triunfo de la imagen. La televisión y las plataformas VOD como líderes de la cultura visual

3.1. El ecosistema audiovisual actual: la era *post - network*

La cultura audiovisual dominante actual tiene el sello de las plataformas de VOD. Su llegada ha deconstruido todo orden anterior en lo que respecta a la producción de los contenidos, su consumo por parte de las audiencias, así como la misma narrativa y estética de los productos. No obstante, es importante recordar que comparte espacio (y audiencia) con el medio de comunicación de masas por excelencia desde hace décadas: la televisión.

De los cambios experimentados por la pequeña pantalla desde su aparición décadas atrás surge la explicación acerca de la forma que hoy los espectadores consumen los contenidos. Amanda D. Lotz (2010), experta estadounidense en medios de comunicación, divide en tres las fases de desarrollo de este medio: la era de las *networks* (desde mediados de 1950 a mediados de 1980), la transición multicanal (desde mediados de 1980 a mediados de los 2000) y la era *post-network*, en la que estaríamos inmersos actualmente. Serían los cambios tecnológicos los que marcarían hitos de cambio en los hábitos de consumo de la audiencia y, en consecuencia, de reestructuración de la industria.

Durante la primera edad de la televisión (*network era*), la oferta de canales era realmente reducida. La televisión era un medio predominantemente doméstico y no portable, con solo un dispositivo por hogar en la mayoría de los casos (Lotz, 2007). Los miembros de la familia solían ver la televisión juntos, lo que llevaba a los programadores a diseñar las parrillas seleccionando programas que fueran de interés para una masa heterogénea (*broadcasting*). Además, las diferencias entre *networks* eran insignificantes, pues en su estrategia competitiva no contemplaban autodiferenciarse mediante la programación o la creación de una identidad de marca, algo totalmente común en nuestros días.

El advenimiento de la segunda edad de la televisión (*multichannel transition*) vino auspiciada por la aparición de tecnologías que dotaban al espectador de mayor control de su experiencia de visionado, como el mando a distancia o los sistemas de grabación de vídeo (*Video Cassette Recorder*), que posibilitó la creación de incipientes bibliotecas personales y abrió la veda al consumo adaptado. La oferta de canales se incrementó y, con ella, la capacidad de elección del espectador, gracias a la irrupción de canales por cable. Como consecuencia, la fragmentación y polarización de las audiencias:

La emergencia de nuevos canales y *networks* cambió la dinámica competitiva de la industria y la forma de programar. En lugar de diseñar la programación para que fuera adecuada para la familia al completo, tanto *networks* como canales por cable desarrollaron de forma creciente una programación que pudiera ser más satisfactoria para miembros específicos de la audiencia (*narrowcasting*) (Lotz, 2007, p. 14).

La tercera edad televisiva (*post-network era*) se alza como la culminación de la ruptura del modelo de programación y visionado lineal impuesto externamente al espectador. La experiencia es ahora más personalizada que nunca; las audiencias han aprovechado las tecnologías para consolidar su mayor control sobre el visionado. En ese sentido, Lotz (2007) apunta que “la era *post-network* les permite [a los espectadores] elegir entre programas producidos en cualquier década, realizados por amateurs o profesionales; ver estos programas bajo demanda y visionarlos en distintos salones, pantallas de ordenador o dispositivos portables” (p. 19).

De esta forma, la naturaleza de la experiencia televisiva se ha vuelto extremadamente compleja. Para los dirigentes de la industria, interesados en elaborar sus estrategias comerciales, resulta todo un reto atisbar patrones de conducta comunes entre los espectadores. Estos poseen más libertad que nunca para decidir qué ver (numerosos géneros y formatos, programas nacionales e importados...), dónde (fuera o dentro del hogar, en distintos dispositivos y plataformas), cuándo (adaptando el tiempo de ocio a su vida laboral y social, y no a una férrea parrilla), cómo (en compañía o solos, prestando su completa atención o en modo “multitarea”) e incluso cómo pagar por ese contenido (abierto, suscripción, alquiler...). Todo ello es indicio de la mutación del *narrowcasting* en *personcasting* (Lotz, 2007).

La autora concluye su obra resumiendo la identidad de la era *post-networks* en las cinco C's: *choice, control, convenience, customization* y *community*. Esta última se refiere a la capacidad de los contenidos audiovisuales para reunir a personas geográficamente distantes pero que comparten intereses similares, que actúan como caja de resonancia al comentar los programas en redes sociales, en blogs, etc. La interactividad propia de un espectador más activo y la democratización del acceso a internet también lleva a la autoproducción de contenido o *prosumición*. Un consumidor con una actitud más participativa, entusiasmo y crítica con la calidad, que ha impulsado el nacimiento de narrativas *crossmedia* y *transmedia*.

La televisión, como *mass media* por excelencia, actúa como iniciador de modas, influyendo a una audiencia masiva:

Por medio de ella aprendemos qué sistema telefónico debemos utilizar, qué películas ver, qué libros, discos y revistas comprar, qué programas de radio escuchar. La televisión organiza nuestro entorno de comunicaciones de una manera que ningún otro medio tiene el poder de hacerlo (Postman, 1991, p. 83).

En los tiempos actuales, el testigo ha sido recogido por las plataformas de *streaming* de vídeo. Estos servicios han revolucionado la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. La posibilidad de acceder al contenido deseado en el momento y lugar ideal despierta gran interés para el consumidor, más aún en los fluidos y agitados tiempos actuales, marcados por la dificultad de compatibilizar el trabajo y/o el estudio con el tiempo de ocio y la vida social. Una suscripción con una cuota razonable abre camino a un universo de elección y

consumo ilimitado, con extensos catálogos que incluyen todo tipo de géneros, tramas y formatos audiovisuales, sin necesidad de estar atado a los tiempos y ritmos de la emisión televisiva:

Ya no es necesario mirar la televisión a través de la televisión. Se pueden disfrutar series mediante la pantalla del teléfono móvil, las tabletas y los ordenadores, individualizando el visionado, escogiendo el momento para consumir y, además, haciendo ese consumo portable e interactivo (rebobinar o adelantar escenas, repetir capítulos, detener el visionado...) (García Martínez, 2014, p. 4).

Además, estos catálogos están contruidos en base al modelo *long tail*, con nichos de mercado que se satisfacen de forma general. El resultado es un equilibrio entre contenidos sofisticados, muchos de ellos de producción propia de la plataforma (incrementando su prestigio e identidad de marca), con contenidos *mainstream* y grandes *blockbusters* de corte estandarizado. Todo ello bajo una cuidada experiencia de usuario, ofreciendo recomendaciones personalizadas en base a lo anteriormente visionado o a lo marcado como pendiente en la lista de reproducción.

Internet se convierte en el mejor aliado tanto para el marketing como en la distribución propiamente dicha de estos contenidos. La globalidad de las redes cibernéticas brinda a los productos de la cultura de masas (y, en el caso que nos ocupa, a las plataformas de vídeo) un alcance sin precedentes, de tal forma que una serie de televisión elaborada en España, por ejemplo, es estrenada simultáneamente en territorios remotos entre sí. Y todo ello sin esperas, sin más mediación que la plataforma que la recibe en su catálogo.

Como augura Lotz (2007), la era *post-network* no implica necesariamente el fin de la televisión, pero sí la erosión del control sobre los hábitos de consumo de la audiencia. Especialmente sobre el sector del público más ávido y voraz en el consumo: los jóvenes nativos digitales. Las tecnologías no suponen un misterio para ellos: saben desenvolverse por las interfaces de las plataformas, descargar contenidos, configurar sus preferencias... Están habituados al consumo individualizado en sus dispositivos personales, tienen perfiles en múltiples redes sociales, participan en *fandoms*... Son usuarios multitarea, capaces de organizar su visionado en función del nivel de atención que se requiera. Y, sobre todo, ven cada vez menos contenidos en directo, ya sea porque prefieren administrárselos a conveniencia o porque simplemente no soportan las pausas publicitarias asociadas a la programación comercial.

Este consumo tan individualizado ha consolidado de forma definitiva la transición del *prime time* al *my time* (Pousa, 2018). Sin embargo, la audiencia sigue siendo muy heterogénea. La existencia de un gran público que abarca todas edades (más amplio, como es lógico, en población adulta y anciana) que se sienta delante de la televisión para visionar sencillamente cualquier programa que se esté emitiendo, o que es fiel a una cadena en concreto y no tanto a los contenidos, es un hecho. La audiencia está más fragmentada que nunca, y el reto para la industria es

saber emplear las herramientas y posibilidades que brinda la tecnología (*Big Data*) para reunir y contentar al mayor número posible de espectadores.

3.2. Streaming on demand: algunas particularidades

El triunfo de la hipertelevisión ha venido de la mano del desarrollo y consolidación de las mencionadas plataformas VOD. La infraestructura necesaria para levantar un servicio con un catálogo tan amplio como el de Netflix, por ejemplo, requiere de la negociación con otros magnates del sector para hacer realidad su estrategia multiplataforma.

Con el objetivo de hacer que la *TV everywhere* pueda materializarse, estas plataformas VOD necesitan llegar a acuerdos, en primer lugar, con los fabricantes de dispositivos con acceso a internet: desde *Smart TVs* a ordenadores, *tablets*, *smartphones*, videoconsolas... Se entreteje así toda una trama de convenios que beneficia tanto a los fabricantes de estas tecnologías como a las propias plataformas: LG Electronics y Samsung (*Blu-ray*, *Smart TVs*), Microsoft (*Xbox 360*), Apple (*Mac*, *iPhone*, *iPad*), TiVo (*Digital Video Recorder*, *VCR*), Nintendo, Android, Toshiba, etc.

La naturaleza del servicio también es determinante. En este punto debemos realizar una distinción entre los servicios OTT, brindados por operadores independientes a la gestión de la red y las telecomunicaciones (véase Netflix o Amazon Prime Vídeo) y los servicios IPTV (*Internet Protocol Television*), donde son las propias compañías de telecomunicaciones las que aprovechan su infraestructura de red para distribuir contenido bajo su señal (como Movistar +).

Ambos servicios compiten en la captación de potenciales clientes-espectadores. Pero esta carrera no se inicia en igualdad de oportunidades. Como señala Carrillo (2018), las plataformas OTT utilizan las infraestructuras de telecomunicaciones de terceros para distribuir sus contenidos, que concurren con ellos en el negocio. Poner a disposición un servicio de *streaming* consume muchos recursos en lo que a tráfico de internet y ancho de banda se refiere, lo que podría ser una oportunidad para los operadores-propietarios de la red para poner zancadillas a su actividad.

Por esta razón se impulsó el principio de neutralidad de la web, por el cual los proveedores del servicio de acceso a internet tienen prohibido gestionar el ancho de banda de forma discriminatoria hacia otros servicios cuya propiedad no ostentan. Carrillo (2018) lo ilustra mediante la polémica entre Netflix y Comcast; la plataforma alegaba que Comcast estaba perjudicando su servicio ofreciendo una velocidad deficiente de conexión a su página, lo que llevaba a constantes *bugs* y deterioro general de la calidad del vídeo para sus clientes. Esta disputa se saldó, como no podía ser de otra manera, con una alianza que fuera provechosa para ambos: Netflix paga generosamente y el operador (Comcast, Verizon, AT&T...) le garantiza una holgada capacidad de banda ancha.

Por otra parte, no solo la forma, la narrativa, el marketing y la estética de los contenidos audiovisuales han sufrido profundas modificaciones con la aparición de las plataformas VOD. Llegado un determinado momento, la incorporación de contenido a través de la adquisición de derechos sobre las producciones de terceros dejó de ser suficiente. Estas plataformas quisieron dar un paso más y se lanzaron a la producción de sus propios programas.

Como resultado, se incrementó aún más la competitividad en un mercado de ávidos proveedores, conscientes ya de un cambio sustancial en el consumo televisivo. Al igual que HBO, cuya tradición de series y programas propios ha conseguido generar un sello distintivo, Netflix y Amazon (este último a través de Prime Vídeo), por ejemplo, vieron la oportunidad de posicionarse y distinguirse en el mercado con productos que fueran absolutamente mérito (o fracaso) suyo.

Con ello, apunta Carrillo (2018), lograron disminuir su dependencia de terceros proveedores de contenidos, no solo en lo que a volumen de compra se refiere sino también en términos y condiciones de explotación, régimen de exclusividad, etc. Por no hablar de la enorme libertad creativa con la que cuentan en la producción, liberados de la injerencia de las cadenas de televisión.

Un aspecto esencial de estas plataformas que parte de su deseo de ofrecer una experiencia personalizada es su utilización del *big data*. Uno de los recursos más apreciados en las sociedades de consumo del capitalismo tardío es la información. Pero no cualquier tipo, sino la personal, de la que se desprenden hábitos, gustos, opiniones, movimientos... de los usuarios. Los datos personales mueven el mundo; las corporaciones los emplean para ajustar sus productos a las necesidades de los consumidores, además de otras complejas tramas de intercambio y utilización de los mismos para fines indeterminados.

Las plataformas VOD no son ajenas a esta dinámica de mercado. Los contenidos que alojan en sus catálogos están clasificados con múltiples etiquetas (*tags*). Si antes estas etiquetas se utilizaban únicamente para recomendar otros contenidos de interés para el usuario en base a su historial de visionado y calificaciones otorgadas, ahora ofrecen valiosísima información relativa a qué géneros, qué tramas, qué actores, etc., son más populares y elaborar así producciones en consonancia con ellos. Aunque el comportamiento del público todavía es impredecible, esta estrategia puede reducir en cierta manera la incertidumbre intrínseca a la producción audiovisual.

No solo se recogen datos sobre los contenidos, sino también respecto a los dispositivos desde los que se conectan, el tiempo de visionado dedicado, el día de la semana, la hora del día, las veces que el usuario pausa, adelanta o rebobina el capítulo o el filme en cuestión... A partir de estas pequeñas acciones casi inconscientes para los espectadores pueden detectarse patrones que hagan el comportamiento de la audiencia algo más previsible para movimientos futuros. Es algo parecido a lo planteado por Bauman (2013):

Gracias a mi diligente, aunque inocente, cooperación, los servidores de Amazon conocen ahora todas mis preferencias y aficiones mejor que yo mismo. (...) Con cada nueva compra, pago por actualizar mis preferencias en su base de datos e inevitablemente influyo en mis futuras compras (p. 131).

Ante una oferta televisiva inabarcable, la personalización de la experiencia es vital. La plataforma se acerca a su cliente: le propone una página principal enfocada a sus gustos, donde se recogen los contenidos que actualmente está viendo, lo que ha marcado para ver más tarde y sugerencias basadas en su historial de visionado individual, así como atendiendo a las tendencias y contenidos más populares del momento entre otros usuarios de la plataforma. En definitiva, entretenimiento basado en algoritmos que reúnen en torno a múltiples pantallas a millones de personas en todo el mundo. Eso sí, cada uno desde su lugar y dispositivo personal.

3.3. El dirigismo cultural y la amenaza de la homogeneización

En un mundo como el actual, donde la globalización es ya una realidad incontestable, las plataformas VOD están tomando el relevo del cine convencional y la televisión en cuanto a la generación de historias y la producción de subjetividades. Netflix, HBO y compañía han aprovechado el hambre voraz de contenido audiovisual y han tomado posición como nuevas voces de la cultura *mainstream*, desplazando ligeramente a los medios clásicos. Si antes se hablaba de Hollywood como el gran configurador del imaginario colectivo global, exportando los modos de vida y la lógica neoliberal norteamericana al resto del mundo, las plataformas VOD han irrumpido con fuerza para disputarle el liderazgo dentro de la industria.

Hasta tal punto su influencia es importante que se habla ya de una cierta colonización cultural. Sus series, documentales y películas (y sus contenidos derivados, como memes, directos, tomas falsas, extras, etc.) se extienden a lo largo y ancho de internet: desde blogs a redes sociales como Twitter o Facebook, a libros y canciones originales, medios dedicados a la actualidad cinematográfica y televisiva, etc. Estos contenidos están cargados de connotaciones ideológicas, imponen modas y estilos y dictan de qué es relevante hablar en cada momento, de tal forma que aquel que se ha perdido la última serie de éxito de una de estas plataformas queda aislado de la conversación social, víctima de la irrelevancia.

En relación a las rutinas de socialización, Lipovetsky (1998) apunta que “hasta fecha reciente, la lógica de la vida política, productiva, moral, escolar, asilar, consistía en sumergir al individuo en reglas uniformes, eliminar en lo posible las formas de preferencias y expresiones singulares, ahogar las particularidades idiosincrásicas en una ley homogénea y universal” (p. 7). Frente al intento de unificar a la audiencia (*broadcasting*), ahora se potencia otro tipo de homogeneidad ejercida por actores diferentes: la concentración del audiovisual en los proveedores de servicios de vídeo bajo demanda.

El resultado es una “cultura mosaico”, término de Abraham Moles que Sánchez Noriega (1997) recupera para ilustrar la cuestión: “En los medios no aparecen los mensajes estructurados o vertebrados mediante relaciones racionales, una jerarquización o un sentido totalizador, simplemente se superponen unos a otros sin siquiera apreciar las contradicciones” (p. 309). Los catálogos de las plataformas VOD no conforman un discurso unitario, sino que son presos de la fragmentación y la relatividad de la posmodernidad.

Como consecuencia, educan a las audiencias en el relativismo. De nuevo, Sánchez Noriega (1997) apunta:

La cultura de masas en cuanto a cultura fácil (*pret-à-porter*, cultura kleenex y hasta cultura basura) elimina el esfuerzo del individuo para apreciar la sensibilidad del creador, para educar su gusto, para abrir su entendimiento a otras formas de vida, y sus manifestaciones son meros productos a consumir (p. 311).

Como ejemplo de ello está el espectador que visualiza en modo maratón toda una temporada de diez capítulos (*binge-watching*) para pasar al siguiente contenido de su lista de pendientes. Un flujo incesante de estímulos que no deja tiempo para la reflexión sistemática y la articulación de una mentalidad coherente.

La condensación de la distribución y producción audiovisual en unas pocas plataformas poderosas acaba relegando a los pequeños creadores a los márgenes. Solo en la medida en la que se integran en sus estructuras de producción pueden sobrevivir, puesto que la brecha de desigualdad es tan honda que sus contenidos caen en el abismo frente a la enorme difusión y accesibilidad de las plataformas VOD. Lo expuesto por Sánchez Noriega (1997) en cuanto al periodismo es extrapolable, más de 20 años después, a la situación actual de la industria audiovisual:

Los contenidos que van a ser un pelotazo son confeccionados por las empresas con la connivencia de los medios de su propiedad, que marginan a cualquier grupo independiente y programan desde los despachos cuáles van a ser los gustos de la audiencia con meses de antelación, antes incluso de ponerse a disposición del público, esto es, a la “venta” (p. 185).

Por su parte, Eco (1984) también ahonda en la cuestión:

Al difundir por todo el globo una "cultura" de tipo "homogéneo", destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico. Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta (p. 46).

Aunque gracias a la aparición de estos servicios la oferta audiovisual es más amplia que nunca, ello no comporta en la práctica un aumento del pluralismo. Si bien ahora los contenidos culturales fluyen desde un número más amplio de proveedores, adolecen de la misma lógica de imposición: de arriba hacia abajo. Muchos autores coinciden en señalar incluso que los discursos que producen están envueltos en una dudosa innovación: “Paradójicamente, la revolución del

streaming no deja de ser una caja de resonancia conservadora, que reproduce para su beneficio aquellas creaciones que ya han sido exitosas y que forman parte del sentido común” (Cappellotto, s.f.).

La personalización de la experiencia tiene gran parte de la responsabilidad. Los datos recogidos sobre los gustos y los hábitos de consumo de la audiencia sirven para crear contenidos similares a los que ya se han probado como exitosos. Así, “en este contexto, las posibilidades de experimentación aparecen limitadas por una rentabilidad precisa y por un rango de creación que se mueve bajo el paraguas del *mainstream*” (Pousa, 2018, p. 30).

En definitiva, las plataformas VOD han eliminado parte de la indecisión a la hora de diseñar sus estrategias. Su éxito se basa en su interés por conocer a sus clientes, para ofrecerles los contenidos más satisfactorios, ya sea mediante adquisición de derechos a terceros o por producción propia. Sin embargo, esta concentración se convierte en una amenaza para la diversidad cultural y la producción independiente, al imponerse un estilo de elaboración de contenidos a partir de patrones estandarizados y repetidos. Un sistema que, en palabras de Conklin (2014), no está creado para desafiar al usuario a probar algo nuevo, sino para mantenerlo en la reafirmación de sus gustos y creencias.

4. Series de televisión: más allá del entretenimiento y la evasión

4.1. Artefactos para el autoesculpimiento

En sociedades tan estresantes como las actuales, dominadas por el cortoplacismo, el tiempo de descanso es la meta anhelada al final del día, al final de la semana. Es el momento en que se dan rienda suelta a las pasiones y las aficiones, lejos de todo aquello que no es productivo en el sentido económico y profesional. Se han popularizado expresiones como “tengo que ponerme al día con X”. Siendo ese X una persona o una afición, como un libro o, cómo no, una serie de televisión.

En el disfrute del tiempo de ocio es donde se aprecia más claramente el triunfo del audiovisual. Parece que cada vez son menos los que recurren al papel para evadirse, y por qué no, aprender algo nuevo. Después de un duro día de estudio o de trabajo delante de una pantalla, el primer impulso del entusiasta del audiovisual es, paradójicamente, prolongar esa relación pero con un cambio de contenido de por medio.

En esta dimensión aparecen las plataformas VOD y, por supuesto, la televisión. Al respecto de esta última, Sánchez Noriega (1997) apunta como razones para verla, entre otras: “buscar estímulos y emociones; para relajarse y descansar, que suele ser la función que, inconscientemente, más fácilmente expone al individuo a la absorción de valores subyacentes a los mensajes” (p. 44). Esta última afirmación podría llevarnos a pensar que ni siquiera el espectador puede estar tranquilo y libre de injerencias externas cuando se entrega al disfrute de su serie predilecta.

Esto mismo se plantea Martínez Lucena (2019), llegando a la conclusión de que el tiempo de descanso, el de negación del negocio, tampoco parece escapar del “flujo constante y alienante del dinero”. El autor afirma que las series de televisión, como uno de los pilares del entretenimiento *mainstream*, son “artefactos para el autoesculpimiento y la transformación de uno mismo” (p. 72), recogiendo así la noción de “tecnologías del yo” de Foucault (1990):

Tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad (p. 48).

Desde esta perspectiva, las series de televisión (como los tatuajes, la meditación, la literatura o las operaciones estéticas) se convertirían en instrumentos para la modificación del estado físico y mental del individuo, en tanto que hacen reír, ponen en tensión, hacen reflexionar, enseñan algo nuevo... Es decir, dan la posibilidad de autoesculpirse de acuerdo a una serie de ideas, valores, conocimientos y opiniones que conforman el subtexto inocente (o no tanto) de aquellos productos audiovisuales a los que se brinda una oportunidad.

Por ejemplo, ver una serie de televisión implica exponerse durante muchas horas (dado el elevado número de capítulos que suelen tener) a posibles mensajes inoculados en ella. Así lo cree Martínez Lucena (2009):

Al visionar como espectadores una serie, elegimos convivir y comprometernos con su protagonista y ver el mundo con los ojos de su creador durante una ingente cantidad de horas. En suma, viendo teleseries nos exponemos, lo sepamos o no, a una tecnología del yo de un enorme poder performativo (p. 76).

Es más, esta injerencia a veces ni siquiera es detectable. El usuario, al escoger la serie que le acompañará durante la cena o hasta la hora de dormir, estaría poniendo su consciencia en baja guardia en manos de un creador. Según Martínez Lucena (2019), cada serie encierra diferentes formas de valorar y cristalizar aspectos de nuestro mundo. Y el Poder, que emplea los productos de la Industria Cultural para legitimar y sostener su hegemonía en el tiempo, utiliza las series de televisión como vehículo de sus cosmovisiones e intereses.

Los detentadores de la industria audiovisual saben cómo proceder para que la audiencia no advierta los trucos que exhiben delante de sus ojos. La ironía, la ruptura de la cuarta pared, las distopías... son solo algunos de sus mecanismos de desarticulación de conciencias. Convierten a los espectadores en mera mercancía intercambiable, “haciéndonos sentir inteligentes como espectadores-lectores-consumidores y plegándonos a nuestra complacida pasividad de *couch potato*” (Martínez Lucena, 2019, p. 80).

Postman, en su agudo ensayo *Divertirse hasta morir* (1985), ya señaló que la televisión impregnaba todos los discursos, por ser el medio al que la mayoría acudía para estar al día del devenir cotidiano:

Esta es la razón por la cual la televisión resuena con tanta fuerza a través de la cultura. La televisión es el principal modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto (...) la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo (1991, p. 96).

El testigo ha sido actualmente recogido por las plataformas VOD y los contenidos que alojan en ellas. Volviendo a Foucault (1990), aseguraba que se había producido una inversión jerárquica entre dos principios de la Antigüedad clásica: “En la cultura grecorromana el conocimiento de sí se presentaba como la consecuencia de la preocupación por sí. En el mundo moderno, el conocimiento de sí constituye el principio fundamental” (p. 55).

El consumo audiovisual se ha erigido como una de las formas estrella para aliviar el dolor y evadirse de una vida cargada de asperezas, derivadas de relaciones sociales disfuncionales, frustración profesional, precariedad económica, etc. Desde la publicidad se alienta el autocuidado (*self-care*), pero curiosamente ese acto siempre parece ir asociado a un consumo; darse un capricho implica comprar un abrigo nuevo, ir a cenar a un restaurante, adquirir la última novedad editorial o, para el caso que nos ocupa, dedicar tiempo al visionado a una serie recién estrenada

que resuena en todas las redes sociales. Cada una de estas decisiones siguen adscritas a la dinámica de consumo voraz propia del sistema capitalista.

En conclusión, las pantallas (y sus infinitas replicaciones) ofrecen la oportunidad de “performarse” en distintos universos: el profesional, el familiar, el social... El tiempo libre es percibido como el último reducto de libertad restante, donde poder ser uno mismo, bajar la guardia. Pero incluso en ese momento de desactivación racional la población está expuesta a ideales y mensajes con un poder de influencia mayor sobre ella. Invitarla a ver el mundo de una determinada manera también es una forma de predecir sus actos y elecciones venideras.

4.2. La dependencia cognitiva del sistema: el audiovisual como cultura y socialización

Parte del magnetismo de las plataformas VOD viene dado por la inabarcable variedad de productos con los que surten sus catálogos. Su estrategia de alta personalización y adaptación al usuario hace necesario incluir opciones que sean del agrado de todos los públicos. Las plataformas VOD quieren convertirse en el lugar al que recurrir no solo en la esfera del entretenimiento más vacío sino también, por qué no, para profundizar en problemáticas políticas y económicas, ampliar competencias en historia, música o psicología, conocer las vidas de deportistas y cocineros o analizar nuevas tendencias sociales.

Si antes el público se informaba estas cuestiones a través de los libros o de las lecturas en internet, ahora es cada vez más frecuente acudir a los productos audiovisuales, pues ofrecen una inmersión completa con un menor esfuerzo de comprensión. Actualizan su conocimiento del mundo a partir de los documentales, películas y series que visionan y recomiendan; el deseo de informarse se convierte en una excusa para acrecentar el consumo audiovisual.

Postman (1991) consideraba que se había producido un derrumbe de la cultura tipográfica, sustituida por el audiovisual – y en especial, la televisión – en la era del espectáculo:

Hemos alcanzado una masa crítica en la que el medio electrónico ha cambiado de manera decisiva e irreversible el carácter de nuestro entorno simbólico. Ahora somos una cultura en la que la información, las ideas y la epistemología están determinadas por la televisión y no por la palabra impresa (p. 32).

Desde esta óptica, el audiovisual poseería un papel socializador y educador de primer orden. Participar del fenómeno fan surgido al calor de una serie de televisión, más allá de la pura diversión, también orienta en patrones de relación social (por el sentimiento de pertenencia al grupo) y en adquisición de cosmovisiones e ideales. A teorías como la agenda *setting*, que habla del poder de construcción social de los medios, se une la dependencia cognitiva del sistema, enunciada por Wolf (1987): cuanto menor sea el conocimiento previo y directo que el espectador posee sobre el tema en cuestión, mayor control sobre su conciencia

pueden ejercer los medios. Es decir, el receptor estaría mucho más expuesto a interiorizar una lectura interesada del emisor, por cuanto no posee asideros anteriores en los que contrastar o enjuiciar lo nuevo que le llega.

Así visto, que las series de televisión, películas y documentales visionados a través de la televisión y las plataformas VOD se conviertan en productos educativos de preferencia plantea una serie de dilemas; el bombardeo constante de contenidos puede llegar a sumir a la audiencia en un estado de “entumecimiento”. Reig (2004) alerta de este peligro: “No se entiende por conocimiento la interpretación, la sincronía, sino la avalancha de datos disponibles que, en realidad, producen bloqueo mental, analfabetismo funcional, pues se carece de método para ordenarla” (p. 41).

En *Dioses y diablos mediáticos* (2004), así como en obras posteriores, el autor manifiesta una preocupación: en nuestras modernas sociedades tecnológicas occidentales, donde el acceso a dispositivos electrónicos e internet es casi principio democrático, la censura no se ejerce mediante la ocultación de información, sino mediante su exceso. Su volumen es tan abrumador que resulta casi imposible distinguir en ella lo verdaderamente interesante, lo que conduce a una actitud impasible e inhibidora de la acción que Sánchez Noriega (1997) también recoge: “La propia información aparece en los medios de masas como mercancía de entretenimiento, desprovista de cualquier utilidad personal o social porque la perspectiva de diversión ahoga cualquier predisposición para la acción o, simplemente, la búsqueda activa de información” (p. 330).

La televisión, como líder indiscutible de la cultura audiovisual durante décadas, habría contribuido a esta situación. La propia naturaleza del medio frena la reflexión; de un contenido se pasa rápidamente a otro, sin tiempo que perder, conduciendo a una marginación del acto de cavilación. Postman (1991) apunta:

Cuando se está transmitiendo un programa de televisión, es prácticamente imposible decir: “déjeme pensar en ello”, o “no lo sé”, o “¿qué quiere decir cuando afirma...?” o “¿de qué fuentes procede su información? Este tipo de discurso no solo enlentece el ritmo del espectáculo, sino que crea una impresión de incertidumbre o falta de terminación. Tiende a revelar que el acto de pensar es tan desconcertante y aburrido en la televisión como lo es en los escenarios de Las Vegas. Los directores de televisión hace tiempo que descubrieron que el acto de pensar no encaja bien en ese medio (p. 94).

Aunque el autor circunscribe su investigación a la televisión, este análisis es extrapolable al panorama audiovisual actual. Cada usuario acumula sin cesar nuevas obras que visionar en una lista que no parece tener final. Es bien conocida la estrategia de las plataformas de saltar automáticamente al siguiente capítulo sin necesidad de levantar el dedo. Apenas tres segundos de descanso hasta que el usuario se embarca de nuevo en la aventura. Revisando los recelos de Postman (1991) hacia la televisión, aunque el medio sea distinto, nada parece haber cambiado:

No hay ningún asesinato que sea tan brutal, ningún terremoto tan devastador, ningún error político tan costoso (...) que no sea posible borrar de nuestras mentes con un “¡Y ahora... esto!” de un presentador. El presentador quiere decir que ya se ha pensado suficientemente sobre el asunto ya mencionado (aproximadamente 45 segundos), que no se debe estar morbosamente preocupado por él (digamos, unos 90 segundos), y que ahora debe prestarse atención a otro fragmento de noticias o a una publicidad (p. 103).

El espectador, sometido a un aluvión de contenido sin medida y privado del tiempo necesario para su asimilación racional, se entrega a un consumo irreflexivo e indiscriminado. En ese sentido, Lipovetsky (1998) consideraba la indiferencia como el escenario ideal para que el capitalismo desplegara su artillería operacional:

Indiferencia por saturación, información y aislamiento. (...). La indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con la “anemia emocional”. El hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende y sus opiniones son susceptibles de modificaciones rápidas (p. 44).

Como consecuencia, el advenimiento del hombre unidireccional de Marcuse: “Los que hacen la política y sus proveedores de información de masas promueven sistemáticamente el pensamiento unidimensional. Su universo del discurso está poblado de hipótesis que se autovalidan y que, repetidas incesante y monopolísticamente, se tornan en definiciones hipnóticas o dictados” (1993, p. 44). El sistema doblega a la audiencia, mediante los productos audiovisuales, a las ideas y los objetivos que lo perpetúan. La aparente libertad y diversidad de elección no significan nada si las opciones disponibles sostienen la alienación.

De nuevo, esta reflexión conduce a la necesidad de un espectador crítico, perspicaz y atento. El inicio del prefacio de *Divertirse hasta morir* de Postman es una excelente conclusión a la cuestión:

Contrariamente a la creencia prevaleciente entre la gente culta, Huxley y Orwell no profetizaron la misma cosa. Orwell advierte que seremos vencidos por la opresión impuesta exteriormente. Pero en la visión de Huxley no se requiere un Gran Hermano para privar a la gente de su autonomía, de su madurez y de su historia. Según él lo percibió, la gente llegará a amar su opresión y a adorar las tecnologías que anulen su capacidad de pensar. Orwell temía a los que pudieran privarnos de información. Huxley, en cambio, temía a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo. Orwell temía que nos fuera ocultada la verdad, mientras que Huxley temía que la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia. Orwell temía que nos convirtiéramos en una cultura cautiva. Huxley temía que nuestra cultura se transformara en algo trivial, preocupada únicamente por algunos equivalentes de sensaciones varias. (...). Orwell temía que lo que odiamos terminara arruinándonos, y en cambio, Huxley temía que aquello que amamos llegara a ser lo que nos arruinara (1991, p. 5).

4.3. Actitudes de recepción: la cultura del individualismo

La experiencia televisiva ha mutado profundamente en los últimos años. La democratización del acceso a los dispositivos electrónicos por su menor precio y el incremento del poder adquisitivo de las clases medias ha hecho que prácticamente cada sala cuente con una pantalla. En una misma vivienda, cada miembro de la familia puede estar viendo simultáneamente un contenido diferente; son solo los grandes eventos como películas *blockbuster* de estreno, emisiones deportivas como un partido de Champions o espectáculos musicales como Eurovisión los que conservan el poder de reunir a varias personas alrededor de la misma pantalla.

Internet en general y la irrupción de las plataformas VOD han acentuado la cultura posmoderna de la que hablaba Lipovetsky (1998) como:

Un vector de ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario (p. 11).

La mayor variedad de elección se ha consumado en una fragmentación de los públicos. Los espectadores ya no ven su consumo audiovisual restringido a unos pocos operadores; la oferta de canales es amplia y si nada de lo que emiten es de su agrado, siempre estarán internet y las plataformas de *streaming*, que en muchas ocasiones y grupos poblacionales ganan la batalla a la todopoderosa televisión.

El consumo individual viene también potenciado por los esfuerzos de las plataformas por amoldarse lo máximo posible al usuario. En un artículo en *The Periphery*, Conklin (2014) expresa que el fenómeno Netflix no ha hecho más que acrecentar el solipsismo en el acto de ver películas y otros productos audiovisuales, en detrimento de la experiencia colectiva. Al mismo tiempo, afirma que estas plataformas, que se afanan de poseer los catálogos más amplios y variados, en la práctica son agentes más limitantes respecto al consumo tradicional de películas o de televisión: “El proceso de calificaciones y sugerencias en Netflix no implica una expansión o cultivo del conocimiento, sino un mapeo detallado de sus preferencias e ideas preexistentes”. La autosatisfacción del individuo en soledad aboca a un refuerzo de los gustos e ideas anteriores. Aún con margen de error, la plataforma juega sobre seguro y presenta contenidos que coincidan con sus gustos.

El componente de riesgo del visionado tradicional es más limitado en el servicio de las plataformas VOD. A esta reflexión pueden aplicarse las investigaciones de Eco (1984) en relación a los productos de la cultura de masas: “(...) trabajan sobre opiniones comunes, sobre los *endoxa*, y funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos. En tal sentido desarrollan siempre una acción socialmente conservadora” (p. 49).

De modo que la mayor variedad y cantidad de contenidos (sean estos de entretenimiento, información o educativos) no conduce a un desarrollo más libre

del individuo. Sánchez Noriega (1997) lo califica como “informacionismo”, “una aberración comunicativa por cuanto satura al receptor de los mensajes, fetichiza los contenidos informativos y acaba atrofiando su capacidad de reflexión y reacción frente la realidad mediada” (p. 319). Esta profusión de mensajes fragmentarios y su consumo acrítico inhibiría la respuesta social.

En conclusión, no solo la información puede estar impregnada por los intereses de las esferas de poder que mueven el mundo en dirección favorable a sus intereses; el ocio no se libra de ser alienante. La distracción temporal de la penosa rutina es el marco operacional perfecto para la transmisión. Es competencia de los espectadores determinar el grado de atención y alarma que están dispuestos a prestar durante el visionado.

ANÁLISIS DE CASOS

Las plataformas de *streaming* de vídeo están viviendo una etapa de bonanza en el marco de un cambio de paradigma en el consumo audiovisual. Aunque los medios tradicionales como el cine convencional o la televisión siguen en la batalla, en nuestro país cada vez son más los usuarios que prueban los servicios de estas plataformas y que, eventualmente, se abonan. Así lo reflejan los últimos datos del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre Usos de Internet, audiovisual y servicios de Internet³, correspondientes al primer trimestre de 2019. Un 37% de los hogares con acceso a internet aseguró ser cliente de los servicios ofrecidos por compañías como Netflix, HBO, Prime Video o la más reciente DAZN.

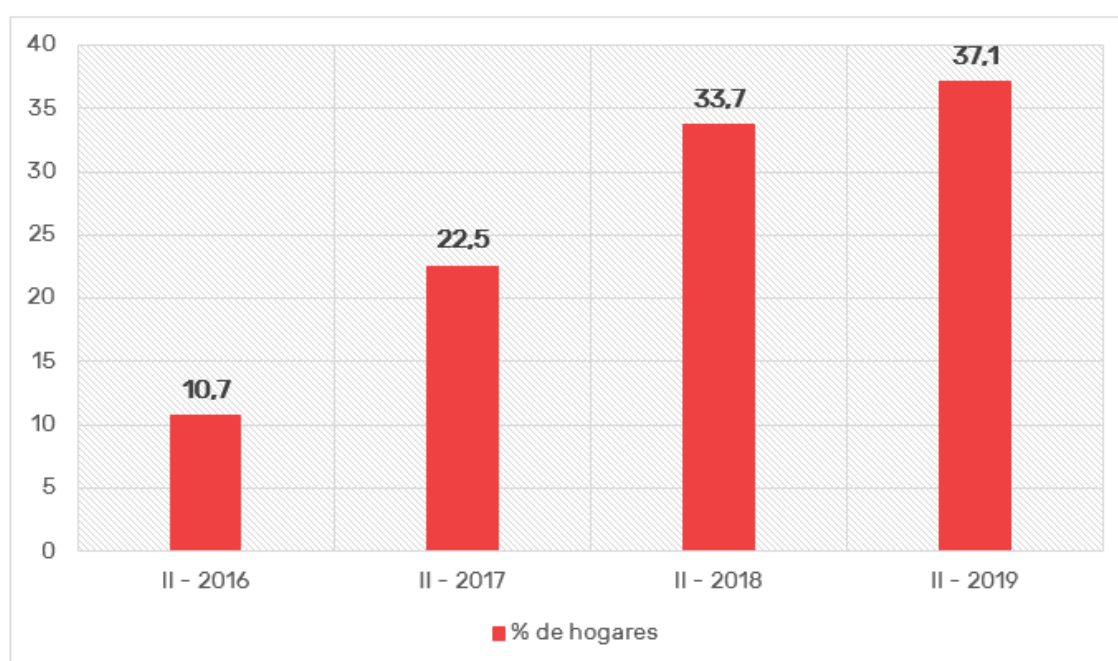


Figura 2. Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (% de hogares).
Fuente: CNMC.

Sin embargo, es complicado conocer con exactitud el número de abonados con los que cuenta cada plataforma, debido a su reticencia a hacer públicos sus datos, así como por la dificultad de distinguir entre los que se suscriben directamente frente a aquellos que lo hacen a través de un mediador, normalmente un operador de telecomunicaciones que lo oferta mediante paquetes. De esta forma, los últimos datos oficiales publicados que se aproximan a los datos de abonados de estos

³ Blog CNMC (2019). Panel Hogares CNMC: Los españoles llaman desde el móvil y (queman) el Whatsapp. Disponible en: <https://blog.cnmc.es/2019/10/31/los-espanoles-llaman-desde-el-movil-y-queman-el-whatsapp-panel-hogares-cnmc/>

servicios están recogidos en el Panel de Hogares de la CNMC relativos al primer semestre de 2018⁴:

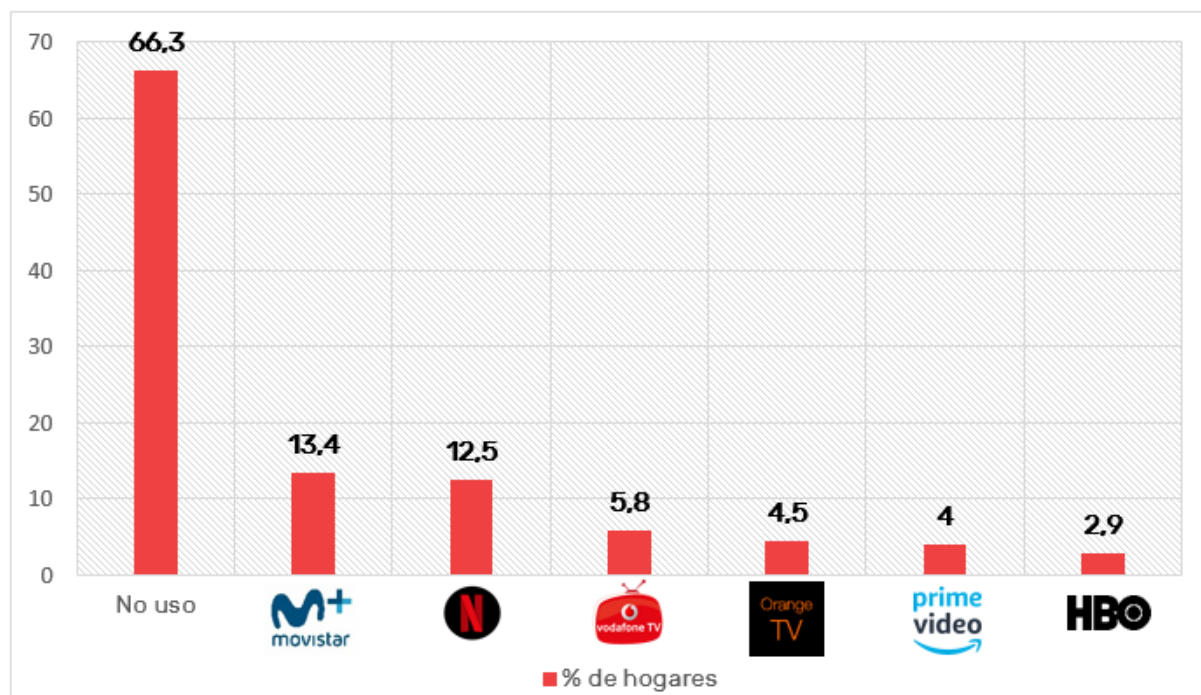


Figura 3. Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (% de hogares).
Fuente: CNMC.

Dos años más tarde, todo apunta a que estas cifras habrán crecido notablemente. Por ese entonces, las tres plataformas VOD de servicio OTT más populares en España eran Netflix (2.05 millones de usuarios), Amazon Prime Vídeo (656.000 usuarios) y HBO (475.000 usuarios). Sin embargo, estos datos oscilan según las fuentes. Medios no oficiales como el portal de economía Invertia (*El Español*) aseguran que son ya más de 3 millones de usuarios de Netflix, erigiéndose como líder indiscutible del *streaming* OTT. Le seguirían HBO con unos 1.3 millones de usuarios y Amazon Prime Vídeo, con 1.2 millones.

En cualquier caso, todo apunta a que las tres plataformas VOD más atractivas para los españoles una vez excluidos los servicios IPTV como Movistar+, VodafoneTV, etc., serían las tres mencionadas (Netflix, HBO y Amazon Prime) siendo, por tanto, las escogidas para el análisis.

⁴ Blog CNMC (2018). Panel de hogares CNMC: Netflix se cuelga en 2 millones de hogares en España. Disponible en: <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>

1. Netflix

El origen de Netflix se remonta al año 1997 en California, de la mano de Reed Hastings y Marc Randolph. Fue inicialmente fundada como una especie de videoclub virtual que hacía llegar las películas a sus usuarios por correo postal, con plazo más desahogado para la devolución del contenido y la posibilidad de comprar el vídeo (Ojer y Capapé, 2012).

A través de sucesivos acuerdos con potentes productoras y distribuidoras estadounidenses (Columbia, Lionsgate, Warner, Dreamworks, 20th Century Fox, Universal...) consiguieron construir paulatinamente su liderazgo. El negocio siguió en desarrollo hasta 2007, cuando sus fundadores se lanzaron a incorporar el servicio *streaming* a la actividad habitual del alquiler. Su red de proveedores de contenido y los acuerdos con fabricantes de soportes electrónicos fueron la base de su vertiginoso ascenso, hasta tal punto que en 2010 el *streaming* se impuso al alquiler de DVDs, un hito que marcaría el desarrollo de la producción, distribución y consumo de audiovisual a nivel global.

De mero distribuidor, en 2011 Netflix dio otro arriesgado paso: lanzarse a la producción de contenidos. Fue *House of Cards* (2013 - 2018) la precursora de una larga lista de series originales de la plataforma que han valido para consolidar su imagen de marca. Su estrategia se basa en la combinación de productos para audiencias masivas como *Narcos* (2015 - 2017) o *Stranger Things* (2016-), junto a otras que satisfacen el gusto de pequeños nichos: *Glow* (2017-), *On My Block* (2018-), etc. Fue en 2015 cuando la plataforma aterrizó oficialmente en España, y actualmente su popularidad se encuentra en auge, gracias a la captación de usuarios mediante redes sociales, la popularidad de la que gozan sus series e integrándose en paquetes de operadoras de telecomunicaciones.

1.1. *Stranger Things* y el subtexto político



Stranger Things (2016-) es una serie de televisión americana que explora la ciencia ficción y el horror en un marco nostálgico: los años 80. Dirigida por Matt y Ross Duffer y producida por Netflix en asociación con 21 Laps Entertainment, sus tres temporadas hasta ahora la avalan como uno de los productos originales de la plataforma más exitosos y populares a nivel mundial. La serie ha sabido conquistar tanto al público juvenil como a un sector más adulto también entusiasta del audiovisual.

Su primera temporada arranca con dos hechos que sacuden la tranquilidad de la localidad ficticia de Hawkins (Indiana): la desaparición de Will Byers y la irrupción de Once, dos niños de la misma edad que están inconscientemente conectados por un mismo universo, el Upside Down. Once escapa de un laboratorio secreto del gobierno estadounidense donde intentaban convertirla en un arma de espionaje contra la inteligencia rusa (sentando el germen ideológico), mientras que Will queda atrapado en una brecha dimensional fruto de esos experimentos.

Así, la primera temporada de la historia se centra en los esfuerzos de un entrañable grupo de niños (Dustin, Lucas y Mike) por arrancar a su amigo Will de las manos del Demogorgon, el monstruo que ha conseguido poseer su cuerpo y su conciencia. Y no lo harán solos; a ellos se une la excéntrica Once, cuya apariencia física, sus poderes sobrenaturales y sus limitadas habilidades sociales se hacen de querer. En la segunda temporada, el grupo luchará más unido que nunca por cerrar definitivamente el portal hacia el Upside Down y acabar con la amenaza que se cierne sobre Hawkins.

La trama se desarrolla en un marco constantemente nostálgico de los ochenta: desde prendas de ropa con estampados geométricos y colores estridentes que hoy calificaríamos como horteras, cortes de pelo anticuados, la estética inconfundible que impregna cada salón y cada establecimiento... hasta el entretenimiento basado en juegos y películas populares como *Dragones y Mazmorras* y *Regreso al futuro* (Zemeckis, 1985). Todo ello al ritmo de *Should I Stay or Should I Go* o *Never Ending Story*, el famoso tema principal de *La historia interminable* (Petersen, 1984). Un cóctel perfecto de reminiscencias a tiempos pasados que ha encandilado incluso a generaciones posteriores.

El problema viene cuando el regocijo en la nostalgia deviene en la exaltación de un subtexto político marcadamente anticomunista. Si cada una de las temporadas anteriores se centraba en la superación de un enemigo, en la tercera el verdadero monstruo no es el que proviene del Upside Down. A lo largo de esta entrega se despliegan varias ideas fundamentales: la exaltación del patriotismo, el capitalismo como el mejor sistema y el recurso al mito de los rusos como villanos, tan sostenido en el tiempo en el imaginario norteamericano.



Figura 4. Once se prepara para usar sus poderes (3x07).
Fuente: Netflix.

El telón de fondo es el contexto histórico en el que se enmarca la historia: la Guerra Fría y el mandato de la administración Reagan, conocido por su férrea oposición al comunismo. En ese sentido, Campos (2019) afirma en un artículo web en Revista Anfibia: “El denominador común del retorno de la Guerra Fría a la industria del entretenimiento es mostrar al socialismo como modelo inviable. Y al capitalismo de mercado, tibiamente regulado para proteger a los más débiles, como el mejor de los mundos posibles”.

La tercera temporada comienza mostrando a los espías del ejército soviético en una enorme base secreta, un laboratorio científico donde llevan a cabo sus planes para defenestrar al gobierno norteamericano y hacerse con el control del mundo. La amenaza de la infiltración comunista en terreno estadounidense se materializa, después de que el desestabilizado periodista Murray Bauman apuntara esta conspiranoica posibilidad en la temporada anterior. Pero este avance lo consiguen con la ayuda del corrupto alcalde de la ciudad, que permite su entrada a cambio de una compensación económica a la altura de vender a su pueblo al supuesto enemigo.

Los científicos y soldados rusos son retratados como hombres violentos y despiadados. Quieren emplear el Upside Down y sus intimidantes criaturas para sus oscuros propósitos, en el marco de la carrera armamentística y la tensión de la Guerra Fría. Una estrategia de configuración del adversario que, según Hernández-Santaolalla (2010), es propia de la propaganda: “La clave está en presentar al enemigo como la misma encarnación del Mal, que por extensión llevará a reconocer al propio bando como el equipo del Bien” (p. 758).



Figura 5. Los rusos torturan a Robin y Steve tras colarse en su base secreta (3x06).
Fuente: Netflix.

El terror a los villanos, los hijos de la Rusia comunista, es el pilar que sostiene y justifica la trama. Los soviéticos tienen planes perversos y además representan la oposición a todo aquello que se idealiza durante la temporada (el libre mercado, el corporativismo transnacional, el consumismo...). Por eso, deben ser neutralizados, misión en la que se embarca este grupo de amigos tan querido por la audiencia.

Paradójicamente, dentro del bando enemigo solo se salva el doctor Alexei, un científico ruso que abandona sus convicciones para abrazar el *American Way of Life*. Una vez que es seducido por las festividades del 4 de julio, con sus juegos y premios en forma de animales de peluche, comida grasienta, batidos azucarados y otros exponentes de la cultura popular norteamericana, se reconvierte al “lado bueno”.

El escenario estrella de la tercera temporada es, sin lugar a dudas, el Starcourt. Se trata del primer megacentro comercial de la ciudad, todo un paraíso del tiempo libre para jóvenes y familias. Este gran templo del capitalismo está plagado de luces de neón, colores llamativos, animada música de fondo, reclamos publicitarios de marcas... que generan una atmósfera propensa al consumo de evasión. Su apertura se convierte en la gran novedad de la pequeña localidad, cuyo comercio tradicional de pequeños propietarios queda profundamente tocado.

Personajes como Steven o Robin son contratados como dependientes en las franquicias; los estudiantes devienen en fuerza de trabajo, al mismo tiempo que el consumismo se impone como vía de descubrimiento adolescente. Los nombres y productos de las grandes corporaciones conviven de forma natural en sus vidas. En ese sentido, su visibilidad es abrumadora y se ha consumado en mutuo beneficio para serie y marcas: su relación comercial se estrecha mediante los productos licenciados, desde camisetas hasta hamburguesas inspiradas en la serie y la vuelta de productos clásicos, como la New Coke de Coca – Cola.



Figura 6. Max y Once pasan el día en el centro comercial (3x02).
Fuente: Netflix



Figura 7. Luke degusta la New Coke (3x07)
Fuente: Netflix

¿Qué representan estas marcas, tan indeleblemente unidas a la cultura popular americana, sino la exaltación del capitalismo y, sobre todo, del patriotismo? No solo se manifiesta de esta manera, sino que la misma serie dedica un capítulo a la celebración del día de la Independencia de Estados Unidos. Es más, Netflix hizo coincidir el estreno de esta tercera entrega con esta jornada tan sentida.



Figura 8. Celebración del 4 de julio en Hawkins (3x07).

Fuente: Netflix.

La idealización de todos estos elementos es el marco perfecto para encauzar la mitificación del capitalismo. Once y Max acuden al centro comercial después de sus sendos desengaños amorosos para pasar un buen rato probándose ropa, comiendo helado y entregándose al consumo de evasión. Alexei, el ruso reconvertido al lado bueno que ahora se antoja adorable, está constantemente excitado ante la gran cantidad de opciones que se presentan ante sus ojos, solo posibles en el sistema de libre mercado.

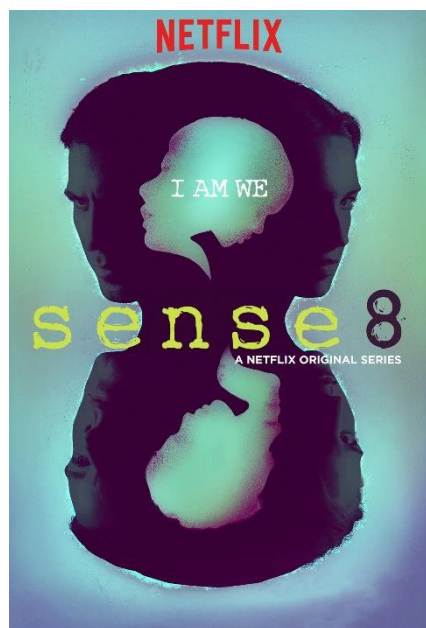
Como momento culminante de plena demostración ideológica encontramos el de Erica, la hermana pequeña de Lucas. Dustin, Steven y Robin le piden que se infiltre en los conductos de ventilación, por ser la única lo suficientemente menuda para hacerlo, y así poder confirmar sus sospechas acerca de la base secreta rusa ubicada en los bajos del centro comercial. Erica responde con el siguiente discurso (3x04):

¿Sabéis que es lo que más amo de este país? El capitalismo. ¿Sabéis lo que significa? Significa que este es un sistema de libre mercado y que la gente cobra por sus servicios dependiendo de lo valiosas que sean sus aportaciones. Mi capacidad para entrar en los conductos es muy valiosa para vosotros. ¿Queréis que os ayude? Entonces, este helado será el primero de muchos. Estoy hablando de helado gratis de por vida.

Resulta curioso que, de todos los personajes de la serie, los hermanos Duffer elijan a la única chica negra para emitir este canto patriótico y alineado con el capitalismo, cuando precisamente pertenece a uno de los sectores poblacionales más explotados por el sistema neoliberal norteamericano: las mujeres negras de clase media. Sin embargo, no es la única lectura política que puede entresacarse del visionado de la serie. Once, Max y Nancy, las chicas del grupo, se enfrentan a comentarios de desprecio y estereotipos sexistas en diferentes ocasiones; el desinterés de Will en buscar una novia lo convierte en blanco de burlas, así como a su hermano Jonathan, cuya sensibilidad es interpretada como un rasgo afeminado.

Al parecer, *Stranger Things* no es un producto tan inocente como parece. La nostalgia ochentera que explica su difusión *mainstream* no solo se manifiesta en la estética y la ambientación, sino en la búsqueda de otros lugares comunes que viran hacia lo político. Sabemos desde nuestros días que Estados Unidos y el capitalismo ganaron la batalla silenciosa de la Guerra Fría; quizá la necesidad de recuperar los viejos triunfos sea una forma de paliar el miedo hacia la reemergencia de un sistema (el comunismo) que socavaría cada último resquicio del orden imperante.

1.2. Sense8 y la diversidad mainstream



Sense8 (2015 – 2018) es una serie dramática que surgió de la mano de creadores experimentados en el terreno de la ciencia ficción: las hermanas Wachowski (*Matrix*, *Cloud Atlas*) y J. Michael Straczynski (*Babylon5*). El abanico de identidades sexuales y culturales que explora la producción la ha convertido en uno de los productos originales de Netflix más aclamados por su apuesta por la diversidad.

A lo largo de sus dos temporadas y su capítulo final de dos horas de duración, la audiencia conoce a los “sensates”, un grupo de ocho jóvenes (Nomi, Will, Riley, Wolfgang, Capheus, Kala, Lito y Sun) que, a pesar de residir en distintas metrópolis del mundo (San Francisco, Chicago, Berlín, Nairobi, Mumbai, Ciudad de México y Seúl) y no conocerse

en persona, están conectados entre sí a través de sus habilidades psicosensoriales. El hilo conductor de las ocho historias es la huida de una corporación que quiere experimentar con ellos, dada su naturaleza humana excepcional. En un determinado momento, los *sensates* se dan cuenta de que solo unidos podrán acabar con la amenaza, lo que les lleva a establecer encuentros cada vez más frecuentes entre ellos.

Esta trama se inspira en el poder de la tecnología para acortar las fronteras espacio-temporales. Su premisa de un mundo en el que personas geográficamente distantes puedan establecer una conexión cercana guarda enormes similitudes con el actual; gracias a los dispositivos tecnológicos y las redes de comunicación global, es posible formar comunidades que transgreden las barreras nacionales.

Sense8 es especial. Y lo es por muchos motivos. En primer lugar, por su numeroso elenco de protagonistas, ni más ni menos que ocho personajes enormemente diferentes entre sí. Las hermanas Wachowski descartaron al sujeto normativo de las producciones clásicas (el hombre occidental, cis, heterosexual, anglosajón, joven o adulto, de clase socioeconómica media-alta) para afrontar el complejo reto de la representación de género y etnia (raza, cultura, religión). Los *sensates* como grupo son ejemplo de diversidad: entre ellos se encuentra una hacktivista transexual lesbiana, un actor latino gay, un humilde conductor africano que aspira a una carrera política, un traumado policía estadounidense, una farmacéutica india atrapada en un matrimonio de conveniencia, una DJ islandesa que coquetea con las drogas, etc.

En realidad, por encima de todo, la serie se centra en explorar las relaciones afectivas y sociales y las vivencias personales de cada integrante, así como las violencias estructurales a las que están sometidos dentro de su contexto vital. El

verdadero interés recae en cada una de estas subtramas, donde el individualismo es erosionado en favor de la cooperación y la solidaridad: el grupo siempre acude a la llamada cuando uno de ellos se resiente, y le presta ayuda ya sea en forma de soporte moral o incluso “prestándole” sus habilidades físicas. Su unión los convierte en un todo completo, capaz de superar las adversidades.



Figura 9. Nomi habla con Lito después de revelarse públicamente su homosexualidad (1x09).

Fuente: Netflix.



Figura 10. Capheus acompaña a Riley tras la muerte de su padre (1x09).

Fuente: Netflix.

Por todo ello, sus creadores no están tan interesados en dar una lección sobre cómo escribir una gran historia. *Sense8* es un producto experimental, que navega entre identidades sexuales y cuestiones políticas y culturales. Sus abundantes escenas de sexo en todas las vertientes y encarnaciones posibles, la crítica política o la representación naturalizada de raza y género hacen de ella una serie progresista y de difícil digestión para un público conservador.

Sin embargo, como se recoge en el marco teórico, todo contenido cultural tiene implícito la cosmovisión de su creador; las estructuras en las que se integra la obra no son inocuas. En el caso de *Sense8*, un análisis más profundo revela un relato construido desde un punto de vista colonial: blanco y occidental. Las hermanas Wachowski pueden esgrimir una mirada autorizada en el eje del género y la sexualidad (por su experiencia personal como mujeres transgénero), pero no así en las variantes de raza y etnia, por cuanto no pueden identificarse ni erigirse como voces representativas de esas otras ramificaciones determinantes del privilegio.

La mirada colonial se manifiesta, en primer lugar, en la elección de los protagonistas. Al tiempo que se habla de construir una representación plural y fidedigna respecto a la demografía mundial, de los ocho *sensates*, solo tres de ellos están racializados; los cinco restantes son blancos. Entre ellos, el personaje de Lito es uno de los que más controversia han generado: se trata de un hombre latino y gay que es interpretado por Miguel Ángel Silvestre, actor español heterosexual.

A priori, la presencia de ocho protagonistas diferentes con subtramas individuales resulta muy prometedora en cuanto a la representatividad se refiere. Sin embargo, a medida que la serie sigue su curso, se puede apreciar cómo unos personajes reciben más atención y tiempo de pantalla que otros. Will y Riley se

convierten en figuras imprescindibles para el avance de la trama; toman el liderazgo en la misión de acabar con la institución que los hostiga y persigue, incurriendo en el mito del “salvador blanco”. En cambio, las tramas de otros personajes como Kala o Capheus se resuelven con breves escenas que se basan en estereotipos evidentes sobre su raza (infelicidad por su matrimonio de conveniencia en India, corrupción política y bandas peligrosas en África...).

En consecuencia, los personajes caucásicos son retratados en todas las vertientes: familiar, política, profesional, emocional, sexual... Sus tramas son más profundas y ricas en matices, aparecen en más escenas, tienen más interacciones con el resto del grupo y mayor peso en la historia principal. La multidimensionalidad, por tanto, no es del todo proporcional e incurre en desaciertos en lo que a representación se refiere. Además, la serie no se libra de clichés respecto a la masculinidad (Wolfgang como el “chico malo”, Will como el policía responsable y salvador) y la feminidad (Kala como la chica india pudorosa, Sun como la asiática fría y asexualizada).

La explotación del erotismo es una de las características de *Sense8* donde más se aprecia la injerencia del mercado. Si por algo saltó de un círculo más o menos minoritario a una audiencia más masiva fue por sus abundantes y explícitas escenas de sexo: orgías colectivas multisensoriales entre los *sensates* (1x06), relaciones interraciales en una pareja lesbiana trans – cis (Nomi – Amanita), poligamia (Wolfgang, Kala y su esposo, Rajan), hipersexualización de la pareja gay (Lito – Hernando)... El sexo es un reclamo de venta que conecta con los instintos humanos más primarios. Aunque exista un genuino interés en naturalizar esta práctica en marcos que superan la heteronormatividad, su potencialidad comercial es manifiesta y *Sense8* encuentra la justificación perfecta para incluir este recurso.



Figura 11. Los *sensates* y sus parejas conectan en un encuentro sexual colectivo (2x01).
Fuente: Netflix.

La clave del éxito de la serie es el legado de Netflix. Por muy innovadora que la plataforma quiera presentarse, al final opera dentro de la lógica capitalista, que ha tomado la difusión global y la utilización de algoritmos como bastiones a la hora de crear productos *mainstream*. La representación de lo *queeres*, a ojos de la Industria Cultural, un nicho de mercado. *Sense8* tenía potencial para satisfacer a una parte

de la audiencia quizá no masiva pero lo suficientemente amplia como para que mereciera (económicamente) la pena iniciar la aventura.

Un sector de espectadores ha coincidido en señalar a *Sense8* como un producto demasiado esperanzador. El mensaje latente de la unión en la diversidad y del poder del amor como salvador de la humanidad es algo naif. En ese sentido, Fernández Gonzalo (2019) alerta de que las reivindicaciones identitarias y la disidencia multicultural no pueden nublar la visión respecto a las relaciones económicas y las desigualdades de poder que originan las injusticias sociales.

En cambio, la serie prefiere poner el acento en el *fanservice*, dar a los espectadores lo que quieren: ver a los *sensates* en comunidad, desvinculados de problemas de raza, etnia o clase más profundos. La agenda política queda emborronada en favor de lo que realmente gusta a la audiencia; esta no quiere ver reivindicaciones políticas, sino a este entrañable y peculiar grupo junto a sus parejas y amigos simplemente siendo felices y pasándolo bien, en una demostración de narrativa *feel good* de manual.



Figura 12. Los *sensates* celebran el Orgullo en Sao Paulo (2x06).

Fuente: Netflix.



Figura 13. El grupo festeja, junto a sus parejas, amigos y familiares la boda de Nomi y Amanita (2x12).

Fuente: Netflix.

Y todo ello bajo una mirada completamente cosmopolita, que responde a la fantasía liberal de un mundo universalmente urbano y conectado en el que todos tienen las mismas oportunidades para ser felices, ignorando así las cuestiones relativas a la clase, el género o la etnia tan determinantes para la discriminación y el privilegio. La erosión de la diferencia es algo propio de la ideología dominante del capitalismo tardío, y en la serie se manifiesta en algo tan a priori insignificante como el idioma. Las conexiones virtuales de los *sensates* tienen como lengua compartida el inglés; el imaginario occidental omite los otros idiomas nativos del resto de personajes y coloca el mundo anglosajón en una posición de superioridad.

Una de las estrategias comerciales de Netflix es precisamente presentarse como creadora orgullosa de productos inclusivos y concienciados con las particularidades sexuales, etnográficas, socioeconómicas... de los colectivos y grupos poblacionales que forman su audiencia. Sin embargo, la lógica neoliberal de la rentabilidad económica se mantiene por encima de la hipotética función social de sus producciones. No basta que la serie sea querida por el *fandom*; si las tasas de

rating al final de la temporada no cumplen con los resultados esperados, para estas corporaciones no hay nada entonces que pueda justificar embarcarse en una siguiente entrega. El dinero mueve el mundo y en la industria audiovisual esto no es ninguna excepción.

Netflix trató de justificar la cancelación de *Sense8* aduciendo los costes económicos tan elevados que conllevaba la grabación de cada uno de los episodios por los requerimientos de localización de la serie, que hacían necesario desplazar a todo el equipo y el elenco a varios rincones del planeta. Sin embargo, los fans siguen apuntando que no se trata de un problema de dinero o coordinación, sino de interés. Por algo Netflix gastó 100 millones de dólares para conservar los derechos de *Friends* (1994 – 2004) y seguir ofertándola en su plataforma.

Sense8 parecía uno de los productos más amenazantes para el orden social conservador. Finalmente, se quedó en mera apariencia. Como afirma Elrod (2019), los focos narrativos de la serie remitían a la resistencia al capitalismo en su vertiente material e ideológica, pero descuidaron las divisiones de clase dentro del sistema. El discurso contrahegemónico del que presume, en la medida en la que se integra en la estructura de poder (representada por Netflix, en este caso), pierde su potencial para iniciar una revolución profunda. En definitiva, una diversidad *mainstream* que complace a audiencia e Industria.

2. HBO

Home Box Office, más conocida por sus siglas HBO, es la compañía más veterana en el negocio del audiovisual entre las tres plataformas en estudio. Sus orígenes se remontan a 1972 en Nueva York, de mano de Time Inc. Fue el primer canal de televisión por cable en Estados Unidos, en los inicios de la transición multicanal. Actualmente su propiedad reside en Time Warner, que se integra a su vez en el gran conglomerado de telecomunicaciones AT&T. De ahí surge su política *affiliate friendly*, es decir, los estrechos acuerdos con operadores de telefonía, cable y satélite en los que se apoya para difundir su contenido (Carrillo, 2018).

En abril de 2015 lanzaron su servicio OTT: HBO Now. Se trata de una modalidad que se aleja de la comercialización tradicional del canal, sin proveedores intermediarios como Verizon, Comcast o DirecTV, inspirada más bien en la fórmula impuesta por Netflix. Sus servicios como plataforma VOD llegaron a España en 2016.

Sus años de experiencia en la emisión y producción de contenidos le han servido para generar el sello de calidad que imprimen a sus contenidos. Aprovechando una mayor libertad dada su naturaleza como canal privado, sus series se han caracterizado por un estilo sobrio y por abordar temas polémicos como el sexo, la violencia o las drogas. A diferencia de Netflix, el volumen de su producción propia es menor, pero sus alianzas con potentes proveedores de contenido hacen que su catálogo resulte muy atractivo. Entre los acuerdos se encuentran Fox, Sony, Disney (propietaria de Hulu), Sky, Mediaset, etc.

Su primera serie original fue *Philip Marlowe*, estrenada en 1983 y a la que le han seguido otros títulos exitosos: *Sex and the City* (1998 - 2004), *Los Soprano* (1999 - 2007), *The Wire* (2002 - 2008), *Game of Thrones* (2011 - 2019) o más recientemente *Westworld* (2016-).

2.1. *Years and Years* y la desazón colectiva



Years and Years (2019) es una miniserie británica creada por Russell T. Davies, más conocido por producciones como *Queer as Folk* y *Doctor Who*. Esta coproducción entre BBC One, HBO y Canal+ ha sido señalada por la crítica como la sucesora de la popular *Black Mirror* (Netflix, 2011-); ambas exploran los efectos de la tecnología en un futuro distópico no tan lejano a nuestros días.

Sin embargo, a diferencia de su antecesora, *Years and Years* sí que posee un hilo común entre sus capítulos al situar como protagonistas a los miembros de la familia Lyons. A través de sus idas y venidas, se muestra el devenir político, económico y, sobre todo, social, de Europa y el resto del mundo durante los próximos 15 años (partiendo desde 2019, hasta llegar a 2034), en una suerte de híbrido

entre drama familiar y ficción especulativa.

El retrato que se ofrece del futuro es muy poco esperanzador: la tecnología ha sobrepasado los límites de la independencia humana, las democracias actuales han fracasado, el nacionalismo y el populismo xenófobo de ultra derecha conquistan el mundo, la tensión internacional está en sus cuotas más altas, las crisis migratorias continúan cobrándose víctimas y el cambio climático es una realidad incontestable. Estos son los ingredientes de un cóctel que, aunque debería invitar a la audiencia a la movilización, en lo profundo no hace sino conducir a la desazón colectiva.

Davies personifica la inquietud ante el desmoronamiento del sistema en los Lyons. Se trata de una familia británica corriente, en línea con su audiencia modelo. A la cabeza se encuentra Muriel; a sus 88 años y después de ser testigo de acontecimientos que han sacudido dos siglos, contempla con desilusión el devenir del presente. Sus cuatro hijos ejemplifican colectivos de posicionamiento económico, social y político claramente diferenciados: Stephen es un banquero de la élite adinerada; Rosie es una madre soltera con movilidad reducida que salta de un trabajo precario a otro; Danny es un funcionario del ayuntamiento que trabaja en un centro de acogida de refugiados y Edith es activista política y medioambiental.

Si alguna vez pudieron permanecer solo ligeramente preocupados por las catástrofes mundiales, el advenimiento del futuro ha roto todos los esquemas. En un mundo más globalizado que nunca, cada pequeño elemento que se desestabiliza dentro del sistema resuena con eco en el resto del planeta. El panorama europeo tras el Brexit, el segundo mandato de Trump, el ascenso de China como superpotencia y la amenaza de una guerra nuclear con Estados Unidos, una crisis

de refugiados ucranianos fruto de una guerra con Rusia... todas ellas son conjeturas que, en vistas del presente, no parecen descabelladas.

Los personajes secundarios de la serie también actúan como caras visibles de los asuntos que lanza a la discusión pública: Bethany, la hija mayor de Stephen, está completamente fascinada con las nuevas tecnologías, hasta el punto de revelarse como “transhumana”. Se somete voluntariamente a cirugías para implantar dispositivos móviles en su cuerpo, visibilizando una generación de jóvenes que emplea el mundo virtual como válvula de escape ante un futuro escasamente prometedor; o Viktor, un refugiado ucraniano que ha huido del conflicto tras haber sido torturado por ser homosexual.

Por encima de todos ellos destaca Vivienne Rook, una emprendedora que comienza su carrera política a base de consignas populistas exaltadas (por ejemplo, afirmando en una entrevista televisiva que le importa más el sistema de recogida de basura en Reino Unido que el conflicto Israel-Palestina). Su discurso de extrema derecha termina conquistando a un sector del electorado desencantado con los gobiernos democráticos anteriores y los partidos tradicionales, con fuertes paralelismos con Donald Trump, Nigel Farage y Marine Le Pen.

Aunque la serie construye un discurso que parece criticar fervientemente al sistema e invitar a la reflexión y la movilización, en el fondo esta llamada de atención termina siendo inocua para el *statu quo* del poder capitalista actual al reproducir de manera intrínseca muchas de sus consignas. El resultado es que se conduce al espectador a un estado de extremo pesimismo que justifica la inmovilidad; el discurso de *Years and Years* es problemático en cuanto induce a creer que este futuro es imparable y que no hay alternativa.

A pesar de las penosas circunstancias futuras, la familia (incluso con sus problemas y disfuncionalidades) se sigue erigiendo como institución suprema. Sin embargo, el individualismo se impone en muchas situaciones: al perder su empleo en las finanzas Stephen se convierte en repartidor de Glovo, con unos horarios que comienzan a distanciarlo de su familia hasta la infidelidad; su brillante mujer, Celeste, también pierde su trabajo como contable y lidia con la frustración profesional en absoluta soledad. Ambos se resignan a la desintegración de su modo de vida previo sin luchar ni iniciar causas para recuperarlo.

Por otro lado está Rosie. Ella también es despedida y su situación como madre soltera diagnosticada de espina bífida precariza aún más sus condiciones de vida. El viraje político del personaje se identifica con el denominado “*rust belt*” estadounidense: blancos de clase trabajadora sin estudios universitarios que perdieron sus empleos en la industria, sintiéndose profundamente descuidados y vapuleados. Así, su voto emigró de forma masiva a Trump y sus promesas populistas.



Figura 14. Rosie acude a un mitin de Vivienne Rook y se toma una fotografía con ella (1x02).

Fuente: HBO.

En *Years and Years* esta operación se repite. Una desencantada Rosie termina convenciéndose del discurso de Rook y la apoya en su ascenso al poder. Una vez en lo más alto, la dirigente de extrema derecha comienza con su purga de clase y raza aislando físicamente las zonas más pobres de la ciudad, entre las que se ubica el domicilio de Rosie. Su confianza ciega en un discurso vacío lleva, finalmente, a un recorte mayor de las libertades y los derechos sociales de los más expuestos.

En el quinto capítulo, Danny y Viktor, establecidos en Madrid, conversan en la salita del piso que comparten con otros inmigrantes mientras ven un informativo. En esta escena se revela que España ha sido objeto de una revolución encabezada por unas fuerzas radicales de la izquierda con el nombre de “Nueva Esperanza”. Con ello consiguen compensar el ataque a los movimientos de extrema derecha que se suceden a lo largo de la serie bajo la figura de Rook poniéndolos al mismo nivel: “La derecha extrema y la izquierda extrema se juntan en el centro”, llega a decir el ucraniano. Una creencia ampliamente sostenida por el fascismo de ultra derecha para reprimir la actitud de supuesta superioridad de la izquierda anticapitalista.

Aunque la tecnología y su presencia cotidiana es un elemento transversal, la problemática derivada de estos avances pone el acento, una vez más, en el uso que hacen de ella los jóvenes. Bethany, la nieta mayor, es el paradigma de *millennial* obsesionada con la tecnología, que la aísla hasta perder todo contacto con el exterior. Los filtros de Snapchat e Instagram y la implantación de las últimas tecnologías en su piel ridiculizan a esta generación, que ha vendido literalmente su cuerpo a la tecnología. No obstante, las grandes empresas de comunicación responsables de estos dispositivos jamás se ponen en tela de juicio, en tanto que forman parte del orden dominante.

La exaltación del individualismo también encuentra su oportunidad en las tramas de Edith y Danny. En el caso de la activista, esta vuelve a casa después de vagar por el mundo con grupos disidentes durante años. El retorno a la familia es, de alguna forma, la muestra de que ha pasado su vida luchando por causas perdidas, que la militancia política y medioambiental no conducen a resultados tangibles que merezcan la pena.

El caso de Danny nos lleva a uno de los momentos más duros de la miniserie: el final del capítulo cuatro. Su sentido de la justicia y el amor que siente por Viktor le llevan a rescatarlo a Ucrania, tras su repatriación. En el camino de vuelta a Reino Unido en un inestable barco – patera, Viktor llega a salvo, pero Danny pierde la vida, después de haber sacrificado todo para el rescate. Un cambio de tornas en un escenario que se repite día a día en el Mediterráneo; es un personaje ficticio, pero se siente como uno de nosotros. La conclusión es que el precio por luchar por el necesitado es demasiado alto; una nueva llamada a la inacción social.



Figura 15. Viktor, devastado, contempla el cadáver de Danny en la orilla tras el naufragio (1x04).

Fuente: HBO.

El discurso de la matriarca de la familia, Muriel, se ha convertido en otro de los momentos más emblemáticos de la miniserie. Aprovechando su ascendencia por edad y su perspectiva histórica, se emplea la voz de este personaje nostálgico de tiempos mejores para culpabilizar del nefasto panorama futuro a los que se encuentran en la base de la pirámide, el pueblo llano:

Todo es culpa vuestra. (...) Los bancos, el gobierno, la recesión, Estados Unidos, la señora Rook. Todo lo que ha salido mal es culpa vuestra. Todos y cada uno de nosotros somos responsables. Podemos sentarnos a pasar el día culpando a otros. Culpamos a la economía, a Europa, a la oposición, al clima y después al curso de la historia, como si estuviera fuera de nuestro control, como si fuéramos seres indefensos e insignificantes. Pero sigue siendo culpa nuestra, y sabéis por qué.

Es esa camiseta que cuesta una libra. Ninguno de nosotros puede resistirse. Vemos una camiseta que cuesta una libra y pensamos, “oh, es una ganga, me la llevo”. Y la

compramos. Y el dependiente de la tienda recibe cinco miserables peniques por ella, y el pequeño campesino recibe 0.01 peniques. Y todos pensamos que está bien. Y entregamos nuestro dinero a ese sistema durante toda nuestra vida.

Muriel continúa su reprimenda aludiendo al momento en el que todas las cajas de los supermercados fueron sustituidas por el autopago. Aunque los miembros de la familia manifiestan que siempre han rechazado ese cambio, Muriel les reprocha que cuando aparecieron no dejaron de comprar en esos sitios ni escribieron cartas de protesta. Y que decisiones como esas son las que construyeron el mundo en el que están ahora.



Figura 16. Muriel ofrece su discurso durante la comida familiar (1x06).

Fuente: HBO.

Se trata de un mensaje muy peligroso. Adolece de una visión utópica en la que los ciudadanos por sí solos tienen el poder de luchar contra las grandes corporaciones y oponerse a las instituciones que gobiernan su vida. Es el mismo discurso que aquel que trata de convencer de que los únicos responsables del cambio climático son los ciudadanos de a pie, que no se esfuerzan lo suficiente en reciclar, en apostar por energías alternativas o en usar el transporte público. En ningún caso es culpa, por ejemplo, de las emisiones contaminantes de las industrias que se alimentan de las desregulaciones del libre mercado. El peso recae sobre las espaldas de los que menos pueden hacer para iniciar cambios significativos, sin polemizar el papel de los imperios transnacionales y los gobiernos que, con su falta de control, han patrocinado el problema. Una complacencia que sostiene el orden del sistema.

Cada uno de estos pequeños momentos llevan al espectador a pensar que la sociedad es la única culpable y, por tanto, merecedora de este angustioso futuro. Con sus actitudes pasivas y colaborativas con el sistema, los ciudadanos han

contribuido al despliegue de este mundo en el que ahora rechazan vivir. Aunque en su recta final la serie adopta un punto de vista más esperanzador, el daño está hecho. El futuro fatal que se ha reasegurado en toda la narrativa no puede solucionarse con unas cuantas acciones pequeñas.

Los abanderados del lema “cuanto peor, mejor” emplean las narrativas apocalípticas para llamar a la resignación, al pesimismo y la impotencia. El mensaje de *Years and Years* es duro por lo cerca que toca a la audiencia, pero la llamada de atención se efectúa sobre unos televidentes pasivos, activistas de sofá, que en una semana habrán olvidado los terroríficos escenarios futuros que tantos escalofríos les hicieron sentir durante las seis horas de visionado de la serie.

En los últimos años, producciones como *El cuento de la criada* (2017-), *Mr. Robot* (2015 – 2019) y *Black Mirror* (2011-) han surgido para satisfacer el apetito morboso de los espectadores ante posibles escenarios del mañana. Sus tramas explotan la alienación popular a un régimen político, a las poderosas corporaciones o a la tecnología, un hipotético (y aterrador) futuro que gusta mirar por cuanto aún se antoja lejano.

En ese sentido, autores como el periodista Andy Robinson (2019) alertan del peligro de las distopías; la atracción de la audiencia a ellas las hacen un negocio ideológicamente muy rentable. Sus narrativas catastrofistas sobre el futuro retroalimentan el sentimiento de que ya es demasiado tarde para actuar, liberándonos así de la obligación de preocuparnos por algo que simplemente no está en nuestra mano cambiar. Así lo expresa el autor en un artículo de *CXT*: “El catastrofismo es el mejor amigo del fascismo (...); cuantas más películas, teleseries, novelas *bestseller*, documentales sobre el futuro apocalíptico, más vamos convirtiéndolo inconscientemente en un desenlace inevitable”.

En conclusión, la Industria Cultural no solo conquista el presente con su presencia omnisciente en el espacio público, sino también la idea de futuro. En la cruda crítica social que materializa *Years and Years*, el principal objetivo no es el enjuiciamiento de un sistema cuyas disfunciones llevarán a un futuro aborrecible. Son los ciudadanos de a pie los que son directamente apelados, reprendidos y culpabilizados. Al mismo tiempo, muestran como la causa está perdida; la desazón colectiva nos libra de la reflexión y la acción social. El regusto amargo que deja su visionado se soluciona pasando inmediata y automáticamente al siguiente contenido de la lista de pendientes.

2.2. Succession: la industria mediática al descubierto



Succession (2018-) es una serie de televisión estadounidense a medio camino entre la comedia negra y el drama familiar. Creada principalmente por Jesse Armstrong y producida por Gary Sanchez Productions en asociación con HBO, sus dos temporadas le han valido para erigirse, según la crítica anglosajona, como una de las mejores producciones de la plataforma y uno de los shows más venerados de la emisión televisiva actual, a pesar de ser aún desconocida en países como España.

Su nombre resulta acertado respecto a la trama. La serie tiene como protagonistas a la familia Roy, una dinastía de ricos propietarios de uno de los conglomerados mediáticos más importantes del mundo, Waystar Royco. Dada la avanzada edad del patriarca y CEO de la empresa, Logan Roy, el asunto de la sucesión

monopoliza los encuentros y desencuentros de sus cuatro hijos, en constante pugna por alcanzar el poder.

Succession disecciona de forma paródica las actitudes y comportamientos censurables de este excéntrico clan: Logan es un hombre autoritario, magnate de la comunicación (con reminiscencias a Rupert Murdoch) que se resiste a ceder su liderazgo; sus herederos son Connor, el primogénito, cuya vida libertaria patrocinada por el dinero familiar le mantiene despreocupado de las disputas; Roman, un hombre-niño mimado, inmaduro y parasitario que no se toma la empresa (ni la vida) en serio; Siobhan, consultora política de fuerte carácter, que se niega a perder terreno en el reparto y, por último, Kendall, el sucesor lógico del imperio, el paradigma de niño rico salido de las mejores universidades privadas que juega a ser mayor bajo el peso de su pasado con las drogas, que no termina de concederle la confianza de su padre.



Figura 17. Logan discute a solas con su hijo Kendall durante un encuentro familiar (1x01).

Fuente: HBO.

A lo largo de sus primeros veinte capítulos, la serie muestra sin pudor la podredumbre del sistema neoliberal actual situando el punto de mira precisamente en el negocio de la comunicación y el entretenimiento transnacional. Nepotismo, meritocracia, erosión del pluralismo democrático, la brecha insalvable entre ricos y pobres, individualismo, insolidaridad y ansias de poder son solo algunos de los asuntos que aborda, al tiempo que caricaturiza a la élite dirigente dominante como ineptos en cuyas manos está el futuro del mundo.

Logan Roy es el arquetipo de la masculinidad hegemónica en su vertiente más tóxica. Se trata de un personaje estratega y maquiavélico cuyas ansias de poder no han sido erosionadas por los años. Inicia un perverso juego psicológico con sus hijos; les transmite su aprecio y les promete posiciones de poder dentro de la empresa, para más tarde arrebatárselos el sueño y reafirmar así su mando. Compensa los momentos de aislamiento y fragilidad derivados de su precaria salud con conatos de violencia y humillaciones dirigidas indiscriminadamente a cualquiera que le rodea, desde el servicio hasta sus propios hijos y nietos.

A pesar de las constantes puñaladas por la espalda, la familia lo es todo, y más si están delante de la prensa. Logan se cuida de ofrecer una imagen de cohesión del clan que acalle los rumores de un imperio en su ocaso. No duda en manipular las noticias, contratar fotógrafos que ofrezcan su mejor cara y en comprar el silencio de los camareros que son testigos de las encendidas trifulcas familiares. No hay reunión de los Roy sin un despliegue del baile de amenazas y favores. Los lazos familiares están tan podridos que incluso Ewan Roy, hermano de Logan, del que reniega, llega a advertirle: “Esta familia es una cesta de serpientes. Te rodearán y te ahogarán hasta la muerte” (1x05).



Figura 18. Roman y Logan fingen una conversación mientras son fotografiados durante el retiro familiar (1x07).

Fuente: HBO.

La lucha por el poder entre padre (Logan) e hijo (Kendall) revela el choque generacional. Cada uno representa dos maneras de dirigir el negocio: Logan se aferra a los medios tradicionales (como la televisión local y la prensa), mientras que Kendall los considera una vía muerta. Piensa que la operación será un suicidio empresarial, que afectará a un capital y una posición en el mercado ya mermadas por anteriores decisiones erráticas. En contraposición, Kendall se empeña en adquirir Vaulter, una gran empresa de portales web.

Por su parte, Roman se inclina por el negocio de los datos personales, un área en la que Facebook y Alphabet (que se señalan en la serie como competidores) llevan la delantera. Habla de deshacerse de los libros y la prensa para, en su lugar, centrarse en otras vías que mantengan “enganchados” a sus audiencias. Ambos hermanos llegan a orquestar una moción de censura contra su propio padre, del que estiman que está tomando decisiones nefastas para un futuro digital que, por su edad y obcecación, no comprende.

A diferencia de producciones como *Shameless* (Showtime, 2011-), donde se muestra al lumpemproletariado como miembros amorales, vagos y dependientes de la sociedad, *Succession* señala sin tapujos a la élite dominante y su séquito de gorriones como la verdadera clase parasitaria.

En esta dimensión se enmarca el nepotismo. Tom, novio de Shiv, se sube al tren de vida de la familia tras ser designado presidente de la línea de parques temáticos de la empresa; Roman le arrebató el puesto de director de operaciones a Frank, viejo amigo de Logan y uno de los artífices del levantamiento del imperio. Ambos demuestran con creces que no están a la altura de tales puestos de responsabilidad y que la lealtad familiar puede poner en serios apuros al negocio.

De hecho, el único personaje que no resulta profundamente detestable es el primo Greg. La audiencia lo conoce primero como un chico simplón que quiere aprovecharse de su parentesco lejano con la familia para conseguir un trabajo en la empresa con el que salir de la precariedad. Una vez dentro de la venenosa atmósfera de los Roy, se ve involucrado en sus turbios escándalos y, aunque no es un santo, demuestra que precisamente el único que procedía de la clase trabajadora es el que posee la moral menos corrupta.

La representación de la clase media es nula. La historia gira siempre en torno a gente blanca, rica, poderosa e influyente. Los únicos personajes racializados se encuentran entre el servicio doméstico, que recibe un trato condescendiente por parte de la familia. Es el retrato de cómo la élite dominante, cuyos movimientos afectan a la sociedad en su conjunto, vive su vida totalmente ajena a la realidad y las vicisitudes de los eslabones inferiores.



Figura 19. El servicio atiende la mesa de los Roy en la cena de Acción de Gracias (1x05).

Fuente: HBO.

Por otra parte, el negocio es siempre cosa de hombres. Los puestos de mayor responsabilidad son ocupados por figuras masculinas que tratan de reafirmar su virilidad compitiendo por ver quién es el más ambicioso o agresivo. A su alrededor siempre hay mujeres en una posición inferior; las secretarias en Waystar; la figura de Gerri como consejera y voz de la razón de la empresa; Siobhan en las sombras del negocio familiar y la política... En cambio, Kendall sueña con ser el nuevo rey del imperio, Connor quiere iniciar una carrera política para convertirse en presidente (una maniobra que suena a la de Donald Trump Jr.) y Roman sigue teniendo un peso decisivo en la compañía a pesar de estar claramente infracualificado.

La cultura del éxito es una constante en la trama. La obsesión insana por el beneficio económico individual y el triunfo personal ahogan y envenenan cualquier intento de cooperación y solidaridad. El objetivo es llegar a la cima sin importar a quiénes o a cuántos haya que pasar por encima, ni siquiera si comparten la misma sangre. Es el efecto del capitalismo salvaje, donde no existen amigos sino competencia exacerbada: “Puedo prometer que estoy espiritual, emocional, ética y moralmente con aquel que gane”, dice ambivalentemente Stewy, mejor amigo de Kendall y miembro del Consejo de Administración de Waystar, cuando este le pide su apoyo para apartar a su padre de la dirección de la empresa.

Succession deja meridianamente claros los estrechos lazos entre industria mediática y poder político. Uno de los proyectos de expansión de Logan pasa por la adquisición de un lote de televisiones locales, una operación de concentración bajo la vigilancia de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Este organismo teóricamente independiente del gobierno es el encargado de regular el sector de la comunicación en Estados Unidos, velando por el interés público. Sin embargo, ha demostrado, en múltiples ocasiones, estar profundamente politizado, por cuanto sus normas pueden flexibilizarse si la recompensa está a la altura.

El capítulo seis de la primera temporada es la clave para entender la erosión del pluralismo en la que incurren los conglomerados mediáticos. Un Logan emocionado ante lo que cree un movimiento empresarial sagaz llega a decir: “En unos pocos años más, seremos los putos Protect & Gamble de las noticias”. Se traslada a Washington para mantener una conversación con el presidente y pedirle que interceda por él ante la FCC y sus políticas *antitrust*. Aunque no consigue encontrarse con él en persona, su furia se aplaca al final del capítulo, cuando el mismo líder de la Casablanca telefona a su despacho.



Figura 20. Logan Roy atiende al presidente de Estados Unidos por teléfono desde su despacho (1x06).

Fuente: HBO.

Algunas críticas han calificado a *Succession* como el *Game of Thrones* moderno. Las traiciones familiares y las disputas constantes por el poder bien pueden atestiguarlo. Por otra parte, destaca la honestidad de la serie en presentar Waystar Royco, la compañía familiar, en línea con la realidad: un gran conglomerado que imbrica comunicación y entretenimiento, poseedor de medios (televisión, prensa, radio), parques temáticos, líneas de cruceros, etc. Sus tentáculos se extienden por todos aquellos sectores que, aunque ajenos a su negocio principal, ofrecen oportunidad para engrosar la cuenta de resultados.

El caso de *Succession* es, cuanto menos, curioso. La apuesta por desenmascarar el negocio de la comunicación y sus corruptos propietarios, lejos de comportarse una crítica que amenaza el orden imperante, se ha convertido en un producto muy rentable. El enjuiciamiento es tan hiperbólico que resulta cínico. Es una producción profundamente herética que, sin embargo, encaja perfectamente dentro del sistema.

Tanto los mensajes que reproducen elogiosamente las consignas del aparato capitalista como la crítica más ferviente, la Industria Cultural engulle todo en sus filas. El visionado de *Succession* puede levantar resquemor en la audiencia, pero en la práctica lo escabroso de las desavenencias familiares deslumbra y prevalece sobre las expuestas deshonras del sistema.

3. Amazon Prime Vídeo

Se trata de la plataforma VOD con la naturaleza más peculiar, pues nace en el seno del gran gigante del comercio electrónico Amazon. Su voluntad de diversificar el negocio le llevó a apostar por el mercado del vídeo en *streaming*, un deseo que se materializó en 2011 bajo el nombre de Amazon Prime Instant Video. Así, los usuarios suscritos al plan Prime accedían sin coste alguno a su catálogo audiovisual.

Desde ese momento, pusieron en marcha la firma de acuerdos con grandes compañías como NBC, Fox, Disney y CBS para la compra de sus contenidos, aunando sus prestaciones como servicio integral de venta de una infinidad de productos a una amplia oferta de entretenimiento digital (Carrillo, 2018), y declarando la competencia a Netflix. Al igual que esta, eventualmente se lanzó a la producción propia, de la mano de Amazon Studios. En 2017 se produjo su despliegue de forma oficial en una multitud de países alrededor del mundo, entre ellos España.

La recolección de datos sobre consumo y gustos de sus clientes les han servido de apoyo en su estrategia de producción original, con mayor o menor éxito. Entre sus series propias se encuentran *Alpha House* (2013 - 2014), *Transparent* (2015 - 2019), *Mozart in the Jungle* (2016 - 2018) o la más reciente *Hunters* (2020-).

3.1. *Fleabag* y el feminismo descarado como reclamo



Fleabag (2016 – 2019) es una serie de televisión británica que oscila entre el drama y la comedia como sello distintivo. Creada y escrita por la actriz y comedianta Phoebe Waller-Bridge (quien también da vida a la protagonista), y producida por Two Brothers Pictures en asociación con Amazon Studios, en los últimos años sin duda ha dado mucho de qué hablar.

Londres es el escenario donde se narra la vida de Fleabag, una mujer en sus treinta que se comporta como toda una hedonista urbana: se entrega a los encuentros sexuales de una noche, el alcohol y la nicotina al tiempo que lidia con su problemática familia, los traumas del pasado y una precaria estabilidad fruto de la cafetería en declive de la que es propietaria.

Fleabag ha cautivado, en sus dos temporadas, tanto a la crítica como a la audiencia. No solo conquista por su incómodo humor inglés, sino por la agilidad de sus episodios (de apenas 25 minutos) y su talentoso reparto (Olivia Colman, Bill

Patterson, Andrew Scott...). Pero si por algo destaca es por su excéntrica protagonista, caracterizada por su franqueza ácida y su sarcasmo, con pullas ingeniosas que en la mayoría de las ocasiones tienen como *target* principal a ella misma. Sin olvidar la ruptura de la cuarta pared, un recurso de complicidad con el espectador que brinda algunos de los momentos más icónicos de la serie.



Figura 21. Fleabag mira a cámara tras contarle a su hermana que está saliendo con un cura (2x05).
Fuente: Amazon Prime Vídeo.

Sin embargo, la serie dista mucho de ser una comedia, al menos no en su forma convencional. El humor y la ironía de la protagonista construyen una fachada de fingida seguridad y autocontrol tras la que se esconde una profunda soledad e inseguridad. Fleabag es una mujer atormentada, sin un proyecto de vida claro, que se encuentra perdida dentro de una gran ciudad, escenario soñado donde los más ambiciosos proyectos pueden hacerse realidad.

La promesa del éxito y la realización personal que se desprenden de la exaltación de lo urbano parecen no cumplirse en su caso. Fleabag se encuentra siempre en la encrucijada de tener que tomar las riendas de su vida sin saber por dónde empezar. Esta angustia existencial la compensa recurriendo a un estilo de vida liberado que se acerca al post - feminismo; este caso ilustra la forma en que este se ha erigido como un elemento comercial más del sistema capitalista.



Figura 22. Fleabag se incomoda después de que su ligue de una noche siga en casa por la mañana (1x01).

Fuente: Amazon Prime Vídeo.

La manera en la que la protagonista aborda el sexo, su propia desnudez y la simultaneidad de amantes va en línea con esta nueva moda dentro del movimiento feminista: la emancipación sexual. El feminismo clásico, que todavía gateaba a tientas por el ámbito más privado, ha quedado desfasado. La tendencia actual es la proyección de una mujer segura de sí misma respecto a su cuerpo y su sexualidad, que no claudica con comentarios de reproche ante una actitud liberada. Esta apuesta se explica porque la Industria Cultural está constantemente a la caza de nuevas preocupaciones y modas, las que se encuentran en el tintero en cada momento. Al explotar estas temáticas y convertirlas en un discurso público, tienen el poder de configurarlas a su antojo. No solo dictan en qué pensar, sino también cómo.

El sistema queda en evidencia: desde una tradición en la que se preconizaba una mujer abnegada y entregada al cuidado familiar, ha ido abrazando los modelos femeninos que han alcanzado popularidad en cada momento, en la medida en que han visto en ellos un filón de beneficios. En el caso que nos ocupa, una chica con una apariencia física que no sigue al cien por cien el canon estético imperante, políticamente incorrecta, a la que le asaltan contrariedades familiares y problemas para llegar a fin de mes, y que se redime en el placer que encuentra en los encuentros sexuales casuales y las drogas legales.

Puede que los productores no comulguen con la imagen de mujer liberada, descarnadamente franca y contestataria de Fleabag. Es más, puede ser, incluso, que la detesten y la censuren. Al final de todo, eso no importa. La racionalidad pecuniaria se impone por encima de todo: no es necesario estar de acuerdo con los valores que transmite el producto si este encierra la promesa de la rentabilidad económica.

Sea como sea, la serie ha conectado con la audiencia por ser el espejo en el que una generación de jóvenes se ve reflejada. La escasez recurrente de dinero, la incertidumbre profesional, la incapacidad para alcanzar un estilo de vida “maduro” en la vertiente más heteronormativa-tradicional, las relaciones sociales y afectivas efímeras... Todo ello parece encapsular el sentimiento de los jóvenes *millennials*, que han crecido con la promesa de que la moderación y el trabajo duro les llevarán al éxito. Una promesa que finalmente no se ha cumplido.

El espectador occidental, joven, blanco, de clase media, se alegra de ver que no es el único que no está viviendo su mejor vida. Esta identificación recurrente puede empañar el problema de fondo: ¿qué está fallando en el sistema para que toda una generación se vea reflejada en la precariedad, la soledad, la incertidumbre y la angustia? A nivel profundo, podríamos estar hablando de una romantización de las disfuncionalidades del sistema; el regocijo de sentirse acompañado en la penuria mientras está bajo el amparo de la evasión impide la reflexión profunda y crítica.

Fleabag: “O todo el mundo se siente un poco así y simplemente no están hablando de ello, o es que estoy jodidamente sola”



Figura 23. Fleabag finalmente se derrumba después de una mala racha (1x06).
Fuente: Amazon Prime Vídeo.

En esta dimensión es importante matizar el encumbramiento de *Fleabag* como representativa de una generación completa. Esta alabanza se emite desde un apuntalamiento ideológico a priori inconsciente: el del privilegio blanco de clase media, que se corresponde al de su audiencia modelo. La vida de Fleabag está llena de *first world problems*: a pesar de las dificultades, sus necesidades básicas están cubiertas y cuenta con una red de apoyo familiar. Puede salir airosa del escollo, mucho más de lo que pueden decir otros sectores poblacionales y colectivos mucho más vulnerables que son invisibilizados dentro de la serie.

Como afirma Pankratz (2018), en una ciudad tan multicultural como Londres, las etnias no parecen jugar un papel importante; el racismo y la xenofobia no parecen existir. No cuestionar estas condiciones naturaliza este estilo de vida. Al mismo tiempo, la serie avala la familia heterosexual como institución que, aún con sus disfunciones, sigue funcionando. Tanto el padre de la protagonista como Claire, su hermana, sufren altibajos con sus parejas, pero al final de todo la monogamia y la unión por los hijos triunfan por encima de la infelicidad, la desconfianza y la infidelidad. El miedo a estar solos les lleva a aceptar los pequeños inconvenientes del matrimonio, que se antojan como preferibles antes que abocarse a la soledad solo paliada con breves momentos de contacto efímero que personaliza Fleabag.

En definitiva, *Fleabag* es una serie llena de claroscuros. Aunque pone sobre la mesa elementos socialmente incómodos como la vulnerabilidad, la soledad y la precariedad, estos se proyectan desde una posición privilegiada que se toma como natural y no se problematiza de forma política. Además, la celebración de la sexualidad liberada y lo políticamente incorrecto se convierte en un aspecto de explotación rentable. El resultado: el enésimo movimiento de apropiación de un sentimiento popular por parte de la Industria Cultural.

3.2. Goliath: el enfrentamiento al poder



Goliath (2016-) es una serie original de Amazon Prime Vídeo. Creada por David E. Kelley y Jonathan Saphiro (*Boston Legal*, *The Practice*, *The Blacklist*), es la primera apuesta de la plataforma por un género tan popular entre el público como el drama judicial, en este caso protagonizado por el afamado actor Billy Bob Thornton. Después de tres temporadas y con la cuarta y última en camino, *Goliath* parece haberse ganado la simpatía de un fiel nicho de audiencia.

La serie tiene como protagonista a Billy McBride, un abogado echado a perder que subsiste a base de representar casos sobre delitos menores. Es una sombra de su glorioso pasado, en el que fundó uno de los tres bufetes de abogados más poderosos del mundo junto a su compañero,

Donald Copperman, y del que fue dramáticamente expulsado por su comportamiento inadecuado y por las desavenencias entre socios.

Este planteamiento recae en el viejo cliché del héroe imperfecto. McBride es un hombre brillante en su campo, pero con su conflictivo carácter parece empeñado en complicarse la vida. Vive en un motel, pasa más tiempo en el bar que en ningún sitio, está divorciado de la madre de su hija y se mueve entre dudosas compañías.



Figura 24. Billy bebe solo frente al mar después de una discusión con su hija (1x02).

Fuente: Amazon Prime Vídeo.

A pesar de los vicios y los defectos de Billy, sigue siendo un padre preocupado por su hija; no se desentiende de ella, pero tampoco es el padre ideal; su trabajo y, sobre todo, su alcoholismo, eclipsan y monopolizan su tiempo. A pesar de estos y otros clásicos gastados del imaginario del antihéroe a los que recurre la serie, la historia desarrollada durante su primera temporada pone de relieve algunos temas arriesgados e interesantes para el análisis.

Tras reticencias iniciales, Billy decide finalmente aceptar un importante caso contra Borns Technology, una empresa contratista militar dedicada a la fabricación de armas. Uno de sus empleados murió rodeado de un gran misterio mientras trabajaba para la compañía; defienden que se suicidó al tirar un cigarrillo al tanque de combustible de uno de sus barcos, causando una enorme explosión. Aunque la viuda del fallecido aceptó la explicación de Borns Tech, su hermana Rachel piensa que hay algo más grande detrás y que la empresa ha comprado su silencio, así como a testigos y a miembros de la justicia.

Así, se inicia un litigio contra la compañía, que es representada ante la justicia por Copperman & McBride. Billy entrará en la escena para encargarse de la acusación en favor del trabajador fallecido, motivado en parte por el deseo de venganza contra su antiguo bufete más que por sentido de la justicia. Con esta premisa, los creadores de la serie sientan las bases perfectas para construir el arquetipo del David (Billy) que se enfrentará a Goliath (los poderosos y el sistema).

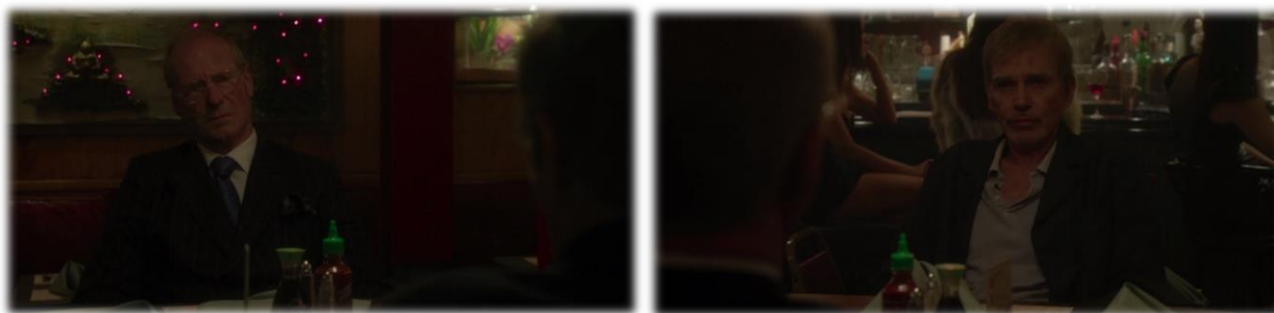


Figura 25. Donald y Billy se reencuentran cara a cara (1x06).
Fuente: Amazon Prime Vídeo.

En cuanto al bufete Copperman & McBride, es una verdadera jaula de leones. La competencia entre los abogados es exacerbada; cada uno juega su particular cruzada por convertirse en el más prestigioso y el mejor pagado de los profesionales. No se atisba cooperación entre compañeros; el éxito personal está por encima del bien común del bufete. Esta competitividad insana es especialmente dura en el caso de las mujeres; no hay rastros de sororidad entre ellas, bajo la constante necesidad de demostrar que están a la altura de sus compañeros masculinos.

Todos ellos están bajo la fiera mirada de su líder, Donald. Su aspecto desfigurado por las quemaduras, sus maquiavélicos movimientos y su autoritarismo lo convierten en el paradigma de supervillano. Su influencia y poder se extiende no solo sobre sus empleados sino también sobre jueces y empresarios; los tiene en su mano a base de sobornos y favores judiciales.

Sin embargo, Billy tampoco exhibe un comportamiento ejemplar. Aunque a menor escala por tratarse de un pequeño abogado contra un gigantesco bufete y una de las empresas armamentísticas más importantes del mundo, también recurre a la extorsión y la manipulación: amenaza a los inmigrantes que fueron testigos de

la explosión del barco, obtiene el testimonio de un extrabajador de Borns bajo coacción e induce a su ayudante Brittany a realizar misiones inapropiadas, aprovechándose de su pasado mancillado por la delincuencia y la prostitución, así como de la indefinida relación afectiva que les une.

Billy se enfrenta a instituciones tan poderosas como el sistema judicial. En la primera vista del caso, acusa al juez de estar comprado por Copperman y Borns, lo que le causa una sanción disciplinar. También se encara con la Iglesia y con el cura que lleva a cabo el funeral, alegando que sabe algo más de lo que cuenta y que si hubiera sido realmente un suicidio, no habría accedido a realizar el servicio por ir claramente en contra de la moral religiosa.

A medida que Billy se adentra más en el fango en su misión de destapar los trapos sucios del poder, las amenazas contra su integridad y la de quien lo rodea son más intensas. Desde el atropello de Rachel, la hermana del trabajador fallecido, con la que había iniciado una aventura, hasta un violento encontronazo con la policía, un intento de echarlo de la carretera o el cuerpo muerto de un hombre clave para la investigación en el maletero de su coche. La presión desestabiliza a Billy, que llega a sufrir un serio ataque de ansiedad pero se niega a ceder.

El abuso policial es también retratado en *Goliath*. Al contrario que en otras producciones, donde se ensalza su labor ciudadana, los agentes son presentados como meros peones de un Estado opresor complaciente con los poderosos y sus negocios oscuros. Las fuerzas del orden se exceden constantemente y sus miembros son personas de dudosa ética; Brittany, ayudante de Billy, seduce a un agente y graba un vídeo con el que busca extorsionarle para conseguir información sobre el caso. Cuando este se entera, no duda en intimidarla y tomarse la justicia por su mano.



Figura 26. El agente extorsionado por Brittany para su coche y se vengada de ella (1x07).

Fuente: Amazon Prime Vídeo.

Esta representación para nada idealizada de las fuerzas del orden se extiende a la utilización del terrorismo como elemento reforzador del patriotismo. Los abogados de Copperman tratan de ganarse al jurado apelando al importante papel para la seguridad nacional que desempeñan empresas como su representada, Borns Technology. Sus armas sirven para combatir las amenazas contra el orden de su grandioso país, Estados Unidos, por lo que su labor es loable y patriótica al máximo.

Este alegato de los “malos” es utilizado por los “buenos” (Billy y su compañera abogada Patty, que buscan justicia para el trabajador fallecido) para poner de relieve la ambivalencia de estas empresas. La amenaza del terrorismo es tan esgrimida por las autoridades en nuestras modernas sociedades democráticas capitalistas hasta el punto de que adquiere la naturaleza del mito. Su supuesta voluntad de proteger sin descanso a la ciudadanía de los daños externos es esgrimida para justificar los excesos de poder (Belmonte, 2019):

McBride: Según tengo entendido, gana mucho dinero matando a gente.

Corey: Somos contratistas de defensa. Damos empleo a estadounidenses para fabricar las armas necesarias para defender el país.

McBride: Y también vende esas armas a Rusia, China, Yemen, Arabia Saudí y lugares como esos, si pagan bien.

Corey: El gobierno de los Estados Unidos autorizó esas ventas. Un par de esos países son aliados nuestros en la guerra contra el terrorismo.

McBride: Parte del dinero que ha ganado procede de la venta de napalm, ¿verdad?

Corey: El napalm no es un arma prohibida.

McBride: Si se usa contra civiles sí lo es.

Corey: Nosotros no lo usamos contra civiles.

McBride: Así que lo vende a un montón de países que sí lo usan contra civiles.

Este extracto de conversación entre McBride y el director de Borns Technology (1x06) materializa una crítica muy arriesgada por parte de la serie a la estructura de poder; revela la hipocresía y la falta de moral de su labor; el dinero pesa más que cualquier conflicto ético.

No obstante, el ataque contra Borns Technology no debe interpretarse de forma aislada. En un nivel más profundo, esta corporación actúa como cara visible en este caso de los hiperconglomerados empresariales que gobiernan el mundo en base a la concentración de dinero, poder e influencia dentro de la dinámica capitalista. Patty Solis-Papagian, abogada compañera de Billy en el juicio, también realiza su propio alegato en el que arremete contra las grandes empresas (1x07):

A fin de cuentas, Borns Tech no hace el bien. No lo hace bien porque construyen cosas peligrosas con materiales peligrosos sin importarles a quiénes afecta. No podría importarles menos, y esta es una senda que siguen las grandes empresas todo el tiempo. Ford con Pinto, Big Tobacco... (...) Porque a menos que le demos dinero, a menos que llenemos sus bolsillos, no tenemos ningún valor para ellos.

La estrategia adoptada por McBride y su compañera se inclina en convencer al jurado (y a la audiencia) de la corrupción que pudre estas empresas. De alguna forma quieren probar que, aunque un ciudadano sea una unidad pequeña plantando cara a un gran gigante, todavía hay margen para hacer justicia en un

sistema disfuncional y tendencioso. Así lo manifiesta McBride en su alegato final, dirigido al jurado (1x08):

¿Me gustaría condenar a esta empresa? Por supuesto. Sin ninguna duda. Pero no puedo. Miren, estas corporaciones no son personas. No sangran, no lloran. Es una empresa. (...) Estos son los hechos, no podemos hacer nada contra ellos. ¿Cuándo vamos a mandarles el mensaje de que dejen de decirnos en qué pensar y de qué tenemos que protegernos? Ustedes pueden utilizar su voz para decirles que han hecho algo malo. Y si piensan que su voto no cuenta, y que su decisión no importa, se equivocan.

La serie culmina su primera temporada dejando una sensación reconfortante al espectador, tras el triunfo del “lado bueno” sobre el “lado malo”. Billy consigue demostrar que el fallecido estaba trabajando en un ensayo de bomba militar ilegal en base a las leyes nacionales e internacionales. No se suicidó, sino que fue un daño colateral de un proyecto secreto de la empresa, que esta vez no consigue quedar impune a base de sobornos y ocultación.

Se trata de un desenlace tan esperanzador que resulta difícil de creer en la realidad, por cuanto el sistema suele desterrar a los márgenes con éxito a sus elementos incómodos. Sin embargo, está a la altura de la historia bíblica a la que remite el título de la producción; el individuo pequeño y desposeído de poder (Billy) consigue derrotar, a pesar de tenerlo todo en su contra, a los más grandes (las grandes corporaciones y el sistema). Quizá es por esa razón que esta serie no ha conseguido llegar a la discusión pública a nivel *mainstream*; quizá porque los temas que aborda proporcionan un reflejo demasiado incómodo para la sociedad estadounidense.

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de este trabajo, se ha tratado de comprobar la hipótesis de partida de la investigación: si las series de televisión, junto a otros productos audiovisuales masivos de entretenimiento, difunden de forma más o menos consciente para el público la cosmovisión de los conglomerados mediáticos productores.

Para ello, el estudio se ha estructurado en base a cuatro objetivos principales. El primero de ellos proponía ahondar en los orígenes de la preocupación por la mercantilización de la producción cultural, lo que se ha resuelto en el primer punto del marco teórico, a través de la recuperación de las investigaciones de la Teoría Crítica y autores afines posteriores.

El segundo objetivo perseguía el análisis de la propiedad de la Industria Cultural y sus efectos, lo que se exploró en el segundo punto, al recoger los principales conglomerados mediáticos emisores de contenidos culturales a nivel global, la extensión hegemónica de los mismos, la expulsión o integración de la disidencia y la vigilancia de las audiencias para extraer la máxima rentabilidad.

El tercer objetivo se centraba en recopilar cambios en los hábitos de consumo audiovisual que ha conllevado la aparición de nuevos emisores como las plataformas de *streaming* y sus efectos en la audiencia. Esto se aborda en el tercer y cuarto punto del marco teórico, donde se recoge la investigación acerca de las plataformas VOD y sus particularidades, así como las series de televisión como productos destacados en el entretenimiento audiovisual.

Por último, el cuarto objetivo trataba de examinar el discurso ideológico que exhiben las plataformas VOD escogidas (Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo) a través de sus producciones originales. Ello se recoge en el análisis de casos, donde se han diseccionado de forma integral dos series propias de cada plataforma. La cobertura de estos objetivos tiene como resultado las conclusiones que siguen a continuación:

La Industria Cultural es un sector integrado en la estructura de poder mundial. Las empresas productoras líderes son grandes conglomerados transnacionales que funcionan en base a las dinámicas de concentración y competencia del libre mercado. Como herederas y beneficiarias del sistema capitalista, a su hipotética función social se antepone la obtención del máximo beneficio económico. Asimismo, puesto que la comunicación y el entretenimiento poseen un alcance global y actúan como vehículo privilegiado de la cosmovisión y los ideales de sus productores, magnates de sectores ajenos se han interesado por diversificar su negocio hacia el ámbito mediático.

La difusión cultural, así, se ha visto concentrada en unas pocas manos, que se corresponden con las de aquellos que más capital y, por tanto, poder e influencia acumulan. El grueso de los mensajes culturales que colonizan el espacio público parten de la oligarquía que encabeza la Industria Cultural. Las audiencias masivas

son educadas y socializadas en base ellos por ser más accesibles, ya que estos emisores tienen los recursos necesarios para distribuirlos de un lado a otro del mundo.

Paradójicamente, muchos de los avances tecnológicos, sociales y políticos que se han desarrollado en las últimas décadas no han resultado en un aumento del bienestar colectivo. El advenimiento de las modernas sociedades capitalistas ha evidenciado la desigualdad, el individualismo, la competencia, la insolidaridad...; las disfuncionalidades del sistema son una fuente de angustia. Ante este panorama, el entretenimiento, ahora más que nunca, se ha convertido en un elemento de primera necesidad para paliar la insatisfacción social mediante la evasión.

En esta dimensión, las plataformas VOD han emergido como líderes de la cultura visual de entretenimiento. Gracias a sus sofisticados mecanismos de conocimiento de su audiencia, construyen su negocio adaptándose a los gustos y hábitos de consumo. Al mismo tiempo, sus contenidos marcan agenda desde la subjetividad. Aprovechan las tendencias sociales para elaborar sus producciones dejando en ellas huellas más o menos conscientes de su punto de vista sobre los temas abordados.

Hablamos de una cultura fabricada por los que se encuentran en la cúspide de la pirámide, que deciden sobre qué se habla y de qué manera. Este intento de crear un imaginario colectivo y un pensamiento homogéneo en audiencias masivas resulta exitoso por cuanto se apoya en el sentimiento de pertenencia al grupo. No ser partícipe de la cultura *mainstream* implica una suerte de “muerte social”, lo que hace que muchos espectadores terminen sucumbiendo a la presión colectiva.

Las series de televisión han consolidado en los últimos años su ascendencia como productos estrella del ocio audiovisual. A producciones pioneras se ha unido un flujo incesante de nuevos títulos, tan variado en sus temáticas y enfoques como inabarcable es su seguimiento. Sus prometedores argumentos, sus atractivos elencos y sus formatos novedosos introducen a los espectadores en un régimen de inconsciencia y de evasión que los hacen propensos a la asimilación irreflexiva de mensajes durante un elevado número de horas, tantas como capítulos y entregas. De ahí su enorme poder de configuración del pensamiento común.

Los heterogéneos catálogos de las plataformas VOD ponen de manifiesto la ausencia de un discurso estructurado. Integran obras de creadores competidores entre sí, y a la vez con sus producciones originales. Las contradicciones se extienden también en el terreno del contenido; en ellas conviven productos tan diferentes como documentales patrióticos, series que alientan revueltas antisistema, reportajes audiovisuales sobre poderes corruptos, programas dedicados a ensalzar figuras conservadoras... El resultado es un puzzle que, si bien en cuanto a su enfoque no guarda una coherencia ideológica, sí que responde a un mismo patrón de culto al sistema: la rentabilidad económica por encima de todo.

En base al análisis de las seis series seleccionadas, la hipótesis de la que partía este trabajo se cumple de forma parcial. En efecto, existen producciones que actúan

de forma manifiesta como alabanza al sistema capitalista. Son aquellas en las que se ofrece una visión positiva de la competencia, de la valía individual, la meritocracia, el libre mercado, los valores conservadores tanto en el ámbito político como en el económico o el familiar, etc.

Sin embargo, en varios de los casos escogidos se detecta un patrón: la apropiación del discurso crítico contra el sistema. Estas plataformas poseen tal preponderancia que son capaces de engullir la disidencia. HBO se ha ganado el respeto de la audiencia con producciones tan aparentemente críticas con el *statu quo* con la especulación distópica de *Years and Years* y la exposición del sistema mediático de *Succession*. Por su parte, Netflix muestra su ambivalencia con el anticomunismo y la exaltación del libre mercado y el patriotismo estadounidense en *Stranger Things* y la explotación comercial de la diversidad sexual y cultural de *Sense8*. Amazon Prime Vídeo refleja la desorientación millennial y celebra la sexualidad liberada en *Fleabag* tiempo que abanderara reproches hacia los poderes hegemónicos en *Goliath*.

Todos ellos parten de una premisa común: se trata de mensajes elaborados desde una visión privilegiada y occidental, que se impone desde arriba (las esferas de poder) hacia abajo (la masa espectadora). La Industria Cultural es capaz de extraer rentabilidad de las disfunciones del sistema al utilizarlas como inspiración para producciones en las que el público masivo pueda verse representado o identificado. Una alienación invisible del tiempo del ocio que se sustenta en el deseo colectivo de evadirse de una realidad amarga y pesimista. No importa que su contenido esponga y señale los defectos y las injusticias del sistema. Han comprobado que la crítica es un terreno fértil para captar la atención de los espectadores. Estos productos domesticados no tienen la suficiente fuerza para levantar a la audiencia del sofá para exigir cambios a pie de calle; tampoco han iniciado corrientes de pensamiento crítico que hagan el suficiente ruido como para amenazar su posición dominante.

En definitiva, las plataformas VOD imitan las estrategias de los clásicos emisores de contenido audiovisual, al abarcar temas y enfoques con potencial de explotación económica, aunque puedan ser discordantes con sus intereses ideológicos. Como espectadores, sería insoportable vivir con la permanente amenaza de que cada resquicio de nuestro tiempo libre está bajo su control, o que los libros o documentales que nos forman son producidos por los enemigos del pensamiento crítico. Sin embargo, sería recomendable que, antes de entregarse a la evasión inconsciente, se sometiese a escrutinio al emisor del mensaje y los intereses que pueda ocultar. Para que no ocurra lo que Postman auguraba allá por 1985: “Lo que afligía a la gente de *Un mundo feliz* no era que estaban riendo en lugar de pensar, sino que no sabían de qué se reían y por qué habían dejado de pensar” (p. 171).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS y CAPÍTULOS DE LIBROS

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2001). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En *Dialéctica de la ilustración* (pp. 165 – 212). Madrid: Trotta.
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Carrillo Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: UOC.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Donstrup, M. (coord.) (2018). *Cultura de masas (serializada): Análisis simbólico de la ficción*. Sevilla: Egregius. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/87611>
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García-Martínez, A. N. (2014). El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión. En Fuster, E. (coord.) *La figura del padre nella serialità televisiva* (pg. 49 – 42). Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/36187>
- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.
- Hernández-Santaolalla, V. (2011). La amenaza de los otros: la configuración del enemigo de las series de televisión a través de la teoría de la propaganda. En Pérez Gómez, M.A. (coord.) *Previously On: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 755 – 768). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/previouslyon/47.pdf>
- Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lotz, A. (Ed.). (2010). *Beyond prime time: Television programming in the post-network era*. Nueva York: Routledge.
- Lotz, A. (2007): *The Television Will be Revolutionized*. Nueva York: New York University Press.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-De Agostini.

- Martínez-Lucena, J., González de León, A. y Abbate, S. (2019). *Control social e imaginarios en las teleseries actuales*. Barcelona: UOC.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Industria cultural, ideología y poder. En *Historia de las teorías de la comunicación* (pp. 51 – 75). Barcelona: Paidós.
- Pineda, A., Fernández Gómez, J.D. y Huici, A. (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Reig, R. (1995). Incertidumbre y cognición: la incertidumbre, las minorías y el cambio de actitudes. En *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales* (pp. 243 – 264). Madrid: Libertarias-Prodhuvi.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Reig, R. y Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Madrid: Anthropos.
- Romano, V. (2012). *La violencia mediática. El secuestro del conocimiento*. Caracas: Editorial Correo del Orinoco.
- Sánchez Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.

ARTÍCULOS E INVESTIGACIONES ACADÉMICAS

- García Arnau, A. (2019). Adorno, Horkheimer y la industria cultural: La construcción de una crítica de la superestructura. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología* (3), pp. 48 – 59. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/Tendencias/article/view/23587>
- Carrasco Campos, Á. (2010). Industria cultural e ideología: mercado, cultura y comunicación. En Badillo, A. y Zallo, R. (eds.). *Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global*. Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC. Universidad de Salamanca, España. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/260001855_Industria_cultural_e_ideologia_mercado_cultura_y_comunicacion
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis: Revista Latinoamericana* (13), pp. 1-7. Disponible en: <http://polis.revues.org/5509>

- Elrod, J. M. (2019). "I am also we": The Interconnected, Intersectional Superheroes of Netflix's Sense8. *Panic at the Discourse: An Interdisciplinary Journal*(1), pp. 47-57. Disponible en: https://www.academia.edu/39809616/_I_am_also_a_we_The_Interconnected_Intersectional_Superheroes_of_Netflixs_Sense8
- Francescutti, P. (2019). La narración audiovisual como documento social e histórico: enfoques teóricos y métodos analíticos. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(42), pp. 137-161. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/23255>
- Gitlin, T. (1979). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Social Problems*, 26(3), pp. 251 – 266. Disponible en: https://www.academia.edu/3163030/Prime_time_ideology_The_hegemonic_process_in_television_entertainment
- Hernández-Pérez, E. (2019). Ficción televisiva y puesta en cuestión de la lógica discursiva del capitalismo contemporáneo: *The Wire* como caso de estudio. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=251231>
- Herrera, M. (2004). Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual. *Razón y palabra*(38). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
- Ipar, E. (2008). El doble sentido de la técnica en la cultura de masas. Adorno y la dialéctica del cine. *Question*, Vol. 1 (20). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5701648>
- Maiso, J. (2019). Socialización capitalista y mutaciones antropológicas. Adorno, el nuevo tipo humano y nosotros. *Con-ciencia social: Segunda Época* (2), pp. 65-80. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858647>
- Muñoz, B. (2011). La industria cultural como industria de la conciencia: El análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica* (3), pp. 61 – 89. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4244305>
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En V. Guarinos y M. J. Ruiz (editores). *Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*, pp. 197-210. Simposio llevado a cabo en I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Universidad de Sevilla., Málaga-Sevilla, España. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34275>

- Pankratz, A. (2018). TV Sitcom Fleabag: How to Be a Funny Feminist on Television. Or Maybe Not. *Hard Times*, 102(2), pp. 146-155. Disponible en: <https://hard-times-magazine.org/index.php/Hardtimes/article/view/38>
- Pousa, L. (2018). Las plataformas y la creación de contenidos *mainstream*: Una aproximación a las nuevas “ficciones convergentes”. *Secuencias. Revista de Historia del Cine* (47), pp. 15 – 32. Disponible en: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/687608>
- Ruano López, S. (2007). Las industrias culturales: el negocio de la era digital. *Razón y palabra* (56). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>
- Tornay, M. C. (2014). Los medios de comunicación de masas como herramienta de transmisión de la ideología burguesa, capitalista y patriarcal. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 19(42), pp. 163-178. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5855560>

SERIES

- Armstrong, J.; Rich, F.; Ferrel, W. y McKay, A. (productores) (2018). *Succession* [serie de televisión]. Estados Unidos: Gary Sanchez Productions/HBO.
- Cellan Jones, S.; Fereday, M.; Richer, L. y Shindler, N. (productores) (2019). *Years and Years* [serie de televisión]. Reino Unido: BBC One/HBO/Canal+/Red Production Company.
- Duffer, M.; Duffer, R.; Cohen, D. y Levy, S. (productores) (2016). *Stranger Things* [serie de televisión]. Estados Unidos: 21 Laps Entertainment/Netflix.
- E. Kelley, D. y Shapiro, J. (productores) (2015). *Goliath* [serie de televisión]. Estados Unidos: Amazon Studios.
- Waller-Bridge, P.; Williams, H. y Williams, J. (productores) (2016). *Fleabag* [serie de televisión]. Reino Unido: Two Brothers Pictures/Amazon Studios.
- Wachowski, L.; Wachowski, L. y Straczynski, J. (productores) (2015). *Sense8* [serie de televisión]. Estados Unidos: Georgeville Television/Studio JMS/Netflix.

PÁGINAS WEB

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020). Recuperado de: <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Campos, E. (2019). *Los villanos según Netflix*. Revista Anfibia. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/los-villanos-segun-netflix/>

- Cappellotto, L. (s.f.). *Si toda serie es política, ¿qué es Netflix?* Cámara cívica. Recuperado de: <https://www.camaracivica.com/analisis-politico/series/si-toda-serie-es-politica-que-es-netflix/>
- Conklin, P. (2014). *Filmgoing on the Internet: Netflix & the Cult of Individualism*. The Periphery Mag. Recuperado de: <http://www.theperipherymag.com/on-the-arts-filmgoing-on-the-internet-netflix>
- Melendez, J. (2016). *Black Mirror: el capitalismo permite la disidencia si produce beneficios*. Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/revolucionario-patrocinio/>
- Nasdaq Inc. (2020). Market activity. Recuperado de: <https://www.nasdaq.com/es>
- Robinson, A. (2019). *La atracción fatal de la distopía*. CXT Contexto y Acción. Recuperado de: <https://cxt.es/es/20190710/Politica/27318/Andy-Robinson-Years-and-years-distopia-Orwell-Huxley-Black-mirror.htm>