



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

“La revolución en los medios audiovisuales:
el nacimiento de Netflix.”

Seminario Taller Extracurricular
“Interdiscursividad: Cine, Literatura, Historia”

Que para obtener el grado de
Licenciada en Comunicación

Presenta
Elizabeth Moreno Arellano

Asesor
Hugo Hernández Martínez

Santa Cruz Acatlán, Naucclapan, Estado de México, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A Hortencia, mi madre,
cuya educación religiosa le enseñó que
los tiempos de Dios son perfectos
y no importa cuánto uno tarde en llegar a sus metas
(guiño, guiño).*

Índice

Agradecimientos	5
Introducción	6
1. Breve historia de una disputa.....	10
1.1. La primera muerte del cine	12
1.2. Ascenso y declive de la TV	14
1.3. La vieja guardia. El renacer del cine	17
1.4. La Segunda Edad Dorada de la Televisión (1980).....	20
1.5. Los fabulosos años 90	21
1.6. El alienista: 1999	23
1.7. Tercer round. La Tercera Edad Dorada de la TV	24
1.8. Mutaciones televisivas	27
2. Netflix, una nueva era en las pantallas.....	29
2.2. Orígenes de Netflix	31
2.2.1. Primera etapa: servicio de renta de DVD	32
2.2.2. Segunda etapa: Netflix y el <i>streaming</i>	32
2.2.3. Tercera etapa: creación de contenido original.....	34
2.3. Infraestructura. ¿Cómo funciona Netflix?.....	38
2.4. La era del SVOD	41
2.5. La importancia del algoritmo	43
2.6. Narrativas televisivas en la web	45
3. Las series se apropian del público/usuarios.....	49
3.1. Netflix presenta.....	50
3.2. Armando el castillo de naipes	52
3.3. Directed by David Fincher	53
3.3.1. Personajes	54
3.3.2. Uso de contraste de amarillo y azul	55
3.4. Miniseries: Menos es más.	60
3.5. Así nos ven.....	62
3.6. Directed by Ava DuVernay	63
3.6.1. Uso de la luz y colores.....	66
3.6.2. El uso de flares o destellos de luz	69
3.6.3. Uso de <i>close up</i> , tomas cerradas.	70
3.7. Fotografía para una pantalla de celular	72

Conclusiones	77
Glosario	85
Fuentes consultadas.....	87

Agradecimientos

En esta serie protagonizada por mi persona, me gustaría agradecer a cada uno de los actores de soporte y todo el equipo de producción que han participado en ella.

Gracias por coescribir e improvisar en cada una de las temporadas, aunque no tengamos idea de cómo finalizará.

Créditos por orden de aparición

R. Erick Moreno
Daniela J. Moreno
J. Antonio Arellano
Raquel González
M. Nicté-Ha Moreno
Ana L. Beltrán
Liliana Arteaga
Jaqueline A. Mera
Sandra Pérez
Orianna Martínez
Alejandra Villegas
Hugo Hernández
Edgardo Ávalos
Geovanna Martínez
Violeta López
Tucita
Karen Banderas
Dulce M. Gómez
Marissa González
Rebecca Ávila
Mariana Casasola
Viviana Palos
Óscar Espinosa
Basilio Fernández
Gabriela Martín

Con la participación estelar
M. Hortencia Arellano Trujillo

Introducción

Revolución - f. Cambio rápido y profundo en cualquier cosa.
f. Mec. Giro o vuelta que da una pieza sobre su eje.

La definición de revolución puede entenderse como el cambio rápido y profundo en cualquier cosa, o en el sentido de la mecánica como giro o vuelta que da una pieza sobre su eje.

En este proyecto se busca entender cómo históricamente dos medios, el cine y la televisión, re-evolucionaron sus contenidos y formas dando paso a una tercera forma de producción audiovisual, gracias a que cada tanto tiempo se encontraron y complementaron.

Para entender dicha relación, más que exponer sus diferencias, se ahonda en las similitudes que comparten, las cuales eventualmente permitieron su coexistencia en el ecosistema digital y las nuevas tecnologías del siglo XXI. Es por ello que el presente trabajo trata de:

- Establecer cómo los avances tecnológicos del cine y la televisión permitieron el nacimiento de Netflix.
- Precisar la forma en que Netflix afectó al cine y la televisión.
- Explicar los recursos cinematográficos y televisivos que están presentes en las series *House of cards* y *Así nos ven*.

La delimitación geográfica de este trabajo se ciñe a la ficción producida en Estados Unidos, debido a la influencia de su industria audiovisual y de entretenimiento en el mundo, “siendo el mayor país exportador televisivo y cine, definiendo el discurso de calidad televisiva en el panorama internacional.” (Raya Bravo 2016, 13).

Mientras que la delimitación temporal tiene como referencia las tres edades doradas de la televisión norteamericana que, según los diferentes autores consultados para este proyecto, se gestaron en 1950, 1980 y 1999, respectivamente.

Para definir a las edades doradas se utiliza la propuesta por Cascajosa, quien expone que el momento en el que se invoca una edad dorada se debe “tener en cuenta [la] diversidad de los factores que tienen que ver con cuestiones institucionales, narrativas, culturales y tecnológicas”. (Cascajosa Virino 2009, 12). Es decir, la definición de una edad dorada para el siguiente proyecto se refiere al auge del medio en:

- Industria. La manera en se establecieron no solo como entretenimiento, sino como maquinarias generadoras de ingresos millonarios para sus productoras.
- Narrativa. El impacto de lo *qué* y *cómo* se cuentan las ficciones.
- La relevancia social. Junto a la narrativa, se toma en cuenta la forma en que la sociedad adopta los formatos como forma de entretenimiento.
- El avance tecnológico. Las técnicas e innovaciones en equipo para grabar/filmar producciones.

La investigación tiene como caso de estudio dos producciones de la plataforma Netflix, la cual representa la industria de *streaming* más importante a nivel global, en la actualidad: según su sitio web, en 2020, está presente en cerca 190 países (China, Crimea, Corea del Norte y Siria están fuera de su radar), con más de 117 millones de suscriptores, quienes, según su página web, ven 140 millones de horas de su catálogo conformado por series y películas, adquiridas y propias.

El primer capítulo de la investigación identifica las edades doradas del cine y de la televisión, así como los elementos que las llevaron tanto a su auge como a su declive. Se retoman las coyunturas que marcaron las tres eras doradas de la televisión, para poder establecer las coincidencias con las coyunturas del séptimo arte.

Posteriormente, se ahonda en los años noventa del siglo pasado, momento en el que ambos medios concidieron en sus edades doradas y el nacimiento de Internet.

El segundo explora el desarrollo e impacto de Internet, así como su figura en los medios de comunicación a partir del mejoramiento de la banda ancha y otros elementos que propiciaron el *streaming* de video.

Además, se expone el nacimiento de la plataforma Netflix y la manera en que se convirtió en la principal distribuidora de producciones audiovisuales durante la primera década del siglo XXI.

Paralelamente, se aborda la relación entre la mencionada Tercera Edad Dorada con la popularización del Video Bajo Demanda por Suscripción (SVOD, por sus siglas en inglés), y por lo tanto de la plataforma Netflix.

El capítulo cierra con la incursión de Netflix como productora de contenido original y la forma en que esto redefinió la industria audiovisual, en términos de producción y distribución, lo cual fue replicado por cadenas televisivas, productoras cinematográficas, tiendas en línea y empresas celulares tecnológicas.

Finalmente, en el tercer capítulo se analizan dos producciones seriales originales de la cadena Netflix a cargo de dos cineastas hollywoodenses, con la finalidad de abordar las narrativas de contenidos, tanto en guión como en imagen, en producciones creadas por y para plataformas SVOD.

Para propósitos de esta investigación se dividirá el tema en tres campos de análisis:

- Contexto histórico: el desarrollo del cine y la televisión, así como la forma en que históricamente han coincidido en la industria del entretenimiento a través de los avances tecnológicos.
- Narrativa: comparación de la figura del *showrunner* con el cinematográfico; además del lenguaje cinematográfico en las series.
- Talento detrás y frente a las cámaras: la migración de actores, directores y cinefotógrafos de la pantalla grande a la pantalla chica.

Como el medio es el mensaje, según M. McLuhan, se retoma su teoría sobre la creación de ambientes a partir de nuevas tecnologías y la forma en que estas influyen en la comprensión de aspectos como la producción, la distribución y el consumo de audiovisuales.

1. Breve historia de una disputa

Antes de la televisión, yo recibía alrededor de una docena de cartas a la semana. Ahora recibo cientos... Llevo treinta años dirigiendo películas, pero precisamente el otro día oí por casualidad a una dama decir: es Alfred Hitchcock, el de la televisión.

Alfred Hitchcock

Pese a que fueron creadas para diferentes propósitos y que ahora son vistas como medios de comunicación y de entretenimiento, pareciera que el cine y la televisión han competido por satisfacer a las audiencias desde el nacimiento de la segunda.

Hasta hace unos años, las diferencias entre ambos eran claras tanto en sus formas como en sus contenidos, las cuales se pueden enlistar de la siguiente manera:

Tecnológicas

Cine	Televisión
El cine es denominado como el séptimo arte, proyectado en la gran pantalla.	Es denominada como pantalla chica.
Depende de un espacio amplio/sala para que sea proyectado, así como apreciado por decenas de personas.	Puede ser vista en cualquier habitación de una casa, para público más pequeño, sobre todo familias.
Necesita de un proyector para ser apreciado.	En sus inicios, su funcionamiento, transmisión de señales, colores y sonido era similar al de la radio.
La cámara trabajaba con cintas de celuloide. La edición reunía el material filmado por varias cámaras en un discurso único.	Por lo general, los programas solían grabarse en estudio con multicámara.

Tabla creación propia

Culturales y narrativas

Cine	Televisión
Durante la primera década del siglo XX se le vio potencial para contar historias.	Ha jugado un papel parecido al de su hermana la radio: dar constancia de los hechos en vivo.
Con el devenir de los años, se consolidaron las figuras de director, cinefotógrafo, productor y posteriormente (con el <i>star system</i>) los actores.	Sus figuras de importancia son el productor, el <i>showrunner</i> y los actores, que pese a su popularidad difícilmente saltaban a la denominada pantalla grande.
Sus historias suelen entregarse en una sola entrega de 2 a 3 horas promedio. Si es más de una película, se le denomina saga.	Sus historias, tienen interrupciones en sus actos. Por eso se entregan en episodios que conforman temporadas, las cuales pueden durar años.

Tabla creación propia

Como se puede apreciar, el cine siempre se vio como un espectáculo digno de un espacio similar al teatral, proyectado en grandes pantallas. En cambio, la televisión fue concebida a mediados del siglo XX, pensada para el hogar con el fin de informar.

Sin embargo, las producciones televisivas no se quedaron meramente en las transmisiones en vivo y pronto exploraron los terrenos de la ficción. Periódicamente, llevaron a los hogares historias entregadas por capítulos tal como lo hacía la radio, con el extra que daba la imagen.

En los años 60, el teórico Marshall McLuhan observó la naciente rivalidad entre ambos medios y en su obra *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* analizó los aspectos que, a su parecer, los distinguían. Uno de los principales fue el tipo de imagen de cada uno; según el autor, el espectador fílmico estaba consciente de que es una ilusión a la que acude por entretenimiento, por lo

que se dejaba llevar en una especie de ensoñación a historias de otros mundos, de otras épocas y otras tierras.

En cambio, la imagen televisiva daba una noción de naturalidad/realidad “lo que veo es lo que sucede” (McLuhan 1960, 387) por ello el espectador se identificaba con el contenido e incluso podía avalarlo como no ficción. Todavía hoy en día, las audiencias tienen esta percepción de ser testigos de hechos que ven en su televisor si estos se presentan *en vivo*: “El acercamiento que en el cine se emplea para causar *shock*, en la televisión es algo natural” (McLuhan 1960, 387).

Asimismo, plantea que la imagen cinematográfica requería más participación del espectador, es decir, debía tener antecedentes culturales y atención en los detalles de las cintas; mientras que el espectador televisivo, era un ser más pasivo puesto que la imagen de este medio le proporcionaba todo lo necesario para entender lo que veía.

Lo dicho por McLuhan rescata la importancia del lenguaje cinematográfico y cómo los planos o movimientos de cámaras se volvieron pilares en la historia plasmada en el guion. Como se ha mencionado, durante las primeras décadas de la televisión todavía no se había establecido un lenguaje para ella, por lo que se nutrió del usado por la radio, el teatro y por supuesto de su rival, el cine. Toda esta combinación desembocó en un formato que daba la primera hibridación del cine y la televisión: el telefilme.

1.1. La primera muerte del cine

Durante las primeras décadas del siglo XX, el cine se posicionó como el espectáculo preferido de las masas. Conforme se complejizaban las historias y se perfeccionaban sus técnicas y su lenguaje, requirió pasar de las carpas circenses, a los *nickelodeons*, para finalmente establecer las salas cinematográficas.

Para su tercera década de existencia, el cine ya era una industria y la de los Estados Unidos era la más prolifera. A lo largo de los años veinte se fundaron los estudios Universal, Paramount, United Artists, Warner Bros, Disney, Columbia Pictures, Metro Goldwyn Mayer (MGM), Radio Keith Orpheum (RKO) y 20th Century

Fox, las cuales “sentaron las bases de una oligarquía que controlaba toda la industria del cine” (Cousins 2019, 66).

Las productoras establecidas en Hollywood, realizaron películas con técnicas narrativas e innovaciones tecnológicas provistas por las demás industrias del extranjero. Asimismo, contaban con personas interesadas en invertir en sus producciones y público ávido por verlas.

La industria de la hoy llamada “Meca del cine”, tuvo su esplendor desde el final de la Gran Guerra hasta 1945, en el ocaso de la Segunda Guerra Mundial. La producción cinematográfica disminuyó y medios como la radio y la televisión tomaron relevancia por su carácter informativo.

El macartismo, con la persecución de figuras importantes de la industria cinematográfica, las huelgas de guionistas, el arrastre de deudas por grandes producciones, entre otros factores ajenos al surgimiento del aparato televisivo favorecieron el declive de la asistencia cinematográfica, a pesar de que la mayoría de los hogares estadounidenses no contaba con un televisor o las comunidades no tenían suficientes emisoras.

Algunas productoras cinematográficas o *majors* intentaron, sin éxito, introducirse en la naciente industria televisiva a través de la adquisición de licencias para futuros canales. Entre ellas destacaron las llamadas *Big Five*: Paramount, 20th Century Fox, RKO, MGM y Warner Bros.

Las cifras para Hollywood fueron en picada: una de cada 10 películas era rentable; mientras que en los años cuarenta se vendían alrededor de 78 millones de boletos por semana, en los sesenta apenas se llegaba a los 16 millones. Aunado a esto, las productoras debieron vender parte de sus compañías o dedicarse a otros negocios ajenos al cine (Cousins 2019, 333-352).

Por otro lado, las cadenas radiofónicas (conocidas en inglés como *networks*) NBC, CBS y ABC tenían monopolizadas las ondas necesarias para transmisión por TV. Además, les llevaban veinte años de ventaja a las *majors* en cuanto en estructura, difusión, contenido e incluso dominio en la venta de electrodomésticos. Por lo cual, fue sencillo trasladar todas estas características al nuevo medio, dominarlo y dejar a las *Big Five* en segundo plano.

1.2. Ascenso y declive de la TV

La televisión estadounidense no solo se estableció como industria, pues al ser un territorio desconocido y fértil los escritores experimentaron con nuevas narrativas a nivel de guion. Abordaron temas como el divorcio, el suicidio, el alcoholismo, la violencia juvenil, el racismo, entre otros temas que apenas se le permitían al cine¹.

Esto se reflejó en programas de contenido de interés social, a través de los *anthology live dramas*, emisiones en vivo cortas, con repartos reducidos y modestos presupuestos.

Al ser programas en directo, guionistas y realizadores idearon nuevas formas de grabación creando una nueva concepción del espacio, que acentuaba el uso del *travelling* "generando diferentes relaciones espaciales por medio de la continuidad del movimiento. Calificándolo como *la prolongación tecnológica del teatro naturalista*". (Castro Paz 1999, 31).

Junto a este auge, nació la primera generación televisiva de directores conformado por Arthur Penn, Sidney Lumet y John Frankenheimer; poco tiempo después se les unirían Reginald Rose, Gore Vidal, Rod Serling, Robert Alan Arthur, Horton Foote, Robert Mulligan, Delbert Mann, Martin Ritt y Fielder Cook, entre otros nombres que marcarían la Primera Edad Dorada de la Televisión.

Pese a que las *majors* no pudieron introducirse en la industria televisiva, algunas figuras cinematográficas sí lo lograron. Cineastas se involucraron en sus producciones e incluso algunos actores de la gran pantalla se mudaron a la ellas.

Los telefilmes, episodios de corta duración e inconexos entre sus historias, nacieron de la mano de nada más ni nada menos que de Alfred Hitchcock, uno de los directores más importantes del momento.

Entre 1955 a 1962, su producción *Alfred Hitchcock presenta*² emitió capítulos de media hora de duración caracterizados por ser un repertorio de relatos de suspenso, en su mayoría tomadas de obras literarias ya publicadas que tenían en común la presencia del cineasta al inicio y al final de cada emisión. No eran dirigidas por él, si no por su colaboradora Joan Harrison, quien fue la encargada de los

¹ En el momento, el cine estaba regulado bajo el Código Hays que muchos realizadores consideraron como aparato de censura.

² Posteriormente llamada *La hora de Alfred Hitchcock*.

guiones de las películas *Sabotaje* (1936), *Rebecca* (1940), *Enviado especial* (1940) y *Sospecha* (1941), pero el nombre del cineasta sirvió para atraer audiencias.

Harrison fue responsable absoluta del programa y logró imprimir en las entregas televisivas el estilo de Hitchcock, pues lo conocía a profundidad por sus años de trabajo junto al cineasta.

Con los telefilmes, la ficción (territorio bien conocido por el cine) se fue adaptando a la pequeña pantalla; paulatinamente, las producciones también exploraron otros géneros y surgieron comedias como *I love Lucy* (1951-1957), que a diferencia del *live drama* era filmado en un estudio en presencia de 300 asistentes, para posteriormente ser editado y transmitido a los televisores.

Asimismo, la narrativa de las nuevas producciones fue distinta a los telefilmes pues las historias no eran entregas independientes, sino que contaban aventuras de un grupo de personajes definidos, lo cual estableció el camino el futuro de las llamadas comedias de situación (*sitcoms*).

Pese a ello,

el telefilme se convertía así en el protagonista casi absoluto de las parrillas de programación de las tres networks televisivas estadounidenses, conformando el modelo que se mantendría casi sin alteraciones durante las dos décadas siguientes. (Castro Paz 1999, 37)

Lo que comenzó como un experimento de productores independientes, se convirtió en un modelo éxito de las televisoras más grandes. Con ello se tuvo que replantear el sistema de financiación imperante y con el tiempo se dio la integración del cine en la industria televisiva; en 1954, la ABC alcanzó un acuerdo con Walt Disney Productions para la realización de las Disneyland Series; entre 1955 y 1956 se produjo una nueva serie de telefilmes agrupados bajo el título genérico de *Warner Brothers Presents*, entre los que destaca el *western Cheyenne* (1955-1963).

Con Disney y Warner dentro de la industria televisiva, las demás productoras cinematográficas no tardaron en sumarse a la realización de telefilmes, creando sus propias áreas destinadas a la elaboración de series televisivas:

(...) el telefilme ofrecía a las *majors* un nuevo e ideal banco de pruebas para técnicos, actores, directores y guionistas que, sin apenas riesgos económicos para la empresa, se formaban en un medio de trabajo rápido, barato y eficaz. (Castro Paz 1999, 41).

El potencial de la televisión no se limitó a la realización de contenido propio, con su intromisión en la industria, las *majors* vieron la oportunidad de acrecentar sus dominios: en 1956, la película *El mago de Oz* (1939) se transmitió en pantalla chica. Esto llevó a pensar que la televisión solo sería una extensión del cine, el cual había quedado de lado durante esta época y necesitó de la televisión para sobrellevar la mala racha de asistencia.

Ante una derrota virtual, el cine comenzó lo que Castro de Paz denomina “televisión hollywoodiana” (Castro Paz 1999, 25) que abrió las puertas de la ciudad californiana a los televisores.

“El tortuoso matrimonio entre ambas industrias era -como pudo comprobarse- difícil pero necesario” (Castro Paz 1999, 43). Como era de esperarse, el idilio se fracturó para mediados de los años sesenta. Aunque no hubo divorcio, quien resultó perdiendo fue la televisión.

Las mismas *majors* que la llevaron al cenit de su edad dorada, fueron las mismas que la llevaron a su declive. En pos del deseo expansionista de las productoras:

(...) el modelo teatral que fue sustituido por series B de los estudios en productoras televisivas que reciclaban así decorados, guiones y equipos técnicos y creativos para producir una media cuarenta capítulos por temporada de una serie. El carácter único de cada obra de los programas antológicos era sustituida por una producción fuertemente estandarizada basada en la fórmula. (Cascajosa Virino 2009, 9).

Al popularizarse tanto, la televisión se vio atada a mayores medidas de censura y la libertad que antes atrajo a escritores fue coartada, quienes regresaron a sus antiguos nichos en el teatro y/o probaron suerte en el séptimo arte.

Los realizadores trasladaron sus aprendizajes adquiridos en la TV a la gran pantalla, la cual también se enriqueció de directores extranjeros que tomaron relevancia durante la decadencia del cine norteamericano.

1.3. La vieja guardia. El renacer del cine

Pese a que en los sesenta se cerraron varias salas cinematográficas y que la industria encaraba una de sus mayores crisis, la década representó un momento de transición para el cine.

Si algo aprendió la industria cinematográfica de su rival, fue que debía renovarse para mantener a las audiencias: “A principios de los años cincuenta la televisión comenzó a amenazar al mundo del cine, pero este supo reaccionar reinventándose visualmente” (Cousins 2019, 215).

Un ejemplo de ello fue Hitchcock, quien con la experiencia adquirida y la fama que le dejó la televisión, volvió al cine con una obra que se volvería un referente del séptimo arte, *Psicosis* (1960). El veterano director decidió rodarla de manera similar a cómo trabajó en *Alfred Hitchcock presenta*, de donde además se llevó parte del personal que laboró en la serie pues “le gustaba la intimidad y el método de trabajo, más rápido, de los equipos de televisión” (Cousins 2019, 279).

Los hechos históricos del periodo como las manifestaciones sociales, la guerra contra Vietnam, el asesinato de figuras políticas importantes (Martin Luther King Jr. y John F. Kennedy, entre otros) también influyeron en la forma de percibir la realidad y cómo se quería representar en los medios y el arte.

Los directores pusieron especial atención a las historias y se involucraron más en ellas, fueron más allá del cine romántico y permitieron que la realidad que vivían se viera reflejada en sus películas, tal y como se hacía en Europa y Asia. Fue precisamente del “Viejo continente” que arribaron artistas que influyeron en el nuevo cine hollywoodense.

El cine (re)floreció gracias a una serie de innovaciones, así como de eventos que la afectaron directamente:

- La llegada de talento joven en todos los departamentos de producción.
- Avances tecnológicos: cámaras con capacidad de grabar sonido, ampliación de la lente y aparatos más ligeros.
- Hibridación y nacimiento de nuevos géneros³.

Los realizadores, en conjunto con cinefotógrafos, dieron mayor importancia a los planos y tomas, los cuales en sí mismos podía expresar una idea a través composiciones, así como el uso de luz artificial y/o natural. Esto significó una revolución no sólo en la técnica, sino también en la narrativa al establecer una sinergia entre forma y contenido, entonces se empezó a abordar temas considerados tabú como la religión, el sexo, las drogas, etcétera.

“Nunca volvería haber cambios tan importantes como éstos en toda la historia del cine”. (Cousins 2019, 327). Tales innovaciones se hicieron evidentes en la siguiente década, con el llamado “Nuevo cine de Hollywood”, cuyas características eran, según Cousins:

- Escasez de héroes y romances.
- Finales ambiguos y abiertos.
- Retrato del contexto que vivían las minorías y las comunidades menos favorecidas.

La inseguridad remanente, las convulsiones sociales y las nuevas tendencias artísticas dieron forma a tres corrientes enlazadas entre sí, de las que surgirían algunas de las mejores películas estadounidenses jamás rodadas. (Cousins 2019, 334).

³ Hasta ese momento se reconocían ocho géneros: musical, gánster, *western*, comedia, terror, bélico, animación y melodrama. Sin embargo, la influencia de otros países permitió subgéneros e híbridos como el falso documental/*mockumentary* o el *spaghetti western*.

Las corrientes a las que se refiere el autor se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Disidente o alternativa. Cuestionaba las convenciones cinematográficas conocidas.
2. Conciliadora. Aplicaba nuevos y ambiciosos esquemas a los géneros tradicionales.
3. Entretenimiento. Recuperaba la esencia del cine de los años treinta y cuarenta que lograba llevar público a las salas.

Ninguna corriente era independiente de la otra, sino que se complementaban entre sí. Se buscaba que las producciones fueran revolucionarias en sus historias y en las formas en que se filmaban, pero que al mismo tiempo fueran rentables.

Esta fórmula comprobó su éxito con los estrenos de *El exorcista* (1973), primera película de terror en recaudar más de 200 millones de dólares; *Tiburón* (1975) considerada la pionera de los *blockbusters* y *La guerra de las galaxias* (1977), la cual tuvo beneficios de 500 millones de dólares y puso un antecedente para las producciones de alto presupuesto.

Esto también fue posible gracias a una nueva generación de realizadores cuyos nombres siguen vigentes: Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, Roman Polanski y Woody Allen, que aportaron clásicos como *El bebé de Rosemary* (1968), *El padrino* (1972), *Taxi driver* (1976) y *Annie Hall* (1977).

Estos títulos tenían en común que exploraban un mundo lejano del glamour del cine de los cuarenta, en vecindarios de inmigrantes o en departamentos neoyorkinos; en vez de poner héroes y villanos, los protagonistas eran seres complejos marcados por la guerra, el crimen o incluso por seres sobrenaturales, y que, sin embargo, lograron cautivar al público. Mientras la televisión tuvo un bajo perfil en el “Nuevo Hollywood”; como sucedió antes, se renovó para volver a escena.

1.4. La Segunda Edad Dorada de la Televisión (1980)

Para los años ochenta, el cine estaba en el gusto del público con historias más atractivas y con un sólido lenguaje cinematográfico de mano de directores jóvenes que llenaban las salas cinematográficas. Esto se consolidó con el uso de computadoras para la creación de efectos nunca antes vistos. Los avances tecnológicos también llegaron a salas cinematográficas que ofrecían la experiencia de tercera dimensión (3-D).

Rápidamente, las productoras buscaron que sus películas fueran más impresionantes visualmente, con más explosiones, más efectos especiales y si se podían extender las historias con secuelas infinitas, mejor. Al poco tiempo olvidaron la importancia del *qué* se contaba y se enfocaron al *cómo* se contaba.

Para Cousins este tipo de películas son fantásticas por las innovaciones visuales y las experiencias que ofrecen al espectador. Para el autor son “películas carentes de profundidad y de punto de vista, meros despliegues del potencial de las imágenes generadas por ordenador, pero desprovistas de sentimiento”, (Cousins 2019, 457).

Lo anterior no pasó desapercibido por las cadenas televisivas, quienes desde sus trincheras se hicieron de jóvenes talentos en dirección y dramaturgia. Para estos momentos, la televisión presentaba imágenes a color y su industria se expandió al uso de satélites, con lo que también la producción no se limitó a las *networks* ni a las *majors*, sino que nacieron más cadenas y la oferta creció significativamente.

Tales hechos dieron paso a la Segunda Edad Dorada de la Televisión. Cascajosa retoma de Robert J. Thompson, autor de “Television's Second Golden Age”, una serie de características que la diferenciaba de la primera:

- Protagonistas corales
- Múltiples dramas
- Construcción de un universo (conexión entre capítulos con subtramas)
- Hibridación de géneros
- Exploración de temas considerados controvertidos
- Mayor importancia del escritor (*showrunner*)

Aunque la audiencia de las series no era significativa, compensaban con su calidad y su presencia en los premios otorgados por la crítica especializada (Globos de Oro, Emmys, etc.) que les daba estatus entre la industria audiovisual.

Una de las series que destacó por su combinación de misterio, melodrama y elementos sobrenaturales, las cuales recordaban el trabajo de Hitchcock en la televisión, fue *Twin Peaks* (1990-1991).

La producción a cargo del cineasta David Lynch, mostraba un cuidado excepcional en la estética de sus escenarios y locaciones algo poco visto, hasta el momento, en la pequeña pantalla, la cual fue dejando atrás su convencionalismo.

Para estos momentos, la televisión representaba el medio de masas por excelencia al ofrecer una experiencia comunicacional de gran impacto. A diferencia del cine, brindaba la oposición entre información y entretenimiento (ficción) (Scolari 2008, 2-3).

Asimismo, los avances tecnológicos como la televisión satelital y por cable, permitió romper barreras geográficas y transmitir producciones en diferentes partes del mundo.

Estas características lograron poner a la TV de nuevo en competencia, no solo por sus series, también porque para estos años la televisión ofrecía a las audiencias transmisiones de películas desde la comodidad de sus casas. La industria del cine también se benefició con venta de películas por video y por segunda ocasión se combinó con la industria televisiva.

No queda claro en qué momento finalizó su segunda edad dorada, pero cómo se verá en los siguientes capítulos, a finales de la década de los noventa tuvo un repunte en su popularidad en conjunto con la del cine.

1.5. Los fabulosos años 90

Tras aprovechar la fórmula de atraer público joven y buscar proyectar películas que fueran *blockbusters* con secuelas a lo largo de los años ochenta, el cine estadounidense no dejó de buscar innovar sus creaciones (Cousins 2019, 447).

Los avances tecnológicos alcanzados en el cine a partir de los ochenta llegaron a su plenitud en 1990, pues se incluyó la edición por computadora tanto de imagen como de sonido.

Asimismo, la democratización del cine se hizo más evidente con cámaras más pequeñas y menos costosas, además de la creación de festivales de cine y productoras interesadas en darle oportunidad a nuevos talentos que se desarrollaban en el llamado cine independiente, es decir, obras de autores que no estaban asociadas a las *majors* y buscaban financiación y distribución por su cuenta.

Como ocurrió en las otras edades doradas las innovaciones no se limitaron a lo tecnológico, sino también a la narrativa tanto escrita como visual. De nueva cuenta, las películas del extranjero nutrieron la industria y cineastas de otras latitudes entraron de lleno a ella.

Películas como *El silencio de los inocentes* (1991), *La lista de Schindler* (1993), entre otras

constituyeron un regreso a la solidez del lenguaje narrativo y la caracterización psicológica de los personajes [...] Más representativo aún es el deseo de un gran número de filmes del espectro cinematográfico de conciliar la nostalgia del humanismo previa a los años ochenta con la estética de la era del vídeo. (Cousins 2019, 447).

A principios de los noventa los filmes seguían siendo rodadas en soporte de película, aunque ya podían hacerse por entero en cámaras de vídeo. Con el uso de las nuevas tecnologías los directores podían simular escenas como si la cámara estuviera en un helicóptero o en lo alto de una estructura⁴. Al mismo tiempo, en el cine se popularizaron las imágenes generadas por computadora (o *Computer Generated Imagery*, CGI)⁵.

⁴ Este tipo de tomas se les conoció como *fly arounds* (“alfombras mágicas” en español).

⁵ En 1995 el mundo vio el estreno de la primera película hecha totalmente por computadora: *Toy Story*.

1.6. El alienista: 1999

El último año del milenio fue un punto clave para ambos medios, ya que para este momento se encontraban en la cúspide de sus producciones. Las audiencias tenían espectáculos visuales en las grandes pantallas e historias de calidad en las pantallas chicas de sus hogares.

En 1999, se estrenaron películas de hito como *Matrix*, *Inocencia interrumpida*, *El sexto sentido*, *El club de la pelea* y *Belleza americana*, por mencionar algunos títulos que no solo destacaron por su técnica visual sino por la riqueza de sus tramas. En dichas cintas se mostraban mayor número de elementos digitales, lo que posteriormente desplazó al formato de los 35 mm.

Ello provocó que, en cuanto a la industria, las distribuidoras sustituyeran los proyectores de filmes, por equipo especializado en cine digital no solo en Estados Unidos, sino en diferentes partes del mundo como Alemania, Corea, España y México.

Otro de los avances tecnológicos que marcaron el rumbo no solo del cine sino el futuro de todos los medios, tanto audiovisuales como impresos, fue Internet, el cual para 1999 era una herramienta popular entre la población estadounidense.

Los directores Eduardo Sánchez y Daniel Myrick notaron dicha popularidad y decidieron utilizarla para distribuir y promocionar su ópera prima: *La bruja de Blair* (1999).

La película presenta, a forma de documental en primera persona, la experiencia paranormal de tres jóvenes en un bosque, en la búsqueda de desentrañar la leyenda que esconde un bosque. La grabación de sus últimos días y supuesta desaparición acuñó el subgénero “metraje encontrado” (*found footage* en inglés) y “se convirtió no sólo en la primera película rodada por entero con cámara digital, sino también en la primera que fue proyectada por Internet” (Cousins 2019, 456).

El éxito en taquilla de este filme independiente fue resultado de una amplia campaña publicitaria web que incluyó sitios donde se solicitaba ayuda para encontrar a los protagonistas, además de la modificación de datos de los actores en la *Internet Movie DataBase* (IMDB) en aras de plasmar realismo en este falso documental.

La noticia de las tres supuestas desapariciones se propagó como un virus en plataformas web, lo que despertó la curiosidad de las audiencias por ver los últimos días de los malogrados. Paralelamente, estaba naciendo otro fenómeno que hoy en día es explotado constantemente en la mercadotecnia digital: la viralización de contenidos.

1.7. Tercer round. La Tercera Edad Dorada de la TV

También durante 1999, en la televisión se emitió la serie que marcó su entrada a la Tercera Edad Dorada: *Los Soprano*. Esta producción no solo marcó al medio con su contenido provocativo, también reafirmó el interés por la televisión por cable, la cual nació en los ochenta como solución a los problemas de recepción de las cadenas tradicionales que tenían comunidades aisladas o próximas a accidentes geográficos (Cascajosa Virino 2009, 15).

A diferencia de las *networks*, los sistemas por cable y satelital no necesitaban equiparar el gusto de las audiencias con la obtención de patrocinios, su libertad creativa estaba sujeta al trato directo con el espectador/cliente: “La televisión por cable redefinió el concepto de éxito y, por tanto, la longevidad de las series y su capacidad para influir en la producción posterior” (Cascajosa Virino 2009, 16).

De acuerdo a Cascajosa, las producciones de esta edad dorada se caracterizaron por los siguientes elementos:

- La primicia del género drama.
- Nuevas formas de la industria.
- El autor televisivo (importancia del *showrunner*).
- Narrativa: diferente al cine y el teatro, personajes fascinantes, integración de un contexto histórico, colocar al “otro” (minorías) a escena.

Como se puede apreciar, son los mismos (o se parecen) a los elementos de las edades doradas anteriores. Sin embargo, la diferencia la propone Raya Bravo al señalar que “técnicamente, esta etapa está caracterizada por la proliferación de

series de gran calidad cuya distribución se diversifica enormemente gracias a la coexistencia del cable, el satélite y las nuevas tecnologías” (Raya Bravo 2016, 14).

Ambas autoras coinciden en la importancia del autor televisivo o *showrunner*, la cual es equiparable con la del director en el cine, con una función vital en el aspecto creativo y como figura de promoción dentro de la industria.

En la mayoría de las veces, sus nombres figuran en los créditos tanto en la autoría como en la producción. Esto se debe a que cada época dorada representa un renacer para el género dramático y hasta 1999, “las series de ficción tradicionales contaban con un grupo básico de personajes de los cuales uno tendía a distinguirse” (Scolari 2008, 4).

Tomemos de ejemplo las comedias de situación como *I love Lucy*, *Seinfeld* (1989-1998) y *Friends* (1994-2004); o dramas familiares como *Life goes on* (1989-1993), *The wonder years* (1988-1993) y *Dr. Quinn, Medicine Woman* (1993-1998), en las que personajes vivían aventuras y desafíos diferentes en cada episodio, del cual solo tenían como eje a los mismos personajes. Es decir, la continuidad en los episodios no debía estar directamente conectada al siguiente que podía explorar otra aventura de los protagonistas.

Las producciones televisivas de este estilo tenían incluso un tiempo marcado para cada género. Las *sitcoms*, usualmente eran de media hora, mientras que los dramas podían alcanzar los 50 minutos de duración con temporadas de 20 a 30 episodios.

Poco a poco, las estructuras televisivas se transformaron, sobre todo en el género de drama. Con el estreno de *Los Soprano* (1999-2007), la narrativa se enfocó a la profundización de los personajes: no solo bastaba ver una aventura por episodio, la audiencia era invitada a conocer su desarrollo de en una, dos o siete temporadas con una media de 13 episodios.

La profundización en las motivaciones de los personajes se volvieron una constante, para conocer qué los impulsaba y las consecuencias de sus actos. En series como *Los Soprano* y *Breaking Bad* (2008-2013) los protagonistas no son hombres agradables sino criminales que, al estilo de *El padrino*, están motivados

por mantener un negocio ilegal mientras tratan de mantener orden en su vida personal y familiar.

Este tipo de personajes con mayor profundidad marcaron a esta edad dorada, así las audiencias empatizaron más con ellos y se volvieron deseosas de saber más sobre la evolución de cada uno.

En dichas producciones, cada temporada es una historia conectada en sus capítulos y se desenvuelve conforme terminan. Es decir, cada episodio es una parte de una historia más grande definida solo por las temporadas, cada capítulo es la entrega de esa historia mayor, al estilo de un libro⁶.

El desarrollo de nuevas tecnologías para la distribución de contenidos audiovisuales ha favorecido a las series dramáticas, que por sus características funcionan especialmente bien a través del consumo personalizado (Cascajosa Virino 2009, 29). A través de la renta/compra de las temporadas en DVD, el espectador dosificaba su tiempo para apreciarlas o ver los episodios consecutivamente.

En Estados Unidos las principales cadenas para la renta/compra de videos eran Blockbuster, Movie Gallery y de Hollywood Video, cuyo modelo de negocio era alquilar de uno a tres productos por un tiempo limitado (usualmente una semana), con tarifas moratorias. Dicho modelo surgió desde 1980 y para la siguiente década se adaptó con los DVD.

Como se mencionó anteriormente, las etapas doradas también fueron determinadas por el desarrollo tecnológico que impactaron en los formatos. En este apogeo televisivo se gestó una nueva manera de ver su contenido, primero a través de la TV satelital, posteriormente por DVD y finalmente a través de Internet.

⁶ No es de sorprender que la Literatura se convirtiera en una fuente para grandes éxitos de la pantalla chica tanto en la televisión satelital como en el *streaming*: *Game of thrones*, *True Blood*, *Big Little Lies* para HBO; *The handmaid's tale* en HULU; *Good omens*, *The Underground Railroad* en Prime Amazon; *Snowpicer*, *Bridgerton*, *Anne with an "* y la serie a analizar en este proyecto, *House of cards*, en Netflix.

1.8. Mutaciones televisivas

Se tiene la certeza de que la Tercera Edad Dorada de la Televisión se dio con el estreno de *Los Soprano* en 1999, no obstante, no se tiene determinado si esta época culminó con la distribución de contenido televisivo por Internet o si continuó, pues muchas producciones estrenadas en la web se le dieron fuerza a la figura de los *showrunners*.

La televisión se está reorganizando como industria y se está adaptando a las necesidades de un público segmentado y más exigente, lo que sin duda marca la creación de la ficción serial (Raya Bravo 2016, 13).

Scolari propone que es posible que la tercera etapa televisiva sea su última, dado que pasó a ser una hipertelevisión, es decir, la televisión está más allá de ella misma, pues ya no es necesario un aparato televisor para ver su contenido dado que, cómo se ha expuesto anteriormente, es viable distribuir su contenido en DVD y por la web.

No es descabellada la idea de que con ella se terminó la televisión, sino que se dio paso a la web como nueva reina no solo de la información, sino del entretenimiento audiovisual.

Con la llegada de la World Wide Web o triple W, surgieron nuevas configuraciones con los medios ya conocidos, como el cine y la televisión. Ello implicó la aparición de formatos completamente nuevos y “la aparición de algunos híbridos que combinan lo nuevo con lo viejo” (Scolari 2008, 4).

Como también apunta el autor, esto no significa que desaparezcan las formas televisivas anteriores, sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a los formatos híbridos:

La combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo. (Scolari 2008, 3)

Si comparamos las edades doradas propuestas por Cascajosa con las etapas propuestas de Scolari quedarían de la siguiente forma:

<p>1ª edad dorada → Paleotelevisión 1950, aproximadamente</p>	<p>Se distingue por la conformación de géneros televisivos, basada en la distinción tradicional entre los dos macrogéneros, el informativo y el entretenimiento que estaban fuertemente codificados y separados entre sí para ser perfectamente diferenciados por el público.</p>
<p>2ª edad dorada → Neotelevisión 1980, aproximadamente</p>	<p>Comienza la crisis de género y formato, que deriva en el desdibujamiento de los límites y en la progresiva tendencia a que la parrilla se construya de manera heterogénea.</p>
<p>3ª edad dorada → Hipertelevisión Post televisión 1999</p>	<p>Se produce la adhesión de programas a varios géneros y la creación de formatos novedosos a medio camino entre la información y el entretenimiento.</p>

Tabla creación propia

En las tres edades doradas se nota una revolución en cuestiones institucionales, narrativas, culturales y tecnológicas. Scolari citando el trabajo de Ellen Seiter *Television and the internet*, expone que a medida que Internet se desarrolla “hacia un medio comercial de masas, las semejanzas entre sitios web y la televisión se incrementan” (Scolari 2008, 6).

2. Netflix, una nueva era en las pantallas

La industria es una mierda, lo que es grande es el medio.

Lauren Bacall, actriz.

2.1. El medio es el mensaje: Internet como medio de distribución

En el capítulo anterior se ahondó sobre las diferencias históricas que marcaron al cine y la televisión como medios de entretenimiento; asimismo, se estableció cómo con el devenir de los años sus límites se empezaron a desdibujar.

Para entender mejor este fenómeno es importante explorar el tercer medio que se desarrolló durante el siglo XX y que se posicionó como el más importante del siglo XXI: Internet.

Aunque los antecedentes de Internet se remontan a 1950, fue entre 1980 y 1990 que tuvo relevancia entre la sociedad estadounidense, dado que paulatinamente sus usos se diversificaron y un mayor número de personas tuvo acceso a él.

Con el nacimiento de la World Wide Web (o triple W) y el mejoramiento de la banda ancha, Internet se estableció como un medio de comunicación, distribución, almacenamiento, consulta, así como un generador de contenido en vivo.

Internet es tanto una colección de comunidades como una colección de tecnologías, y su éxito se puede atribuir en gran medida a la satisfacción de necesidades básicas de las comunidades y a usar la comunidad de manera efectiva para hacer avanzar la infraestructura. (Leiner, y otros 1997)

Como Leiner y sus colegas afirman, los servicios y aplicaciones de Internet parecen ser infinitos. Al dar la posibilidad de hacerlos de manera remota, se permite que el contenido web pueda ser visto/consultado en diferentes partes del mundo y de manera simultánea.

Para 1999, (año de interés para este trabajo¹) una página web tenía una interfaz donde convivían texto, audio y video. Al ser el país donde se desarrolló, Estados Unidos fue el primero en el que proliferaron las comunidades virtuales y comenzaron a digitalizarse muchos servicios, incluyendo los medios de comunicación tradicionales.

Aunque se dijo que podría implicar la desaparición de la radio y la prensa en primera instancia, así como de la televisión y el cine, los medios tradicionales se adaptaron y se combinaron con los “nuevos medios”².

“En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea, medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios” (Scolari 2008, 2). La web en sí misma es un nuevo ecosistema, cuyas reglas son diferentes al mundo análogo.

La data, las formas de resguardo (nube), la banda ancha, el *wifi* y otros elementos que se requieren para la transmisión por Internet implican todo un territorio creado conforme se “coloniza”. Es decir, si no existe se escribe y/o programa el código para hacerlo existir.

“Las nuevas tecnologías han alterado de manera radical la forma de consumir televisión e, indirectamente, algunos hábitos establecidos a la hora de producirla” (Cascajosa Virino 2009, 29). No solo en producirla, también en la forma de publicitarla, primero en foros virtuales y posteriormente en las Redes Sociales (RR.SS.).

En 1997, dos años antes del estreno de *La bruja de Blair* y de *Los Soprano*, en California, Reed Hastings y Marc Randolph, un especialista en programación y un especialista en mercadotecnia, respectivamente, fundaron su propia compañía de alquiler de DVD.

Aunque el servicio de videoclubs era popular y existían varias cadenas dedicadas a ello, a diferencia de sus competidores, Hastings y Randolph decidieron que su catálogo fuera rentado a través de un sitio web: Netflix.com.

¹ Véase capítulo 1.6 **El alienista: 1999**

² Scolari denomina nuevos medios a Internet y los videojuegos.

2.2. Orígenes de Netflix

Netflix comenzó como una plataforma web de alquiler de películas y series; posteriormente se consolidó como un distribuidor de producciones de terceros y finalmente se convirtió en productora de contenidos originales de todos los géneros, accesible a todo tipo de pantalla con conexión a Internet, atribuciones que le confirieron el título de el “Gigante del streaming”.

Desde su origen, Netflix fue una compañía vanguardista: a diferencia de otros videoclubes, entró de lleno en la renta de alquiler de DVD, en un momento en el cual todavía predominaba el uso de videocasetas y el VHS; su servicio era por correo postal, lo que implicaba que las personas no salieran de sus hogares para ir a un establecimiento; y su catálogo era virtual, lo que eventualmente se convirtió en su medio de distribución y también la principal fuente de datos que ayudaron a forjar el algoritmo de recomendación para los usuarios y otros usos comerciales.

Según su sitio web:

Netflix es un servicio de *streaming* por suscripción que les permite a sus usuarios ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conexión a internet. También puedes descargar series y películas en un dispositivo con iOS, Android o Windows 10 y verlas sin conexión a internet. (NETFLIX s.f.)

El nombre es un juego de palabras que refiere a la red o *net*, en inglés y *flicks*, anglicismo para referirse a un estilo de películas. El alcance de la compañía impactó en las industrias cinematográfica y televisiva, en su modelo de negocio, distribución e incluso en la manera de escribir guiones.

Netflix ha transformado profundamente la industria del cine y la televisión en el mundo. Desde su incursión como industria del entretenimiento en 1997 en EEUU, ha impactado las lógicas de producción y consumo en el sector audiovisual. (Heredia 2017, 276).

Para comprender de mejor manera la (re)evolución de la compañía, es necesario conocer los momentos que marcaron su camino, el cual ha intentado ser replicado por su competencia.

2.2.1. Primera etapa: servicio de renta de DVD

A finales del siglo XX, el formato DVD sustituyó casi por completo al VHS, el siguiente paso para la compañía de Hastings y Randolph fue crear un sistema de recomendación que se basó en un algoritmo nutrido por el ranqueo de los títulos, las sinopsis, los actores e incluso los directores de cada película.

Año	Hito
1997	Reed Hastings y Marc Randolph fundan una empresa para alquilar DVD por correo postal.
1998	Se lanza Netflix.com, el primer sitio de alquiler y venta de DVD.
1999	Nace el servicio de suscripción de Netflix, a través del pago mensual, sus miembros tenían acceso a la renta de DVD, que a diferencia de la competencia eran sin fechas fijas de devolución, ni cargos por retrasos o límites mensuales de alquiler.
2000	Se implementa un sistema de recomendación de películas personalizado, que usa las calificaciones de los miembros para predecir con exactitud opciones futuras, al cual se le llamó Cinematch.
2005	Netflix lanza la función <i>Perfiles</i> , que permite a los miembros crear listas para distintos usuarios o estilos.

Tabla elaboración propia con información de netflix.com

2.2.2. Segunda etapa: Netflix y el *streaming*

Con la idea de mantener a sus usuarios, la compañía ofreció el servicio *Watch now* (Ver ahora), con el que se podía visualizar las producciones en sus computadores, sin que los equipos almacenaran los archivos.

Es decir, que recibían “un *stream* o flujo de datos. Estos solamente van ocupando fracciones de almacenamiento temporario llamadas *buffers*, y al mismo tiempo, son reproducidas” (Neira, Bienvenido, Mister Netflix 2015).

Con el fin de diversificarse y alcanzar el mayor número de suscriptores, la compañía se asoció con fabricantes de dispositivos conectados directamente a Internet, como consolas de video, pantallas inteligentes y dispositivos móviles. Esto permitió que la plataforma llegará a todo el continente americano.

Año	Hito
2007	Se lanza el servicio de <i>streaming</i> , que permite a los miembros ver series y películas al instante.
2008	Netflix se asocia con marcas de electrónica de consumo para que el <i>streaming</i> llegue a través de consolas Xbox 360, reproductores de Blu-ray y decodificadores.
2009	Las asociaciones para <i>streaming</i> se expanden a TV conectadas a Internet, mientras el servicio alcanza los 10 millones de miembros. Se publican los principios de la cultura de Netflix.
2010	Netflix llega a Canadá, y el <i>streaming</i> , a los dispositivos móviles. Se estrena la primera experiencia de <i>streaming</i> dedicada a los niños en el servicio.
2011	Netflix incursiona en Latinoamérica y el Caribe. Aparece el primer botón de Netflix en controles remotos.
2012	Netflix alcanza los 25 millones de miembros y se expande al Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos.

Tabla elaboración propia con información de netflix.com

2.2.3. Tercera etapa: creación de contenido original

Por casi una década, Netflix funcionó como distribuidor de terceros al dejar disponible su catálogo³ a usuarios que pagaban una renta mensual. Sin embargo, la constante pérdida de derechos de las producciones, llevó a la compañía a decidir incursionar en la realización de series/películas originales.

En primera instancia se asoció con televisoras para invertir en series para ser distribuidas exclusivamente por la plataforma. Posteriormente, se decidió realizar una serie basada en la data de los usuarios para establecer el reparto de la misma. El resultado fue la serie *House of cards* y dos años después estrenó su primera película original “Beasts of no nation”.

El éxito de ambas llevó a Netflix a incursionar tanto en las premiaciones dedicadas a la industria televisiva como cinematográfica. Asimismo, su modelo de negocio se consolidó como casa productora y al ser su propia distribuidora, le daba ventaja comercial frente a las *majors* y las *networks*.

Año	Hito
2013	Se estrena el primer grupo de series originales de Netflix, que incluye <i>House of cards</i> , <i>Hemlock Grove</i> y <i>Orange is the new black</i> .
2014	El servicio sobrepasa los 50 millones de miembros y se extiende a Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza. Netflix empieza a hacer <i>streaming</i> en 4K Ultra HD.
2015	Estreno del primer largometraje original: <i>Beasts of no nation</i> .
2016	Netflix se expande a 130 nuevos países y lleva el servicio a miembros en más de 190 países y 21 idiomas. Se agrega la función de <i>Descargas</i> para ver contenido en cualquier lugar sin conexión a Internet.

³ A partir de este punto nos referiremos como “catálogo” a toda colección que incluya producciones televisivas y cinematográficas. Es decir, series, miniseries, películas, cortometrajes, documentales, docuseries, caricaturas y otros contenidos audiovisuales de entretenimiento asociadas a una cadena y/o productora.

2017	Los miembros de Netflix alcanzan los 100 millones a nivel global. Netflix gana su primer Premio Oscar por <i>Los cascos blancos</i> .
2019	Netflix gana cuatro Premios Oscar por <i>Roma</i> y <i>Period. End of sentence</i> , además estrena su primera película original de animación, <i>Klaus</i> (nominada a los premios Annie y Oscar).

Tabla elaboración propia con información de netflix.com

Para este momento Netflix no solo es la plataforma, también es una marca que se extiende con otras especies digitales: redes sociales, podcast, YouTube, blogs e incluso con las especies análogas como la televisión⁴ y el cine mismo.

Actualmente, existen estrenos de sus películas (casi) simultáneos en la sala de cine y en la plataforma web. Durante los últimos años Netflix implementó este modelo de difusión, como una estrategia para que sus películas incursionaran en los festivales internacionales de cine y fueran candidatas a sus premios⁵.

Asimismo, a través de su incursión en los festivales logró adquirir los derechos de distribución de algunas películas, como fue el caso de *Roma* (2018) que fue filmada originalmente para salas cinematográficas, pero se adaptó para ser distribuida en diferentes tamaños de pantalla.

El modelo de negocio de Netflix se extendió de tal manera que las *majors* que, olvidadas tras el boom de la Tercera Edad Dorada de la Televisión, buscaron inmiscuirse en el *streaming*. Tal vez el caso más notable fue el de Disney, la cual anunció en 2017 su intención de lanzar la plataforma Disney+, con todo el catálogo de la productora desde sus clásicos filmes hasta las recientes producciones, adquiridas con la compra de las marcas Lucasfilm, Marvel y la 20th Century Fox.

Asimismo, los estudios se dieron cuenta que el video por *streaming*, era también una ventana de oportunidad para sitios dedicados a la piratería de

⁴ En canales de televisión de paga se transmitieron *House of cards* y *Orange is the new black*.

⁵ En 2020, con la pandemia provocada por la COVID-19, las productoras cinematográficas decidieron hacer convenios de estreno con Netflix y otras plataformas *streaming* para estrenar sus películas, debido al cierre de salas cinematográficas. Hasta el momento de la entrega de esta investigación se ignora si se mantendrá los estrenos simultáneos por *streaming* y complejos cinematográficos.

películas, a menos que surgiera una alternativa legal, por lo que se tomaron en serio la búsqueda de esa alternativa (Keating 2012, 79).

Así como la llamada *Casa de las ideas*, otras grandes productoras cinematográficas decidieron digitalizar su catálogo y crear sus aplicaciones web con el contenido adquirido a lo largo de los años. La MGM (inicialmente) se unió a HULU para producir material original, pero posteriormente vendió su catálogo a Amazon Prime Video.

Por su parte, Warner decidió unir esfuerzos con HBO, quienes en un inicio ofrecieron acceso a la aplicación HBO Go, pero que a partir de 2020 se convertiría en HBO Max, la cual busca hacer frente a Netflix con el contenido original de HBO y el catálogo de la Warner.

Las *networks* tampoco se quedaron atrás: NBC y ABC buscaron colocar sus canales en Internet con *streaming* en vivo, con la opción de ver las grabaciones de sus programas y episodios grabados, a cambio de una mensualidad. La CBS desarrolló la plataforma CBS All Access, la cual tras la fusión con el conglomerado Viacom se rebautizó como Paramount+, recuperando uno de los nombres más representativos de la historia cine.

Las plataformas de Video Bajo Demanda (VOD, por sus siglas en inglés) no son exclusivas de las productoras de contenidos ya conocidas como las *majors* y las cadenas televisivas. En su momento, la conocida tienda virtual Amazon, se convirtió en el principal rival comercial de Netflix, pese a ser en su origen un comercio electrónico (*e-commerce*), pero que ha producido series y películas con buen recibimiento tanto de la crítica especializada como del público⁶.

Plataforma	Año de lanzamiento
Netflix	2007
HULU	2008
HBO Go	2010 (Actualmente HBO Max)

⁶ En México, la empresa América Móvil replicó el modelo *e-commerce* y *streaming* con la plataforma Claro Video.

Amazon Video	2015 (Actualmente Amazon Prime Video)
Disney +	2019
Apple TV+	2019

Fechas de lanzamiento en territorio estadounidense. Tabla elaboración propia.

Después de más de una década del fenómeno Netflix, son incontables los sistemas de SVOD que se han lanzado en el mundo, pues cada televisora o institución con un catálogo audiovisual y/o recursos económicos para producir su contenido puede lanzar su plataforma⁷.

No obstante, Netflix llevó la delantera no solo por ser pionera, sino por el diseño de su interfaz más que por su contenido. Desde los tiempos en que era un sitio para renta de DVD, “la compañía comprendió la importancia de tener un sitio web muy amigable, lo cual es una habilidad más comunicacional y comercial que técnica”. (Siri 2016, 52).

Asimismo, supo como aprovechar coyunturas para hacer promoción de su catálogo:

Instead of featuring the latest or most popular DVD releases, movie promotions centered on lists of older films inspired by holidays, popular actors, or news events (Keating 2012, 37).

Es decir, implementó estrategias basadas en sugerencias que invitaran a los usuarios a consumir cierto contenido acorde a fechas o coyunturas temporales. Dichas estrategias la replicaron posteriormente en su plataforma de *streaming*.

Netflix’s marketing efforts had focused on a rational connection with consumers -with the best software, logical interfaces, and a peerless DVD selection, why wouldn’t consumers choose Netflix? (Keating 2012, 177).

⁷ En 2016, la televisora mexicana de más influencia en el país, Televisa, lanzó Blim con su catálogo para hacer frente a la llegada de los diferentes VOD. Por su parte, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) creó en 2015 la plataforma FilminLatino con más de mil 600 títulos.

2.3. Infraestructura. ¿Cómo funciona Netflix?

Hasta este punto se abordó qué es Netflix y su nacimiento, sin embargo, también es importante conocer cómo funciona, pues no es azaroso que por mucho tiempo ha sido el principal distribuidor de contenido televisivo y cinematográfico, en más de 30 idiomas y a más de 190 países (NETFLIX s.f.).

Netflix usa Internet para ofrecer series y películas en *streaming*. Los contenidos almacenados en sus servidores llegan a través de la web y la red de proveedores de servicios de Internet, por varios puntos de contacto para llegar a diferentes pantallas.

No opera con una infraestructura propia, es decir se monta “sobre la infraestructura de acceso a Internet disponible a través de compañías de cable, teléfono, satélite y otras” (Siri 2016, 52). A este tipo de servicio se les conoce como *Over The Top* (OTT), dado que existen “por encima” de las redes existentes, es decir, los contenidos y la legalidad de su distribución son independientes al proveedor de acceso a Internet.

Los OTT que involucran video se llaman VOD (Video On Demand) y existen tres tipos principales. Todos tienen en común que el contenido no se licencia a perpetuidad al usuario, sino que lo ofrece bajo demanda. (Siri 2016, 52)

A partir de las definiciones de Chris Roberts y Vince Muscarella, en la publicación *Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution*, Siri rescata los tres principales tipos de VOD que existen actualmente:

- **AVOD (Ad-Supported Video On Demand):** Podría traducirse como *Video Bajo Demanda Patrocinado* y es un servicio en que el material audiovisual es público y gratuito bajo demanda. Las plataformas de este tipo se mantienen a través de la publicidad. Para obtener ganancias es necesario monetizar los videos. El ejemplo más popular es el sitio YouTube.
- **TVOD (Transactional Video on Demand o Pay Per View):** En español podría entenderse como *Video Bajo Demanda por Pago o Transacción*. La plataforma ofrece un catálogo de contenido audiovisual por la que el usuario

debe de pagar de manera individual, es decir, por cada video que desee ver. Es como si un cliente rentará/comprará un DVD. Google Player y iTunes trabajan bajo este esquema.

- **SVOD (Suscription Video on Demand):** La traducción podría ser *Video Bajo Demanda por Suscripción*. Es un servicio de video mediante el pago de una suscripción fija que se paga a intervalos regulares y que brinda un acceso ilimitado por *streaming* a un catálogo de contenidos. Según la oferta de la plataforma, los periodos de suscripción pueden ser mensuales, semestrales o anuales y se renueva automáticamente según la forma de pago. Netflix impulsó este modelo y lo replicaron HULU, Prime Amazon y Apple TV, entre otras.

Al ser un servicio por suscripción, el material está libre de publicidad y/o propaganda, lo cual lo volvió muy atractivo para el público. Esto pudo contribuir a su popularidad y que, como se mencionó anteriormente, en la última década se multiplicaran los sistemas **SVOD**.

Con ello, Netflix instauró una nueva manera de distribución y lo que “tuvo de novedoso no fue una tecnología, sino un modelo de negocio (...) que solo podía tener éxito en un país como Estados Unidos” (Siri 2016, 51).

Esto debido a que es un país con la infraestructura tecnológica para transmitir por Internet datos, banda ancha y una inversión en el desarrollo web, además de una macro industria del entretenimiento, cuyos modelos se replican en el resto del mundo occidental.

Asimismo, el llamado *Gigante del streaming* ofreció a los usuarios una nueva experiencia para el consumo de contenidos a través de un modelo de “tenedor libre” (Siri 2016, 58).

Esto da al usuario una sensación de libertad para elegir el contenido y delimitar el tiempo en que puede consumirlo. No obstante, esta aparente libertad está determinada por algoritmos establecidos por las preferencias del contratante y de su historial de búsquedas en la plataforma que da como resultados una serie de

recomendaciones. Cabe señalar que este mecanismo se utilizó desde la creación del sitio para renta y se adaptó con la plataforma SVOD.

The software added an exciting new dimension to direct marketing the ability to quickly morph order and renewal form designs and track which approach works best to attract and retain customers. (Keating 2012, 19).

El consumo personalizado sumado al acceso a un aparente catálogo ilimitado de producciones y un tiempo indefinido para disfrutarlos dieron como resultado la creación del fenómeno del *binge-watching*⁸.

Según Siri (citando a Jenner) el *binge-watching* o atracón de producciones es cuando el usuario ve una misma ficción seriada por tres o más horas seguidas (Siri 2016, 58). Aunque el fenómeno comenzó desde la renta de DVD, tanto Neira como Siri coinciden en que los SVOD lo magnificaron, puesto que varias de las plataformas ofrecen ver el siguiente episodio en el caso de las series o en su defecto una producción similar al género al que pertenece, ya sea serie o película.

El *binge-watching* también afectó de forma inversa a Netflix, pues fue a partir de él que se estableció la manera de distribución de sus producciones originales. A diferencia de la televisión, todos los episodios de una temporada se suben el mismo día⁹. En el caso de películas, la ventana de distribución se redujo para que tuvieran estrenos casi simultáneos tanto en las salas cinematográficas como en la plataforma de las pequeñas pantallas.

De acuerdo con Muela, el sistema de ventanas de distribución surgió en los años ochenta para evitar que una película compitiera contra ella misma en diferentes canales, y por supuesto para obtener mayores ganancias en las salas cinematográficas que, según su popularidad, podía determinar el periodo de proyección en una sala.

⁸ Binge-watching no tiene una traducción literal al español, pero la expresión más cercana que se ha utilizado es "atracción de series" o "maratonear".

⁹ Esto ha cambiado con el paso de los años según los acuerdos con ciertas coproducciones, así como por las exigencias del equipo de post-producción.

El objetivo era conseguir los máximos beneficios posibles que una misma película podía conseguir primero en el cine, luego en DVD y, después, en alquiler, en televisión, etc. (Muela 2016)

Actualmete se ha intentado que dicho sistema se adapte a la demanda y gusto de la audiencia por tener un catálogo a la carta, lo cual exige que los tiempos de espera sean menores.

Al lanzar sus *Originals* o producciones propias, Netflix apostó por un modelo que podía excluir las salas de cines, si no fuera por el hecho de que los principales premios de cinematografía tienen como requisito que las contendientes sean proyectadas en una. Pero como bien vaticina Muela:

No sería descabellado pensar que, en un futuro, los grandes estrenos que hoy tenemos que ver en cine, mañana puedan estar disponibles directamente en estos servicios de vídeo a la carta. (Muela 2016)

2.4. La era del SVOD

En la era del *streaming*, una serie o película de las plataformas tienen el mismo nivel de inversión. Aunque, las redes sociales se convirtieron en su principal trampolín, también se compra tiempo en televisión (comerciales), anuncios virtuales y espectaculares que inundan las urbes para la promoción tanto de series como películas producidas para las plataformas web.

Cabe señalar que ello no se dio gracias al *streaming*, más bien fue una herencia de la Tercera Edad Dorada de la Televisión. Netflix nació en pleno apogeo de dicha era, lo cual le permitió en primera instancia tener entre su catálogo algunas de sus series más representativas. Mientras cadenas de cable como HBO transmitían *Los Soprano*, Netflix desde su época de alquiler de DVD ya tenía acuerdos con las cadenas de televisión que migraron al SVOD llegado el momento.

Así, su catálogo incluía series adscriptas no solo a la Tercera, sino también a clásicos de la Segunda Edad Dorada de la Televisión. Al mismo tiempo que obtuvo derechos para algunas de las películas que de igual manera marcaron la historia cinematográfica.

Desde sus inicios, la oferta de Netflix no se limitó a grandes producciones, sino que dio lugar a películas de serie B que incluso nunca llegaron a proyectarse en salas.

Pese a que ello podría tener un impacto negativo (por no ser contenido de gusto masivo), el conseguir derechos de distribución de producciones de bajo presupuesto no solo representa tener contenido a un menor precio, sino que también permite impulsar talento desconocido o emergente que con el tiempo se pueden convertir en nombres de culto o de nicho.

Most of these films would not get theatrical distribution beyond film festival appearances, so the exposure the filmmakers received by selling distribution rights to Netflix was beyond what they otherwise could have expected (...) Netflix built cachet that was a good for its image among its increasingly sophisticated consumers, and it built goodwill in the community (Keating 2012, 172).

La táctica no se limitó a películas; series rechazadas o canceladas por otras cadenas tuvieron su segunda oportunidad en Netflix que, como se explicó anteriormente, al darse cuenta que la competencia copiaba su modelo de negocio, optó por crear contenido propio.

Ello contribuyó para que *showrunners* y cineastas se sintieran atraídos por Netflix y paulatinamente por el resto de las plataformas SVOD. El *streaming* también se extendió a los contenidos sonoros como es el caso de música, programas de radio, podcast en distintas plataformas como Spotify, iTunes, Amazon entre otras plataformas multimedia. Así como a los videojuegos, en los que se ha reducido el uso del formato disco.

De acuerdo a una encuesta realizada por la empresa *Ipsos* consultada por Keating, en 2005, solo el 22 por ciento de estadounidenses preferían ir al cine que ver películas en DVD o en la TV. Las cifras lo confirmarían: las ventas de boletos de cine terminaron el año con una caída del 12 por ciento, en comparación al 2002, mientras que las ventas de DVD seguían creciendo (Keating 2012, 161-163).

2.5. La importancia del algoritmo

A inicio del año 2000, Netflix implementó Cinematch a su sitio web, el algoritmo que definió su interacción con los suscriptores al comparar patrones de alquiler entre clientes y encontrar similitudes. “A partir de esta información, la compañía podía recomendar películas a personas con intereses similares” (Cornejo 2016, 257).

En términos más simples, Cinematch detectaba qué películas alquilaba un usuario y a partir de estas elecciones le recomendaba títulos basados en el género, el director, los actores y/o el tema de la película o serie. El éxito del algoritmo fue tal, que los clientes dejaron de asistir al videoclub y optaron por hacer sus rentas a través del sitio web.

The trust they placed in the company – focused by Randolph’s intuitive user interface and peerless customer service and coupled with Hastings’s beautiful algorithms – allowed it smoothly shift the movie rental paradigm to streaming, where so many others had failed (Keating 2012, 197).

El motor de recomendaciones también ayudó a predecir y controlar sus necesidades de inventario: si se tenía una lista de varios títulos de estrenos, se publicaban de manera escalonada para evitar agotarlos; y por el contrario, dirigía a los suscriptores hacia producciones más antiguas o menos populares.

Esta ilusión de tener el control de ver lo que se desea también fue replicada para el servicio de *streaming*: “The Cinematch algorithm represents the marriage of marketing and technology that conferred such extraordinary success on Netflix” (Keating 2012, 197).

El pago directo entre espectador y cadena, así como el acceso inmediato a los contenidos más los datos son filtrados por algoritmos y la retroalimentación que los espectadores dan tanto en el SVOD (se da la opción de calificar cada producción vista) y/o en las redes sociales, posibilitó a la plataforma a mantener un nivel mínimo de campañas de publicidad para atraer suficientes suscriptores y reemplazar a los que cancelaban.

Y aunque en un inicio Netflix no podía igualar el acceso a las películas de estreno que gozaban las compañías de cable, sus planes de suscripción baratos,

con un modelo de buffet y un creciente catálogo de contenido, lo volvieron muy atractivo sobre todo entre la generación de Internet, con quienes se promocionó (principalmente) a través de las redes sociales, reemplazando el contenido programado en canales estándares, de cable o de satélite.

Un dato interesante que Cinematch mostró fue que los suscriptores preferían ver series de televisión más que películas. Asimismo, Netflix descubrió que los programas de televisión, eran más comentados en foros web y redes sociales, además de que visualmente envejecían mejor que las películas (Keating 2012, 261). Tal vez fue este descubrimiento lo que decidió que su primera apuesta por producción original fuera una serie y no una película.

Desde 2008, la compañía pasó de tener miles a millones de usuarios, que miraban más de dos mil millones de horas cada mes: "Each time a member starts to watch a movie or TV episode, a 'view' is created in our data systems and a collection of events describing that view is gathered" (The Netflix Viewing Data 2015).

Esto quiere decir que los datos a analizar van desde cómo el usuario busca o llega a un título, hasta en qué minuto detiene la reproducción e incluso si no la finaliza. Todo esto proporciona métricas que la empresa utilizaba para tomar decisiones informadas sobre sus contenidos. En su entrada *Netflix's Viewing Data*, mencionan tres casos de uso clave, relacionados en la experiencia de usuario:

- **¿Qué títulos ha visto el usuario?** Se refiere al historial de visualización completo de cada miembro durante el tiempo que están suscritos. Estos datos alimentan los algoritmos de recomendación para que un miembro pueda encontrar un título para cualquier estado de ánimo en el que se encuentre. También alimenta la fila de "títulos recientes que ha visto" en la interfaz de usuario.
- **¿En dónde se quedó la visualización?** Para cada película o episodio de TV que ve un miembro, Netflix registra cuánto se vio y dónde lo dejó el espectador. Esto permite a los miembros seguir viendo cualquier película o programa de televisión en el mismo dispositivo o en otro.

- **¿Qué más se está viendo en la cuenta en este momento?** Para respaldar este caso de uso, el sistema de datos de visualización de Netflix recopila señales periódicas a lo largo de cada vista para determinar si un miembro todavía está mirando o no.

Cabe señalar que una de las claves del éxito de la plataforma se debió en gran medida a la constante investigación y mejoramiento de su interfaz, es decir, Netflix busca en cada actualización de su página una navegación fácil e intuitiva.

2.6. Narrativas televisivas en la web

El estudio de Netflix puede ser amplio dado que se puede abordar como modelo de negocio, o como un proyecto informático en un complejo sistema de algoritmos y programación web.

Hasta este punto se ha expuesto su papel en la industria y la manera en la que redefinió la distribución de producciones audiovisuales a través de Internet. No obstante, la influencia fue mutua pues las producciones para SVOD se nutrieron de las narrativas e incluso de la estética que se estaban consolidando en la Tercera Edad Dorada de la Televisión.

A partir de esta época de esplendor las narraciones se complejizaron. Las diferentes series que han marcado la televisión, desde 1999 hasta los últimos años, muestran historias que permiten la experimentación tanto de la forma como del contenido.

Los universos de ficción, las historias que desafían el tiempo y el espacio, los backstories prolijamente confeccionados, las tramas expansivas, las historias que se sirven de la convergencia mediática dan cuenta de ello. (Cornejo 2016, 176).

La Tercera Edad Dorada de la Televisión se distinguió por tener formas de producción similares a las del cine: presupuestos, elencos, post producción, cámaras, etc. La televisión llevaría a sus series un aura cinematográfica que no debe pensarse como una imitación, sino como un indicador de calidad (Cornejo 2016, 226). Este fenómeno podría explicarse por diferentes factores:

- La homologación de cámaras. Las cámaras de alta definición se utilizaron en ambos medios. Su uso permite un proceso de postproducción más rápido que con las cintas.
- Internet como medio de distribución.
- El campo fértil para la exploración de nuevas historias en la televisión.
- La consagración del autor televisivo (*showrunner*) se volvió atractiva para algunos cineastas que buscaban ampliar sus horizontes.

El cine se convirtió en el referente de la estética televisiva, esto en parte debido al cambio de cámaras de alta definición que paulatinamente sustituyeron a las que utilizaban película.

Aunque no todos los estudiosos del medio coinciden en el valor cinematográfico en la estética televisiva, no puede negarse que hay un interés por ella en los últimos tiempos (Cornejo 2016, 226).

El interés de cineastas hacia la televisión no es algo nuevo. En el primer capítulo de este trabajo se ahondaron en trabajos de Hitchcock y Lynch en la pantalla chica durante sus primeras edades doradas.

La Tercera Edad no estuvo exenta de este interés: la presencia de directores cinematográficos en la televisión era común, pues se les invitaba para dirigir uno o dos episodios de alguna temporada, tal fue el caso de Quentin Tarantino, quien dirigió en 1995 el capítulo “Motherhood” de la serie *ER* (1994-2009) y diez años después participó en el episodio doble “Grave danger” de la serie *CSI* (2000-2015).

Sin embargo, durante la consagración de la Tercera Edad Dorada¹⁰, la participación de los cineastas no se limitó a la dirección de episodios o a invitaciones especiales. El terreno fértil de la televisión y la importancia que da al autor televisivo llamó la atención de cineastas como Steven Spielberg (cuya carrera tiene sus inicios en la televisión), quien produjo junto al actor Tom Hanks la miniserie *Band of*

¹⁰ Por el número de producciones, interés de la crítica, así como del público, podría establecerse que fue durante 2005 y 2015, momento en el que también las métricas de interés comenzaron a reflejarse en foros web y redes sociales.

brothers (2001) para el canal de cable HBO; o James Cameron, creador y productor de la serie *Dark angel* (2000-2002). Otro nombre que resonó en esta etapa fue el de Martin Scorsese, quien produjo y dirigió los primeros episodios de *Boardwalk empire* (2010-2014) y *Vinyl* (2016).

Los directores no fueron los únicos en sentirse atraídos por la TV y actores, diseñadores de producción y cinefotógrafos con sólidas carreras cinematográficas también migraron a la pequeña pantalla.

De acuerdo a Cornejo, en la Tercera Edad Dorada, a partir de la adopción de estilo cinematográfico en la televisión y la consagración del autor televisivo se estableció una nueva manera de contar historia a la que denomina narración compleja en la cual:

La audiencia disfruta no sólo de los giros de la historia sino también de las excepcionales técnicas narrativas que se necesitan para tales maquinaciones. Es decir, tan importante es la historia que se cuenta como la forma en que es contada, que rompe con las convenciones televisivas a las que el público está acostumbrado (Cornejo 2016, 179-180).

Mientras que en la Primera y Segunda Era Dorada se establecieron las tramas episódicas en las que cada episodio presenta una microhistoria diferente, con un elenco en común dentro de una temporada, en la Tercera las estructuras narrativas pueden enredar el relato con historias más complicadas, extensas e incluso confusas, pero no por ello menos atractivas para los televidentes “que terminan por encontrar una experiencia de entretenimiento más completa” (Cornejo 2016, 201).

La nueva experiencia televisiva se combina con Internet, en donde la conversación y el intercambio de ideas de los televidentes se da en tiempo real. Es decir, la ficción de la Tercera Edad de Oro tiene una audiencia más activa, cuya opinión puede llegar a influir en la toma de decisiones en las tramas.

La sinergia establecida entre TV e Internet permitió, en parte, a la consagración de la Tercera Edad de Oro de la Televisión, e incluso su apogeo pudo darse gracias a esta relación. Si bien la ficción televisiva no posee el estatuto de

arte, el medio y sus autores han alcanzado una madurez que permite pensar a determinados productos como verdaderas obras maestras, equivalentes a piezas del ámbito cinematográfico (Cornejo 2016, 222).

3. Las series se apropian del público/usuarios

We live and breathe the customer. We want to be the world's leader in Internet TV. When you have aspirations of being the largest, that means shaping demand. What is Internet TV and how does it differ from linear TV – the questions around that are what we use analytics for.
Reed Hastings.

Con el nacimiento del *streaming*, se impulso la distribución de producciones televisivas que no se limitó a transmitir sus contenidos en un aparato televisor, sino a cualquier pantalla con acceso a internet.

Al surgir durante el auge de la Tercera Edad Dorada de la Televisión, Netflix heredó varias de las características distintivas de dicha época, en un inicio distribuyendo series de productoras con nicho (AMC, Showtime, etc.) y de las *networks* (ABC, NBC, CBS, etc.); posteriormente, adaptó el estilo a sus propias creaciones televisivas.

Como un primer intento de tener producciones originales y evitar depender de terceros, Netflix sumó a su catálogo series canceladas por sus cadenas originales y que carecían de finales, tales como la comedia *Arrested Development* (2003-2019) y el drama *The Killing* (2011-2014). Esto logró atraer audiencias cautivas para que se suscribieran a su servicio, pero el verdadero desafío era mantener este mercado.

Como se mencionó, las licencias de reproducción de productos de terceros son por tiempo definido. De esto era consciente la directiva de la compañía y se vio en la necesidad de producir contenido propio del cual tuviera control de su distribución.

El de 6 de febrero de 2012 debutó en la plataforma *Lilyhammer*, serie definida como *dramedia*, creada por Eilif Skodvin y Anne Bjørnsta, la cual estaba pensada originalmente para la televisión noruega. La producción fue estrenada simultáneamente en Estados Unidos, Canadá y América Latina, con sus respectivos subtítulos y doblajes, algo inaudito para cualquier medio de *streaming* o cadena televisiva.

Otra peculiaridad que marcó el estreno de *Lilyhammer* fue que, a diferencia de otras producciones seriadas en las cuales cada episodio se estrena semanalmente, Netflix apostó por dejar disponible la temporada completa con sus

ocho episodios. El éxito de la serie fue tal que Ted Sarandos, codirector ejecutivo de la compañía, encargó una segunda temporada. Aunque fue cancelada tras su tercera entrega, la fórmula con la que se promocionó *Lilyhammer* trazó el camino a seguir para las siguientes producciones exclusivas y originales de Netflix, y con ello inició la era de las plataformas de Video Bajo Demanda por Suscripción (o SVOD, por sus siglas en inglés).

3.1. Netflix presenta

Aunque Netflix dio inicio a sus *Originals* con la co-producción de la serie *Lilyhammer* (2012), fue hasta un año después que entró de lleno como productora con el estreno de *House of cards* (2013).

La producción es una adaptación de la miniserie homónima de la BBC, la cual a su vez está basada en la novela de Michael Dobbs, quien también participó como guionista junto a Andrew Davies. La versión estadounidense estuvo a cargo Beau Willimon y contó con el respaldo de los escritores británicos, así como del director David Fincher, que además de ser productor dirigió los dos primeros episodios.

La serie sigue a Frank Underwood, un congresista demócrata y coordinador de la mayoría de la Cámara de Representantes de Estados Unidos. Tras sentirse traicionado por el recién electo presidente, quien le prometió nombrarlo Secretario de Estado, inicia un plan para derrocar al gobernante y obtener su puesto. Con la ayuda de su esposa, Claire Underwood, trama una estrategia que incluye la manipulación de otros políticos, así como de la prensa.

Antes de tocar las puertas de Netflix, al igual que *Lilyhammer*, se intentó que la producción quedara en alguna cadena televisiva. Sin embargo, las *networks* pedían un episodio piloto para aprobarla. Como explicó el actor Kevin Spacey en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo del 2013, las televisoras solían medir el éxito de un piloto a través de Nielsen, es decir, conocían el resultado después de emitir el episodio.

El modelo de producción-distribución de Netflix apostaba a predecir el éxito de la producción basándose en lo *qué les decía* el compartamiento de los suscriptores,

por lo que la producción de *House of cards* se distinguiría por ser creada a partir del análisis datos de navegación de los mismos usuarios de la plataforma:

In a move that defied television industry wisdom of building audiences – and ratings – through “appointment television” Netflix released all thirteen first-season episodes at once, believing more in data that showed subscribers would excitedly “binge” on the show and evangelize it to their friends (Keating 2012, 263).

Con base a la *Big Data*, es decir, el análisis de datos masivos a través de un algoritmo que mide las tendencias y gustos de los suscriptores, los directivos de Netflix descubrieron que:

- La audiencia veía de inicio a fin las películas dirigidas por David Fincher.
- La audiencia mostraba preferencia por las películas protagonizadas por Kevin Spacey.
- La audiencia gustaba de la versión de *House of cards* producida por la BBC (1990).

La confianza sobre el éxito de la serie fue tal que Netflix encargó dos temporadas con un presupuesto de 100 millones de dólares. Asimismo, la compañía se comprometió a dar una total libertad creativa en la escritura, dirección y producción de la serie, uno de los factores que aseguraron la participación de Fincher, Spacey, Willimon y demás equipo involucrados en la serie.

La apuesta fue atinada y en sólo un mes la serie se convirtió en el contenido más popular del catálogo, tanto en Estados Unidos como en otros cuarenta países donde estaba disponible (Caballero 2016).

Además, se renovó para una tercera temporada y en su año debut obtuvo nueve nominaciones en los Premios Emmy, de los cuales ganó “Mejor casting para una serie de drama”, “Mejor cinematografía para una serie monocámara” y “Mejor dirección para una serie de drama”.

Finalmente, la serie contó con seis temporadas de 2013 al 2018, con 73 episodios y en cada temporada destacó en las principales ceremonias de

premiaciones relacionadas con la industria televisiva, como los Globos de Oro y los Premios del Sindicato de Actores (SAG, por sus siglas en inglés), por mencionar algunas.

Tras los resultados favorables de *House of cards*, en los siguientes cuatro años se confirmaron la producción de hasta 60 temporadas de nuevos títulos, así como la renovación de otros *Originals*, cuya aprobación se basó (según la información empresarial) en el análisis de datos de los suscriptores.

3.2. Armando el castillo de naipes

Con el éxito obtenido, *House of cards* se convirtió en un parte aguas de toda la industria de producción y el modelo de venta de la empresa. Asimismo, marcó un hito en cuanto a la realización de series tanto en Netflix como en las plataformas que nacerían posteriormente al basar las decisiones ejecutivas a partir de la *Big Data*.

Como se predijo, gran parte de la aceptación del público se debió al renombre de su reparto y equipo, entre ellos David Fincher, uno de los cineastas más connotados en la industria hollywoodense actual.

Aunque su carrera en el cine empezó en áreas de producción y supervisión de efectos especiales, sus inicios como director fueron dentro de la publicidad y videos musicales. Su debut en la dirección cinematográfica se dio con *Alien³* (1992), de la cual comentó tener una mala experiencia por la constante intervención de los productores. No obstante, el reconocimiento llegó con su siguiente cinta, *Se7en* (1995).

Cabe señalar que pese a no ser el primer cineasta en incursionar en la dirección televisiva¹, “David Fincher quizá es el director de cine que mejor ha entendido, profundizado y mejorado el lenguaje de la televisión” (Cordero 2020).

De acuerdo con Cordero, *House of cards* fue la mejor serie política en su momento, por dos aspectos principalmente²:

¹ En este mismo proyecto se mencionó los trabajos en TV de Alfred Hitchcock, Quentin Tarantino, Martin Scorsese y Steven Spielberg.

² Estos aspectos también estén en otras dos series en las que produjo Fincher: “*Mindhunter*” (2017-2019) y “*Love, Death & Robots*” (2019 - presente).

1. Desarrollo de los personajes. Los protagonistas poseen una moral que se mueve según sus deseos y caprichos. No son personajes agradables, pero tienen el carisma suficiente para hacer cómplice al espectador. Esto se refuerza con el rompimiento de la cuarta pared que constantemente hace el protagonista.
2. Tramas complejas y sólidas. La presentación de un escenario político alejado de la redención de sus protagonistas, quienes parecieran ser más despreciables con cada una de sus acciones, también rodeados por personajes secundarios impulsados por intereses personales. Asimismo, la historia se embulla de la situación política real de Estados Unidos, como la rivalidad contra Rusia y las elecciones presidenciales del 2016.

3.3. Directed by David Fincher

El director suele filmar historias que exploran el crimen, lo clandestino, el fraude y/o los conflictos de interés. Algunos ejemplos son *Se7en* y *Zodiac* (2007) que tienen como eje central la búsqueda de un asesino serial; o *The social network* (2010) que explora la lucha de poder por una empresa digital.

Es por ello que las motivaciones de sus personajes son ambiguas. Es decir, no hay una definición de héroe o villano, sino que se mueven en morales grises, donde casi siempre buscan lograr beneficios personales más que sociales. Como se plantea en el video *David Fincher: las claves para entender su estilo*, para apoyar la trama, la narrativa del cineasta visual suele:

- Usar una paleta de colores que va de amarillos a azules e incluso verdosos.
- Crear una sensación de acecho de las sombras y dejar en la penumbra el rostro de los personajes.
- Usar *Master con protecciones*. Es decir, emplazar la cámara en un gran número de posiciones, angulaciones y escalas de planos para cubrir el mayor número de detalles de la escena.

- Empieza sus escenas con una toma general y va cerrando la escala hasta llegar a *close-up* e *inserts*.
- Angulaciones bajas, picadas y contra-picadas para denotar las jerarquías
- Prefiere el uso de cámara es estática, en vez de la cámara en mano, para lograr movimientos suaves y estables.

El director también suele ser meticuloso en la pre-producción, en la que trabaja de cerca con cada área participe de sus proyectos. Un ejemplo de ello son las lecturas exhaustivas de guion con los actores antes de la grabación y la atención que pone en la implementación sutil de efectos especiales.

Debido a su atención por los detalles, el cineasta valora la libertad creativa en sus producciones, razón por la cual aceptó trabajar con Netflix, la cual le aseguró darséla en su totalidad.

3.3.1. Personajes

Pese a que las características de los personajes estaban establecidas desde la obra literaria de Dobbs, la versión estadounidense aportó grandes cambios, no solo en nombres y de escenarios (la original se ubicó en el Parlamento del Reino Unido, tras la salida de Margaret Thatcher) sino también en la mayor participación de personajes femeninos en la política y prensa de EE.UU.

Protagonistas:

- Frank Underwood: Su personalidad está inspirada en Richard III, de William Shakespeare. Al igual que éste, también busca hacerse del poder a través de artimañas, solo mostrando sus verdaderas intenciones a la audiencia al romper la cuarta pared.
- Claire Underwood. Esposa y principal cómplice de Frank. Al estilo de Lady Macbeth, recurre a la manipulación para impulsar la carrera política de su esposo. No obstante, no se queda en el papel de compañera, también busca

consolidarse en el poder a través de su marido. Esto último, es la principal diferencia con la versión literaria, así como de la miniserie británica.

Secundarios

- Doug Stamper. Mano derecha de Frank. Leal ante su jefe cuyo pasado está marcado por el alcoholismo.
- Peter Russo. Miembro de la Cámara de Representantes, con problemas de alcoholismo. Su adicción es utilizada por Frank para poder influir en él y ascender en su carrera por la presidencia.
- Zoe Barnes. Ambiciosa reportera en busca de tener mayor notoriedad en el periódico donde trabaja. Frank se acerca a ella para filtrar información que le conviene a la prensa.

3.3.2. Uso de contraste de amarillo y azul

Para *House of cards*, Fincher dirigió los primeros episodios, pero fue claro que su estilo permeó en el resto de la serie. Para efecto de este trabajo me enfocaré dichos episodios que en general reflejan el estilo del director.

A lo largo del primer capítulo, se puede apreciar el contraste de sus escenas y remarca la personalidad de sus personajes. Cuando Frank Underwood debe desenvolverse con otros personajes ya sean políticos o miembros de la prensa para maquinarse sus planes y manipularlos, los colores se mantienen en amarillos, dando un sentido de calidez, la cara amable del protagonista.



En cambio, los colores pasan a fríos cuando interactúa con su esposa Claire, su principal cómplice en este juego político, así como en las escenas donde se muestran sus verdaderas intenciones.



Aquí también se aprecia otro elemento típico del realizador: no le preocupa dejar en las penumbras a sus protagonistas, con tal de resaltar la oscuridad de sus planes.

Como se muestra en el video *The Philosophy of House of Cards – Wisecrack Edition*, casi al final del episodio se desarrolla una escena entre Frank y Peter Russo, un congresista con problemas de alcoholismo y que será clave para los objetivos del primero.

Frank sabe que el congresista fue arrestado por conducir en estado de ebriedad; a cambio de no revelar esta información, le exige total lealtad. En los dos minutos de escena, se pueden apreciar todos los recursos de Fincher, incluida la cámara fija y como se mencionó anteriormente, solo se mueve de manera suave y estable:



Colores cálidos: Parece una conversación casual entre colegas. Comienza con una toma abierta de la oficina.



Las tomas se van cerrando conforme se desarrolla la acción.



La tensión se eleva y los colores cálidos pasan poco a poco a tonalidades más frías.



Las tomas se cierran hasta llegar a *inserts*. Retira suavemente el alcohol para dar a entender que de ahora en adelante el congresista debe alejarse de sus vicios.



Contra-picada para denotar jerarquía y poder.

Por otra parte, en el segundo episodio se puede apreciar otro de sus recursos visuales distintivos: la sensación de acecho en las sombras, mientras deja en la penumbra a sus personajes.



Asimismo el uso de la paleta de colores se utiliza para indicar la atmósfera de las escenas. Las siguientes imágenes se refieren a una misma acción en la trama, pero a través del color se exponen cómo se perciben dos diferentes momentos al inicio con tensión y al final con alivio.

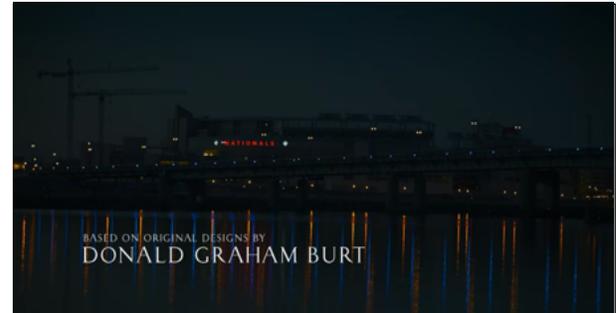


En tonalidad fría. El equipo es sometido a trabajar bajo presión para la creación de una propuesta de ley.



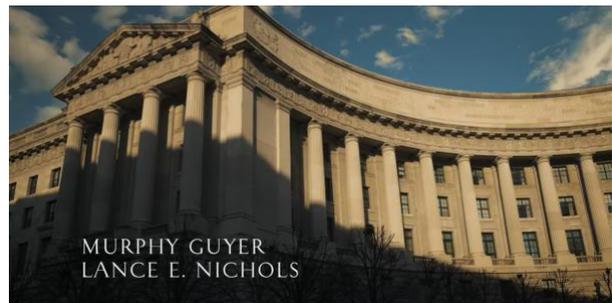
En tonos amarillos. Después de varios cambios, la propuesta es aceptada y el equipo es felicitado por el resultado.

La paleta de colores elegida para la serie también puede apreciarse en los créditos de introducción de la serie. Al igual que en muchas de sus escenas, la intro muestra el contraste del azul y el amarillo.



En la secuencia de introducción también se muestran diferentes monumentos y edificios de la capital estadounidense, en donde está ubicada la Casa Blanca y el Capitolio.

Además del contraste, se aprecia el uso de sombras, que se podría relacionar con el lado oscuro de la política, aquello que los ciudadanos desconocen sobre los manejos dentro de las esferas del poder.



Gracias a estos y otros elementos, el estilo visual de *House of cards* pudo distinguirse de otras series del momento, e incluso de los proyectos futuros de Fincher, como *Mindhunter* (2017-2019), cuya paleta de colores es más fría con azules y blancos.

Por otra parte, esta producción fue grabada en digital e innovó con estrategias de promoción de sus temporadas, al entrelazar la trama y los eventos políticos de Estados Unidos. Por ejemplo, para anunciar la cuarta temporada se relacionó su argumento con las campañas presidenciales que en ese momento estaban vigentes en el país estadounidense.

El estreno de las temporadas usualmente se realizaba en fines de semana, con el fin de provocar el fenómeno de maratonear la serie lo más pronto posible. El experimento funcionó y los usuarios gustaron de este modelo de distribución. Incluso, a la fecha de esta investigación, en las redes sociales de la compañía los suscriptores exigen que las temporadas se liberen de esta manera.

Para ser el primer intento de producción original, *House of cards* representó un éxito en audiencia al pocionarse en el gusto del público, así como de la crítica al obtener nominaciones y reconocimientos de la industria.

Desde su concepción, fue una producción que conjugó todos los elementos que distinguieron la Tercera Edad Dorada de la Televisión: primicia del género drama, en un formato novedoso dentro de la industria (*streaming*) con una narrativa con personajes fascinantes.

Asimismo, es una serie que visualmente posee la estética propia de la cinematografía de un renombrado cineasta hollywoodense. Esto es más notable al compararla con la versión británica que se estrenó en 1990.

El lanzamiento de *House of cards* significó la entrada de Netflix a la industria audiovisual, no solo como distribuidora sino también como productora. Este hito fue el comienzo de toda una producción en cadena de películas, series y miniseries de la marca Netflix.

3.4. Miniseries: Menos es más.

Tras los éxitos de varias series y películas, Netflix exploró el formato de las miniseries, producciones narrativas diseñadas para ser transmitidas en un número limitado de episodios. Dada la naturaleza de su duración, son capítulos interconectados, es decir se produce en forma serial (Museum of Broadcast Communications 2013).

Dado la táctica de la plataforma por estrenar todos los episodios el mismo día, el estilo de la miniserie representó una manera ideal de explorar tramas cortas, sin la necesidad de temporadas extensas que pueden durar indefinidamente.

La miniserie es considerada la opción ideal para adaptar novelas o determinados hechos históricos, en los cuales no son necesarios más de trece horas (período de una serie regular), pero que da tiempo suficiente para plantear, desarrollar y solucionar el conflicto de la historia.

Es por ello que su promedio va de las cuatro a ocho horas, en las que se permite conocer las motivaciones y la evolución de los personajes de manera similar a una película.

En Estados Unidos algunos ejemplos más famosos son la miniserie histórica *Holocausto* (1978) y la adaptación de la novela *Raíces* (1977). En ambos casos, las producciones presentaron las desavenencias de minorías y gozaron de una buena recepción tanto de la crítica como de las audiencias.

No obstante, pese al éxito y su buen acogimiento por parte de las *networks*, no tuvieron la misma popularidad dentro de las primeras Edades Doradas de la Televisión. Esto pudo deberse a que la miniserie no podía acumular audiencia por un período prolongado, además de que los presupuestos para su realización y promoción eran similares al de una película, lo cual implicaba una inversión riesgosa para las televisoras.

En consecuencia, al igual que las series de temporada, la figura de autor o *showrunner* tuvo un papel de gran importancia para convencer a las cadenas a producir una miniserie, pues la historia debía ser lo suficiente buena para enganchar a los espectadores a la primera oportunidad.

It is for this reason that some television writers who lament the passing of the Golden Age are excited by the possibilities of the miniseries, even if they believe that its potential has not yet been properly exploited. (Museum of Broadcast Communications 2013).

Con la migración de *showrunners* a la televisión de paga, y posteriormente al *streaming*, las miniseries tuvieron un repunte no solo en las adaptaciones literarias

y hechos históricos, sino también con el género documental, a través de las series documentales o docuseries, un formato híbrido que “utiliza recursos y técnicas audiovisuales tanto del género documental como del género serie de televisión” (Ubillús 2020).

Asimismo, el fenómeno también permitió la proliferación de otro tipo de series limitadas: las de antología, producciones en las que cada temporada abarcan una historia relacionada a un determinado eje temático y que por lo regular están a cargo de un *showrunner*¹.

Aunque canales de las *networks* y de paga, como National Geographic, History Channel y la prolífica HBO crearon un público nicho a través de este formato, Netflix apostó un importante capital por impulsar este híbrido y aumentó considerablemente su catálogo, obteniendo la aprobación de sus suscriptores.

Es importante mencionarlo dado que las nuevas plataformas SVOD replicaron el modelo y tanto la docuserie como las miniseries de ficción se han posicionado en el gusto de las audiencias.

Por lo tanto, las miniseries gozan de un lugar preferencial en sus parrillas, pues son medios en los que se invierten mega presupuestos en producciones destinadas a las diferentes pantallas chicas.

Con la actual tendencia de la industria cinematográfica a estrenar largometrajes que alcanzan los 180 minutos, no es difícil imaginar el porqué el espectador ha optado por consumir miniseries en las que tiene el control de su reproducción.

Los casos de éxito más recientes fueron *Chernobyl* (2019) de HBO y *Así nos ven*² (2019) de Netflix. De nueva cuenta, fueron producciones basadas en un libro (*Voces de Chernobyl*) y un hecho de la vida real, respectivamente.

3.5. Así nos ven

Para 2019, Netflix ya tenía en su catálogo miniseries, pero con el estreno de *Así nos ven* logró el reconocimiento de la crítica y de la audiencia. Durante sus primeras dos

¹ Algunos ejemplos son *American Crime Story* (2016-presente) y *American Horror Story* (2011-presente), creadas por Ryan Murphy.

² Oprah Winfrey productora de la misma, llegó a referirse a ella como *film*.

semanas debut, se convirtió en la producción serial más vista diariamente en territorio estadounidense; y para su tercera semana, la plataforma registró que más de 23 millones de cuentas alrededor del mundo la habían reproducido.

La miniserie obtuvo más de 70 nominaciones en diferentes Festivales y entrega de premios; entre ellos destacan los Emmy, de los cuales fue candidata a en 16 categorías y ganó dos: “Mejor actor en una serie limitada o telefilme” y “Mejor casting para una serie limitada, telefilme o programa especial”.

Inspirada en hechos reales, la trama retrata el juicio y posterior encarcelamiento de Antron McCray, Yusef Salaam, Korey Wise, Raymond Santana y Kevin Richardson, jóvenes afroamericanos acusados de atacar y abusar sexualmente de una mujer en el Central Park de Nueva York, en 1989.

La producción sigue las inconsistencias judiciales, la presión mediática y el racismo que rodearon el proceso en los tribunales en pos de resolver el crimen lo antes posible. Asimismo, expone la vida post-prisión de los acusados que debieron enfrentar el escarnio público y falta de oportunidades laborales por tener antecedentes penales.

Al igual que con *House of cards*, se distinguió por contar con el respaldo de una cineasta que contaba con el reconocimiento de la industria: Ava DuVernay. A diferencia de Fincher, la decisión de trabajar con DuVernay no fue mediante el algoritmo, sino por su presencia en la escena independiente (sobre todo en el Festival de Sundance) y por su estilo cinematográfico que está fuertemente conectado a la visibilización de la comunidad afroamericana.

3.6. Directed by Ava DuVernay

Esta realizadora californiana incursionó en el séptimo arte como publicista de películas independientes. Su relación con la industria la llevó a debutar como directora con documentales y series televisivas. En 2012 presentó *Middle of nowhere* (2012) en el Festival de Sundance, por la que ganó el premio a “Mejor Dirección”, convirtiéndose en la primera mujer afroamericana en lograrlo.

Dos años después dirigió *Selma* (2014), cinta por la que obtuvo reconocimiento internacional y compitió en los premios de la Academia de Artes

Cinematográfica estadounidense. En 2016 se convirtió en la primera realizadora afroamericana en dirigir una película con un presupuesto de 100 millones de dólares, titulada *Un viaje en el tiempo*. Ese mismo año, produjo *Queen Sugar* (2016 - presente), serie cuyos episodios han sido dirigidos solamente por mujeres.

Su filmografía está influenciada por su estatus como mujer afroamericana, por ello muestra historias sobre personajes de raza negra y suelen estar enfocadas al trato que reciben por parte de las autoridades, las élites y otros sectores de la sociedad de Estados Unidos.

Esto es visible en *Enmienda XIII* (2016), documental que también realizó para Netflix, en el que evidencia cómo históricamente se ha desfavorecido a la comunidad afro a través del sistema político de EE.UU.

Sobre *Así nos ven* la realizadora manifestó en entrevista con Oprah Winfrey, que buscó exponer el caso desde la perspectiva de los cinco acusados (hoy exonerados) con el fin de que no se olviden las arbitrariedades que rodeo el juicio y mantenerlo vigente para las nuevas generaciones de afroamericanos:

Our real goal is to be able to say 'Go America. Let's do it. Let's change this'. And you can't change what you don't know. So, we came together to show you what you may not know. Now that you know, what will you do? How will you change this? That's our goal.

Como en el resto de sus proyectos, la miniserie invita a la reflexión con elementos que ponen en evidencia problemáticas sobre los prejuicios y la injusticia. Un ejemplo es el título de la miniserie en inglés *When they see us*, que literalmente es traducido a "Cuando ellos nos ven", puede hacer referencia a la división en la sociedad estadounidense, donde las minorías parecieran ser ajenas a lo que es Estados Unidos.

Cabe destacar que el título original era *Los cinco del Central Park*, en referencia a la mote que se le dio al grupo en los medios y al que DuVernay se opuso, pues de hacerlo se perpetuaría el estigma con el que la prensa marcó a estos jóvenes.

Igualmente, DuVernay ha manifestado su interés en aumentar la presencia de la comunidad afroamericana en los medios y fuera de los estereotipos en los cuales Hollywood la ha encasillado. Con el objetivo de generar un cambio, propuso el siguiente test para cuestionar cómo y con qué frecuencia hay representación racial en las producciones actuales:

1. ¿Hay personajes *blanqueados* o interpretados por actores de una diferente etnia?
2. ¿Los personajes de color persiguen sus propios objetivos separados de los personajes blancos?
3. ¿Los personajes de color hablan principalmente de raza?
4. ¿Los personajes de color tienen características de que cumplen con estereotipos dañinos y abiertamente racistas?
5. ¿El director, escritor y/o creador es representativo de la cultura de la historia?

A partir de los videos *A Guide to the Films of Ava DuVernay* y *The Best of Ava DuVernay Director Trademarks*, se puede inferir que su filmografía se distingue narrativamente por tener:

- Historias enfocadas en la injusticia racial.
- Protagonistas de color, tanto afrodescendientes como hispanos.
- Personajes femeninos fuertes.
- Exploración de las relaciones familiares, en especial entre padres e hijos.
- Abordar el aprisionamiento, literal y/o metafóricamente.

Visualmente, a través de la iluminación y su manipulación, la directora busca crear contrastes con el color de piel de sus protagonistas y los entornos que los rodean, con el fin de evitar que la historia no caiga en la victimización, sino en la exaltación de la lucha de los personajes, por lo que en sus historias encontramos los elementos técnicos y visuales tales como el uso de:

- *Close-up* a los rostros. De acuerdo con la directora, el primer plano no se debe usar en exceso sino como un recurso narrativo para hacer impacto en el público.
- *Low-angle framing* o plano contrapicado para enaltecer la presencia del personaje o del escenario.
- *Flares* o destellos de luz.
- *Behind-the-back-shots* o tomas desde la parte posterior de los personajes. La cámara sigue el camino del protagonista.
- *High-contrast-cinematography* o iluminación de alto contraste.

Asimismo, la directora recurre a elementos sonoros para explorar las motivaciones y reflexiones de los personajes, como la *pensive voiceover* o voz superpuesta. De igual forma, muchas de sus escenas carecen de música y/o sonido ambiental, ello con el fin de mantener la atención en los monólogos o diálogos de gran impacto en el desarrollo de la historia.

3.6.1. Uso de la luz y colores

Al ser un proyecto que desde el inicio se concibió para Netflix, se consideró que la imagen fuera adecuada para apreciarse en diferentes pantallas. Para ello, el cinefotógrafo Bradford Young se encargó de esta tarea, dado que su especialidad es la iluminación de la piel y el uso de luz subexpuesta.



DuVernay también reclutó al colorista digital Mitch Paulson, con el fin de explorar las posibilidades en cuanto al manejo de color. Para la miniserie se utilizó

una paleta de colores en la que predomina el azul y el uso de luz blanca artificial, además del rojo para destacar sentimientos.

Así tenemos los colores de la bandera estadounidense, la cual tiene un papel principal en el poster promocional de la miniserie.

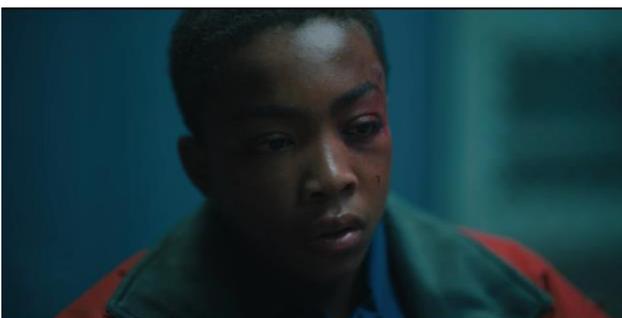


Como se mencionó, el rojo es una constante para enmarcar emociones e incluso para mantener la atención del espectador en momentos clave de la historia.

En los primeros capítulos, el rojo sirvió para denotar momentos de dolor y desaliento:



Ante la luz de la sirena policial, el personaje se ve acorralado y es detenido sin mayor explicación. Si se analiza la relación entre la policía estadounidense y la población afroamericana, se justifica la mirada de inquietud de Raymond.



Durante el episodio, el personaje porta una chaqueta que sirve para ubicarlo en la escena de la persecución en Central Park. La tortura física de la que fue sujeto es subrayada con los hematomas.

Mientras tanto, en los dos últimos capítulos los tonos análogos al rojo sirve para enmarcar o señalar personajes y escenarios asociados a la esperanza de conseguir la libertad.

El segundo episodio, los padres de los protagonistas sirven como ancla al mundo exterior. El rojo los hace sobresalir en entre escenarios planos, carentes de luz.



En el cuarto capítulo protagonizado por Korey, el único de los inculpados que fue juzgado como adulto, este tiene una fantasía sobre lo que habría pasado de no haber asistido al Central Park la noche que atacaron a la corredora.

En esta fantasía, la imagen tiene un contorno rosado. Asimismo, el nombre del parque de diversiones “WONDER” (“Maravilloso” en español) se destaca por el color rojo así como otros elementos de presentes en la secuencia.



Al final del episodio, con la resolución de la corte de exonerar a los inculpados, Raymond sale de prisión a través de una puerta roja y la mujer que anuncia a los medios sobre la desición de retirar los cargos ostenta un atuendo del mismo color.



3.6.2. El uso de flares o destellos de luz

Los flares o destellos, ya sean naturales (*sun flares*) o no (*light flares*) son efectos ópticos que se obtienen cuando la luz da directamente al lente de la cámara. Estos pueden obtenerse de manera natural y forma involuntaria, a través de la manipulación de la cámara o ser insetados de manera digital por computadora.

Dentro del lenguaje cinematográfico se utilizan para “remarcar momentos en el cine y la series: la soledad, la locura, la confusión o un momento mágico”. (Meléndez Martín 2016).

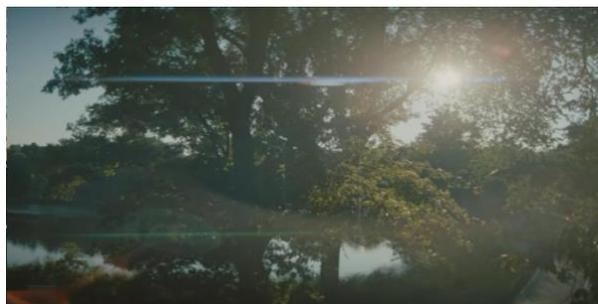
Durante el primer episodio, el uso de este recurso se puede apreciar en el parque, lugar donde sucede el crimen. Al ser de noche, se utiliza luz artificial con lámparas callejeras.

La longitud del destello, en conjunto con la toma panorámica permite imaginar el tamaño del parque. Esto es importante dado que los acusados estaban en diferentes puntos de dónde se atacó a la corredora.



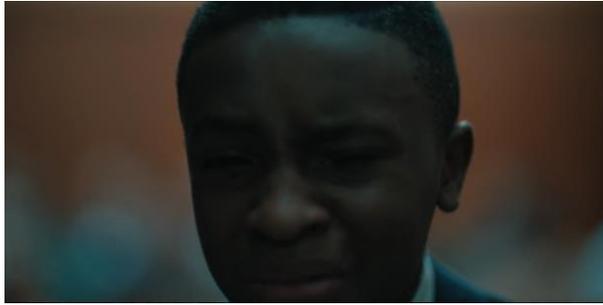
En cambio, en el segundo capítulo se utiliza un destello de luz natural que indica el amanecer y el inicio de un nuevo día en el que las personas no saben de lo sucedido en el parque, hechos que impactan directamente a su comunidad.

Así, la directora y el equipo de cinematografía se apoyan de este recurso para dar foco a los sucesos.



3.6.3. Uso de *close up*, tomas cerradas.

Este tipo de toma es utilizado para capturar las reacciones de los actores. A lo largo de la miniserie, son varios los momentos en los que se utiliza, pero cuando se puede apreciar el potencial del recurso es la secuencia en la que se observan los rostros de los protagonistas al saberse culpables y con ello el fin de sus infancias.



Como mencionó DuVernay en entrevista, “we know the image has been used as a tool for bias since the birth of the image”; a través de su trabajo visual puede entenderse su búsqueda por romper estereotipos sobre las comunidades con las que se identifica.

Aunque pareciera que esto puede diferenciarla de Fincher, ambos directores se valen de la ficción para explorar problemáticas de reales en la sociedad y sobre todo, en la política.

En cuanto a su relación con las productoras, ambos son realizadores que valoran la libertad creativa y en ambos casos encontraron un espacio en la plataforma Netflix, en donde han mantenido la experiencia de crear y distribuir sus proyectos.

Pese a que no representó un parteaguas en la producción de Netflix como lo fue *House of cards*, esta miniserie es una muestra de los estándares visuales que se trataron de mantener en muchas de los productos audiovisuales de la plataforma.

De nueva cuenta, se puede apreciar el estilo de una cineasta no solo en lo qué retrata, sino en el cómo. Cada toma y decisión en el uso de color va de la mano con lo qué se desea contar.

Para lograr este tipo de calidad más inclinada a lo cinematográfico, creadores como DuVernay y Fincher tomaron en cuenta que sus producciones deberían apreciarse en diferentes tamaños de pantalla donde es disponible descargar Netflix. En el siguiente apartado se tratará de explicar elementos técnicos que se han ajustado para disfrutar de producciones tanto con un proyector como con un teléfono celular.

3.7. Fotografía para una pantalla de celular

Hasta este punto se ha abordado sobre la historia, la narrativa y las métricas de las audiencias para las producciones hechas por y para las plataformas SVOD, en específico para Netflix. Sin embargo, hay un punto importante que no puede pasar desapercibida: la imagen.

En las dos producciones analizadas para este proyecto se exploró grosso modo el estilo visual cada cineasta y con el cual impregnaron dichas series. Pero

¿cómo lograron que series con un claro estilo cinematográfico se ajustaran a diferentes tamaños de pantallas?

Si se remonta al primer capítulo, se recordará cómo el cine se relacionó con las *networks* para transmitir películas por los televisores. Desde entonces se planteó soluciones para transformar filmes concebidos para la gran pantalla en proporciones adecuadas para el video y la televisión.

Una de las prácticas más conocidas son el *Pan and scan*, que consiste en ajustar directamente la imagen de cine a la proporción del televisor. Este método aunque popular implica cortar el fotograma, por lo que se deben seleccionar cuidadosamente las partes que se transmitirán y que no alterara la comprensión de la historia.

Es por ello que algunas productoras decidieron filmar en gran formato o *widescreen*, que básicamente eran el doble de ancho que una pantalla de televisión y para ajustarla debía utilizarse el *Letterboxing*, técnica que permite conservar fotograma al añadir dos barras negras, una en la parte superior y otra en la parte inferior.

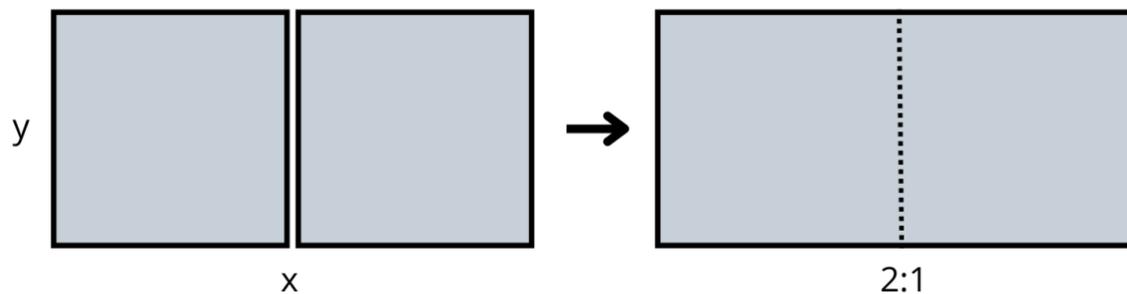
Los dos métodos están relacionados con otro concepto de la imagen: el *aspect ratio* o relación de aspecto. Dicho término se refiere a la proporción de tamaño entre el ancho y alto de una imagen y se representa como X:Y, donde “X” es el ancho y “Y” el largo.

Para cine, las relaciones de aspecto más usadas son 1.85:1 y 2.39:1. En cambio para la televisión fue 4:3 (1.33:1), un tamaño parecido al cuadrado de los antiguos televisores. En 2009, con las pantallas anchas y de alta definición, la relación de aspecto cambió a 16:9 (también conocido como 1.78:1); y aunque el tamaño de las pantallas varían, como en el caso de las computadoras, la tendencia es usar el *aspect ratio* 16:9.

Con el auge del formato DVD y la transición a la Alta Definición (HD, por sus siglas en inglés), se comenzó a notar el hecho de que las películas tenían diferentes tamaños y formas que requerían el formato de pantalla ancha para preservar sus proporciones de aspecto originales (Zyber 2019).

En los años noventa, Vittorio Storaro, tres veces ganador del Premio Oscar por “Mejor Fotografía”, propuso un nuevo formato que fuera universal para el cine y la televisión, al cual nombró UNIVISIUM, que podría traducirse como “unidad de imágenes”.

Dicho formato buscaba unificar las producciones tanto para cine como para televisión a una sola proporción: el 2 a 1 o 2:1. En términos coloquiales, la proporción de la pantalla está sujeta a que el ancho es dos veces más de lo que es de alto:



En su momento, la propuesta de Storaro no tuvo el impacto deseado, pero con la llegada de los SVOD y las múltiples pantallas en las que se pueden ver retomó relevancia, pues al producir una serie o película para una de estas plataformas es importante pensar primero que serán productos que deben apreciarse bien tanto en una pantalla cinematográfica como en la de un celular.

Esta proporción se adapta bastante bien a las pantallas pequeñas de celulares y tabletas, que generalmente son un poco más anchas que 16: 9 y son un lugar de visualización importante para el modelo de distribución de Netflix (Zyber 2019).

Cuando David Fincher aceptó producir *House of cards* sabía que era una producción que no era meramente televisiva y para diferenciarla de las otras optó por la relación de aspecto 2:1.

Esto fue en parte porque al usarlo, se añaden dos barras negras o *letterbox bars* en pantallas más grandes, lo que le aporta a su estilo cinematográfico al verse similares a las películas en pantallas grandes.



"House of cards" T1 E1
Pantalla de computadora completa



"House of cards" T1 E1
Pantalla de computadora reducida

En el caso de Ava DuVernay, a pesar de usar la proporción estándar 16:9 para su serie *Queen Sugar* y el tamaño 1.85:1 para su documental *Enmienda XIII*, en el caso de *Así nos ven* eligió el 2:1, que al igual que *House of cards* contribuye a su atmósfera cinematográfica.



"Así nos ven" T1 E1
Pantalla de computadora completa



"Así nos ven" T1 E1
Pantalla de computadora reducida

Sin embargo, pese a las cualidades del 2:1, Netflix permitió que el resto de su programación original utilizara la proporción que mejor se acoplará a sus propósitos narrativos. Tal es el caso de la serie *Orange is the new black* (2013-2019), en la que se eligió el clásico 16:9, el estándar televisivo.



"Orange Is the New Black" T1 E3
Pantalla de computadora completa



"Orange Is the New Black" T1 E3
Pantalla de computadora reducida

Tal y como sucedió con otras innovaciones de Netflix, la proporción 2:1 rápidamente ganó terreno y proliferó en las plataformas de la competencia. El caso más notorio fue *Transparent* (2014-2019) la primera producción del SVOD de Amazon.

Es decir, la proliferación de plataformas SVOD también está afectando a la forma en que se presentan las series, cuya tendencia es homogenizarse con el aspecto de una película. Si tomamos en cuenta que con la era digital tanto producciones cinematográficas como televisivas pueden tener el mismo nivel de producción, es relevante preguntar ¿qué las distingue realmente?

Con la llegada de Netflix y la amplia variedad en cuanto a las técnicas visuales con las que se pueden adaptar las producciones a las pantallas, estamos tal vez ante la estandarización de formatos audiovisuales que no distinguen entre cinematografía y televisión.

Conclusiones

Along the way it is changing the industry, and the world is watching.

Gina Keating.

Cine y televisión, una sola fuerza

Tanto el cine y la televisión que conocemos hoy son resultado de una serie de innovaciones tecnológicas, narrativas e institucionales que fueron impactadas por los cambios culturales y sociales de cada época.

Aunque la cinematografía es considerada a nivel de arte, la televisión supo organizarse como industria y adaptarse a los tiempos para crear ficciones que compiten por las audiencias.

Pese a la rivalidad entre ellos, siempre compartieron afinidades. McLuhan, además de enumerar sus diferencias, también vaticinó su inminente hibridación: “Muy pronto todos estaremos en posibilidad de tener un proyector de películas pequeño y poco costoso, que proyectará cartuchos de película sonora como para verlos en una pantalla de televisión”. (McLuhan 1969, 356).

No fue precisamente de esa manera, pero el cine al verse amenazado, expandió su territorio a la televisión. Esto orilló a qué se pensará en adaptar la imagen fílmica a la proporción de la pantalla del televisor.

Asimismo, el lenguaje cinematográfico pasó de ser exclusivo de la gran pantalla a ser compartido para diferentes tamaños y convertirse con los años en un lenguaje audiovisual para diversos medios.

Es decir, ya fuera porque la industria lo demandará y/o porque los avances tecnológicos del siglo pasado se desarrollarán a pasos agigantados, el cine y la televisión coincidieron en varios puntos de su evolución.

En consecuencia, los medios influyeron uno en el otro, lo cual fue más evidente tras el nacimiento de Internet y las producciones de las plataformas SVOD. Netflix tomó lo ya hecho por las industrias cinematográfica y televisiva para adaptarlo al ecosistema web, con el fin de que el espectador, ahora también usuario, pudiera acceder más rápido a los contenidos, en un formato que podía verlo de mejor manera.

Con la llegada de la televisión, se vaticinó la desaparición de la radio y en lugar de desaparecer, las radiodifusoras crearon ramificaciones televisivas; asimismo, cuando el cine estuvo en declive, las *majors* se apoderaron de las televisoras para extender sus dominios.

Lo mismo pasó con el *streaming*, y en los últimos años productoras televisivas y cinematográficas han buscado colonizar los territorios de Internet. La combinación de formatos y géneros es inminente para que los viejos medios se mantengan vivos. Eso no implica que desaparezcan, sino que se adapten a sus tiempos.

La diferencia es que la competencia actual es más amplia debido a que se unieron emporios que, hasta el siglo pasado, eran ajenos a la producción audiovisual, tales como Apple y Amazon, marcas relacionadas a los campos de la tecnología y la venta electrónica respectivamente.

Lo cierto es que Internet es un mundo que pareciera no tener fin y en que cualquiera puede escribir y programar *su territorio* dentro de el ecosistema cuya limitación se rige por la cantidad de *bytes*.

Un nuevo medio representa un nuevo mensaje. Mensaje no entendido como contenido sino como el conjunto de fenómenos que este desencadena y el impacto que genera en la sociedad y cultura.

El nacimiento de la televisión significó ver los hechos en directo; el nacimiento de Netflix significó ver el cine y la televisión a cualquier hora y en cualquier lugar con acceso a la banda ancha.

Aunque las plataformas SVOD son los principales medios de distribución y producción de contenidos audiovisuales, el cine y la televisión se han replanteado sobre sus modelos de negocio para mantenerse entre el gusto de las audiencias.

El cine, por ejemplo, al igual que en sus días de *nickelodeons* promociona el asistir a una sala como *cine evento*, creando grandes expectativas en los estrenos para hacerlos éxitos de taquilla, a través de alfombras rojas más espectaculares.

Asimismo, optaron por no solo proyectar películas, sino también partidos de fútbol, capítulos especiales de la serie de moda e incluso se alquilan al público que

pueda costear una proyección privada, es decir, la gran pantalla ahora es más romantizada que antes.

Cuando nace y/o evoluciona un medio, el público siente nostalgia por el medio que se ha sustituido. McLuhan describió este fenómeno de la siguiente manera: “Cada tecnología nueva crea un ambiente al que se considera corrupto y degradante en sí mismo. Pero el nuevo ambiente convierte al que le precedió en una forma de arte” (McLuhan 1969, 14)

Igualmente, han actualizado su infraestructura como la implementación de pantallas IMAX, con salas que ofrecen diferentes experiencias sensoriales y sustitución de proyectores tradicionales por digitales. De acuerdo con Cousins, desde 2014 el 90 por ciento de los cines estadounidenses están equipados de tecnología digital.

Por su parte, la televisión conserva su capacidad de transmitir en los noticieros los hechos en vivo y en directo. A pesar de que el Internet también lo hace, la televisión se mantiene como el medio ideal para los *live* de eventos deportivos, premiaciones, discursos políticos, etc.

Los televisores pasaron de ser cajas con antenas a pantallas con recepción de señal digital, en las que dejó atrás el *aspect ratio* 4:3, para dar cabida a la imagen de estilo cinematográfico.

Esto último se dio en conjunto a la proliferación de producciones televisivas de gran calidad narrativa. Como se mencionó en el primer capítulo, los escritores vieron una ventana de libertad creativa y de experimentación en la televisión. Esto dio paso a producciones que atrajeron la atención de cineastas como Alfred Hitchcock y David Lynch.

Los noventa representaron el inicio del desdibujamiento de la frontera entre cine y televisión, pues para estos años comenzaron a compartir el talento y las formas de producción, y paulatinamente el mismo equipo de grabación. Para 1999, con su Tercera Edad Dorada, la televisión mostró que no solo podía competir a nivel guion, sino que visualmente podía tener una estética similar e incluso superior que la cinematográfica.

Pese a las constantes similitudes, se continúa distinguiendo (incluso en los SVOD) las producciones con formato para la televisión y el cine. Un ejemplo de ello es la forma de referirse al guion, que en español es el mismo término para ambos medios, en inglés si se tiene terminología diferente: *teleplay* y *script*.

También en los créditos se subraya que la producción fue “creada para la televisión”. Cabe destacar que la televisión, así como película, filme y cinta son terminología que se mantiene por costumbre. Al día de hoy la mayoría de las películas son grabadas con cámaras de alta definición y los televisores pasaron a ser pantallas con conexión directa a Internet.

Consolidamiento de Netflix

Al igual que paso con la televisión, el SVOD fue un campo fértil para experimentar tanto a nivel narrativo como técnico y un nicho para escritores inconformes con los otros medios.

Internet y las nuevas tecnologías crearon una nueva manera de consumir contenidos audiovisuales que no se imitó a la pantalla de cine o televisiva, sino en cualquier pantalla con acceso a Internet (Cornejo 2016, 266).

Desde antes de Netflix, otros sitios habían creado la Televisión web y estrenado webseries, los cuales fueron los primeros servicios *streaming*, pero ninguna logró trascender o impactar de manera directa a la industria audiovisual.

Es importante señalar que Netflix no inventó las series web. Antes de que la compañía siquiera pensara en crear un servicio de video por *streaming*, otras compañías ya lo habían intentado. Incluso algunas cadenas de televisión ofrecían *websidios* o *webisodes* de algunas de sus series, como forma de promoción en sitios web.

Lo que revolucionó Netflix fue tomar lo que ya estaba hecho e innovar la forma de distribución de producciones cinematográficas y televisivas. Hoy en día puede hacerse un estreno simultáneo en diferentes partes del mundo.

Aunque Netflix debutó como plataforma de distribución en 2007, se le vio como competencia a partir de su incursión en el campo de la producción, es decir

hasta 2013 con *House of cards*, serie con la que no solo cambiaron la manera en que se consumen producciones, si no también influyeron la manera de narrarlas.

Netflix no hubiera podido consagrarse sin:

1. El desarrollo de recursos materiales para la producción y la paulatina sustitución del filme por el uso de cámaras digitales. Esto también permitió agilizar los tiempos para producir series y películas. Por ejemplo, una temporada de trece episodios puede estar lista en un año¹.
2. El perfeccionamiento de la fibra óptica y por ende del Internet. Esto permitió que las producciones llegaran a públicos de diferentes países, en velocidad récord.
3. La búsqueda por nuevos espacios para la creación por parte del talento cinematográfico que cada vez se acercaron más a las producciones televisivas, gracias al apogeo de la Tercera Edad Dorada de la Televisión.

Al mutar la distribución también impactó en la forma de pre y post producir las series. Esto aumentó los presupuestos y con ello la atracción de talentos, tanto nuevos como ya consolidados que buscaban un campo para la experimentación.

Ello fue consecuencia de una estrategia enfocada en los clientes, a través del análisis de su interacción con la interfaz de la plataforma, o *Big Data*. Dicha estrategia, ha servido de guía para la creación, continuación e incluso cancelación de contenidos de la ya establecida marca de Netflix.

Mientras en el cine las audiencias se miden a través de las ventas de boletos; y en la televisión por medio de los ratings, Netflix obtiene sus métricas directamente de su infraestructura digital. El conocimiento de su público es directa y cercana, por ello se extendió en el campo de la web, a través de las redes sociales.

¹Con el paso del tiempo esto tuvo repercusiones negativas en el recurso humano, pues con el aumento de la demanda se han extendido las horas de trabajo. En 2021, incluso se amenazó a tener una huelga por parte de los gremios de diseño de producción de Hollywood en caso de no cambiar las condiciones laborales.

Así pues, el hoy llamado *Gigante del streaming* se ha forjado como una industria que es simultáneamente productora, distribuidora y promotora de sus contenidos.

Como señaló su fundador, Netflix es uno de los mayores clientes de los estudios y las cadenas, una cuarta opción, en representación de la televisión por Internet (Keating 2012, 238).

En resumen, las innovaciones que implementó la compañía para consolidarse fueron:

- El análisis de datos de los usuarios.
- La promoción de sus contenidos a través de otras plataformas web, como las redes sociales.
- El diseño de una interfaz que permite al usuario elegir qué, cuándo, cómo y dónde ver el contenido de su preferencia.
- No limitar su producción en los Estados Unidos, a través de la búsqueda de talento emergente y/o independiente en diferentes partes del mundo.
- El estreno simultáneo de sus contenidos de manera global y por temporadas completas, para dar la sensación al usuario de control.
- Evitar la interrupción de comerciales, a través del pago por servicio².

No es azaroso que su nacimiento, auge y desarrollo se dieran en conjunto con la Tercera Edad Dorada de la Televisión, o en el momento de la hipertelevisión, en la que se produce la adhesión de programas a varios géneros y la creación de formatos novedosos a medio camino entre la información y el entretenimiento³.

La plataforma surgió de la mano de los primeros años de la hipertelevisión, la cual se caracteriza por expandir las historias y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos.

² Aunque en un inicio fue una de las características de los SVOD, las plataformas se han planteado introducir anuncios para reducir sus precios de suscripción. Para finales del 2022, el primero en intentarlo será Netflix y podrían seguirle el resto de su competencia.

³ Véase capítulo 1

De acuerdo con Scolari, los medios de comunicación, además de mostrar/representar la realidad, pueden construirla. Una característica que como se mencionó en el capítulo uno, era terreno de las artes, entre ellas el cine.

La importancia de contar una buena historia

En 2009, Roberta Pearson ya hablaba de una 'post-televisión era', en donde apuntaba que las características culturales entre el cine y la televisión se han vuelto indistinguibles, los valores de producción son más elevados y la figura del autor televisivo ha tomado mayor relevancia.

Uno de los elementos que distinguieron las series analizadas en el tercer capítulo de este trabajo fue la influencia del talento cinematográfico en su producción.

Como se recordará, la migración de talentos sucedía cuando uno de los medios está entra en una crisis, mientras el otro entraba en un auge.

Frente al cine, donde la figura del director es dominante, la televisión es el medio del escritor. Los productores principales de los programas, los denominados *showrunners*, son siempre guionistas que, conforme han demostrado su solvencia, han ido ganando créditos como productores para controlar otros aspectos creativos como la elección de actores y directores. (Cascajosa Virino 2009, 18).

Es viable afirmar que cada vez que las *majors* o las *networks* han intentado frenar la experimentación y/o la libertad de los creativos por explorar en nuevas narrativas, creación de personajes, solo han logrado hacer decaer el medio por el que se transmite.

Al existir un conflicto entre negocio y libertad artística, la llegada de alternativas en la distribución de producciones como lo fue primero el cable y posteriormente el *streaming*, permitieron que los autores no estuvieran sujetos a los patrocinadores.

Como se señaló en el tercer capítulo, una de las razones por las que David Fincher aceptó trabajar con Netflix, fue la libertad creativa que le prometieron. Aunque *House of cards* no fue una idea original, imprimió mucho de su estilo en los

episodios que dirigió y el cual se mantuvo por el resto de las temporadas. Sin duda, su nombre en los créditos sirvió para atraer a al público que ya seguía su trayectoria.

Al día de hoy, el cineasta tiene su crédito en tres series y una película de la plataforma, la cual confirmó en 2021, vía Twitter, la participación del director en una serie documental.

Por su parte, Ava DuVernay goza de prestigio y reconocimiento entre la comunidad afroamericana, al mismo tiempo que sus historias de injusticia social y maltrato a las minorías hacen eco en cualquier otra sociedad que se pueda sentir identificada. Dicho reconocimiento sirvió a Netflix para atraer poblaciones minoritarias y fortalecer su postura en pos de la diversidad y la inclusión.

Aunque ambos proyectos abordan historias diferentes, pero los estilos visuales y narrativos que distinguen a sus creadores/directores quedaron impresos en las producciones.

La emulación de la imagen cinematográfica en la(s) pequeña(s) pantalla(s) era un paso natural con la migración del talento del séptimo arte, tal y como sucedió a la inversa con Alfred Hitchcock y su paso por la televisión, lugar donde reclutó parte de su equipo para la producción de sus películas.

En la era de Netflix, la migración de talento a plataformas se dio de golpe y lo consolidó como el principal SVOD durante los primeros años del siglo XXI. Se puede afirmar que la era dorada del *streaming* se vive hoy. Actualmente son incontables los servicios de SVOD en el mundo. Las cadenas televisivas y las *majors* buscan adaptarse para encajar en el vasto ecosistema de la World Wide Web.

Parafraseando a Pearson, las plataformas en general, Netflix en lo particular, han impactado tanto en la narrativa como en la organización de la industria (Pearson 2007).

No importa lo qué suceda con Netflix en adelante o si su competencia lo derriba de su título como *Gigante del streaming*, su legado continua al darle a las audiencias una nueva forma de consumir producciones audiovisuales.

Glosario

Big data/Data. Se refiere al análisis de datos masivos a través de un algoritmo que mide las tendencias y gustos de usuarios web.

Binge-watching. Consumir por más de tres horas seguidas una producción seriada.

Blockbuster. En español “éxito de taquilla” o “taquillazo”. Se refiere a una película que recauda más dinero de la inversión que tuvo para su producción.

E-commerce. Comercio y/o tienda electrónica disponible en un sitio web.

Dramedia. Palabra proveniente del anglicismo *dramedy* que se forma de las palabras *drama* y *comedy*. Actualmente se refieren a producciones cuyo género transita entre la tragedia y la comedia. También se suele utilizar comedia dramática y en pocos casos tragicomedia.

Interfaz. Ventana gráfica de una plataforma o programa web con la que el usuario interactúa.

Majors. Denominación con la que se le conocían a las mayores productoras de cine en Estados Unidos.

Networks. En español “cadenas”. Se refiere a las principales cadenas de transmisión radiofónicas y posteriormente televisivas en Estados Unidos.

Showrunner. Palabra con la que se le conoce al escritor/creador de series televisivas.

Star system. Según el diccionario de Oxford es la estrategia de los estudios cinematográficos y otras empresas artísticas que consiste en promocionar sus espectáculos centrándose en las estrellas que los protagonizan.

Streaming. Transmisión vía internet.

SVOD. Siglas para *Suscription Video on Demand*, que en español se traduce a Video Bajo Demanda por Suscripción.

Telefilme. Producciones de episodios de corta duración e inconexos entre sus historias. Actualmente se refiere a las películas destinadas a la televisión.

Teleplay. Nombre con el que se le denomina al guion exclusivo para la televisión.

Televisión web. Contenido original de televisión producida para su difusión a través en plataformas web.

Ventana de exhibición. Periodo determinado para la distribución de una película en otros formatos como televisión o DVD, después de su proyección en una sala.

Webserie. Producción serializada, con las características de la serie televisiva, creada para ser vista en plataformas web.

Websodio. Episodio de poca duración relacionadas con series o producciones de cadenas televisivas que se utilizaban para la promoción de las mismas.

Fuentes consultadas

Bibliohermográficas

- Caballero, Lucía. Cómo 'House of Cards' se convirtió en un éxito mundial gracias a un algoritmo. 23 de abril de 2016. Último acceso: 09 de marzo de 2020. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-23/big-data-algoritmos-house-of-cards-netflix_1187799/.
- Cascajosa Virino, Concepción. La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. Publicada en Secuencias: revista de historia del cine, No. 29, España 2009, p. 6-31.
- Castro Paz, José Luis. El surgimiento del telefilme: los años cincuenta y la crisis de Hollywood. Alfred Hitchcock y la televisión. Barcelona: Paidós, 1999.
- Cordero, Gonzalo. Las 15 mejores series de autor: cuando los grandes directores de cine saben (o no) hacer televisión. 30 de mayo de 2020. Último acceso: 10 de junio de 2020. <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/g32681377/mejores-series-de-autor-directores-cine/>.
- Cornejo Stewart, Josefina. El caso Netflix 2012-2015. Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull, 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114132>
- Cousins, Mark, Historia del cine, Blume. Barcelona, 2019.
- David, Jones. How Data Analytics Is Shaping What You Watch. 03 de septiembre de 2015. Último acceso: diciembre de 2019. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-data-analytics-is-shaping-what-you-watch/>.
- Heredia Ruiz, Verónica, Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual Publicada en Revista Latinoamericana de Comunicación, Ecuador, 2017, p. 275-295.

- IMBD. When They See Us. 31 de mayo de 2019. Último acceso: 19 de diciembre de 2019. https://www.imdb.com/title/tt7137906/?ref_=nm_knf_i3.
- IMDB. House of cards. 21 de febrero de 2013. Último acceso: 16 de junio de 2019. https://www.imdb.com/title/tt1856010/?ref_=ttr_tr_tt.
- Keating, Gina, Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs. Portafolio Penguin, Nueva York, 2012.
- Leiner, R. Barry, Vinton G. Cerf, David D. Clark, y et al. 1997. Breve historia de Internet. Último acceso: 2 de diciembre de 2019. <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>.
- McLuhan Marshall, La comprensión de los medios: como las extensiones del hombre, Ed. Diana, México, 1969.
- Meléndez Martín, Javier. 'Lens flares': destellos de luz en el cine. 15 de marzo de 2016. Último acceso: 31 de marzo de 2020. <https://www.yorokobu.es/lens-flares/>.
- Muela, César. Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos sentido. 29 de diciembre de 2016. Último acceso: 2 de diciembre de 2019. <https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>.
- Museum of Broadcast Communications. Miniseries. 25 de octubre de 2013. Último acceso: febrero de 2020. <https://web.archive.org/web/20150707221948/http://www.museum.tv/eotv/miniseries.html>
- Neira, Elena. Bienvenido, Mister Netflix. 28 de mayo de 2015. Último acceso: 3 de julio de 2019. <https://innovacionaudiovisual.com/bienvenido-mister-netflix/>.
- NETFLIX. Celebrating 10 Years of Netflix Series With 'Lilyhammer'. 06 de febrero 2022. Último acceso: 06 de febrero de 2022. <https://about.netflix.com/en/news/celebrating-10-years-of-netflix-series-with-lilyhammer>.

- NETFLIX. s.f. Centro de ayuda. Netflix. Último acceso: 12 de enero de 2021. <https://help.netflix.com/es/node/412>.
- NETFLIX. s.f. La historia de NETFLIX. Último acceso: 12 de enero de 2021. <https://about.netflix.com/es>.
- Pearson, Roberta, LOST in Transition: From Post-Network to Post-Television, en Quality TV: Contemporary American Television and Beyond, editado por Janet McCabe y Kim Akass. London: I. B. Tauris & Co., 2007.
- Raya Bravo, Irene. La tendencia hacia la hibridación en el macrogenio extraordinario durante la era televisiva. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2016, p. 11-18.
- Scolari, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Diálogos de la comunicación, 2008, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>.
- Siri, Laura, El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? Publicada en la Revista Hipertextos, Vol. 4, N° 5, Buenos Aires, enero/junio de 2016.
- The Netflix Viewing Data. Netflix's Viewing Data. 2015 de enero 2015. Último acceso: 26 de diciembre de 2019. <https://netflixtechblog.com/netflixs-viewing-data-how-we-know-where-you-are-in-house-of-cards-608dd61077da>.
- Ubillús, Renato. Docuseries: Los nuevos grandes éxitos de Netflix. 26 de agosto de 2020. Último acceso: 19 de septiembre de 2020. <https://www.cortosdevista.pe/prensa/docuseries-los-nuevos-grandes-exitos-de-netflix->
- Zoller Seitz, Matt. How Ava DuVernay Made When They See Us, the Year's Best Miniseries. 19 de septiembre de 2019. Último acceso: 9 de enero de 2020. <https://www.vulture.com/2019/09/ava-duvernay-when-they-see-us-netflix.html>.
- Zyber, Josh. What's With All the Black Bars on TV Shows These Days? 14 de diciembre de 2019. Último acceso: 4 de abril de 2021.

<https://www.primetimer.com/features/whats-with-the-black-bars-on-so-many-tv-shows-today#:~:text=Although%20Netflix%20did%20not%20enforce,and%20on%20competing%20streaming%20services>.

- Studiobinder, The Definitive Guide to Aspect Ratio [with FREE Aspect Ratio Calculator], 12 de abril de 2020. Último acceso: 4 de Abril de 2021
<https://www.studiobinder.com/blog/aspect-ratio/>

Multimedia

- “A Guide to the Films of Ava DuVernay | Director's Trademarks”. *Youtube*, subido por IMDb, 19 de febrero de 2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=E1XMmiEqc8c>
- “Así nos ven ahora”, programa especial, dirigido por Mark Ritchie, disponible en Netflix
https://www.netflix.com/watch/81147766?trackId=14170287&tctx=7%2C0%2C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-570734986%2C50f9b3d1-7b30-4e67-9b06-5a981e566199_270338083X3XX1652329473938%2C%2C%2C%2C
- “Así nos ven”, temporada 1, episodio 1, “Parte 1” dirigido por Ava DuVernay, escrito por Julian Breece, Ava DuVernay y Robin Swicord, disponible en Netflix
<https://www.netflix.com/watch/80200643?trackId=200257858>
- “Así nos ven”, temporada 1, episodio 2, “Parte 2” dirigido por Ava DuVernay, escrito por Julian Breece, Ava DuVernay y Robin Swicord, disponible en Netflix
<https://www.netflix.com/watch/80200644?trackId=255824129>
- “Así nos ven”, temporada 1, episodio 3, “Parte 3” dirigido por Ava DuVernay, escrito por Julian Breece, Ava DuVernay y Robin Swicord, disponible en Netflix
- “Así nos ven”, temporada 1, episodio 4, “Parte 4” dirigido por Ava DuVernay, escrito por Julian Breece, Ava DuVernay y Robin Swicord, disponible en Netflix

https://www.netflix.com/watch/80200646?trackId=14170289&tctx=7%2C0%2C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-570734986%2C50f9b3d1-7b30-4e67-9b06-5a981e566199_270338083X3XX1652329473938%2C50f9b3d1-7b30-4e67-9b06-5a981e566199_ROOT%2C%2C%2C

- “Aspect Ratios in Film: How to Choose The Most Cinematic Aspect Ratio #aspectratio”, *Youtube*, subido por StudioBinder, 03 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=T0YHA2yxCwM>
- “David Fincher: las claves para entender su estilo”. *Youtube*, subido por Zoom f7, 7 de octubre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=EclGoxNhwUg>
- “GEITF 2013 - MacTaggart Lecture 2013 (HD version)”, *Youtube*, subido por Edinburgh Television Festival, 27 de agosto de 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=bGQch6VBu1M>
- “House of cards”, temporada 1, episodio 1, “Capítulo 1” dirigido por David Fincher, escrito por Beau Willimon, disponible en Netflix https://www.netflix.com/watch/70248289?trackId=255824129&tctx=0%2C0%2CNAPA%40%40%7C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-569910202_titles%2F1%2F%2Fhouse%2F0%2F0%2CNAPA%40%40%7C_1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-569910202_titles%2F1%2F%2Fhouse%2F0%2F0%2Cunknown%2C%2C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-569910202%7C1%2CtitlesResults
- “House of cards”, temporada 1, episodio 2, “Capítulo 2” dirigido por David Fincher, escrito por Beau Willimon, disponible en Netflix <https://www.netflix.com/watch/70248290?trackId=155573558>
- “How Ava DuVernay became the first Black woman to direct a film Oscar-nominated for Best Picture”. *Youtube*, subido por BBC, 19 de octubre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=DMeEAv2y-ng>
- “Orange is the new black”, temporada 1, episodio 1, “No estaba preparada”, dirigido por Michael Trim, escrito por Jenji Kohan, disponible en Netflix <https://www.netflix.com/watch/70259443?trackId=255824129&tctx=0%2C0>

[%2CNAPA%40%40%7C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-570975564_titles%2F1%2F%2Forange%2F0%2F0%2CNAPA%40%40%7C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-570975564_titles%2F1%2F%2Forange%2F0%2F0%2Cunknown%2C%2C1d1dc37c-f703-440d-9d54-124d76c8e83e-570975564%7C1%2CtitlesResults](#)

- “The Best of Ava DuVernay Director Trademarks | Netflix”. *Youtube*, subido por Netflix Film Club, 29 de febrero de 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=fMGXNWdXBQQ>
- “The Philosophy of House of Cards – Wisecrack Edition”, *Youtube*, subido por Wisecrack, 03 de marzo de 2013,
<https://www.youtube.com/watch?v=2de3LhPxpZU>