

Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web
Leonardo Murolo, Luciana Aon
Tram[p]as de la comunicación y la cultura (N.º 82), e023, octubre-marzo 2018
ISSN 2314-274X | <https://doi.org/10.24215/2314xe023>
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

MARATÓN EN NETFLIX

HOUSE OF CARDS, ENTRE LA NARRATIVA DE LA TELEVISIÓN Y LA WEB

MARATHON IN NETFLIX. HOUSE OF CARDS, AMONG THE NARRATIVE OF TELEVISION AND THE WEB

Leonardo Murolo

nlmurolo@unq.edu.ar

<http://orcid.org/0000-0002-0987-5853>

Luciana Aon

luciana.aon@unq.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0001-5870-1617>

Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

Resumen

Los autores se focalizan en Netflix como objeto de análisis, como tecnología y en tanto usos, apropiaciones y formas narrativas que propone como pantalla. El interés se sitúa en abordar la plataforma de producciones audiovisuales a demanda como propiciadora de prácticas que suponen particularidades diferentes a las viejas pantallas. Netflix, además de ofertar cine y televisión, pone en circulación producciones propias. Para operacionalizar el análisis puntualizamos en el caso de *House of Cards* como serie emblemática de la plataforma.

Abstract

The authors focus on Netflix as an object of analysis, as technology and in the uses, appropriations and narrative forms that it proposes as a screen. The interest lies in approaching the on demand audiovisual productions platforms a promoter of practices that suppose particularities different from old screens. Netflix, besides offering cinema and television, puts into circulation its own productions. To operationalize the analysis we point out in the case of *House of Cards* as an emblematic series of the platform.

Palabras clave: Netflix, *House of Cards*, televisión, Internet

Keywords: Netflix, *House of Cards*, television, Internet

Recibido: 06/12/2017 | Aceptado: 01/03/2018

MARATÓN EN NETFLIX

HOUSE OF CARDS, ENTRE LA NARRATIVA DE LA TELEVISIÓN Y LA WEB

Por Leonardo Murolo y Luciana Aon

Roger Silverstone (2001) plantea que hay que estudiar los medios de comunicación porque están imbricados en nuestra vida cotidiana y, más aún, en el ámbito privado del hogar atravesado en la actualidad por multiplicidad de pantallas. «Ya no podemos pensar en la casa, así como ya no podemos vivir en la casa, sin nuestros medios» (2001, p. 143). Entradas y salidas. Puertas y ventanas que separaban lo público de lo privado. Ya no. Umbrales, dice Silverstone (2001): la pantalla del televisor, de la *tablet*, de la computadora, del celular. Nuevas ventanas que atraviesan el espacio físico del hogar, que lo trascienden.

En este sentido, nos proponemos focalizar en Netflix, la empresa norteamericana de contenidos audiovisuales que, desde 1999, funciona por suscripción en los Estados Unidos; primero como un videoclub a demanda por correo y, luego, tal como lo conocemos en la actualidad: por *streaming*. La empresa, que ya tiene más de 93 millones de usuarios en el mundo, comenzó a operar en la Argentina en septiembre de 2011. Netflix es una tecnología, una institución social, en términos de Raymond Williams (1992), pues no puede pensarse fuera de su contexto de surgimiento y, por lo tanto, de uso y de apropiación. Una cuenta Netflix permite albergar hasta cinco perfiles individuales y pagar por hasta dos, tres o cuatro usuarios conectados a la vez.

Netflix es en la actualidad un videoclub en línea, siempre disponible, y, como tal, propone una curaduría de películas y de series en Internet. ¿Curaduría? Sí, pues lejos del imaginario en Netflix no está todo. Es una selección, un catálogo de películas y de series televisivas que mediante criterios de programación empresariales propone una oferta audiovisual, que asimismo se constituye en un recorrido de lo que «hay que ver» a través

de categorías / secciones y de recomendaciones sobre la base de los «gustos» del usuario. Hay que «estar» en *Netflix* pues, como la televisión antes, y el cable luego, Netflix nos brinda temas de conversación en nuestra socialización en las redes, con los amigos, en el trabajo. «El hogar como un espacio mediatizado y los medios como un espacio domesticado», reconoce Silverstone (2001, p. 151).

Una revisión del catálogo de Netflix, realizada en septiembre de 2017, permite reconocer las características de la curaduría, cuyos criterios se sostienen a lo largo del tiempo. Lo que Netflix denomina «películas clásicas» son filmes que, por su permanencia en el gusto del público, son consideradas clásicas, como *Volver al futuro* (Spielberg, 1985) y *El padrino* (Coppola, 1972), pero no existen en la plataforma películas del cine clásico norteamericano propiamente dicho, es decir, el cine de las primeras décadas del siglo con las que se gestaron los géneros cinematográficos. El catálogo de Netflix no incluye películas mudas, como *El nacimiento de una nación* (Griffith, 1915), *El acorazado Potemkin* (Eisenstein, 1925) o *Metrópolis* (Lang, 1927), ni *westerns* de John Ford ni melodramas de Douglas Sirk o de Vicente Minelli, así como tampoco musicales protagonizados por Fred Astaire. Más aún, Netflix no ofrece ni *El Ciudadano* (Welles, 1941) ni *Casablanca* (Curtiz, 1942), consideradas clásicas entre clásicos. Son muy pocas las películas del catálogo anteriores a los años cincuenta (por ejemplo un par de films bélicos dirigidos por John Ford) y solo encontramos tres películas de Alfred Hitchcock: *La ventana indiscreta* (1954), *Vértigo* (1958) y *Psicosis* (1960).

Esta curaduría también se evidencia en el caso del cine argentino, sección en la que hay aproximadamente sesenta producciones entre series, documentales y películas de ficción; un catálogo incompleto si se considera que en la Argentina solo si se toman las películas financiadas por el INCAA se producen más de cien películas al año. Entre las producciones nacionales no hay tampoco películas del período clásico ni películas del afamado Nuevo cine argentino de mediados de los noventa, reconocido y premiado mundialmente. Por el contrario, la abrumadora mayoría de las producciones argentinas disponibles son actuales y fueron financiadas por grandes productoras y canales de televisión. Entre las pocas películas independientes del catálogo figura *Voley* (2014), el segundo largometraje del

actor Martín Piroyansky. Luego podría destacarse la última película de los directores Fabián Bielinsky, Daniel Burman, Adrián Caetano y Pablo Trapero.

Del mismo modo que con el cine nacional, la selección de lo que Netflix denomina cine independiente permite visibilizar que solo excepcionalmente aparecen disponibles películas de lo que, por citar nuestro caso más cercano, componen cada año la programación del Buenos Aires Festival Internacional de cine independiente (BAFICI). Aunque se encuentran rarezas en su catálogo, como películas coreanas que han circulado por diferentes festivales de cine, se trata de excepciones, que aparecen en la oferta de manera temporal, como aire fresco. Netflix es *mainstream* en sus propios términos, pues si bien programa el cine y la televisión comercial actual, en el catálogo no se encuentran todas las películas «taquilleras» o de «Hollywood». El catálogo de Netflix se actualiza en forma semanal, lo que implica tanto que se suman nuevos materiales como que si se comenzó a ver una saga de películas tiempo después podría no encontrarse completa (como sucedió, por ejemplo, con la franquicia *Los juegos del hambre*).

Pero Netflix no es, claro, la única plataforma para mirar cine y series en la actualidad. De hecho, para 2011 ya existían en la Argentina diversas prácticas para mirar películas que excedían ir al cine, alquilar o comprar películas legalmente. Este es un punto de inflexión: Netflix es un modo de consumo legal de producciones audiovisuales, pues ha conseguido no solo legalizar el consumo de lo audiovisual en internet sino que se pague por eso (equivalente a lo que Spotify está consiguiendo con la industria de la música). Netflix tiene sus propias producciones y allí marca la diferencia el «estar» o el «no estar». Las películas se pueden mirar en otras plataformas *ondemand*, en otros sitios legales o piratas en línea, se pueden bajar, se pueden comprar al «mantero»,¹ pero ¿cómo ver la nueva serie de Netflix completa, en maratón, el día de su estreno? Por fuera, se multiplican prácticas en los márgenes. Hay otros usos en los márgenes que se combinan, incluso, con el uso de Netflix.

Llegamos, así, a considerar a Netflix no solo en tanto catálogo sino también respecto de las prácticas de visionado. Mirar películas y series en línea de manera legal propicia prácticas que suponen particularidades diferentes a las viejas pantallas. Así como el cable significó nuevos horarios y modos del

consumo, el servicio de video bajo demanda (VOD) abre un nuevo abanico de posibilidades. Más aún Netflix, que generalmente sube la temporada completa de una serie el mismo día, de modo que destierra la vieja práctica del visionado semanal a cierto horario, característico de la televisión tradicional, y lo reemplaza por la posibilidad del maratón.

Retomando lo dicho, Netflix, además de ofertar cine y televisión, pone en circulación producciones propias que oscilan entre la televisión y la serie web en tanto sus formas de uso, de apropiación y de narrativa. En esto nos enfocaremos en el próximo apartado.

La narrativa Netflix y House of Cards

House of Cards (Willimon, 2013) es una serie de intriga política que se estrenó en Netflix el 1 de febrero de 2013. Al tratarse de la primera serie original de la plataforma, de algún modo inauguró las formas de consumir producciones *mainstream*, que no son cine ni televisión en internet, de manera legal.

La serie trata de una pareja de políticos, Frank y Claire Underwood (interpretados por Kevin Spacey y por Robin Wright), que hacen todo lo posible para llegar a la Casa Blanca. En este devenir las trampas, las estrategias y los entramados de situaciones son compartidos con las audiencias de un modo novedoso y disruptivo. El personaje de Frank Underwood mira por momentos a la cámara y nos habla directamente, narrando lo que aún no sabemos que va a suceder, explicitando sus acciones, buscando complicidad. En cualquier ficción, la irrupción de esta marca enunciativa opaca la verosimilitud y el tiempo del relato. Sin embargo, en *House of Cards* opera como una relación más cercana entre el héroe y sus fans.

Frank Underwood es posible como personaje en el repertorio de antihéroes que integran Tony Soprano, Walter White y Dexter. Es que la televisión de principios de milenio corre el umbral de lo decible para desafiar a las audiencias no solo por el tratamiento de temas tabú, como el crimen organizado, los asesinos seriales y el narcotráfico, sino porque los presenta

bajo rostros de personas comunes con problemas domésticos, con inseguridades y con limitaciones. En este sentido, la construcción de los personajes imperfectos provoca la incomodidad de las audiencias al ubicarlos en el lugar de la identificación.

Los modos de decodificación de la serie colaboran con la construcción de audiencias fanáticas. La maratón de *House of Cards* en Netflix fue posible por diferentes variables: la imagen es de buena calidad, la transmisión no se corta y el visionado se continúa desde donde se lo dejó. Asimismo, la serie no se estrenó en formato de grilla televisiva (un capítulo por semana en horario *prime time*) sino como temporada completa y se dejó disponible para ser mirada en maratón. Las audiencias de videos bajo demanda van a buscar los contenidos, de allí que ante historias que generan «adicción» adopten la dinámica del visionado en maratón. Mirar todos los capítulos de una temporada en uno o dos días coloca al fanático en un lugar de súper información y de vanguardia en términos de capital cultural frente a sus pares fanáticos. Aun pudiendo mirar los capítulos cuando se lo desee, las series de estas características no se consumen de a un capítulo por semana ni se tarda tres meses en terminarlas.

Como sostiene Henry Jenkins (2010),

[...] el grupo de fans organizado es, en primer lugar y sobre todo, una institución de teoría y de crítica, un espacio semiestructurado en el que se proponen, se debaten y se negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes, y en el que los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y sobre su propia relación con ellos (p. 109).

De allí que otro componente importante en *House of Cards* sea que desde la producción se comprendió la dinámica transmedia de los contenidos digitales. El concepto de narrativas transmedia fue acuñado por Jenkins (2010) y se refiere a una historia contada por varios medios a la vez. En este sentido, *House of Cards* trabaja el universo transmediático mediante la apelación a una cuenta de Twitter de Frank Underwood desde la que este interviene en la agenda política tuiteando mensajes a políticos reconocidos de diferentes países. Asimismo, el comienzo de cada temporada es promocionado de modos creativos: con camionetas ploteadas y con

promotores que reparten boletas de Underwood, con pintadas de «Vote Underwood» en las paredes de distintas ciudades (las hubo en Buenos Aires) y hasta con material audiovisual para redes sociales virtuales.

De este modo, se alimenta el fanatismo y que los seguidores «se pongan la camiseta» de la serie, que compartan y comenten sus producciones, que generen teorías y debatan en foros creados para tal fin. Por ello, la maratón de *House of Cards* trasciende la ventana de Netflix para convertirse en una dimensión del capital cultural de sus seguidores. También por estas dinámicas de apropiación, una serie —como un partido político o un club de fútbol— forma parte en la actualidad de la identidad cultural de las audiencias.

A modo de cierre

Se vuelve necesario pensar a Netflix en tanto catálogo y narrativa, pensar usos y apropiaciones. «Nuestras luchas por los medios, tanto las privadas como las públicas, son luchas por este umbral», reconoce Silverstone (2001, p. 148). Un umbral que es atravesado por múltiples pantallas. Múltiples contenidos. Múltiples prácticas. Múltiples narrativas. Esta, nuestra experiencia mediatizada, tensiona lo público y lo privado. La disputa por los contenidos, por las plataformas y por la oferta de programación es la lucha por este umbral.

Netflix se presenta como una ventana que se incorpora a los hogares y desde la cual se generan dinámicas de apropiación diferentes a las del cine y a las de la televisión. En este sentido, pensarlo en términos de curaduría nos posiciona críticamente ante sus lógicas de elección de contenidos y, en definitiva, de temas, de géneros y de productores. Qué cine y qué televisión miramos cuando quien programa los contenidos de nuestra pantalla es Netflix. Ante las formas piratas de consumir audiovisual en Internet y sus complicaciones de acceso, las audiencias corren el riesgo de conformarse con su catálogo y de no buscar por fuera de esa ventana. Así, una pregunta que se abre se relaciona con lo que sucede con otras pantallas —por ejemplo, el sitio nacional *Cine.ar*— y, a su vez, con los modos en los que las diferentes pantallas conviven en nuestras prácticas.

En ese contexto, es interesante conceptualizar formas novedosas de apropiación de las producciones audiovisuales. Es allí cuando palabras como maratón, ligadas al consumo de series, significa una cantidad de características en la configuración de nuevas audiencias. El consumo de horas continuadas de audiovisual, la apropiación de historias y la generación de teorías sobre su continuidad, y el debate sobre la construcción de los personajes y sobre los detalles de los capítulos mirados, se configuran como formas nuevas y, a la vez, habituales en nuestra experiencia cotidiana de mirar series por Internet.

House of Cards abrió la puerta a estos nuevos consumos, a la vez que planteó una narrativa audiovisual novedosa y la comprensión de la dimensión transmedia.

Referencias

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Silverstone, R. (2001). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación*, Volumen 2. Madrid, España: Bosch.

Nota

1 En la Argentina, se denomina «manteros» a los vendedores ambulantes que colocan una manta en las veredas de calles céntricas y ofrecen sus mercancías a los transeúntes.