



El entretenimiento como industria

Celina García Anton

Resumen: Las producciones culturales utilizadas como pasatiempo son abordadas a partir de pautas comerciales, por lo que el siguiente artículo trata acerca de cómo desde el folletín, hasta *Netflix* hoy en día, el contenido es condicionado, manipulado y escogido para una audiencia determinada.

Palabras clave: *Netflix* - folletín - industria cultural - audiovisual.

Netflix es el servicio de streaming¹ comercial por el cual la mayoría de la población accede a contenidos multimedia, tales como cortos, series, novelas, películas y documentales. Dicha plataforma funciona a modo de Industria Cultural², ya que responde y adapta sus contenidos a las demandas del público, similar a las novelas escritas que, hace más de doscientos años, eran consumidas y difundidas en las sociedades de aquel entonces.

La industria del entretenimiento ha tenido la capacidad de adaptarse a través de diversos soportes que le han permitido explayar un relato construido y basado en la cotidianidad, logrando empatía con aquel que lo disfruta en sus momentos de ocio y el anhelo por un poco más, desde aquella audiencia que lo consume.

¹ Según Word Reference, el vocablo propio del Inglés se traduce como “ver por internet” (2018) y se refiere a que uno puede “ver los programas de la tele en línea sin tener que descargarlos antes” (2018).

² Concepto creado por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, escrito por ambos entre 1944 y 1947, y publicado en el libro “Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos” o “Dialéctica del Iluminismo”. La Industria Cultural “enfatisa la producción de la cultura como parte del sistema productivo del capitalismo” (Schmucler, 1992,10). A su vez, el vocablo “consiste en repetición. El hecho de que sus innovaciones características se reducen siempre y únicamente a mejoramientos de la reproducción en masa (...) Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión” (Adorno y Horkheimer, 1948, 180 y 181).

El origen de una industria

La masividad de la prensa escrita durante el último tercio del siglo XVIII y a comienzos del siguiente, fue uno de los tantos frutos de la Primera Revolución Industrial, que favoreció la automatización de la imprenta como así también un mayor acceso al papel. Según Almudena Mejías Alonso y Alicia Arias Coello, en el artículo “La prensa del siglo XIX como medio de difusión de la literatura hispanoamericana”, el aumento de la expansión de la información hizo que la prensa escrita sea “consciente, en todo momento, de su poder en lo que se refería a la difusión de ideas políticas, culturales, religiosas o de cualquier otro tipo” (1998, p. 241).

Las publicaciones gráficas adquirieron no solo una función comunicativa, sino también una educadora, ya que inculcaban normas sociales y formas de actuar según el género y la edad. Fue así que promovieron también el entretenimiento, a partir de la literatura, la cual comenzó a incluirse en las páginas del diario a través de novelas de distintos autores que se publicaban por entregas, es decir, mediante folletines.

El contexto de aquel entonces, en donde era común la lectura en voz alta, a modo de compartir el contenido, debido al elevado nivel de analfabetismo en la población, aceptó tal industria del entretenimiento que incluía escritos relacionados con la política, la economía y la tecnología existente. Tal es el caso de *Oliver Twist* (Dickens, 1838), *El Conde de Montecristo* (Dumas, 1844), y *La vuelta al mundo en ochenta días* (Verne, 1872), todas novelas publicadas en lapsos de dos años o menos en folletines distribuidos semanalmente junto con el diario local.

El fenómeno sociocultural “tuvo el mérito de acercar la literatura al gran público” (Gamero, 2013), pese a que no se conoce de manera exacta la tirada de tales publicaciones, ya que se supone que las mismas eran compartidas tanto por miembros de la familia como entre amistades. Además, el precio “era bastante más asequible que el de un libro, de manera que su contenido alcanzaba también a sectores intelectuales de niveles sociales inferiores” (Mejías Alonso; Arias Coello, 1998, p. 246), por lo que es posible entender al folletín como una forma de entretenimiento popular.

Entendiendo a dicho elemento de la literatura como parte del ocio de la sociedad del siglo XIX, es posible entender que el contenido dependía de la audiencia que lo consumía, por lo

tanto, Alejandro Gamero, en su artículo “Escritores por entregas: novelas de folletín”, plantea al respecto que:

Una parte fundamental del público lo conformaban las mujeres, con unos esquemas mentales que exaltaban determinados valores como la familia, el matrimonio, el trabajo, la maternidad o el sacrificio. Todo desde un punto de vista muy sentimental y lacrimógeno. Eso explica que encontremos novelas con títulos como *El llanto de una hija*, *La esposa mártir*, *Secretos de la honra*, *¡Sin madre!*, *El sacrificio de una madre* o *Un hijo natural* (2013).

A su vez, en línea con lo establecido por Gamero (2013), estos personajes respondían a arquetipos y a determinadas categorías que permitían definirlos como: “protagonistas buenos y nobles y antihéroes, normalmente patronos, feos, malvados, injustos y a menudo encapuchados”. También en se puede ver que en los relatos se suele “acabar con el triunfo de los buenos y la derrota de los malos”. En sí, tales novelas, promovían una realidad “dualista, esquematizada, empobrecida y, en definitiva, falsificada”. Las historias que esos folletines poseían eran, además de una alternativa al ocio, mensajes subliminales dentro de narrativas irreales que inculcaban ideas, moralejas y distintas cuestiones propias de la época, que asimismo respondían a aquellas que circulaban en la opinión pública. Por ejemplo, la novela de Robert Louis Stevenson, *La isla del tesoro* (1883), es un libro que fue publicado primeramente en entregas y que, a su vez, tiene un tono crítico y moralista respecto a temas relacionados con el dinero y la ambición.

El relato audiovisual

A comienzos del siglo XX surgió una nueva forma de entretenimiento: el relato audiovisual. El mismo tiene una relación inevitable con la transtextualidad³, por lo que, “uno de los aspectos que lo caracteriza es lo que viene a denominarse la “transportabilidad”” (Peña Timón, 2007, p. 133), es decir, la conexión que adquiere entre varios discursos entre sí. Por lo tanto, esto llamó la atención entre los consumidores debido a que incorporó texto, sonido e imagen en movimiento

³El concepto fue creado por Gérard Genette y “es todo aquello que relaciona, manifiesta o secreta-mente, a un texto con otros. Reconoce cinco tipos de transtextualidad: paratextualidad, metatextualidad, arquitectualidad, hipertextualidad e intertextualidad” (Cañete, 2010).

en un solo soporte. Asimismo, “es tan desmesurado el relato audiovisual en este sentido que más que asumir se podría decir que “absorbe” todo tipo de estructuras, lenguajes y códigos de diferente naturaleza” (Peña Timón, 2007, p. 133).

La similitud entre el relato audiovisual y la vida cotidiana resulta espeluznante a la hora de ver cómo una se nutre de la otra y viceversa, siendo un círculo vicioso, una cadena de ocio que reconstruye un modelo económico que deriva en la repetición y la aceptación de la rutina. Vicente Peña Timón, en su artículo “Transtextualidad y relato audiovisual”, plantea que:

El relato audiovisual es una representación donde el referente de todos y cada uno de los significantes que lo construyen puede existir o no en nuestra realidad cotidiana. Es una representación en tanto que los contenidos y las formas que lo integran se muestran a través de una proyección dirigida a un público que observa cómo se desarrollan los sucesos que alguien (un autor implícito: realizador, director) presenta. Dentro de esa representación conviven en solidaridad diferente representaciones y narraciones donde cada una de ellas no tienen por qué ser de la misma naturaleza y tampoco tienen por qué ser propiamente originales, sino que pueden formarse a partir de otras narraciones y representaciones o motivos de una naturaleza diferente a la manifestación audiovisual (2007, p. 133).

Una nueva industria cultural

Netflix, en los últimos años, se ha convertido en un medio que compra, transforma y condiciona su contenido a partir de lo que busca ver el público en su tiempo libre. El *streaming* de contenido multimedia bajo demanda por Internet fue creado por Reed Hastings y Marc Randolph, y se originó en el año 1997, aunque comenzó a funcionar a partir de 1999, a modo de videoclub, pero con una plataforma de video online.

La razón por la cual *Netflix* ha logrado obtener renombre, es debido a que, a partir de algoritmos⁴, expertos en *big data*⁵ han logrado definir y conocer el consumo de los usuarios del

⁴ “Grupo finito de operaciones organizadas de manera lógica y ordenada que permite solucionar un determinado problema” (Pérez Oporto y Merino, 2012).

⁵ Dicho concepto “es un término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información” (Rouse, 2017).

servicio de *streaming comercial*. Lucía Caballero, en una nota de *El Confidencial*, “Cómo ‘House of Cards’ se convirtió en un éxito mundial gracias a un algoritmo” plantea que:

Las valoraciones de los usuarios, las búsquedas que hacen en la plataforma, qué dispositivos utilizan, cuánto tiempo invierten diariamente en la web y en cada vídeo, qué día de la semana prefieren, si ven los capítulos enteros o parcialmente, las preferencias que tienen en común con sus amigos o la audiencia de su misma región geográfica son algunos de los elementos que se tienen en cuenta. Además de los metadatos sobre el actor, director y género de cada título (2016).

Es así que tal plataforma ya es parte de la industria cultural, en donde, desde

la personalización de los contenidos ha llegado hasta el punto de la producción de series bajo demanda. Si en sus inicios *Netflix* funcionaba únicamente como distribuidor de contenidos, actualmente produce series a medida de su audiencia (Treceño, 2017).

Un ejemplo que ilustra dicha manipulación de contenido para comodidad y gusto de la audiencia es *House of cards*, la serie que resulta de la adaptación de la miniserie inglesa del mismo nombre, en episodios querían producir, ya que podían

hacerlo con seguridad porque habían analizado su donde Kevin Spacey, protagonista de la *remake*, contó que desde *Netflix* les preguntaron cuántos audiencia, sabían cómo respondería a un drama político, sabían que le gustaba el director David Fincher y sabían que la versión británica de la serie había sido un éxito (Caballero, 2016).

Consideraciones finales

El siglo XIX y la actualidad, en donde en el primero reinaba el folletín como alternativa en momentos de ocio, y en el segundo *Netflix* atrae y conquista a distintos usuarios que se unen a su plataforma multimedia sin parar, son dos épocas que tienen algo en común: una industria del entretenimiento de por medio. La comparación es posible a partir de que en ambos momentos existe un público dispuesto a consumir un determinado contenido con el cual se siente gustoso a través de la empatía.

Tanto las novelas por entregas como *Netflix* han logrado llegar, mediante distintos mecanismos, tales como la opinión pública a través de encuestas o algoritmos expresados en la *big data*, a la construcción de relatos que tocan la sensibilidad de la audiencia y que asimismo comunican, educan e inculcan ideas en las mentes que deciden divertirse con aquellas historias que fueron creadas para ellos. Porque el entretenimiento no es tal si no posee a alguien que lo disfrute.

Bibliografía

- Adorno, T.; Horkheimer, M. (1948). “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, en *Dialéctica de la Ilustración* (pp. 165 – 212). Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Caballero, L. (2016). “Cómo ‘House of Cards’ se convirtió en un éxito mundial gracias a un algoritmo”, en *El Confidencial*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-23/big-data-algoritmos-house-of-cards-netflix_1187799/
- Cañete, M. (23 de febrero de 2010). “El concepto de TRANSTEXTUALIDAD, de Gerard Genette”, en blog *Teoría Literaria*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://entretextosteorialiteraria.blogspot.com/2010/02/los-estudios-sobre-la-narratologia.html>
- Dickens, C. (1838). *Oliver Twist*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/130864.pdf> http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/POO01/File/articles-100618_Archivo.pdf
- Dumas, A. (1844). *El Conde de Montecristo*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.ataun.net/BIBLIOTECAGRATUITA/Cl%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/Alejandro%20Dumas/El%20conde%20de%20Montecristo.pdf>
- Fincher, D. (Productor). (2013). “House of Cards” [serie de televisión]. Baltimore, Estados Unidos: Media Rights Capital, Trigger Street Productions, Wade/Thomas Productions y Knight Takes King Production.
- Gamero, A. (18 de julio de 2013). “Escritores por entregas: novelas de folletín”, blog *La piedra de Sísifo*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://lapiedradesisifo.com/2013/07/18/escritores-por-entregas-novelas-de-follet%C3%ADn/>
- *iProfesional* (2017). “La historia de *Netflix*: cómo su fundador armó un imperio tras perder una película de un videoclub”. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.iprofesional.com/notas/255254-internet-software-netflix-tecnologia-video-alquiler-peliculas-historia-series-nacimiento-La-historia-de-Netflix-como-su-fundador-armo-un-imperio-tras-perder-una-pelicula-de-un-videoclub>
- Mejías Alonso, A.; Arias Coello, A. (1998). “La prensa del siglo XIX como medio de difusión de la literatura hispanoamericana”, en *Revista general de información y documentación*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: https://eprints.ucm.es/21696/1/Prensa_Siglo_XIX.pdf
- Peña Timón, V. (2007). “Transtextualidad y relato audiovisual”, en *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, Publicidad y Literatura. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/transexualidad_y_relato_audiovisual.pdf
- Pérez Porto, J.; Merino, M. (2012). “Definición de Algoritmo”, en blog

- Definición.d.* [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <https://definicion.de/algorithm/>
- Rouse, M. (2017). “Big data”, en *Search Data Center*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Big-data>
 - Schmucler, H. (1992). “Sobre los efectos de la comunicación”, en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/sobre_los_efectos_de_la_comunicacion.pdf
 - Stevenson, R. L. (1883). *La isla del tesoro*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/130864.pdf>
 - “Streaming”. Word Reference English-Spanish Dictionary 2018. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=streaming>
 - Treceño, B. (2017). “El algoritmo secreto de las televisiones de pago”, en *El Mundo*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/08/590c822f268e3e29078b45b9.html>
 - Verne, J. (1872). *La vuelta al mundo en 80 días*. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656605.pdf>