

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-23

**Análisis crítico de la producción y consumo de las
industrias culturales: caso de Netflix**

Trabajo de disertación: Línea de Investigación

PATRICIA GARCÍA GONZÁLEZ

Tutor/a académico/a: Tecla González Hortigüela

SEGOVIA, febrero de 2023

Resumen

El presente trabajo busca aproximarse a los desarrollos teóricos de Adorno y Horkheimer, representantes de la escuela de Frankfurt, sobre todo en lo que concierne a uno de los aparatos ideológicos capitalistas fundamentales: las industrias culturales. Se tomarán como base teórica los estudios en torno a la Razón Instrumental y el nacionalsocialismo a través de los cuales se contextualiza el pensamiento de estos autores. Luego, se llevará a cabo un acercamiento a la industria audiovisual, concretamente, la televisión y el cine. Finalmente, se realizará una aproximación a la plataforma de Streaming Netflix donde se repasará su historia, además de analizar la manera de producir y consumir su contenido audiovisual actualmente. Se hará especial mención en la influencia del sistema de recomendación que impera en las plataformas de contenidos audiovisuales en las prácticas de consumo de los productos de entretenimiento.

Palabras Clave: Industria Cultural, Adorno, Horkheimer, Netflix, Capitalismo.

Abstract

This paper seeks to approach the theoretical developments of Adorno and Horkheimer, representatives of the Frankfurt School, especially regarding one of the fundamental capitalist ideological apparatuses: the cultural industries. The studies on Instrumental Reason and National Socialism will be taken as the theoretical basis through which the thought of these authors is contextualized. Then, an approach to the audiovisual industry, specifically television and cinema, will be carried out. Finally, an approach will be made to the Netflix streaming platform, where its history will be reviewed in addition to the way in which its audiovisual content is currently produced and consumed. A special mention will be made of the influence of the recommendation system that prevails on audio-visual content platforms on the consumption practises of entertainment products.

Key Words: Cultural Industries, Adorno Horkheimer Netflix, Capitalism.

Índice

1. Introducción	1
2. Justificación y delimitación del objetivo de estudio	2
3. La Escuela de Frankfurt	4
3.1. La Razón instrumental	8
3.1.1. La llegada de la Modernidad	9
3.1.2. Ciencia y sociedad moderna	10
3.2. Nazismo y Estado del Bienestar	12
4. La industria cultural	16
4.1. Funciones de las industrias culturales	19
4.2. Apocalípticos e Integrados	22
4.3. Las industrias del entretenimiento: cine y TV	25
4.3.1. El cine: la innovación de la imagen en movimiento	25
4.3.2. La televisión: principal industria cultural	28
5. Caso Netflix: nuevas formas de producir, distribuir y consumir	30
5.1. Aparición de Netflix	30
5.2. Consolidación del modelo: el streaming	31
5.3. Los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos	32
5.4. Nuevas formas de producción	34
5.5. La cultura de la inmediatez y el <i>binge watching</i> en la posmodernidad	35
6. Conclusiones	39
7. Referencias	41

1. Introducción

La industria cultural ejerce un papel fundamental en el desarrollo de la ideología capitalista (Horkheimer y Adorno, 1998: 9). Cabría pensar que el avance histórico hubiese puesto fin a esta situación. Sin embargo, cuando se analiza la realidad actual se comprueba que la industria cultural sigue desempeñando un papel muy similar al que plantearon los pensadores de la Escuela de Frankfurt a mediados del siglo XX.

Retornando al siglo anterior, esta disertación parte desde las aportaciones que la Escuela de Frankfurt ofreció al pensamiento social contemporáneo. Ya en los años 1940 y 1950, Horkheimer y Adorno indagaron sobre las industrias culturales del momento: el cine, la radio y la televisión. La televisión fue un avance tecnológico revelador, que marcó un antes y un después en la manera de consumir y disfrutar del entretenimiento. Pero para los pensadores de la Escuela de Frankfurt estos avances no confirmaban otra cosa que el poder que el capitalismo ejercía sobre los ciudadanos ya no solo en términos de fuerza de trabajo sino también rentabilizando el tiempo libre de la población de occidente. De igual manera, entender su propio contexto se hace indispensable para comprender su contribución a la sociedad. Los estudios de Adorno y Horkheimer son la base desde la que se construye este análisis ya que son pioneros en abordar las industrias culturales desde un punto de vista teórico y filosófico.

Actualmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado una mayor demanda cultural, más inmediata, más fácil de disfrutar y al alcance de cualquiera. Un ejemplo de este vertiginoso desarrollo es la plataforma de streaming Netflix. En los últimos años Netflix ha desarrollado una estrategia oportuna, trayendo a su equipo a directores de la talla de Tim Burton y su serie *Wednesday* (2022) o el reconocido Guillermo del Toro, ganador del Globo de oro por su entrañable *Pinocho* (2022). En 2019, otro mexicano, Alfonso Cuarón, levantaba los Oscar a la mejor película extranjera y mejor director por *Roma* (2018), la primera pieza producida por Netflix en obtener este reconocimiento. Además, los más de 230 millones de suscriptores en todo el mundo a finales de 2022 confirman el éxito rotundo que tiene esta plataforma.

2. Justificación y delimitación del objetivo de estudio

El presente trabajo trata de aproximarse a la situación en la que se encuentran las industrias culturales hoy en día con el objetivo de poder entender mejor el funcionamiento del sistema en el que estamos inversos. El objeto de estudio elegido ha sido la plataforma de streaming Netflix.

En primer lugar, haremos una aproximación a la Escuela de Frankfurt tratando de entender su contexto y exponiendo sus principales fundamentos teóricos. Estas aportaciones fueron desarrolladas principalmente por Horkheimer y ofrecen un análisis fundamental para el entendimiento de la Razón Instrumental y de la Teoría Crítica, así como de las diferentes teorías que exploran el resto de los autores.

Luego, atenderemos a la perspectiva de Theodor Adorno respecto a la realidad política y social que estaban viviendo. El nazismo y el Estado de Bienestar juegan un papel decisivo sobre la construcción de las teorías que los autores de la Escuela de Frankfurt desarrollan.

A continuación, realizaremos una aproximación de las Industrias Culturales partiendo del capítulo *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* del libro *Dialéctica de la Ilustración* escrito por Adorno y Horkheimer. Seguidamente, nos acercaremos a la obra de Cesar Bolaño, *El cambio estructural de la esfera pública y la contradicción publicidad-propaganda*. Para finalizar este bloque, traeremos las reflexiones sobre cultura de Umberto Eco en su libro *Apocalípticos e Integrados* donde indaga sobre estos dos grupos sociales yuxtapuestos y la perspectiva de ambos hacia los *mass media* y la alta cultura.

En el segundo bloque comenzaremos realizando una aproximación a la historia de la televisión y el cine para contextualizar el surgimiento de las plataformas de streaming en el siglo XXI. Luego, repasaremos el nacimiento y la consolidación de Netflix, así como las actuales formas de producción. Para terminar, llevaremos a cabo una reflexión en torno a los sistemas de recomendación que la plataforma utiliza y que se han vuelto fundamentales para entender la manera de consumir su contenido.

Los objetivos de este trabajo, por tanto, serían:

- Realizar una aproximación al pensamiento de los autores de la Escuela de Frankfurt.

- Plantear si el desarrollo teórico de Adorno y Horkheimer podría seguir vigente actualmente con las diferencias tecnológicas que separan ambas realidades.
- Desplegar un breve desarrollo histórico de las grandes industrias culturales: TV y cine.
- Identificar las dinámicas de producción y consumo actuales de la plataforma Netflix.
- Profundizar en el funcionamiento de los sistemas de recomendación de Netflix.

Por último, en cuanto a mi interés personal por esta temática, quisiera destacar que siempre me han causado una enorme curiosidad los estudios teóricos sobre la cultura. Los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas me han permitido aproximarme al contexto en el que se produce el consumo de la cultura y, más concretamente, de la publicidad y del audiovisual. Señalar, por último, que si hay algo que ha animado la escritura del presente TFG ha sido mi preocupación por la función social que cumple la industria audiovisual en la actualidad.

3. La Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt o *Frankfurter Schule* da nombre a una escuela crítica asociada al Instituto de Investigación Social en la ciudad alemana, fundada en 1923. Esta escuela estaba formada por un grupo de pensadores que, como consecuencia ante los acontecimientos que estaban sucediendo en Europa, desarrollaron el proyecto fundamental de la Teoría Crítica. Para R.J. Bernstein “la Teoría Crítica se había distinguido de la teoría social ‘tradicional’ en virtud de su habilidad para especificar aquellas potencialidades reales de una situación histórica concreta que pudieran fomentar los procesos de la emancipación humana y superar el dominio y la represión” (Bernstein, 1988, citado en González Soriano, 2002). La Teoría Crítica, así pues, procura dar cumplimiento al desarrollo social de la sociedad por procedimientos alternativos, tomando como base las teorías de Hegel, Karl Marx y Sigmund Freud (“Escuela de Frankfurt”, 2022).

En el artículo *Escuela de Frankfurt*, Blanca Muñoz (2009) ofrece una descripción de la evolución “externa” del Instituto. Esta institución se constituye entre los años 1923 y 1924, vinculado a la Universidad de Frankfurt y con financiación de Hermann Weil. Felix Weil, hijo de Hermann Weil, Friedrich Pollock, Kurt Albert Gerlach y el joven Max Horkheimer, entre otros pioneros, se plantean el estudio del Marxismo, pero, como confirma Muñoz, “no desde una perspectiva de afiliación política sino desde la actualización de los conceptos y problemas de la obra misma de Marx” (2009: 1).

A partir de 1932, Muñoz considera que se puede hablar de la génesis de la Escuela de Frankfurt con la llegada de Max Horkheimer a la dirección. Su órgano de publicación fue la *Revista de Investigación Social*. Esta etapa coincide con el alzamiento del Nazismo (Muñoz, 2009: 5). El exilio al que se tienen que someter los miembros de la Escuela y su contacto con la sociedad norteamericana marca el curso del análisis teórico y consolida el estudio de la sociedad post industrial y de las estructuras sociopolíticas y culturales (Muñoz, 2009: 5).

Durante la década de los 50 algunos intelectuales regresan a Alemania, como Max Horkheimer, y otros permanecen en Estados Unidos, como fue el caso de Marcuse. (Muñoz, 2009: 5). En los años 60 la escuela se popularizó tanto en Alemania como en otros países, sin embargo, no existió una escuela única y lineal, ya que, bajo el nombre

de Escuela de Frankfurt se tuvieron dos propósitos principales: por un lado, unificar dentro del mismo concepto teorías distantes e incluso contradictorias; y, por otro, minimizar las diferencias teóricas entre los diferentes autores (“Escuela de Frankfurt”, 2022).

Como explica Briceño en su artículo *La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural* (2010), la Escuela de Frankfurt aboga por la posibilidad de desarrollar un pensamiento que desafíe profundamente las tendencias autoritarias y excluyentes, apostando por la elaboración de una Teoría Crítica encaminada a recuperar el rumbo de la humanidad. El pensamiento social, apunta este autor, es visto entonces como un asunto no solamente teórico sino también en su dimensión práctica, transformadora y liberadora (2010: 55).

La Teoría Crítica propuesta por la escuela de Frankfurt se centra en la evaluación reflexiva y la crítica de la sociedad y su cultura con la finalidad de revelar las estructuras de poder en occidente. La denominación de esta teoría se remonta al título del ensayo programático *Teoría tradicional y teoría crítica* de Max Horkheimer publicado en el año 1937 (Muñoz, 2011: 69). La teoría crítica se autoconstruyó, tal y como apunta González Soriano, como teoría de la cosificación tardo-capitalista, habilitada esencialmente para desempeñar una crítica ideológica inmanente y para formar, como consecuencia, la disposición estructural de una conciencia revolucionaria (González Soriano, 2002: 288).

La colección de ensayos *Dialéctica de la Ilustración* se considera la obra principal de la escuela compilada y editada conjuntamente por Horkheimer y Adorno entre 1944 y 1947 (2010: 2). Briceño señala como estos pensadores identificaron “el autoritarismo político, la reproducción de la desigualdad social, la explotación exacerbada de la naturaleza y la pérdida de autonomía y sentido crítico de la población” (Briceño, 2010: 56).

Desde la Primera Generación de la Escuela de Frankfurt, como explica Blanca Muñoz en su artículo *Análisis crítico de las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt*, hay un tema recurrente que centra la investigación de estos autores: las nuevas formas culturales que se están generando en el siglo XX por efectos del papel de la tecnología y de la sociedad de masas (2011: 62). En esta época, la teoría de la Escuela de Frankfurt pivota en torno a conceptos como la alienación, la cosificación y el fetichismo. Tanto Briceño como Muñoz creen que entender la intrínseca relación entre unos y otros

procesos nos ayudará a entender de mejor manera las bases del marxismo y, a su vez, de las teorías desarrolladas por la Escuela de Frankfurt.

Blanca Muñoz comienza explicando el concepto de alienación y afirma que hace referencia a la pérdida de la propia psicología del individuo por efectos exteriores. Marx, en la *Contribución a la crítica de la ideología política*, explica como:

El conjunto de relaciones de producción, determinadas, necesarias e independientes de su voluntad constituye la estructura económica de la sociedad y a la que corresponden formas sociales determinadas de conciencia. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad; por el contrario, la realidad social es la que determina su conciencia (Marx, 1867, citado en Muñoz, 2011: 63).

Por otro lado, la autora continúa considerando la cosificación como un fenómeno paralelo al de alienación, ya que “el sujeto deviene en objeto. El obrero, el trabajador, el ciudadano... se ven convertidos en simples mercancías, en cosas” (Muñoz, 2011: 64).

Siguiendo con esta idea de una “falsa conciencia”, Muñoz continúa aclarando el extrañamiento de los individuos ante su propia realidad, puesto que “en el planteamiento marxiano la propia actividad económica y productiva impide una visión objetiva de lo real” (2011: 63). Muñoz sustrae, por tanto, que la ideología altera no solo la comprensión de la realidad sino la propia realidad. “El proceso ideológico, afirma Muñoz, deforma el conocimiento, proyecta sus deformaciones e intereses sobre su percepción de lo real y, asimismo, oscurece las relaciones sociales y su comprensión por parte de los individuos” (2011: 63).

De igual manera, se entiende el fetichismo de las mercancías, según Muñoz, como una característica donde los objetos cobran vida y existencia humanizándose. Los objetos se vuelven sujetos y los sujetos se transforman en objetos. “Es el mundo al revés de la economía del beneficio en donde todo está en venta, y en donde la humanización de las mercancías se corresponde con el empobrecimiento de las facultades de los sujetos” (Muñoz, 2011: 64).

En este sentido, Blanca Muñoz recoge una cita de Marx que este utiliza para establecer su reflexión acerca de la pérdida de la propia esencia humana por efectos del dinero:

El dinero, en cuanto posee la propiedad de comprarlo todo. En cuanto posee la propiedad de apropiarse todos los objetos es, pues, el objeto por excelencia. La universalidad de su cualidad es la omnipotencia de su esencia; vale, pues, como ser omnipotente..., el dinero es el alcahuete entre la necesidad y el objeto, entre la vida y los medios de vida del hombre. Pero lo que me sirve de mediador para mi vida, me sirve de mediador también para la existencia de los otros hombres para mí. Eso es para mí el otro hombre (Marx, 1972, citado en Muñoz 2011: 64).

¡Qué diablo! ¡Claro que manos y pies,

¡Y cabeza y trasero son tuyos!

Pero todo esto que yo tranquilamente gozo,

¿es por eso menos mío?

Si puedo pagar seis potros,

¿No son sus fuerzas mías?

Los conduzco y son todo un señor

Como si tuviese veinticuatro patas.

(Goethe: Fausto-Mefistófeles, citado en Muñoz, 2011: 65)

Podemos sustraer de estas palabras, como apunta Muñoz, la idea de que “el dinero es para mí, lo que puedo pagar, es decir, lo que el dinero puede comprar, eso soy yo, y el poseedor del dinero mismo. Mi fuerza es tan grande como lo sea la fuerza del dinero. Las cualidades del dinero son mis -de su poseedor- cualidades y fuerzas esenciales” (2011: 65).

El fenómeno de la alienación, como continúa comentando esta autora, está caracterizado por el desdoblamiento de la personalidad, porque no sólo desfigura el conocimiento de la realidad, además, “oscurece y proyecta de forma inconsciente las propias facultades sobre los otros y, especialmente, sobre los objetos” (2011: 66). Por eso, la cosificación y el fetichismo siempre van unidos. Cabría concluir, por lo tanto, que el individuo se distancia de su propia actividad, de su propia psicología y de los otros individuos. A su vez, el extrañamiento terminará cristalizando en la falsa conciencia con la que los procesos de mercantilización se apoderarán de las conciencias.

Así mismo, para concluir este apartado, cabe destacar a nivel histórico que la evolución de la Escuela de Frankfurt sigue la misma evolución de la sociedad del siglo XX. Por tanto, resulta inseparable el sentido crítico de la Escuela de los acontecimientos que, desde mediados de siglo, se desarrollan internacionalmente.

Ahora nos dedicaremos a repasar los puntos más influyentes para desarrollar este trabajo.

3.1. La Razón instrumental

Max Horkheimer desarrolla el concepto de la Razón Instrumental, el cual se convierte en la antesala de la Teoría Crítica. El inicio de dicha teoría está basado en el análisis de la percepción histórica de la realidad; da cuenta de cómo la Ilustración llevó a cabo un proceso a lo largo de los siglos caracterizado por una simplificación del mundo, siguiendo las categorías de la ciencia y de la tecnología, de las ciencias puras como totalmente fiables.

El profesor de la Universidad Nacional de Quilmes Guido Galafassi profundiza en el concepto de la Razón Instrumental presentado por Horkheimer en su artículo: *Razón instrumental, dominación de la naturaleza y modernidad: la Teoría Crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno* publicado en la Revista *Theomai* en el año 2004.

Galafassi comienza haciendo referencia a la necesidad de la sociedad moderna por conocer “científicamente” la realidad natural y social. Así, las raíces de esta nueva ciencia se encuentran en los primeros intentos del siglo XV y XVI por desarrollar un conocimiento laico sobre la realidad, y, recalca, la trascendencia de la validación empírica. Esta “nueva ciencia”, así la nombra Galafassi, está basada en “la obtención del conocimiento probado a partir de la observación y la experimentación. Además, esta ciencia se sustentará en su utilidad inmediata para funcionalizar el conocimiento adquirido dentro del nuevo concepto de racionalidad basado en la explotación productiva de la naturaleza con el fin de lograr un progreso material de la sociedad” (2004: 1). Por tanto, esta ciencia se basa en el conocimiento de la realidad natural y humana para servir eficientemente a los nuevos principios filosóficos, sociales y políticos. El objetivo será el de “detectar regularidades en el curso de la naturaleza con la ayuda de experiencias sistemáticamente organizadas para, a partir del conocimiento de dichas regularidades,

poder provocar o evitar a voluntad determinados efectos o, con otras palabras, para poder dominar, lo más posible, la naturaleza” (Horkheimer, 1998, citado en Galafassi, 2004: 1).

A partir de este entendimiento del conocimiento, continua Galafassi, se construirá la validación moderna de lo que es y los principios sobre los que se dispone la naturaleza. De esta manera, para el autor y siguiendo las lecturas de Horkheimer, las nociones de uniformidad y regularidad serán características claves para sustanciar un conocimiento que sea provechoso al desarrollo material de los seres humanos, ya que el valor de las “leyes de naturaleza” está en relación directa con la “perfectibilidad” a partir de la cual se rige la repetición futura de los hechos que pretenden explicar estas leyes. Galafassi trata de explicar la necesidad de descubrir las leyes que dirigen la propia naturaleza y ya no por intenciones religiosas (como en el pasado), sino por tener la posibilidad de predecir la naturaleza para así poder controlarla. De esta manera, “la posibilidad de unas leyes de la naturaleza, y, por consiguiente, la del dominio de esta, aparecen en la nueva ciencia del Renacimiento en dependencia lógica de la presuposición de que el acontecer natural está sujeto a una regularidad” (Horkheimer, 1998, citado en Galafassi, 2004: 1).

3.1.1. La llegada de la Modernidad

La Modernidad, en términos históricos y culturales, supuso un cambio radical en multitud de disciplinas humanas: la política, la historia, la filosofía, la economía, la ciencia. Por ello, Horkheimer centra su análisis en dicha etapa histórica, como a continuación se tratará de sintetizar. Galafassi destaca la importancia de la afirmación del sujeto pensante, es decir, del sujeto racional en la modernidad. “Es el individuo por sí solo el que debe encontrar la verdad entendida como correspondencia de la realidad” (2004: 2). Es decir, el individuo es autónomo y racional en sí mismo. En relación con esto, el autor anuncia la constitución de la búsqueda de riqueza y el afán de lucro no solo en un fin digno de ser perseguido por sí mismo, sino en un fin que va a excluir a todos los otros. Esto lo llama mentalidad mercantilista y se impone, según él, cada vez más. Con lo cual, Galafassi declara dos expresiones paralelas de la misma modernidad, “la definición filosófica” y “la definición socioeconómica” (2004: 2).

La racionalidad moderna, sigue explicando, consiste en saber científicamente cuales son las causas sobre las que técnicamente se opera. Por lo tanto, para Galafassi, la ciencia

trata de explicar el mundo de manera que se opone “a la irracionalidad de las aproximaciones míticas” (2004: 2). Con el surgimiento del mundo moderno y la burguesía, “se pasa del mundo cerrado medieval al universo infinito moderno, se empieza a creer en la perspectiva de un progreso indefinido del conocimiento, a través del uso de la razón” (2004: 2).

La finalidad central de la vida humana cambia, y, como muestra Galafassi, pasa a ser el crecimiento ilimitado de la producción y las fuerzas productivas (técnicas). Se inicia así la ideología del progreso, “al no existir ya límites a la progresión de nuestro conocimiento, no existe tampoco a la progresión de nuestra potencia (y de nuestra riqueza), para explicarlo de otro modo, los límites allí donde se presentan tienen un valor negativo y hay que rebasarlos” (Horkheimer, 1998, citado en Galafassi, 2004: 2).

3.1.2. Ciencia y sociedad moderna

La Teoría Crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno trata de desvelar la condición ideológica de lo que en la modernidad se conoce como “ciencia positiva”. Galafassi expone, en este sentido, que “la independencia de la génesis histórico-fáctica de los resultados obtenidos en la ciencia moderna es lo que le da el carácter de positividad, sustentada por un método formalizado que garantiza la verdad definida en un procedimiento auto centrado que excluye toda injerencia de cualquier contexto de la investigación” (2004: 4). En otras palabras, cualquier ley de la naturaleza que se anuncie a través de métodos científicos es por definición “verdadera en sí misma”, independientemente de la condición psicológica y social por la cual se llegó a descubrir. La historia de la ciencia subraya Galafassi, “es a la ciencia un simple anecdotario sin ninguna capacidad de incidir en esta más que en la confección de una cronología ilustrativa de hechos autoafirmados por sí mismos” (2004: 4).

El objetivo de la ciencia moderna es, para este autor, conocer los elementos que permiten realizar “un manejo instrumental tanto de la naturaleza física como de los mecanismos sociales y económicos” (2004: 5). De la misma manera, Muñoz de Baena expone cómo la Ilustración llevó un proceso de simplificación del mundo a lo largo de los siglos. Esta simplificación, afirma, se efectuó reduciendo el mundo social a las categorías científicas, tecnológicas, a los modelos de las ciencias puras entendidas como fiables. Produciendo

la reducción de todo a lo cuantitativo, eliminando lo cualitativo, que es aquello que más caracteriza al mundo social (2008).

Por su parte, Soriano, en su artículo *La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt como proyecto histórico de racionalidad revolucionaria*, clarifica esta idea explicando que el mecanicismo, como esencia cultural, se revela notablemente eficaz en la esfera tecnológica. Sin embargo, adquiere una “dimensión siniestra” cuando se utiliza en términos sociales, pues entonces se reduce a un simple ejercicio de “expansión totalitaria del orden político” (2002: 289). Así mismo, Soriano subraya la paradoja que aquí ocurre, al convertirse la acomodación, bajo el predominio social de la racionalidad instrumental, en el único criterio al que puede acogerse cualquier comportamiento subjetivo. Así, continua:

La formalización extrema de la racionalidad (propiciada por una metodología científica históricamente consolidada) y su propensión globalizante (en correspondencia con el carácter expansivo del sistema capitalista de producción e intercambio), dan lugar en la era contemporánea a una hibridación políticamente efectiva de actitud positivista y convicciones totalizadoras de índole metafísica. La disposición desencantadora que caracteriza a la Modernidad impone a la metafísica de la cultura dominante una suerte de desrealización consistente en la absolutización de lo fenoménico en su actualidad sucesiva (a lo que se atribuye toda la carga de sentido que en nuestra época se puede tomar en cuenta) (Soriano, 2002: 289).

Con respecto a esta idea, Soriano puntualiza que podemos traducir esta disposición cultural como una imagen de la totalidad social convertida en un objeto inerte, abandonado a su propia circulación histórica. De esta manera, el procedimiento para la legitimación consiste en solapar entre sí el plano funcional del modo histórico de producción con una presentación engañosamente orgánica de las relaciones sociales, en la que finge ser unas condiciones necesarias del desenvolvimiento económico la apropiación privada del trabajo y del beneficio concomitante (2002: 290).

Con tales limitaciones, el sistema ideológico de la Modernidad conlleva, a más o menos largo plazo, el agostamiento y la trivialización del conjunto de las necesidades e intereses históricos en su dimensión individual, en un proceso de empobrecimiento vital devastador. Esta percepción amenaza con un efecto tan

atrozmente disolutivo, que induce en la contemporaneidad la compulsión a una nueva solidaridad mecánica, que se instituye autónomamente en la ciega necesidad de reproducir los sistemas sociales y su sentido marcadamente instrumental (Soriano, 2002: 290).

3.2. Nazismo y Estado del Bienestar

Adorno y Horkheimer desarrollaron sus teorías durante la primera mitad del siglo XX cuando en Europa se produce un ascenso del Nazismo y el Fascismo. Estos autores sufrieron de primera mano un contexto que determinó en gran medida sus aportaciones teóricas posteriores.

El ascenso del nazismo al poder en Alemania, la experiencia del exterminio masivo y el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial; el desarrollo del capitalismo feroz y especialmente, dentro de este, de los aparatos de producción cultural: el despliegue y apogeo de la cultura de masas (Briceño, 2010: 55). Todo esto se convierte en objeto de análisis de dichos autores.

Adorno, uno de los máximos representantes de la Escuela de Frankfurt, fue un filósofo alemán de origen judío. En 1932 se incorporó al instituto para la Investigación Social (futura Escuela de Frankfurt) aunque pronto el régimen nacionalsocialista se instauró en el país y tuvo que abandonarlo. Tras unos años en Oxford, en 1938 decide cruzar el Atlántico para instalarse en Nueva York, donde tenía su sede el Instituto de Investigación Social en el exilio. En 1941 se traslada a California para continuar trabajando en colaboración con Max Horkheimer (“Theodor Adorno”, 2022).

En estos años, sus contribuciones más destacadas a la filosofía fueron, *Dialéctica de la Ilustración*. Por otro lado, *Dialéctica negativa* puede considerarse el buque insignia de todo su proyecto filosófico. Deborah Cook en su artículo *Adorno on late capitalism* (1998) indaga sobre la línea de pensamiento de algunas de las obras de Adorno anteriormente citadas y se encamina hacia un análisis sobre el totalitarismo y el estado de bienestar que cobran relevancia al entender el contexto social que el filósofo atravesó.

A principios del siglo XX, los gobiernos legislaron para que existieran instituciones y agencias de bienestar social que rápidamente se convirtieron en elementos permanentes de los estados democráticos liberales (Cook, 1998: 16). Adorno, como explica Cook,

reconocía que el estado de bienestar había mitigado algunas desigualdades latentes, pero estaba preocupado por la pérdida de autonomía y espontaneidad individuales que acompañaba a este surgimiento (1998: 16).

De esta manera, el control estatal podría alcanzar proporciones totalitarias incluso en países supuestamente democráticos. A partir de las teorías desarrolladas por Friedrich Pollock, Adorno pudo realizar un estudio sobre cómo las economías dirigidas y mixtas de las décadas de 1920 y 1930 marcaron la transición de una era predominantemente económica a una era esencialmente política (Cook, 1998: 16).

Durante estos años, el Tercer Reich y la economía mixta del New Deal de los Estados Unidos representaron un cambio cualitativo, la producción y la distribución de las economías de estos países estaba cada vez más bajo el control político. Por supuesto, los productores siguen acumulando ganancias, pero ahora a menudo solo pueden obtenerse cuando los bienes se producen de acuerdo con el plan general de un Estado (Cook, 1998: 16).

Adorno observa el surgimiento de una nueva clase dominante oligárquica en muchos estados occidentales. El autor argumenta que esta nueva clase ha desaparecido detrás de la concentración del capital. Esta misma clase ha alcanzado tal tamaño y ha adquirido tal masa crítica que el capital aparece como una institución, como la expresión de toda la sociedad (Cook, 1998: 19). Por lo tanto, debido en parte a esa concentración del capital, la clase dominante se estaba volviendo anónima lo que hacía mucho más difícil identificar quienes tenían el control.

Neumann afirma que “si uno cree que la economía de Alemania ya no es capitalista bajo el nacionalsocialismo, es fácil creer además que su sociedad se ha vuelto sin clases” (Neumann, 1942, citado en Cook, 1998: 19).

Adorno admite que había algo de verdad en la afirmación de que el control político sobre la economía está creciendo. Con lo cual, expresado como una tendencia general, el poder estatal estaba ganando terreno y, por implicaciones, la Alemania nazi se convierte en un paradigma de las tendencias que están latentes en otras naciones occidentales (1998: 20).

Por consiguiente, la intervención estatal en la economía es inherente al sistema, una forma de autodefensa representa una defensa contra el conflicto de clases. Es decir, el intervencionismo sirve para contrarrestar la amenaza que surgió de aquellas relaciones de

producción que aún no se habían rebelado y cuyo poder es mayor que en el pasado (Cook, 1998: 20).

Adorno, por su parte, no solo argumenta que el sistema económico ha sobrevivido gracias en parte a la intervención estatal, también afirma que tal intervención en realidad ha servido para asegurar la continuidad de la economía capitalista. Con el intervencionismo entonces se confirma el poder resistivo del sistema (1998: 21). Adorno da a entender así que la intervención estatal se inició en parte para evitar conflictos de clase radicales o revolucionarios (1998: 22). Podríamos decir que el estado de bienestar no nace con la premisa de resolver problemas sociales, sino con la necesidad de establecer las condiciones y formas institucionales para la acumulación y control organizativo del capital (Cook, 1998: 22). El historiador económico Herman Van der Wee está de acuerdo y comenta:

Antes de la Segunda Guerra Mundial, el estado había estado interviniendo en la economía no para resolver problemas sociales, sino para garantizar que las ganancias y los ingresos se restablecieran a niveles normales. Después de la Segunda Guerra Mundial, la política de pleno empleo, seguridad social, redistribución del ingreso y cooperación mutua de John Maynard Keynes fue adoptada en muchos países occidentales como un medio para el fin del crecimiento económico (Herman Van der Wee, 1986, citado en Cook, 1998: 22).

Además, sigue desarrollando Cook, a medida que crece este control, las personas se vuelven cada vez más dependientes de las instituciones estatales para la satisfacción de sus necesidades, especialmente cuando requieren protección contra tendencias económicas inciertas o en crisis. Por otro lado, el nacionalsocialismo no creó a los hombres-masa. La transformación de los hombres-masa es el resultado del capitalismo industrial moderno y la democracia de masas. El capitalismo y la democracia habían encarcelado al hombre en una red de organizaciones semi-autoritarias que controlan su vida desde el nacimiento hasta la muerte, y transforman la cultura en propaganda y mercancías (1998: 23).

Los defectos demasiado obvios de la economía de mercado han servido para legitimar el creciente control estatal no solo sobre la economía sino también, por extensión, sobre los ciudadanos. Y tal control es reforzado inquebrantablemente por la industria cultural (Cook, 1998: 23). Adorno apunta que las formas anteriores de opresión y explotación

económicas se habían desvanecido, pero la deshumanización sigue imperando, menos manifiesta con lo cual más poderosa, que toma el relevo donde termina la explotación económica, volviendo a hacer referencia entre otras a la industria cultural (Cook, 1998: 24).

4. La industria cultural

El concepto de Industria Cultural fue introducido por los teóricos alemanes Max Horkheimer y Theodor Adorno en el artículo *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* escrito en el año 1944 y publicado en el libro *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (“Industria cultural”, 2022).

Esta obra supone un análisis crítico y pesimista sobre las funciones de los medios de comunicación (cine, radio, televisión...) que estaba estableciéndose en occidente después de la Segunda Guerra Mundial. Adorno y Horkheimer se centran en la industria del entretenimiento (*amusement* en el texto) en Estados Unidos, donde se encontraban exiliados como consecuencia al avance del nazismo en su país de origen, Alemania (“Industria cultural”, 2022).

Los autores de la Primera Generación de la Escuela de Frankfurt están altamente interesados en “las transformaciones que la cultura ha experimentado con la utilización de la tecnología en la creación, distribución y trasmisión de contenidos elaborados con finalidades comerciales” (Muñoz, 2011: 67). Estos teóricos entienden como industria cultural a un conjunto de sectores encargados de la creación, producción, exhibición, distribución y/o difusión de servicios y bienes culturales, tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo (“Industria cultural”, 2022).

Horkheimer y Adorno sugieren que la civilización actual concede a todo un aire de semejanza. Film y radio (se puede ampliar al resto de industrias) constituyen un sistema cíclico y homogéneo. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Se refieren a la existencia de una Industria Cultural, uniforme y sistemática (“Industria cultural”, 2022).

Como indica Muñoz (2000) en su libro *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*, podemos considerar la Industria de la Cultura como la forma más definitoria de la ideología de la sociedad capitalista. En este sentido, las modificaciones que la economía capitalista experimenta están directamente relacionadas con la acción de una superestructura que funciona como un mecanismo tenaz al servicio de los imperativos de acumulación del capital (2000: 97).

Para Adorno y Horkheimer la magnitud e importancia de la Industria Cultural habita en la complementariedad entre sus necesidades y las funciones que el sistema provoca. Así mismo:

El *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo *amusement*. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada (Horkheimer y Adorno, 1998: 10).

Esta afirmación determina la cara b del trabajo asalariado. Como explican Adorno y Horkheimer, tanto el ocio como el trabajo se rigen por los mismos principios y dinámicas, alienantes y cosificadoras. El trabajador no escapa en ningún momento de la rutina establecida. El tiempo libre está marcado por el consumo mecanizado y frecuente de bienes culturales. No hay lugar al libre albedrío. “El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Horkheimer y Adorno, 1998: 11).

Horkheimer y Adorno aciertan al afirmar que la industria cultural no se refiere a una serie de formas particulares de cultura, si no a la cultura misma y al modo en que se articula socialmente en una determinada fase de la modernidad capitalista. Y, siempre, con una clara jerarquización negativa respecto de las obras de arte tradicionales, así como del condicionamiento que esto supone para los artistas que las producen (“Industria cultural”, 2022).

La industria cultural puede jactarse de haber actuado con energía y de haber erigido como principio la transposición —a menudo torpe— del arte a la esfera del consumo, de haber liberado al *amusement* de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías. Cuanto más total ha llegado a ser, cuanto más despiadadamente ha obligado a todo *outsider* a quebrar o a entrar en la corporación, tanto más fina se ha vuelto, hasta terminar en una síntesis de Beethoven con el Casino de París (Horkehimer y Adorno, 1998: 9).

Uno de los ejemplos que los intelectuales alemanes ofrecen son los dibujos animados. Los protagonistas de estos productos sufren una violencia constante. Y esta forma de entretenimiento acostumbra y ejerce la función anestésica ante la violencia real que la condición humana ofrece en las sociedades modernas:

Los dibujos animados eran en una época exponentes de la fantasía contra el racionalismo. Hacían justicia a los animales y a las cosas electrizados por su técnica, pues pese a mutilarlos les conferían una segunda vida. Ahora no hacen más que confirmar la victoria de la razón tecnológica sobre la verdad. Hace algunos años tenían una acción coherente, que se disolvía sólo en los últimos minutos en el ritmo endiablado de los acontecimientos. Su desarrollo se asemejaba en esto al viejo esquema de la *slapstick comedy*. Pero ahora las relaciones de tiempo han cambiado. En las primeras secuencias del dibujo animado se anuncia un tema de acción sobre el cual se ejercitará la destrucción: entre los aplausos del público el protagonista es golpeado por todos como una pelota. De tal forma la cantidad de la diversión organizada se transfiere a la calidad de la ferocidad organizada. Los censores autodesignados de la industria cinematográfica, unidos a ésta por una afinidad electiva vigilan la duración del delito prolongado como espectáculo divertido. La hilaridad quiebra el placer que podría proporcionar, en apariencia, la visión del abrazo, y remite la satisfacción al día del *pogrom*. Si los dibujos animados tienen otro efecto fuera del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo es el de martillar en todos los cerebros la antigua verdad de que el maltrato continuo, el quebrantamiento de toda resistencia individual es la condición de vida en esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados como los desdichados en la realidad reciben sus puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos (Horkehimer y Adorno, 1998: 11).

Además, Adorno, quiso reflexionar en torno a la Pseudocultura, en cuanto desvirtuación y debilitamiento de los procesos educativos y culturales, siendo una consecuencia de esa tecnologización, con métodos de persuasión y manipulación propios de las psicologías sociales (Muñoz, 2000: 123). Como resultado se obtiene la formación de una cosmovisión colectiva en la que la personalidad autoritaria (caracterizada por la sumisión con los poderosos y la humillación y crueldad hacia los débiles) aparece como propia del “ciudadano normal”. La xenofobia y la misoginia, por ejemplo, se fomentarán políticamente en momentos de crisis económicas y sociales a través de los mensajes de la cultura comunicativa y en función de los objetivos coyunturales del sistema de las corporaciones transnacionales (Muñoz, 2009: 14).

Cabe destacar que el estudio de las industrias culturales, si bien arranca con los autores de la Escuela de Frankfurt, es retomado por muchos otros estudiosos y críticos de la cultura posteriores que recogen las investigaciones previas y tratan de avanzar con nuevas propuestas.

4.1. Funciones de las industrias culturales

A partir del capítulo de Cesar Bolaño *El cambio estructural de la esfera pública y la contradicción publicidad-propaganda* y de las contribuciones de Cesáreo (1979) realizaremos un acercamiento hacia los términos y funciones de las industrias culturales en las sociedades capitalistas.

Siguiendo la perspectiva que Adorno y Horkheimer propusieron, Habermas (1961) utiliza la expresión del “público pensador de cultura en público consumidor de cultura” (Bolaño, 2013: 103). Este cambio se inicia a mediados del siglo XIX, cuando las revistas literarias ligadas a empresas editoriales exitosas encuentran la estabilidad comercial, que, para Bolaño, son las predecesoras de los grandes medios de comunicación de masas, de la gran prensa a la televisión, pasando por la radio y el cine (2013: 103).

Las industrias culturales, para Bolaño, actúan como “sustitutos de las formas burguesas de convivencia social” y se caracterizan por la “abstinencia en cuanto al raciocinio literario y político”, a la vez que su consumo se desarrolla en “un clima social en que no necesitan encontrar alguna continuidad en discusiones” (2013: 103), con lo cual, la tendencia al debate público es administrada y se transforma en consecuencia en negocio,

con lo que esto conlleva (cobro de ingresos, reglas, productos...) evidenciando que no sólo los bienes culturales sino incluso el debate adquiere la forma de mercancía. La propia creación de obras de arte y de bienes culturales se adapta a las exigencias del mercado y a “las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel de formación relativamente bajo” (Habermas, 1961, citado en Bolaño, 2013: 103). De igual forma, en las sociedades capitalistas la publicidad no solo se confunde con la propaganda, sino que “se sobrepone a ella constituyendo un equivalente funcional de la formación de las ideologías” dando vigencia a la idea de “pacificación del conflicto de clases” (Bolaño, 2013: 106).

En la teoría de la acción comunicativa (TAC) Habermas comenta a este respecto:

La tarea, a cumplir positivamente, de cubrir ideológicamente una necesidad de interpretación se ve sustituida en estas sociedades por la exigencia negativa de evitar que las operaciones de interpretación lleguen a alcanzar el nivel de integración que caracteriza las ideologías [...] El equivalente funcional [...] podría simplemente consistir en que [...] la conciencia cotidiana queda despojada de su fuerza sintetizadora, queda fragmentada [...] La falsa conciencia fue sustituida hoy por una conciencia fragmentada que elude toda ilustración sobre el mecanismo de la cosificación. Sólo entonces se cumplen todas las condiciones para una colonización del mundo de la vida (Habermas, 1981, citado en Bolaño, 2013: 107).

De esta manera, Bolaño cree que la teoría de la cosificación debe abandonar el objetivo de la crítica ideológica para retomar la explicación del empobrecimiento cultural y de la fragmentación de la conciencia cotidiana (2013: 107).

En lo que se refiere al concepto de “masa”, se entiende como una unidad no pensada, que se define en tanto se constituye un modo de vida y un modo de consumo que subyacen a todos los mensajes publicitarios, cuya forma es importada por la propaganda y por la propia creación estética en el capitalismo avanzado (2013: 110). Habermas entiende, en este sentido, que la función general de los medios de comunicación de masas es actuar como promotores de la integración de este cuerpo social desagregado, bajo la protección de la publicidad que funciona como el elemento que da coherencia a la nueva configuración de la esfera pública, la esfera de los consumidores de cultura (Bolaño, 2013: 110).

El sentido de la naturaleza de los grandes medios de comunicación de masas viene determinado, entonces, por la necesidad de esterilizar el potencial crítico de una esfera pública que se amplió más allá de las exigencias iniciales de participación (propiedad y cultura) (Bolaño, 2013: 112). Así mismo, la desigualdad aparece ahora, de forma aún enmascarada, como diferencia a ser llenada por la participación de un proceso político controlado por los mecanismos del Estado, y no como contradicción de clase. Para Bolaño, “el concepto de masa sirve justamente para eso, no es otra cosa sino una abstracción que enmascara lo concreto de la contradicción de clases” (2013: 112). El hecho es que el capital y el Estado crean una masa con la cual se comunican, prosigue este autor, “la crean para comunicarse con ella, pero no lo hacen, directamente, sino por medio de un elemento de mediación como es la industria cultural” (Bolaño, 2013:112).

Dentro de esta masa existe la conducta individual de los consumidores, y esta conducta está doblemente determinada: “de un lado por su propia práctica social y de otro, por los medios de comunicación que producen pautas de conducta” (Bolaño, 2013: 143). A su vez, la experiencia individual sólo adquiere sentido cuando es entendida como parte de las relaciones sociales existentes. En la etapa de desarrollo del capitalismo a la que Bolaño se refiere, el individuo queda definitivamente separado de su propia experiencia y los aparatos de producción y distribución de la información, de la cultura se convierte en una “extensión de la mente humana” (2013: 143). Así mismo, sigue explicando este autor, el sistema capitalista crea dos condiciones por las cuales se da la creación de los aparatos de comunicación de masas: “una amplia socialización del proceso de trabajo, con el paso de la artesanía a la gran industria, y, por otro, un aumento constante de la circulación de imágenes y palabras, fruto de la urbanización y concentración de masas humanas” (Bolaño, 2013: 143).

Siguiendo con este análisis, Bolaño menciona las exigencias a las que se somete a los medios de comunicación de masas: por un lado, “introducir cantidades crecientes de información, a diferentes niveles, en los procesos materiales de producción” (2013: 144), y así aumentar la productividad y facilitar el control de los altos mandos. Y por otro, “producir modelos de conducta que compensen el descenso en la disciplina previamente impuesta por los aparatos productivos y por los aparatos represivos. Es decir, existe la necesidad de producir modelos de conducta que implanten o sustituyan las normas que el aparato educativo (o la familia) es cada día menos capaz de producir y transmitir a las generaciones más jóvenes” (Cesáreo, 1979, citado en Bolaño, 2013: 144).

Cuando el propio sistema falla se vuelve necesario recurrir a la creación y canalización del mercado, adecuando las conductas de los consumidores.

El sistema de los medios de comunicación de masas vendría a sustituir los aparatos educativos, familiar y religioso en la producción de modelos de conducta, con el objetivo de garantizar una disciplina que ya no puede ser adecuadamente garantizada por la simple acción del aparato represivo o por la pura organización capitalista de proceso de trabajo (Bolaño, 2013: 145).

Con lo cual, la “función propaganda” está ligada a la necesidad de “producir una imagen social fragmentada y equilibrada, capaz de oscurecer los orígenes de los conflictos sociales y de producir modelos de conducta práctica para, de alguna manera, absorber las contradicciones de la propia estructura clasista de la sociedad capitalista” (Cesáreo, 1979, citado en Bolaño, 2013: 145). Así pues, la industria cultural podría definirse como una institución del orden simbólico de las sociedades capitalistas en su fase monopolista (2013:146).

4.2. Apocalípticos e Integrados

En la segunda mitad del siglo pasado, Umberto Eco vuelve a abrir el debate en torno a las producciones culturales en su libro *Apocalípticos e integrados* y lo hace alejándose en gran medida de los planteamientos de los autores de la Escuela de Frankfurt. Eco proporciona en su libro un esclarecedor análisis respecto a la cultura de masas y los diferentes “niveles de cultura”. El semiólogo aclara que debemos tener en cuenta el contexto histórico para sentenciar las particularidades de los *mass media* y su repercusión; y señala una raíz común de la intolerancia hacia la cultura de masas: una base aristocrática. Existiría, apunta Eco, una continua nostalgia por una época pasada donde los valores culturales eran privilegio de clase y no estaban a disposición de todos (Eco, 1984: 42).

Dwight MacDonald fue un intelectual estadounidense interesado en la cultura muy crítico con el surgimiento de los medios de comunicación y la *middle-brow* o cultura de masas. Sus principales aportaciones se llevaron a cabo a mediados del siglo XX (“MacDonald”, 2022).

Partimos de la obra de Macdonald, *Against The American Grain: Essays on the Effects of Mass Culture* y su distinción de los tres niveles intelectuales, *high, middle y lowbrow* (1984: 43), alta, media y baja cultura. En un intento de manifestación en contra de un arte de élite y de una cultura de masas, Macdonald cambia la denominación de estos niveles a *masscult y midcult*. *Masscult* como cultura de masas, la televisión, el pop, las novelas de ciencia ficción, etc. Y la *midcult* poseedora de los requisitos para denominarse alta cultura o arte de élite, la música clásica, la pintura, la poesía, las vanguardias, etc.

Umberto Eco utiliza estos términos anteriores para tratar de defender el producto de la cultura de masas como un “objeto teórico digno” (1984: 46). En su libro, Eco diferencia claramente dos grupos sociológicos, los apocalípticos y los integrados, en función de la actitud frente al fenómeno de cultura de masas. Ambos grupos sostienen argumentos yuxtapuestos.

La postura que defienden los apocalípticos está caracterizada por varias actitudes. En primer lugar, su elitismo cultural, para este grupo “la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial” (1984: 66). A su parecer, los *mass media* se dirigen a un grupo heterogéneo, difundiendo una cultura homogénea, dejando atrás la conciencia del propio individuo y las características de las diferentes etnias. En segundo lugar, un determinismo ferviente, entienden la industria cultural y los *mass media* como objetos bajo el régimen capitalista con fines de control y planificación ofreciendo incluso el “arte superior” diluido en pequeñas dosis, para no provocar ningún esfuerzo en el individuo (1984: 46). En último lugar, los apocalípticos, abordan el conflicto desde la negación, para ellos la cultura de masas reduce al hombre en una masa uniforme, de esta manera, no analiza el producto de masas por separado y no intentan “un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos” (1984: 46). Los *mass media*, por tanto, para los apocalípticos:

Se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos. Aparece una típica “superestructura de un régimen capitalista”, empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las conciencias. Ofrecen aparentemente los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba (Eco, 1984: 49-50).

En el lado opuesto, los abanderados de la cultura de masas, los integrados, cuentan con argumentos que pecan, para Umberto Eco, de simples. Además, se intuye que vienen desde el interior del sistema y bajo unos intereses concretos perdiendo como consecuencia la perspectiva. El claro ejemplo es Ernest Dichter en *Estrategia del deseo* donde hace una apología de la publicidad basada en una filosofía optimista del incremento de las experiencias, que no es más que el enmascaramiento ideológico de una estructura económica precisa, fundada en el consumo y para el consumo (1984: 50).

Primeramente, los integrados perciben la cultura con una concepción democrática, es decir, que la cultura de masas nace en una sociedad con igualdad de derechos en la vida pública (1984: 51). Y, además, no hay alternativa, deben recurrir a los sistemas de la comunicación de masas y experimentar la inevitable regla de la “adecuación a la media” (Eco, 1984: 51). En segundo término, la falta de conciencia política, al negar la existencia de clases sociales caen en argumentos vacíos como que la homogeneización del gusto es entendida como fenómeno positivo, contribuyendo a eliminar las diferencias de clases sociales, unificar las sensibilidades nacionales (1984: 55). Con relación a esta última característica, destaca su limitada conciencia crítica, de tal modo que, en su opinión, los medios de masas constituyen una renovación estilística que tiene repercusiones en el plano de las artes superiores, promoviendo su desarrollo (1984: 57).

A partir de estos planteamientos Umberto Eco deduce que ambos grupos parten de una premisa común y es que valoran la sociedad tecnológicamente avanzada en términos morales, es decir, bien o mal. Eco, como los integrados, está a favor de la cultura de masas, pero también está de acuerdo con los apocalípticos en que “permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, distribución y consumo de los demás productos industriales” (1984: 57). Se hace evidente que “la circulación libre e intensiva de los diversos productos culturales de masa” no es en sí “naturalmente buena” ya que “en definitiva es una relación paternalista impuesta entre productor y consumidor” (1984: 57).

Eco propone salirse de la idea común sobre si es bueno o malo que exista la cultura de masas para pasar a reflexionar entorno a “¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masas puedan ser vehículo de valores culturales?” (1984: 59) En este sentido, el semiólogo propone diferentes intervenciones “reformistas”. Por un lado, ejecutar “procesos de conciencia progresiva” (1984: 61), donde las comunidades culturales se comprometan e intervengan de forma eficaz en las diferentes industrias

culturales por medio de una acción política (1984: 62). Por otro lado, los consumidores también pueden llevar a cabo una acción cultural con respecto a la proliferación de los productos culturales. Por ejemplo, llevar a cabo una “crítica cultural ceñida” ya que “la comunidad de los hombres de cultura constituye aun, un grupo de presión” (1984: 63).

Retomando los tres niveles culturales (*high, middle y low*), Eco sugiere una revisión de estos. Recomienda no interpretar los niveles culturales de manera clasista, “se sabe que el gusto *high* no es necesariamente el de las clases dominantes” (1984: 64). De tal modo no tratar de elevar los *mass media* al llamado “arte superior”, ni identificar lo “alto” con las obras más nuevas y complejas. Umberto Eco aclara que:

La diferencia de nivel entre los distintos productos no constituye a priori una diferencia de valor, sino una diferencia de la relación frutiva en la cual cada uno de nosotros se coloca a su vez. En otras palabras: entre el consumidor de poesía de Pound y el consumidor de novela policiaca, no existe, por derecho, diferencia alguna de clase social o nivel intelectual. Cada uno de nosotros puede ser lo uno o lo otro en distintos momentos... (Umberto eco 1984: 68).

4.3. Las industrias del entretenimiento: cine y TV

El cine y la televisión han sido las industrias del entretenimiento por excelencia del siglo XX. Se trata de dos medios de comunicación de masas que no han sido ajenos a las transformaciones que ha sufrido la sociedad y que han estado claramente condicionados por el proceso de globalización. Este proceso ha obligado, de alguna manera, a reubicar estos medios y dejar paso a las nuevas formas de consumo audiovisual como son las plataformas de streaming. Sin embargo, para poder entender con todos sus matices los cambios y transformaciones que trajo Netflix es necesario tener en cuenta cómo eran los modelos de negocio que sustentaban tanto al cine como a la televisión.

4.3.1. El cine: la innovación de la imagen en movimiento

La historia del cine como espectáculo tiene sus orígenes en París a finales del siglo XIX. Aunque la idea de capturar, crear y reproducir el movimiento por medios mecánicos es

muy antigua, y existieron antecedentes tales como la cámara oscura, el taumatropo, la linterna mágica o el fusil fotográfico (“Historia del cine”, 2023).

Históricamente, los hermanos Lumière tienen el reconocimiento de ser los creadores del cinematógrafo, este dispositivo permitía la toma, proyección y hasta el copiado de imágenes en movimiento, así como el espectáculo público derivado de la exhibición del funcionamiento del aparato (“Historia del cine”, 2023).

En un principio se entendió el cine como una atracción menor, un puesto más en la feria. Los hermanos Lumière decidieron reproducir sus proyecciones en una sala, por tan solo un franco, cualquier persona interesada podía asistir a la primera proyección de la historia en el Salón Indio del Gran Café del Boulevard (Paris), que resultó un éxito (“Cinematógrafo”, 2023). El cine se vuelve un arte popular que atrae tanto a niños como adultos en las ferias y salas de proyecciones. Cada vez más personas se dedican a grabar eventos de la vida cotidiana en forma de documental. Tendrá un gran éxito en la exposición universal de París en 1900 en la que se realizan proyecciones delante de 80.000 personas simultáneamente.

En Estados Unidos, el cine tuvo mucho éxito ya que, al ser un país de inmigrantes, muchos de los cuales no hablaban inglés, tanto el teatro como la prensa o los libros les estaban vetados por la barrera lingüística, y así el cine mudo se transformó en una fuente fundamental de entretenimiento para ellos (“Historia del cine”, 2023).

Viendo las perspectivas del negocio, y basándose en su patente sobre el kinescopio, Thomas Edison tomó el control de los derechos sobre la explotación del cinematógrafo con Trust Edison: un conglomerado empresarial formado por varias productoras y que contaba con la única agencia de distribución autorizada del país (Domínguez, 2015: 14). Como consecuencia, los productores independientes emigraron desde Nueva York y la costa este, donde Edison cobraba tasas impuestas, hacia el oeste. En un pequeño poblado llamado Hollywood, encontraron condiciones favorables para rodar: días soleados casi todo el año o variedad de paisajes que pudieran servir como localizaciones (2015: 15).

La mayor parte de los estudios, por tanto, fueron a Hollywood, buscando controlar íntegramente la producción fílmica. Así, no solo financiaban las películas, sino que controlaban a los medios de distribución, a través de cadenas de salas destinadas a exhibir nada más que sus propias películas (“Historia del cine”, 2023). Estos estudios desterrados al oeste de EE.UU. (en un principio independientes) fueron consolidando su lugar y tras

varias fusiones y absorciones entre productoras, exhibidores y distribuidoras, el sistema quedó reducido a 5 grandes estudios de producción conocidos como los *Big Five* (Paramount Pictures, Metro Goldwyn Mayer, 20th Century Fox, Warner Bros y RKO) (2015: 15). “Los *Big Five* constituyeron lo que se conoce como el sistema de estudios: una estrategia empresarial de producción de películas basado en tres pilares fundamentales: la integración vertical, los géneros y el *star system*” (Domínguez, 2015: 17).

El control total de las producciones provocó el uso de los propios actores y actrices como parte de la promoción de sus contenidos. Esto marcó la aparición del *star-system*, en el cual las estrellas del cine eran promocionadas en serie, igual que cualquier otro producto comercial:

Los estudios calcan los métodos de trabajo del modelo industrial, caracterizado por la especialización y la división del trabajo. Las formas de trabajo eran prácticamente iguales en todos los estudios. Realizadores guionistas, técnicos e intérpretes conforman equipos de trabajo que quedan bajo la responsabilidad de un productor ejecutivo (Domínguez, 2015: 17).

En 1938 se presentaron las primeras denuncias contra el monopolio de las *majors* por el trato abusivo a los artistas independientes y Paramount es la primera en abandonar sus salas de exhibición. Fue el principio de una remodelación de todos los estudios que culminaría en 1959 y supondría el cambio hacia el Nuevo Hollywood (2015: 18).

A partir de mediados de los años 60, la industria cinematográfica se encontraba en una situación de decadencia: el pesimismo que evocaba el contexto social, económico y político; la aparición de la televisión; los cambios en los comportamientos de los públicos hacían las salas de cine y el fin anunciado del cine clásico (Díaz, 2015: 90).

Como se ha mencionada, la llegada de la televisión ressignifica una vez más en la historia la concepción de entretenimiento audiovisual. La experiencia “mágica” y colectiva de ir al cine a ver una película, se sustituye por una experiencia mucho más individual y selecta (Soto, 2023: 114). El televisor acapara la atención de productoras, distribuidoras y al público en general desde su irrupción a mediados del siglo XX.

4.3.2. La televisión: principal industria cultural

Considerando los avances de la radio y el cine, la creación de un dispositivo capaz de transmitir imagen y sonido a la vez a grandes distancias se volvió un paso natural para empresas referentes en la comunicación como la Radio Corporation of America o la BBC, pero hasta los años 50 no se populariza (Herrera, 2018: 6).

Tal y como plantea Josefina Cornejo en su tesis *El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas* la televisión norteamericana encuentra sus raíces en la radio, de la cual toma su estructura técnica, empresarial y de programación (2016: 34). Por ejemplo, el nuevo medio tendría un sistema de explotación basado en espacios publicitarios al igual que la radio.

La televisión tiene un primer periodo de esplendor con la antología dramática de obras de Shakespeare o Ibsen, por esto, decidieron finalmente ofrecer ficción de manera regular (Cornejo, 2016: 35). De esta forma se aumenta de manera exponencial los aparatos de televisión, que hasta ese momento se mantenía como un producto posible solo para las clases acomodadas. Así, por ejemplo, mientras en 1950 había 3.8 millones de hogares con un televisor en los Estados Unidos, para 1955 la cifra ascendía a 30.7 millones, aproximadamente dos de cada tres viviendas disponían de un televisor (Cornejo, 2016: 36).

En la década de los ochenta un nuevo panorama emerge en la televisión norteamericana como consecuencia de la llegada del mando a distancia, las videocaseteras y la televisión por cable. El primero, empoderaba a los usuarios y les facilitaba el uso del televisor. Las segundas, las videocaseteras, acercaron los estrenos de cines a la comodidad de sus hogares; y, por último, la llegada del cable multiplicada las opciones de visionado (Cornejo, 2016: 42).

En los años siguientes, lo que al principio fue revolucionario y nuevo en términos de producciones televisivas, según Cornejo, finalmente se convirtió en una fórmula estandarizada (2016: 39). Esto queda demostrado en la serie de televisión estadounidense *The Mary Tyler Moore Show* la cual resultó en muchos aspectos revolucionaria para su época, ya que abordaba temáticas como la familia, el matrimonio, el divorcio, el trabajo femenino, presentando a una protagonista inusual para aquellos años. Una mujer alrededor de los 30 años que no tenía pareja, ni estaba divorciada ni enviudada, no tenía intención de buscar ninguna relación con un hombre, sino que decide mudarse a

Minneapolis después de terminar su última relación (Cornejo, 2016: 43). Al encontrar en la innovación y la sorpresa audiencias en aumento, decidieron repetir la receta para batir a la competencia. Le siguieron comedias de situación del mismo patrón como: *The Bob Newhart Show* (CBS, 1972-1978), *Paul Sand in Friends & Lovers* (CBS, 1974-1975), *Rhoda* (CBS, 1974-1978), *Phyllis* (CBS, 1975-1977), entre otros (2016: 44).

Por otro lado, a finales de los años ochenta, el oligopolio procedente de BBC, CBS y NBC, las principales cadenas televisivas, se rompe con la llegada, como comentábamos antes, de la televisión por cable. Un nuevo tipo de televisión nace llamada *narrowcasting*. Este término alude a la posibilidad de segmentar a los espectadores en pequeños nichos huyendo de las audiencias masivas. Así, se empieza a ofrecer contenido más específico y géneros más diversos a audiencias heterogéneas (Cornejo, 2016: 63).

En paralelo, surge HBO como proveedor de contenidos en Pennsylvania como canal de cable pago (sin anunciantes) con contenidos cinematográficos y deportivos para atraer a una audiencia masculina, urbana y profesional. Cornejo comenta que HBO a diferencia del resto de cadenas, no vendía audiencia a sus anunciantes, con lo cual debía de hacer de la propia cadena un producto y justificar así la cuota extra y no conseguir que no cancelasen la suscripción (2016: 66). Las suscripciones crecieron, en 1977 contaban con 600.000 y tan solo 6 años después, en 1983, la suma ascendía a 13 millones. Una de las características principales de la programación de HBO fue la utilización de contenidos tabú (sexo, homosexualidad, el papel de la mujer, el divorcio, entre otros) ganando diferentes batallas legales en las que estaba en juego la censura de su contenido (Cornejo, 2016: 67). De esta manera introdujo un contenido que otras cadenas no podían ofrecer por regulaciones legales, como escenas de sexo, uso de drogas, violencia e insultos (Cornejo, 2016: 72).

La aparición de internet, la proliferación de ordenadores portátiles y otros dispositivos digitales, así como la llegada del DVD anunciaban cambios en la manera de consumir contenido de entretenimiento audiovisual. Cornejo destaca la llegada del *pay-per-view* que permitía a los suscriptores ver cuando desearan un reciente estreno cinematográfico sin necesidad de levantarse de su propio sofá (2016: 76). Estos últimos cambios proclaman el nuevo modelo de producción y consumo, pero a ello, la televisión tradicional no ha muerto, pero debe adaptarse a convivir con estos nuevos formatos (Soto, 2023: 109).

5. Caso Netflix: nuevas formas de producir, distribuir y consumir

A finales de los años 90 el espectador pasa de la televisión tradicional a la televisión bajo demanda o plataforma de streaming por suscripción, que se sitúa imperante en el panorama audiovisual. La llegada de las nuevas plataformas y de Internet supuso una revolución en una manera de consumir contenido audiovisual. En el caso de Internet, es el mayor acontecimiento social y tecnológico de finales del siglo XX que ha motivado nuevos desafíos culturales y sociales debido a la cantidad de posibilidades que ofrece (Soto, 2023: 110).

5.1. Aparición de Netflix

En 1997 en Scotts Valley (California, EE. UU.), dos hombres con experiencia en nuevas tecnologías, Reed Hastings y Marc Randolph, encuentran el escenario ideal para lanzar Netflix. La plataforma surgió como respuesta a la obligación de tener que devolver las películas alquiladas a los videoclubs (Soto, 2023: 111). Así pues, propusieron una web que funcionase como un videoclub online, donde el cliente solicitara por su página web qué quería ver y recibiría las películas por correo y la devolución por el mismo medio. La compañía apostó por el alquiler de los novedosos DVDs cuyas dimensiones y peso hacían del envío algo fácil y sencillo a través del correo postal (Cornejo, 2016: 255).

El 14 de abril de 1998 con treinta empleados y casi mil títulos disponibles, Netflix se inaugura oficialmente. La plataforma permitía alquilar películas durante una semana por cuatro dólares. A comienzos del siglo XXI anuncian la llegada de *Cinematch*, un nuevo primer sistema de recomendaciones comparaba patrones de alquiler entre los usuarios y encontraba similitudes de gusto. Gracias a esta información, según Cornejo, la compañía podía recomendar películas a personas con intereses similares. También permitía combinar gustos de dos usuarios, una pareja, por ejemplo, y recomendar títulos que agradasen a ambos. Se requería a los clientes una clasificación de 20 películas usando una escala de cinco estrellas, esta información recabada se “compartía” con estudios cinematográficos para ayudarlos en campañas de marketing (2016: 256). A finales de 2000 Netflix contaba con 250.000 clientes, y acuerdos por el reparto de ganancias con más de 50 estudios cinematográficos y distribuidoras. Como señala la autora, el 22 de

mayo de 2002 la plataforma entra en la bolsa de Nasdaq (la bolsa de valores electrónica automatizada más grande de Estados Unidos), con una oferta pública de 5.500 millones (2016: 258).

Con un catálogo cada vez más amplio, un precio fijo por un número ilimitado de películas y un incremento de los centros de distribución con relación al aumento del número de suscriptores que alcanzaba 4.2 millones en 2005, Netflix se situaría como una importante potencia en la industria cultural de principios de siglo (Cornejo, 2016: 259).

5.2. Consolidación del modelo: el streaming

El 16 de enero de 2007 Netflix se lanzaría al mercado del streaming, reformulando una vez más su modelo de negocio. La nueva dinámica se basaba en el acceso instantáneo para reproducir películas y series televisivas desde un ordenador conectado a la red, teniendo como requisito la creación de una suscripción a tal plataforma, abonando un dólar para acceder a una hora de vídeo en streaming (Cornejo, 2016: 260). El streaming significa que los archivos no se almacenan en el equipo del usuario, sino que este recibe un *stream* o flujo de datos. Estos solamente van ocupando fracciones de almacenamiento temporal llamadas *buffers*, y al mismo tiempo, son reproducidos (Siri, 2016: 49). El espectador podía elegir el contenido que deseaba ver en un abundante catálogo de películas y series televisivas, elaboradas por productoras cinematográficas como: 20th Century FOX, Paramount Pictures, Warner Brothers, Sony Pictures... (Cornejo, 2016: 260).

El streaming creó un nuevo concepto de entretenimiento, ya que permitía visionar de manera instantánea contenido cinematográfico. De hecho, el porcentaje de adeptos creció constantemente, así lo recogía un estudio hecho en 2011 por Sandvine Global Internet Phenomena, anunciando que el 77% de los usuarios veían contenidos conectados a una televisión, un 20% a una computadora y el 3% a un dispositivo móvil. Este hecho, como apunta Cornejo, hizo que el sistema mejorase sus facilidades de acceso, los espectadores podían tener acceso ilimitado a todo tipo de programas, decidiendo cuándo, dónde y cómo visualizar el contenido (2016: 260).

Por otro lado, la expansión internacional también fue parte de la estrategia. La plataforma empezó su trayectoria en EE. UU., expandiéndose entre 2010 y 2012 por Canadá,

América Latina y finalmente, Europa. Según Cornejo, actualmente la compañía se encuentra en 190 países y cuenta con 62 millones de suscripciones por todo el mundo (2016: 262).

Netflix empezaría a vislumbrar una nueva manera de consumir contenidos audiovisuales ya no (exclusivamente) en la pantalla de cine, ni tampoco televisiva, si no en ordenadores, portátiles, tabletas y móviles donde los contenidos, el horario y la pantalla son elegidos por el espectador y donde el precio es sustancialmente más económico que en los medios tradicionales (cable y cable premium) (Cornejo, 2016: 266).

Esta ampliación de posibilidades da como resultado un consumo individualizado, hay varias pantallas en cada hogar, incluso más pantallas que personas residen en cada casa. Y es que, gran parte de las fronteras de los medios se han desdibujado en un panorama que se ofrece como un flujo continuo de contenidos que circula por distintas pantallas (Cornejo, 2016: 267). El aumento de consumo audiovisual a través de móviles u ordenadores reside en la libertad de movimiento que le proporciona al usuario, pudiendo recurrir a ellos en cualquier lugar y a cualquier momento (Soto, 2023: 114). Así mismo, la elección del producto a consumir queda en manos de los novedosos sistemas de recomendación, estos ofrecen una apariencia al espectador de libertad en la toma de decisiones de qué ver, pero, como explicaremos en el siguiente epígrafe, las plataformas de streaming no dejan espacio al azar.

5.3. Los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos

Las plataformas de streaming están basadas en la elección: qué ver, cuándo ver y dónde ver. Los sistemas de recomendación se han vuelto sumamente populares en los últimos años. Un recomendador es un sistema complejo y sofisticado que mediante diferentes algoritmos analiza la información de los usuarios, la filtra y genera conocimiento útil: predice que producto será interesante para el usuario y la empresa. El sistema selecciona un producto que, si se compra, maximiza el valor tanto para el comprador como para el vendedor en un momento determinado del tiempo (Uman, 2018: 29).

El agudo conocimiento del comportamiento del consumidor es lo que provee datos al sistema de recomendaciones de películas y series, que permite que los usuarios descubran el 80% de los contenidos que consumen habitualmente en la aplicación, generando así una experiencia personalizada de consumo. Pueden, de hecho, caer en simplificaciones que no siempre reflejan los matices culturales y sociales del gusto, las motivaciones de las preferencias por un producto o la selección sofisticada que hacen usuarios y consumidores de las plataformas. Por ello, conviene tener en cuenta otras variables que intervienen en este proceso multidimensional de consumo e intercambio (2018: 33).

La investigación del consumidor sugiere que un miembro típico de Netflix pierde interés después de unos 60 o 90 segundos de elegir después de haber revisado de 10 a 20 títulos (quizá 3 en detalle). O el usuario encuentra algo de su interés o aumenta sustancialmente el riesgo de que abandone la plataforma. La cuestión de un sistema de recomendaciones es asegurarse de que ese miembro va a encontrar algo atractivo para ver y entienda por qué podría ser de su interés (Gómez-Uribe y Hunt, 2015: 2).

Como hemos adelantado anteriormente, Netflix comienza contando únicamente con la calificación de estrellas, del 1 al 5, pero al ampliar el catálogo y los suscriptores este sistema quedó atrás, dando paso al algoritmo (Gómez-Uribe y Hunt, 2015: 2). Ahora, hay una gran cantidad de datos que analizar: qué ve cada usuario, cómo ve el contenido (hora del día, día de la semana, intensidad de visualización...), el lugar en el que ve cada contenido, incluso el contenido que se recomienda y no se elige también influye (Gómez-Uribe y Hunt, 2015: 3).

Netflix monitoriza el número de reproducciones (en marcha, adelante, atrás, pausa, abandono), las valoraciones de cada película, el soporte con que se visiona, la ubicación geográfica, el día y la hora del visionado, la huella digital que vamos dejando con nuestros comentarios. (También) los retrasos que hay en la visualización de un producto debido al *buffering* (Neira, 2015, citado en Siri, 2016: 62).

Por esto, como explica Lucía Caballero en su artículo para El Confidencial, no hay duda de que un nuevo producto va a triunfar, el éxito está calculado. El *big data* realiza todo el trabajo, saber lo que los usuarios quieren es la única decisión que deben tomar. No hay riesgo porque saben de ante mano que el contenido que van a ofrecer es contenido que a

sus suscriptores les gusta. Y la variable demográfica poco tiene que ver ya aquí, como explica Caballero, son otras las variables:

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 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 (Caballero, 2017).

El claro ejemplo de esto fue la primera producción audiovisual que Netflix lanzó, *House of Cards* un remake de una serie británica ya conocida y que la compañía tuvo en cuenta para resucitarla. Y fue un acto premeditado, en base al sistema de recomendación y a la recopilación de datos, supieron que un drama político de la mano del director David Fincher de una serie que ya tuvo éxito no tendría ninguna pérdida (Caballero, 2017).

De algún modo, como cuestiona Andrew Leonard (2015), lo que hicieron fue reemplazar los *focus groups* y los profesionales de la creatividad por los algoritmos (Siri, 2016: 64). Netflix invirtió 100 millones de dólares para hacer dos temporadas juntas de esa versión norteamericana de *House of Cards*, de 13 episodios cada una. Tenían que salir juntas porque los datos también indicaban el gusto de los suscriptores por hacer maratones (2016: 65). Con ayuda de los datos también hicieron 10 cortes distintos del tráiler, según menciona Siri, cada uno dirigido a diferentes tipos de audiencias. Así, cada usuario fue expuesto al más apropiado, según su comportamiento previo como espectador (2016: 65).

La clave es que nada de lo que uno ve en la pantalla de Netflix es accidental. Por el contrario, como es lógico, cada pequeño detalle imaginable fue testado y retestado con cientos de miles de usuarios para brindar una óptima experiencia visual (O'Reilly, 2016, citado en Siri, 2016: 62).

5.4. Nuevas formas de producción

El éxito de las plataformas plantea a las grandes productoras el dilema de si es más rentable estrenar una película de gran presupuesto en sus servicios sin que pase por el cine. Las plataformas audiovisuales apuestan cada vez más por producir contenido propio en sus catálogos, compitiendo directamente con el resto de los servicios audiovisuales

como las televisiones en abierto o de pago, las productoras o distribuidoras (Soto, 2023: 113). Si la distribución y el consumo fueron los efectos más evidentes que mostraba Netflix, con la irrupción en la producción de contenidos originales demostrarían que todavía había lugar para la innovación y el cambio (Cornejo, 2016: 270). Según las estadísticas de Collider en 2021, el 40% del contenido que podemos encontrar en la biblioteca de Netflix son títulos originales y propios de la plataforma, es decir, más de 2400 películas, series y documentales son producidos por Netflix (Soto, 2023: 114).

Estos cambios no solo provocan que se pierda la experiencia de ir al cine (...), sino que se intensifica la superproducción de productos audiovisuales con un fin competitivo y económico, primando la cantidad a la calidad (Soto, 2023: 115).

Cornejo señala que cuando Netflix inició este nuevo modelo, los canales televisivos y productoras se vieron amenazados por este medio, que pasó de ser un mero distribuidor, a ser un canal de producción, realización, distribución y exhibición, atesorándose del proceso productivo de la industria audiovisual (2016: 263). Una de las características principales que recoge este modelo es la manera de producir. Este cambio fue el estreno de temporadas completas (como hemos adelantado) y no solo de un episodio piloto para ver si funciona como ocurre en la mayoría de los canales de televisión. Y es que, por ejemplo, durante 2012 de los 113 episodios piloto que se produjeron tan solo 35 llegaron a ser emitidos y tan solo 13 de esas series serían renovadas para próximas temporadas (Cornejo, 2016: 271).

Por otro lado, la compañía también apuesta por ofrecer su contenido sin pausas publicitarias. Para Hastings supone una experiencia de visionado más sostenida e inmersiva para el espectador. Esto junto con el acceso a las temporadas completas, volvió al espectador su propio programador (Cornejo, 2016: 272).

5.5. La cultura de la inmediatez y el *binge watching* en la posmodernidad

El sistema actual se caracteriza por una sociedad que vive a un ritmo acelerado, un mundo cada vez más inquieto y que exige estar al día (Soto, 2023: 116). Uno de los cambios de consumo que Netflix ha traído consigo ha sido el maratón o *binge-watching*. Laura Siri lo define como el consumo de una misma ficción seriada por tres o más horas seguidas (2016: 58). Esta manera de consumir productos audiovisuales no es una novedad, ya

durante la década de 1970 y 1980 se da con la visualización de programas de anime japoneses y mangas (“Binge-whatching”, 2023). Los atracones televisivos van de la mano del sistema de recomendaciones porque como dice Neira:

La monitorización de la reproducción es exhaustiva y constante para garantizar tanto la continuidad del servicio como un correcto seguimiento de lo que ve cada cliente. Si paramos un contenido al volver a reproducirlo nos ofrecerá la posibilidad de reanudarlo donde lo dejamos o comenzar de nuevo. En el caso de series de TV, la lista de capítulos va mostrando un *check* cuando ya se han visto. También ofrece un mecanismo automático que encadena el final de la reproducción del capítulo que acabamos de ver con el siguiente. (Neira, 2015, citado en Siri, 2016: 59).

La interfaz de Netflix, afirma Siri, reproduce automáticamente el episodio siguiente unos segundos después del final anterior lo cual lleva al usuario a consumir más material sin tener que tomar acciones por su cuenta. Por eso, aunque el *binge-whatching* es presentado por Netflix como una forma de recepción activa y libre en realidad es una estrategia deliberada de la empresa para fomentar que los usuarios queden atrapados viendo varias horas seguidas del mismo tipo de programa (Siri, 2016: 59).

A su vez, el modo de relación con los productos culturales se ha transformado, por ejemplo, las obras maestras artísticas ya no se contemplan con embelesamiento, sino que los turistas las observan de un modo frenético. Esto es debido a que el consumidor cultural actual busca estímulos, emociones y entretenimiento, síntoma de una sociedad de consumo en la que los valores que priman son el entretenimiento y la inmediatez. Se podría confirmar que existe una tendencia hacia la cultura del entretenimiento y la diversión mediática, perdiéndose la “alta cultura” y las humanidades. Cómo apuntaban Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración*: “La industria cultural vuelve a proporcionar como paraíso la vida cotidiana. (...) La distracción promueve la resignación que quiere olvidarse en la primera” (Adorno y Horkheimer, 2007: 171, citado en Soto, 2023: 108).

Como comentábamos anteriormente, la sociedad actual vive a un ritmo delirante, los individuos han alterado su percepción del tiempo, tiempo que ahora se basa en la eficacia y la productividad (Soto, 2023: 116). “El individualismo que nace con la modernidad

tiene un impulso mayor en la posmodernidad, ampliándose el concepto de autonomía individual e instaurándose una cultura de la diferenciación y la liberalización de las tradiciones” (Soto, 2023: 116). Esta cultura de lo inmediato se traslada a la producción artística o cultural. Para Soto, vivimos en una sociedad gaseosa en la cual, desde la esfera audiovisual los contenidos que se generan se caracterizan por su brevedad, su carácter fragmentado, su capacidad de transformación y adaptabilidad; en definitiva, por su efervescencia (2023: 117).

Las productoras producen el deseo de consumir una serie en el menor tiempo posible, por lo que el espectador se mueve entre el afán de visualizar contenido nuevo y la insatisfacción de haberlo consumido vorazmente. La acción del individuo está marcada por los ritmos del mercado de consumo (Soto, 2023: 117).

Y no solo eso, sino que son las mismas élites quienes imponen su capital simbólico y la clase trabajadora la que lo consume, es decir, son las clases medias y bajas las que consumen la cultura y estilo de vida que las clases altas producen para las primeras (Soto, 2023: 118). En el caso de Netflix, Soto afirma que es una de la grandes corporaciones capitalistas que impulsan la hegemonía discursiva de las élites. La comunicación es uno de los rasgos distintivos de la posmodernidad por lo tanto lleva intrínseca la televisión los medios de comunicación e internet (2023: 118).

El individuo al estar en esta espiral del streaming está condenado a satisfacer constantemente sus deseos y a experimentar una permanente insatisfacción. Además, conforme a estas tendencias el individuo se ha visto abocado a consumir fragmentos o relatos cortos acorde al modelo de vida actual y a las necesidades del mercado (Soto, 2023: 117).

Por otro lado, el usuario de Netflix se encuentra en una flexibilidad al estar acostumbrado a disponer del dispositivo a pausar y retomar las películas o series cuando lo desee, una flexibilidad que hace eco de la flexibilidad laboral del tardo capitalismo: ya no es como la vieja serie de televisión que nos obligaba a esperar una semana y estar pegados a la pantalla en un día y hora específicos para ver el siguiente capítulo. Ahora el consumidor decide, aunque “paradójicamente imprime sobre este la noción temporal que aquí nos interesa, una que preferimos definir por oposición, a la que pretendemos llegar mediante la descripción de eso que justamente deja de lado: la demora” (Bernstein, 2020: 5).

Hoy la acción, la inmediatez y la automatización imperan, la demora ya no tiene lugar. Desde luego las series actuales también tienen momentos de reflexión transiciones o planos largos, sin embargo, estas escenas están construidas bajo la misma lógica que las de acción o ritmo vertiginoso, esto es, la lógica de la eficacia: debe ser fácil reconocer lo que vemos, inmediato, accesible, no dejar lugar a dudas. No tienen que dejarnos pensando, no deben calar hondo, las imágenes poco eficaces nos obligan a profundizar en la pantalla nos dejan perturbados, nos hacen pensar, demoran el avance de la trama. Ahora la eficacia es poco menos que ley (Bernstein, 2020: 7).

Todo ello exige a la sociedad estar al día para comprender lo que se comparte por las redes y no quedarse atrás, con el spoiler como castigo por falta de rapidez del usuario. Esto genera, como afirma Soto, que algunos espectadores primen la hiperrealidad a su propia realidad. Una realidad en la que el individuo está influido a vivir desconectado, apático y nihilista ante los problemas que suceden en el mundo, a la vez que anestesiado con dosis enormes de entretenimiento hedonista o banal en forma de consumo abusivo de bienes y servicios (2023: 118).

El nuevo espectador quiere consumir tanto y tan rápido que no termina de asimilar y reflexionar acerca del producto que ha visto, por lo que las obras caen más fácilmente en el olvido, debido a la superproducción y al consumo masivo. La misma plataforma de Netflix otorga al espectador la opción de modificar la velocidad a la que puedes reproducir un producto, para que el consumo pueda ser aún más rápido, lo cual altera la percepción del espectador y los tiempos establecidos por los creadores del producto. De este modo lo que estamos haciendo no es tanto ver una serie sino consumirla en todo el sentido de la palabra: consumir implica un acto voraz, la consumición es destrucción, extinción (Soto, 2023: 119).

6. Conclusiones

Tal y como sostienen Horkheimer y Adorno la civilización del siglo XX concede a todo un aire de semejanza. Ello se aprecia en los contenidos audiovisuales (tanto televisivos como de streaming) de finales del siglo XX y comienzos del XXI; pues ambos se rigen por formulas estandarizadas (Cornejo, 2016: 29). Por tanto, sostengo que el sistema cíclico y homogéneo al que hacen alusión los pensadores de la Escuela de Frankfurt sirve para explicar la industria audiovisual actual. El entretenimiento audiovisual queda en manos de una misma empresa que produce y distribuye su contenido a gran escala. La uniformidad queda patente no solo en la manera de producir sino también en la manera de consumir.

Así mismo, los postulados de la Escuela de Frankfurt referidos a la mecanización del tiempo libre mantienen su vigencia a la hora de analizar la sociedad actual. Así, la afirmación referida a la anulación del libre albedrío del tiempo de ocio del hombre mediante la mecanización y automatización del consumo se ejemplifica claramente a través de los mecanismos de distribución de las plataformas de streaming. La distribución del contenido ahora se hace en grandes cantidades; además, la distribución de las plataformas de streaming ofrece a su audiencia la posibilidad de elegir un contenido y la manera de verlo. Tras mi análisis concluyo que la afirmación de Adorno y Horkheimer respecto al modo en que la mecanización ha conquistado poder sobre el hombre sigue siendo válido, reproduciéndose a través del tiempo libre, del consumo automático y frecuente, y dejando atrás el libre albedrío.

Siguiendo el marco de análisis de los autores citados suscribo que, en la sociedad actual, el libre albedrío queda superado; dejando paso a los sistemas de recomendación y las experiencias individualizadas. Este modelo de consumo no deja espacio para decidir, el consumidor acepta tácitamente que la maquinaria le observe para que no haya tiempo que perder tomando decisiones. En este patrón de consumo, los maratones son la fórmula perfecta para no tener que buscar alternativas a la ocupación del tiempo libre. Esto se explica, en términos de Adorno y Horkheimer (1998: 11), porque “no hay lugar al libre albedrío”. En este modelo de distribución audiovisual el libre albedrío es ineficaz, improductivo e inútil. Teniendo en cuenta que “el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general” (Marx, 1859),

sostengo que Netflix actualmente cumple con la tarea de mercantilizar y sistematizar el tiempo libre.

Así mismo, alcanzar esta mercantilización, permite a la plataforma acceder a la intimidad del usuario para poder recabar datos y asegurar que el contenido ofrecido será el adecuado para ese suscriptor. El usuario por tanto mira y es mirado, desea ser mirado, estudiado y monitorizado para que el sistema no falle para que al volver de trabajar la serie recomendada sea exactamente la que él quiere ver y no tenga que “perder” tiempo buscando otro contenido. La inmediatez es impuesta, el contenido esta ya elegido, el siguiente capítulo se reproducirá al finalizar el capítulo anterior, al finalizar una serie ya te recomiendan lo siguiente que podrás ver. La falsa conciencia de la Escuela de Frankfurt se retrata aquí mismo, es la realidad social la que determina la conciencia, hay un sistema funcionando que dictamina la ideología imperante.

Atendiendo a Bolaño, se puede situar Netflix como un perfecto medio de comunicación de masas ya que logra introducir cantidades de información a diferentes niveles de los procesos materiales de producción mostrando todo tipo de realidades y a su vez, acercándonos a individuos que de cualquier otra manera no podríamos intuir siquiera. Por otro lado, Netflix suple la necesidad de producción de modelos de conducta que implementen o lleguen a sustituir las normas que el aparato educativo y la familia son cada día menos capaces de transmitir a las generaciones más jóvenes.

Por otro lado, Umberto Eco afirma que no debemos caer en el bien o el mal, por ende, plantear alternativas se vuelve necesario. Afirmando que, efectivamente, hay que dar pie a procesos de conciencia colectiva y entender la masa como un grupo de presión poderosa para poder entender estos medios de masas como un vehículo cultural y no como una continuidad del trabajo. Y tratar de alcanzar una cultura reelaborada, como anuncio Eco, “No tienen la sal ni el humor ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular”.

Con lo cual, las anteriores conclusiones demuestran que el marco teórico de la Escuela de Frankfurt mantiene su vigencia en los métodos y procedimientos de consumo actuales.

7. Referencias

- Bernstein, G. (2020). Netflix y el fin de la demora. *Aura. Revista de Historia y Teoría del Arte*, (12), 3-11. <http://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/aura/article/view/792/661>
- Binge-watching* (28 de enero de 2023) En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Binge-watching>
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Gedisa editorial.
- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. 16 (3), 55-71. <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Canal UNED (6 de junio de 2018). La Razón Instrumental [Archivo de Video]. YouTube. 10:03s <https://youtu.be/xrp-IQE7mII>
- Caballero, L. (2 de junio de 2017). Cómo 'House of Cards' se convirtió en un éxito mundial gracias a un algoritmo. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-23/big-data-algoritmos-house-of-cards-netflix_1187799/
- Cinematógrafo (30 de enero de 2023) En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cinemat%C3%B3grafo&oldid=147947033>
- Cook D. (1998). Adorno on late capitalism. Totalitarianism and the welfare state. *Radical Philosophy*. 089, 16-26. https://www.radicalphilosophyarchive.com/issue-files/rp89_article2_adornoonlatecapitalism_cook.pdf
- Cornejo, J. S. (2016) *El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas* [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/386244>
- Domínguez, G. (2015) *El star system: la construcción de mitos en el Hollywood clásico*. [Trabajo fin de grado en Comunicación Audiovisual, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/29327>
- Eco, U. (1984) Alto, medio, bajo. *Apocalípticos e Integrados*, (39-199). Lumen.

Escuela de Fráncfort. (03 de noviembre de 2022) En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Escuela_de_Fr%C3%A1ncfort&oldid=146927089

Galafassi, Guido P. (2004) Razón instrumental, dominación de la naturaleza y modernidad: la Teoría Crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno. *Revista Theomai*. 9, 1-13.

<https://www.redalyc.org/pdf/124/12400905.pdf>

Gomez-Uribe, C. y Hunt N. (2015) The Netflix recommender system: Algorithms, business value and innovation. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6 (4), 1-19.

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2843948>

González Soriano, J. A. (2002) La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt como proyecto histórico de racionalidad revolucionaria. *Revista de Filosofía*. 27 (2), 287-303.

https://www.researchgate.net/publication/27590880_La_teor%C3%ADa_cr%C3%ADtica_de_la_Escuela_de_Frankfurt_como_proyecto_hist%C3%B3rico_de_racionalidad_revolucionaria

Herrera, C. (2018) *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscritores de Netflix*. [Disertación previa para la obtención del título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15854>

Historia del cine (30 de febrero de 2023) En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Historia_del_cine&oldid=148015435

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Iluminismo como mistificación de masas*. Trotta.

Hullot.Kentor, R. (2011) El sentido exacto en el que ya no existe la Industria Cultural.

Constelaciones. Revista de Teoría Crítica. 3, 3-13. <http://constelaciones-rtc.net/article/view/747>

Industria cultural (11 de noviembre de 2022) En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Industria_cultural&oldid=143094808#cite_ref-6

MacDonald, D. (21 de noviembre de 2022) En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dwight_Macdonald&oldid=145118108

Marx K. (1867). *El capital*. Erster Band.

- Muñoz, B. (2000). *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Fundamentos.
- Muñoz, B. (2009) Escuela de Frankfurt.
http://www.archivochile.cl/Ideas_Autores/esc_frankf_s/esc_frankf_sobre0007.pdf
- Muñoz, B. (2011). La industria cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*. 3, 61-89. <http://constelaciones-rtc.net/article/view/749>
- Procacci, G. (2004). *Historia General del siglo XX*. Critica.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 4 (5), 47-109.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119967>
- Soto, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Seriarte, revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3, 102-123.
<https://helvia.uco.es/handle/10396/24599>
- Theodor Adorno. (11 de noviembre de 2022). En *Wikipedia*.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Theodor_Adorno&oldid=146660103
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Revista Cuadernos de Comunicólogos*. 6, 27-42. <https://comunicologosblog.blogspot.com/2018/10/el-efecto-netflix-como-los-sistemas-de.html>