

**DE LA INDUSTRIA CULTURAL A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: ELEMENTOS
BÁSICOS PARA COMPRENDER LA INCIDENCIA DE LAS PLATAFORMAS DE
DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL EN LAS EMOCIONES, LAS
FORMAS DE SOCIALIZACIÓN Y EL ADORNO EN EL CUERPO**

ALEJANDRA ZAPATA UPEGUI

MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL TÍTULO DE SOCIÓLOGA

ASESOR: GILBERTO DÍAZ ALDANA

MAGÍSTER EN ESTÉTICA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

MEDELLÍN

2019

Tabla de contenido

Introducción.....	7
1.0 La industria audiovisual como moldeadora de las emociones, sentimientos, comportamientos y el adorno en el cuerpo.....	8
2.0 De la Industria cultural a la industria audiovisual.....	71
2.1 Industria Cultural.....	71
2.2 La industria audiovisual: un proceso derivado de la exacerbación de la globalización y el desarrollo tecnológico.....	75
2.3 Cultura de masas y medios audiovisuales.....	78
3.0 Incidencia de la Industria cultural en las emociones y los sentimientos, por medio de la industria audiovisual.....	81
3.1 Campo emocional.....	82
3.2 Capitalismo emocional.....	83
3.3 La mercantilización de las emociones y los sentimientos como efecto del material audiovisual.....	85
3.3.1 Las emociones al interior del material audiovisual.....	86
3.3.2 Los productos audiovisuales como generadores de emociones y	

sentimientos.....	87
4.0 Tecnologización y virtualización de las formas de socialización.....	93
4.1 Sociología y socialización.....	93
4.2 Contenido y forma de la socialización.....	94
4.2.1 Contenido.....	94
4.2.2 Forma.....	95
4.2.3 Los sentidos, la percepción y la experiencia emocional.....	96
4.2.4 Socialización primaria o socialización directa.....	98
4.2.5 Socialización secundaria: el capitalismo y el fetichismo de la mercancía.....	98
4.2.6 Socialización terciaria: la tecnificación de las formas de socialización.....	99
4.2.7 Socialización cuaternaria: ciber relaciones sociales.....	99
4.3 Segunda Revolución Individualista: proceso de personalización e individualización y personalidades.....	100
4.4 Comportamientos y prácticas de consumo audiovisual.....	102
4.4.1 Sociedad de consumo.....	102
4.4.2 Tiempo libre y de ocio.....	104
4.4.3 Binge Watching.....	105
4.4.4 Consumo multipantalla y diversificación de actividades.....	107

5.0 Donde reposa todo: el cuerpo.....	110
5.1 Anatomopoder.....	110
5.2 Masificación y publicidad.....	112
5.3 Moda.....	114
5.4 El adorno y adornar-ser.....	117
5.5 El vestuario: el mundo cinematográfico y sus representaciones.....	120
Conclusiones.....	122
Bibliografía.....	125

Tabla de imágenes

Imagen 1. Netflix [@netflix]. (2015, 4 de agosto). Time spent waiting could be time spending watching. #OITNB #PSA. [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflix/?hl=es-la	73
Imagen 2. Netflix [@netflix]. (2016, 27 de febrero). He did not go to Jared's. Jewelry skills by @azizajewelry. [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflix/?hl=es-la	77
Imagen 3. Netflix [@netflixlat]. (2018, 1 de mayo). Los casetes fueron solo el comienzo #13ReasonsWhy, temporada 2, 18 de mayo. [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la	86
Imagen 4. Netflix [@netflixlat]. (emotición). Es tarde, un capítulo más y a dormir/ (emotición) Uno más y ya/ (emotición) El último/ (emotición) La mitad de otro/ (emotición) No puedo parar/ (emotición) Tengo que levantarme en dos horas. Foto por: @monodelespacio #Netflixando. [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la	106
Imagen 5. Netflix [@netflixlat]. [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la	108
Imagen 6. Netflix [@netflixlat]. Domingo de maratón [fotografía de Instagram]. Recuperado de: https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la	108
Imagen 7. Fotografía de Tatiana Maslany, interpretando a Cosima Nielhaus de la serie Orphan Black. Tomada de: http://www.redherry.com/2014/02/catch-of-day-cosimas-geeky-ink.html	117

- Imagen 8. (enero de 2019). Tatuaje alusivo a la sucesión de Fibonacci y La Gran Ola de Kanagawa. Fuente: elaboración propia.....117
- Imagen 9. Fotografía de Katheryn Winnick y Travis Fimmel, interpretando a Lagertha y Ragnar de la serie Vikingos. Tomada de: <http://wallpapersqq.net/vikings-katheryn-winnick-lagertha.html/vikings-katheryn-winnick-as-lagertha-15>.....118
- Imagen 10. (2019). Fotografía de tatuajes de estudiante universitaria, alusivos a los personajes Lagertha y Ragnar de la serie Vikingos. Fuente: elaboración propia.....119

Introducción

Esta monografía presenta una aproximación a los efectos de la industria cultural, por medio de la industria audiovisual, sobre las emociones, el comportamiento y algunos aspectos del cuerpo de adultos jóvenes. En este sentido, el primer capítulo presenta la problematización del objeto de estudio, las preguntas a las que se busca responder, el estado del arte y los conceptos teóricos y metodologías empleadas. El segundo capítulo es una profundización al concepto de industria cultural y a los cambios que se generaron en las diferentes esferas sociales que llevaron al desarrollo, expansión y democratización de la industria audiovisual. El tercer capítulo se encarga de dar cuenta de las emociones como mercancía en el capitalismo y la modernidad tardía, a partir del lente de la industria audiovisual. El cuarto capítulo es probablemente de los más destacados, pues presenta, teniendo como fundamento a Georg Simmel, la tecnologización de las formas de socialización a partir de la forma y el contenido de estas, los procesos de individualización y las transformaciones comportamentales generadas por prácticas audiovisuales particulares. El último capítulo es la síntesis de todo lo anteriormente mencionado y sus efectos sobre aspectos del cuerpo como la vestimenta, el peinado, los tatuajes, los accesorios, entre otros; dando paso a las conclusiones y preguntas que abren el debate e investigaciones futuras.

La industria audiovisual como moldeadora de las emociones, sentimientos, comportamientos y el adorno en el cuerpo

El concepto de *industria cultural* ha sido ampliamente desarrollado y discutido; una de las conceptualizaciones más importantes fue la ofrecida por la Teoría Crítica¹ a mediados del siglo XX. Para este momento no había un desarrollo tan exacerbado de la globalización² y el desarrollo tecnológico, como a finales del siglo XX (Duarte, 2011). Estos fenómenos generaron una homogeneización de la cultura y el arte más profunda de la ya existente, poniéndolos a disposición de la sociedad por medio del internet, los computadores, las tablets, los celulares, entre otros. Maiso (2011), da cuenta de cómo para los autores de la Teoría Crítica, la industria de la cultura se ocupa de cooptar el *tiempo libre* o de ocio y ponerlo al servicio del sistema capitalista, reduciendo los productos culturales a tan solo mercancías.

Y es que la industria cultural no es únicamente mercadotecnia, sino también producción sintética del “mundo de la vida”. Éste no es algo “espontáneo” que luego sería “colonizado” por los imperativos sistémicos, sino que es el substrato del que se nutre la praxis y la interacción cotidiana: la red de coacciones, expectativas y deseos que moldean la actitud consciente e inconsciente de los individuos socializados, así como sus modelos de catarsis, identificación y compensación del narcisismo herido, están completamente filtrados por los patrones de la industria cultural. (p. 325)

¹ Esta monografía se centra en los conceptos brindados por la Escuela de Frankfurt

² Con el desarrollo del capitalismo tardío este fenómeno se ha ido potenciando cada vez con mayor fuerza

De esta manera la industria de la cultura hace parte de la vida cotidiana de los individuos, poniéndose a sí misma al servicio del capital, convirtiendo la cultura y todo en lo que esta se materializa, en mercancías que, de la mano de la publicidad, el mercadeo y la moda, se ofrecen al gran público que las devora para satisfacer las necesidades que el mismo capital le crea. Necesidades que suscitan sentimientos y emociones, haciendo del capitalismo un sistema no solo económico sino también cultural y emocional.

En este sentido Eva Illouz (2007), plantea que hay algunos aspectos de la vida cultural y económica que se reflejan en una serie de significados, los cuales a su vez dan paso a la construcción de una cultura emocional y por lo tanto a una organización social del capitalismo. Esta tiene como base la *emoción*, un elemento tanto psicológico como cultural y social que brinda elementos para definir la *personalidad*, en la relación que se teje entre el “yo” y los demás.

El “yo” se reconoce en los “otros” o en objetos por medio de la proyección de la imagen propia en estos, de esta manera “la multiplicidad de las determinaciones crece hasta constituir la unidad del <<Yo>>, así, también, en sentido psicológico- práctico, la unidad del objeto que creamos y su ausencia influye sobre la configuración correspondiente de nuestra personalidad” (Simmel, 1958, p. 570). El <<Yo>>, comienza entonces a mezclarse con las imágenes de otras personas y otras cosas, careciendo de acento individual; este proceso se evidencia con el desarrollo del capitalismo y de las grandes metrópolis (Simmel, 1908).

Simmel (1908), considera que el contacto entre dos personas afecta el estado de ánimo a través de lo que los individuos perciben por medio de los sentidos; la relación entre dos

sujetos se basa en la impresión sensible. Al respecto escribe que las impresiones de los sentidos

(...) penetran en el sujeto en la forma de sentimiento y estado de ánimo, pero conducen hacia el objeto en forma de conocimiento. Cuando se trata de objetos no humanos, estos dos aspectos suelen hallarse mucho más separados. En su presencia sensible acentuamos, o bien su valor subjetivo para el sentimiento -(...)-, o bien pretendemos conocer el objeto -(...)- en cuyo caso empleamos otras energías completamente distintas, eliminando aquellas sentimentales de un modo más consciente (p. 622).

Este autor le brinda gran relevancia al estudio de los sentidos. De esta manera relaciona la ciudad -el espacio- con la vista y el oído y cómo se da una división del trabajo entre los sentidos con el objetivo de percibir al otro. “Nada de esto sirve para el conocimiento o determinación del otro; lo que ocurre es, únicamente, que yo experimento una sensación agradable o desagradable cuando el otro está ahí y lo veo y lo oigo” (Simmel, 1908, p. 622).

Ahora, si a esto se le suman las dos características propias de la televisión -el audio y el video-, se puede concluir que la acción de ver televisión o utilizar cualquier aparato de distribución de material audiovisual en línea, está íntimamente ligada a las formas de percibir al Otro (incluso cuando este otro se encuentra a una pantalla de distancia).

El capitalismo, como sistema económico, se ha inmiscuido en todas las esferas de la vida social, entre estas: la esfera emocional. Illouz (2007), conceptualiza la relación entre el capitalismo y las emociones como *capitalismo emocional*. Este, como describe la autora, articula una serie de prácticas y discursos emocionales con lo económico, introduciendo la lógica del intercambio y las relaciones monetarias a las emociones, haciendo de estas últimas una mercancía del sistema capitalista.

Por otro lado, la industria cultural es un sistema compuesto por mercancías artísticas y estéticas que se ponen en una lógica de reproducción y difusión masiva. Estas mercancías se encuentran armonizadas de manera individual y entre ellas y hacen parte de la industria del ocio y del tiempo libre, de la cultura de masas. En esta última hay una falsa identidad tanto de lo general como de lo particular, de lo micro y lo macro, una masificación que homogeniza la diferencia y monopoliza el arte y la cultura (Ruano, 2007).

(...) el cine y la radio no necesitan darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología (*a la clase dominante*)³ que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.

(Adorno & Horkheimer, 1964, p. 166)

Este fenómeno es descrito por Lipovetsky y Serroy (2000) como “capitalismo de hiperconsumo” (p. 41), en el cual el sistema capitalista trasciende de ser exclusivamente un aparataje económico, a ser parte de las esferas artísticas, de mercado, industriales, de creación, de utilidad, de moda, de marca y de estilo. El consumo de los productos pasa de ser por mera utilidad, a enfocarse en la búsqueda de emociones y experiencias. Derivando en un “individualismo consumista experiencial o trans estético” (p. 51), el cual a su vez se relaciona con la “hipertrofia estética que aparece como hecho social total en la medida en que implica el ocio y la comunicación, los intereses económicos nacionales, la relación con los objetos, con el hábitat, consigo mismo y con el cuerpo” (p. 51).

El desarrollo del sistema capitalista ha estado ligado a las dinámicas de las empresas multinacionales, las cuales se basan en la concentración e internacionalización del capital y

³ “(*a la clase dominante*)” es un paréntesis mío con el objetivo de contextualizar la cita del texto

en hallarse en todos los sectores económicos, entre estos los mercados culturales. En este tipo de *empresa*, las multinacionales funcionan como un oligopolio con margen. Esto indica que las grandes firmas contratan a las pequeñas y medianas empresas para que corran todos los riesgos económicos y corporativos que implican tomar una decisión administrativa. Las multinacionales de la industria de la cultura generan una sinergia entre diferentes productos, comprando empresas medianas y pequeñas de música, cine, arte, libros, moda, entre otros; para ser solo ellas las que se adueñan de este mercado (Lipovetsky & Serroy, 2000).

El factor que probablemente más incide en la industria de la cultura es la publicidad que, a través de imágenes, palabras, música y mensajes, vende mercancías cargadas de dimensiones simbólicas, “publicidades evocadoras o emocionales que crean un ambiente, una complicidad para la identificación, un imaginario mitológico alrededor del producto” (Lipovetsky & Serroy, 2000, p. 185) a través de la “condición narrativa del diseño del mismo” (Lipovetsky & Serroy, 2000, p. 209), en otras palabras la condición estética de las mercancías. A esto se le atribuye el nombre de *diseño emocional y consumista*. Así la publicidad y el diseño se “alían “con el fin de generar “dimensiones sensitivas” (Lipovetsky & Serroy, 2000, p. 211), experiencias y finalmente: consumo.

(...) En este sentido, el diseño polisensorial no es otra cosa que una estrategia complementaria de la empresa moderna de dominar y estetizar operacionalmente el mundo. Después del cálculo racional de signos y formas, la ingeniería de los sentidos, la administración de las emociones (Lipovetsky & Serroy, 2000, p. 212).

Una de las industrias culturales que más se ha relacionado con la estética es el cine. Este ha ido de la mano del desarrollo del sistema capitalista, pues ambos fenómenos surgen, cambian y se influyen el uno al otro. Esta industria tiene como característica principal ser

“un arte de masas, destinado a dirigirse a la inmensa mayoría: un arte para todos y en el que cada cual puede encontrar la dicha de la evasión” (Lipovetsky & Serroy, 2000, p. 167).

El cine deja de ser arte, se reproduce masivamente, pierde su carácter de autenticidad y migra a la televisión. Esta, como medio de comunicación masiva, se expande a tal punto que para el año 2017, aproximadamente el 94% de los hogares colombianos tenían al menos un televisor. De igual forma, el desarrollo tecnológico introdujo los computadores y, posteriormente, los celulares al mercado mundial, es así que para ese mismo año el 43.3% de los hogares colombianos contaban con algún tipo de computador (de escritorio, portátil o tableta) y en el 96.4% de los mismos, algún miembro contaba con un celular⁴ ⁵; también, es importante mencionar que para el cuarto trimestre del 2018, 18 millones de colombianos tenían acceso a internet fijo o móvil⁶. En cualquiera de estos tres aparatos se pueden reproducir plataformas en línea de distribución de material audiovisual como Netflix, sea vía página web o aplicación móvil con o sin conexión a internet y pagando -en algunos casos- una suscripción. Estas plataformas contienen tanto series como películas de diferentes géneros, temáticas y productoras.

Netflix es una de las plataformas de distribución audiovisual de series y películas más utilizadas en el mundo. Para el 2018 contaba con aproximadamente 125 millones de usuarios⁷ y tiene presencia en más de 190 países⁷, demostrando así su capacidad de expansión y

⁴ Tomado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2017.pdf

⁵ Para ampliar estos indicadores en el año 2018 y por departamentos, ver:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf

⁶ Tomado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47275.html> ⁷

Tomado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/netflix-aumenta-en-suscriptores-yfacturacion/257422>

⁷ Tomado de: <https://help.netflix.com/es/node/14164>

masificación. Adorno y Horkheimer (1964), le atribuyen esta oferta de diferentes géneros y temáticas⁸, a la capacidad del sistema económico de cooptar las diferencias con el objetivo de clasificar y ordenar a los usuarios a las que se les ofrecen este tipo de mercancías. Es así como “reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules” (p. 168). Estos autores también presentan como característica única de la televisión, la combinación entre la radio y el cine, haciendo de sus posibilidades de difusión un abanico ilimitado que eventualmente termina reduciendo la creatividad estética de la obra al conjunto de dos elementos audiovisuales. De esta manera la industria de la cultura se desarrolla “con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra” (p. 170), haciendo que lo más importante de esta no sea su contenido estético u original; en términos de Benjamin (1936): el carácter aurático, sino su capacidad de servirle al sistema económico capitalista basado en el flujo del capital. Por ejemplo, las series de Netflix que son “originales” de la plataforma tienen varias temáticas, entre ellas se encuentran: ficción, comedia, drama, misterio, entre otras. Generalmente cuentan un fragmento de la vida de un personaje y en cada capítulo presentan una adversidad a la que se enfrenta el mismo. El contenido base de cada capítulo, de cada serie es el mismo: repetitivo. Estas series tienen a su vez la capacidad de ser vistas innumerables veces, a través diferentes tipos de dispositivos, en varios idiomas y en la mayoría de los países. Así que, como planteaba el autor, no tienen un carácter aurático, sino todo lo contrario: un valor para el consumo, para la experiencia, para la exposición, para la reproducción técnica y la repetición insaciable de la misma.

⁸ Estas plataformas no existían para la época en la que los autores escribieron *Dialéctica de la Ilustración*, sin embargo pudieron predecir estos fenómenos de reproducción y promoción en masa.

A principios del siglo XX la industria cultural y la industria tradicional, en conjunto, comenzaron a impulsar nociones específicas de mercancía, con el objetivo de promover sus propios intereses económicos. Ideales de sentimientos y emociones empezaron a ser distribuidos, marcando tendencias en la esfera emocional. De esta manera empezó un proceso de mercantilización de las emociones, el cual se basaba en la incidencia de la producción masiva de bienes sobre la formación de la identidad sociocultural. Entrado el siglo XX, el capitalismo pasó a una etapa de culminación de sí mismo aproximadamente luego de la Segunda Guerra Mundial, a lo que algunos autores⁹ denominaron “posmodernidad” (Illouz, 2009). En la posmodernidad o capitalismo tardío se encuentran una serie de características entre las cuales están el

(...) predominio de los sectores económicos de servicios e información, el desplazamiento del consumo y la producción en masa por el consumo especializado y la producción flexibilizada, la importancia central del estilo de vida en los argumentos de clase, la fragmentación de la clase obrera y el crecimiento extraordinario de las esferas del ocio y la cultura (Illouz, 2009, p.32)

De estas características, surge un fenómeno que marcó el capitalismo contemporáneo: el predominio de una economía basada en la información, los medios de comunicación y el conocimiento especializado. De allí surge el concepto de “tecnocapitalismo”. Según Illouz (2009, esta base económica tiene 3 fuentes:

(...) los sistemas de información a gran escala, diseminados mediante las tecnologías de reproducción; la esfera privada del ocio, estructurada hoy en día por el consumo y los medios

⁹ Illouz (2009), da cuenta del fenómeno de la posmodernidad a partir del concepto definido como tal por: Bell, 1973, 1976; Jameson, 1991; Baudrillard, 1970, 1972; Keller, 1989; y Lyotard, 1974. Sin embargo, personalmente no estoy de acuerdo con dicho concepto, dado que la *posmodernidad* plantea un cambio en las relaciones sociales, mientras que lo que existe actualmente en una exacerbación de las ya sucedidas durante la Modernidad. Nombrando así la actualidad como Modernidad contemporánea o Modernidad tardía.

masivos; y la “industria cultural”, compuesta por la publicidad, los medios masivos, la educación, la industria editorial, etc. (Illouz, 2009, p. 33)

Todas estas fuentes inciden en las emociones de los sujetos, pues se crea un campo emocional en donde estas determinan la normatividad y los límites de este. El campo emocional, por tanto, configura la *emoción*, la cual es definida y delimitada por los significados culturales y las relaciones sociales; estos dos aspectos le imparten energía a la acción (Illouz, 2007).

Tanto la esfera privada del ocio, como la de la industria de la cultura, se ocupan de cooptar el tiempo libre de la clase obrera, generando varias categorías de *clase ociosa*. En un comienzo, la clase ociosa, era exclusivamente la clase alta y surgió de la mano de la propiedad privada. Esta clase era la que sobrevivía gracias a la producción de medios materiales de vida por parte de la comunidad y a su vez, se ocupaba esencialmente de cuatro asuntos: el gobierno, la guerra, las prácticas religiosas y el deporte. Debajo de esta clase, se encontraban los criados: estos se encargaban de cuidar los elementos e instrumentos que facilitaban la ociosidad de la clase alta. En la última escala social se encontraba la clase inferior, que era la clase trabajadora. A todas las tareas de cada clase se les otorgaba un *status*. Esto se debe a las dos condiciones que plantea Veblen (1899) para que surja una clase ociosa, a saber a) una comunidad con “hábitos de vida depredadores” (p. 16) y b) la posibilidad de que una parte de la comunidad no trabaje de manera frecuente. Es así como el ocio es conceptualizado por el autor como no hacer nada productivo por dos motivos: primero, porque trabajar es indigno y segundo, porque no hacerlo demuestra la capacidad económica de una vida ociosa.

Con el advenimiento de la Modernidad y el desarrollo de los medios materiales de vida, comienza una etapa industrial en donde surge un ánimo depredador en torno a los saberes técnicos y las herramientas, cambiando la esencia de la clase ociosa y haciendo de éste un aspecto cultural. Esta clase impulsa el consumo individual, sea por deseo o por utilidad, con el objetivo de satisfacer necesidades físicas y espirituales haciendo del consumo de mercancías lujosas particular de la clase alta. La posesión de la riqueza y de la propiedad, empiezan a significar estimación popular y respeto; por esto, comienza una lucha por obtener una reputación pecuniaria alta y seguir escalando de clase social. Este *status*, se basa en la reputación y la exhibición, incentivando la compra de propiedad (Veblen, 1899).

En la actualidad, el tiempo de ocio es utilizado para ver televisión y plataformas televisivas en línea. Como se había mencionado, Netflix es una plataforma que produce sus propias series y películas, a estas se les llaman “Originales de Netflix”. Algunas de ellas tienen propósitos que van más allá del entretenimiento, entre estas se encuentran las series *13 Reasons Why* y *Black Mirror*, por ejemplo. La primera tiene como uno de sus objetivos generar conciencia acerca del bullying y el bienestar psicológico; y la segunda tiene la intención dar cuenta de la afectación de la tecnología en la vida cotidiana. A pesar de que ambas series tienen objetivos más allá de generar un capital económico, han llegado a contradecirse a sí mismas al ser producidas por una plataforma que expertos relacionan con la depresión, la ansiedad, el apego, entre otros.

K. Wheeler (2015), realiza un estudio sobre la relación entre los comportamientos de las personas al ver televisión y el apego, la depresión, la soledad y el bienestar psicológico. Para eso da cuenta de cómo se ha venido incrementando el fenómeno de “binge-watching” o realizar maratones de series, cambiando el hábito de ver un capítulo cada semana a ver

varios, una temporada o acabar una serie en un día (Eidler, 2011). Esta autora retoma a Griffiee (2013) que en una entrevista a A.Goldman¹⁰, concluyen que las personas jóvenes especialmente los estudiantes- tienden mucho más a esta práctica que los adultos, pues no tienen un horario del que otras personas dependan y relaciona este tipo específico de comportamiento con esta generación: Millenials.

Llega un punto en que la práctica de ver maratones de series, se convierte en adicción: comienza con ver “solo un capítulo más”¹¹ -o como la misma plataforma lo promociona “One more episode won’t kill me”- en las noches y puede convertirse incluso en un desorden alimentario al preferir ver más capítulos que ir a comer (Hsu, 2014 & Willens, 2013; citados por Wheeler, 2015). También, estas prácticas tienen “efectos en el humor, incluyendo sentimientos de depresión y vacío¹³, síndrome de abstinencia al terminar una temporada o serie y cansancio emocional por todos los altibajos de cada episodio” (Smith, 2014 & Ward, 2014; citados por Wheeler, 2015).

¹⁰ Es el vicepresidente de planeación y organización de programas de la cadena HBO/Cinemax y profesor del Instituto Kanbar de Cine y Televisión en la Universidad de Nueva York.

¹¹ Esta frase la tomé de una propaganda posteada en YouTube que se llama “Ricky’s promo ad for Netflix” y se encuentra en la cuenta oficial de Ricky Gervais. La traducción al español es mi autoría.

¹³ Estos sentimientos de depresión y vacío no son exclusivos de las actuales prácticas televisivas.

Gilles Lipovetsky (1983), le atribuye esto a lo que él denomina “proceso de personalización”, el cual a su vez está relacionado con el sinsentido de la Modernidad y la Posmodernidad. El proceso de personalización hace parte de la Segunda Revolución Individualista que comenzó a gestarse a partir de la segunda mitad del siglo XX, este fue producto de una serie de cambios en las formas de socialización, cambios en el uso del tiempo libre y de ocio, la creación de nuevos fines, la exaltación de valores hedonistas y la exacerbación del respeto por la diferencia. En palabras del autor: la “psicologización de las modalidades de la socialización” (p. 7). Esta psicologización de las formas de socialización tuvo una incidencia directa en el aspecto emocional, pues el sistema capitalista dejó de ubicarse solamente en la esfera económica y política y se extendió a la esfera emocional, mezclando el sentido con el sinsentido, dilucidando y entremezclando sus radicalismos en 3 dimensiones: la moda, el ocio y la publicidad.

Algo que también se considera relevante es el “aspecto competitivo de hacer maratones de televisión - ese sentimiento de inferioridad cuando estás “atrasado” respecto a otros en una serie popular, o ese sentimiento satisfactorio de estar más “adelante” que los demás en la serie”¹². A todo esto, se le suma la presión social: esa necesidad de alcanzar a los demás y estar al tanto de lo que los otros están viendo o el capítulo en el que van (Willens, 2013 & Ward, 2014; citados por Wheeler, 2015).

Esa constante lucha y competitividad hace parte de lo que Simmel (1908) considera una forma de socialización entre dos partes que, a pesar de que se contraponen y disocian, generan una unidad¹³. Este tipo de relaciones son de carácter antagónico, pues hay presencia de sentimientos hostiles, obligando a las partes a generar acciones tales como crear instituciones para resolver una problemática, haciendo que, a mayor tensión y hostilidad, mayor facilidad de resolverla. Por otro lado, hay relaciones que generan acercamiento, las cuales tienen un carácter positivo. Ambos tipos de relaciones son paralelas e interdependientes y se pueden dar entre unidades -compuestas por varios sujetos- y también al interior de las mismas -entre sujetos-, pueden ser entre dos o más partes y siempre son generadas por un sentimiento.

Al interior de las formas de lucha, se encuentra la competencia: una lucha indirecta entre todas las partes para conseguir el mismo objetivo. Hay dos tipos de competencia: en la primera se busca vencer al otro y luego conseguir el objetivo y en la segunda se busca el

¹² La cita en el idioma original es “(...) the competitive aspect of binge watching television – that feeling of inferiority when you are “behind” everyone in a popular program, or that satisfying feeling of behind caught up or ahead of her peers in episodes” (Wheeler, 2015, p. 4) y la traducción del inglés al español es de mi autoría.

¹³ Justamente de valores opuestos está compuesta la sociedad, pues el sujeto comienza a creer que no se encuentra totalmente oprimido, generando conciencia y equilibrio entre las partes (Simmel, 1908).

objetivo al mismo tiempo que lo hace el oponente, pues esta última es una lucha individual (Simmel, 1908). La competencia que se genera por la industria cultural, específicamente en el caso de las plataformas televisivas vía streaming como Netflix, es del segundo tipo. Pues es una lucha consigo mismo por alcanzar al otro y terminar una serie, una temporada o incluso jactarse de haberse visto más u otras que el contrincante, el cual no necesariamente tiene que ser de otra unidad, sino que puede ser dentro de la misma. La competencia se vuelve un medio para alcanzar un fin, cabe preguntarse cuál es este: ¿Obtener un mayor nivel de status al interior de una unidad o un grupo?, ¿Alimentar el ego?, ¿Divertirse?

Según C. Türcke (2002; citado por Duarte, 2011) la competitividad está relacionada con el carácter coercitivo de la industria cultural, que se basa no solo en generar disputa sino también debilidad psíquica en sujetos modernos. Como parte de este engranaje, el computador no es simplemente un instrumento de trabajo sino también un centro social e individual, cargado de funciones técnicas y socializadoras haciendo que el sujeto tenga la obligación y la función de emitir para ser percibido, de ser también máquina.

Como resultado de todo lo anterior se concluye que la industria cultural termina impactando no solo el comportamiento de los sujetos sino también el campo emocional, configurando una serie de estructuras de pensamiento y acción íntimamente ligadas al desarrollo del capitalismo tardío, las cuales derivan en una serie de personalidades particulares de las grandes ciudades¹⁴ (Simmel, 1986). Es en este momento en que la racionalidad técnica se impone al individuo -con mucha más vehemencia-, haciendo que este sea total y completamente indiferente a las relaciones y reacciones de realidad individual, a

¹⁴ A saber la vida urbana produce al sujeto *blasse*, una personalidad hastiada e insensible ante las cosas, una personalidad que refleja la economía monetaria.

pesar de que busque su autonomía y originalidad, perdiendo completamente la cultura subjetiva y sobreponiendo la cultura objetiva (Simmel, 1986). Es justamente la racionalidad pura la que oprime al hombre, la que pone la técnica por encima del hombre y no al servicio de este, haciendo que primen las mercancías y las cosas sobre las relaciones sociales, deshumanizando al ser humano, perdiendo las líneas de distinción entre el sujeto y el objeto, el individuo y la sociedad¹⁵ (Kundera, 1929 & Giraldo, 1986), alejando al consumidor del productor de mercancías.

La individualidad comienza a ser absorbida por la esfera económica, manifestándose este fenómeno, entre muchas otras cosas, en tres aspectos: el comportamiento y las emociones -como se había tratado anteriormente- y el cuerpo como se explicará a continuación.

El cuerpo funciona en parte como reflejo de las relaciones de poder -formas de gobierno manifiestas en instituciones de control social- que se tejen alrededor de la estética, la publicidad y el cine; estos tres elementos tienen una estrecha relación con el consumismo, lo cual les permite incidir tanto en procesos fisiológicos como en conceptualizaciones frente al cuerpo y lo que se manifiesta en él (Foucault; citado por Sossa, 2011).

(...) Prácticas como el consumo, ligado a los procesos actuales de individualización, hacen que consumir hoy no tenga como esencia el satisfacer necesidades, ya que el espíritu que lo mueve son los caprichos o el deseo, algo mucho más vago que las necesidades. Es un impulso autogenerado que no demanda defensa ni fundamento. “el capitalismo moderno tiende a

¹⁵ Para profundizar en este tema no solo se sugiere revisar sociólogos como Simmel y Marx, sino también autores de literatura como Kundera, Kafka y Dostoyevski, los cuales plasman en sus obras una crítica a la razón pura, a las formas de opresión y en general a la Modernidad.

fomentar el cálculo hedonista y la personalidad narcisista. La cultura del consumidor requiere, no de la supresión del deseo, sino de su manufactura, extensión y detallamiento” (cita textual de Turner 1989: 52; en Sossa, 2011, p. 6)

El consumo de diferentes productos culturales influye entonces el cuerpo, tanto en sus procesos fisiológicos, como en el aspecto físico, imponiéndose lo que se denomina como *anatomopoder*, un “tipo de poder para guiar los cuerpos, para introducirse en lo más íntimo, inculcándoles una manera de actuar y de pensar, siendo así que se perciben influencias tanto negativas como positivas” (Sossa, 2011, p. 6).

Aunque plataformas como Netflix no demuestran ninguna imposición directa de imaginarios y emociones sobre el cuerpo, de manera indirecta hacen parte del engranaje social, económico, político y cultural que codifica y normativiza el cuerpo de las personas, entendiendo este último como un conjunto de procesos fisiológicos, psicológicos y físicos que se ven afectados por el entorno, las dinámicas sociales y las perturbaciones. De esta manera, este trabajo de investigación pretende demostrar que la industria audiovisual, por medio de las plataformas en línea de distribución de material audiovisual, incide en las emociones, el comportamiento y el cuerpo de las personas, incluso a través de una serie de contradicciones al interior de sí misma.

Es por esto que es importante preguntarse ¿cómo ha sido el proceso de tecnologización de la cultura por medio de la industria audiovisual, en tanto las plataformas de distribución en línea de material audiovisual y los aparatos para reproducirlas?, ¿de qué manera la industria cultural, a través de las plataformas en línea de distribución de material audiovisual, incide y establece lo que las personas sienten de acuerdo a una serie de condiciones que se han dado en la contemporaneidad?, ¿cómo la industria audiovisual ha

tecnologizado las relaciones sociales modificando las formas de socialización y por tanto el comportamiento de las personas? y ¿de qué manera la industria audiovisual incide en el cuerpo de las personas en tanto las prendas de vestir, la forma de llevar el cabello, los tatuajes y accesorios, entre otros, por medio de la publicidad, la masificación, el mercadeo y los procesos de personalización?

Para responder a estos interrogantes se realizó, en primer lugar, un rastreo bibliográfico que tenía como fin comprender e interpretar el estado actual de las investigaciones sobre el tema. Para esto se revisaron publicaciones de los portales Dialnet, Redalyc, SciELO y ScienceDirect. En estas bases de datos se buscaron palabras claves como “Netflix”, “industria cultural y emociones”, “industria cultural y sentimientos”, “industria cultural y cuerpo”, “industria cultural y comportamiento”, “*13 Reasons Why*” y “*Black Mirror*”, durante los meses comprendido entre julio y diciembre de 2018.

De esta búsqueda se revisaron 53 textos, entre los cuales predominan los artículos de revistas científicas nacionales e internacionales, que tienen publicaciones tanto físicas como en línea. La búsqueda se centró en encontrar artículos desde el año 2013, hasta el 2018, sin embargo, se encontraron dos artículos de 1994 y 1995, los cuales plantean elementos fundamentales para comprender el paso de los programas televisivos transmitidos por televisión, a los mismos transmitidos por plataformas vía internet en computadores, tabletas y celulares. Algunos artículos datan de los años 2003, 2008, 2009 y 2012, y, aunque se extienden de los límites de la búsqueda, plantean conceptos y fenómenos que son importantes rescatar de ese momento. En este sentido se encontraron textos sobre los cambios que ha tenido la industria audiovisual y sus prácticas de consumo y la incidencia de esta en las emociones, sentimientos, comportamientos y aspectos físicos y fisiológicos del cuerpo.

La industria de la cultura ha tenido grandes transformaciones, se ha visto permeada por el desarrollo de la globalización y la tecnología, ha mutado del cine a las plataformas digitales de distribución de material audiovisual en línea, pasando por la televisión. Esto ha impactado varios aspectos de la industria audiovisual entre los cuales se encuentran las narrativas, las formas de financiación, las formas de consumo por parte de los usuarios, los espacios y tiempos de uso y consumo del material audiovisual, la relación de la industria de la cultura con el poder hegemónico, los géneros televisivos, los formatos audiovisuales, entre otros (Richeri, 2017; Gabelas, 1995; Andrejevic, 2009; Almeida, Gouveia & Costa, 2015; Barajas, 2013; Heredia, 2017; Lotz, 2016; Bárcenas, 2017 y, Valdés, Pérez & Condel, 2017).

El contenido de la industria audiovisual actual se basa en los nuevos servicios que esta ofrece al consumidor gracias al desarrollo de la tecnología. Una de las funciones que más ha sido mencionada en los artículos revisados, es la capacidad de las plataformas en línea, de permitirle al consumidor elegir qué ver, cuándo verlo y dónde ver el contenido elegido de un catálogo con miles de ofertas. Netflix, y este tipo de plataformas, ofrecen al consumidor películas y series al instante, sin propagandas, de manera personalizada y tienen un lenguaje particular (Richeri, 2017; Uribe, 2016; Barreto, 2014).

Otro elemento característico de la industria audiovisual son sus narrativas particulares y géneros televisivos, las cuales ofrecen variados contenidos audiovisuales que determinan y cambian las experiencias de los usuarios. Estos últimos definen, clasifican y observan los géneros televisivos¹⁶ como prácticas culturales productos de lo cultural, lo social y lo

¹⁶ Por ejemplo, el argumento de la serie *Black Mirror* plantea las consecuencias del uso excesivo y descontrolado de la tecnología, pero, a su vez, hace parte del engranaje de la industria cultural y se presenta como liberadora del individuo, demostrando las

histórico. Específicamente las series tienen una estructura ordenada en temporadas y capítulos -generalmente las temporadas constan de 12 o 13 capítulos- y tienen dos posibles tipos de narraciones: las que siguen la misma historia, problemática y temática a lo largo de la serie y las que cuentan con una estructura narrativa diferente en cada capítulo. Las diferentes formas de narrar las historias se nutren de emoción, altibajos, momentos estratégicos, diferente duración de cada capítulo dependiendo si es el primero y/o el último de la temporada, la forma de apertura de cada capítulo y finalmente el “cliffhanger”. Este último es un recurso narrativo utilizado al finalizar un capítulo de una temporada, con el objetivo de generar tensión al espectador para que éste desee ver el capítulo siguiente (Almeida; Gouveia & Costa, 2015).

La televisión es la síntesis entre el cine y la radio (Adorno & Horkheimer, 1969), esta primera ha pasado por diferentes etapas y actualmente se encuentra en la “Tercera Edad” o “Era Digital”, esto quiere decir que en la actualidad la televisión ha mutado al video bajo demanda en plataformas de distribución en línea (Jenner, 2016). El internet, ha sido el

contradicciones del capitalismo y la crisis de la cultura, ya que lo que realmente hace es secuestrar la realidad, por medio de narrativas que muestran la tecnoparanoia y que pertenecen al género de la distopía tecnológica. En los capítulos y narrativas de esta serie se pueden evidenciar conceptos como “ficción inmunitaria”, “falsa conciencia”, “dispositivos de poder”, “ideología”, “aparatos ideológicos de Estado”, entre otros, lo que indica una narración dirigida a la crítica de los discursos de poder, al *status quo*, a la obnubilación, a la homogeneización y al uso y consumo de los medios de comunicación masiva y las tecnologías de la información y comunicación (Becerra, 2018; Echauri, 2016; Tutivén, Bujanda & Zerega, 2017).

Otra serie que tiene una narrativa particular es *Orange Is The New Black*, esta es una serie de ficción adaptada de un libro -el cual se basa en experiencias de la vida real- acerca del tiempo que pasa en prisión Piper Chapman. Tiene en sus narrativas una fuerte crítica al racismo, al clasismo, a las condiciones de vida en las prisiones norteamericanas y al sistema carcelario y penitenciario, presenta el fracaso como su eje narrativo y le brinda mucha importancia a los *flashbacks* o recuerdos de la vida antes de la cárcel de los personajes. Estos últimos se caracterizan por mostrar una sociedad contaminada, por ser la representación de la figura del antihéroe y mostrar situaciones miserables del mundo contemporáneo para visibilizar hechos sociales reales (García & López, 2014).

elemento clave para transformar la industria televisiva en tanto su estructura financiera, distributiva y narrativa, éste coopta y modifica los contenidos televisivos y los distribuye de manera *en línea*, por medio del comercio vía internet y la distribución en nuevas pantallas (Barajas, 2013; Navarro, 2015; Heredia, 2017; Lotz, 2016; Bárcenas, 2017).

Algunos autores, entre los cuales se encuentran M. Andrejevic (2009) y A. A. Puelles y S. Ferreira (2014), plantean que con esta transformación tecnológica se ha mostrado la democratización de la interactividad y de las ciencias de la información como algo positivo, a pesar de que lo que realmente esconde esto son los intereses de las clases dominantes, la privatización de la ciencia y el conocimiento, la estandarización cultural y el poder económico y político, haciendo que la tecnología se vuelva parte del engranaje del monopolio de la cultura y que le sirva al *status quo*, siendo completamente contradictorio su carácter democratizador con el propósito real de las tecnologías de la información.

Plataformas como Netflix irrumpen la cotidianeidad de la industria audiovisual e imponen nuevos retos para esta, especialmente esta plataforma es la principal en distribución de contenidos en línea y actualmente tiene su propia productora de series y películas. Tiene características de renovación continua: como las diferentes y variadas formas de pago, las descargas en el dispositivo para no obligar al usuario a tener acceso a internet para disfrutar de una serie o película, la personalización del contenido ofrecido al consumidor, diferentes géneros y temáticas, facilidad de manejo de la plataforma¹⁷ y una gran variedad de productos

¹⁷ Con el objetivo de garantizar una buena experiencia para el consumidor y facilitar la toma de decisiones del mismo, las plataformas televisivas han implementado sistemas de recomendación de productos específicos para usuarios con ciertos gustos, características y patrones de comportamiento (Kumar, 2016; Becerra & González, 2017).

audiovisuales. Un dato que se considera fundamental resaltar es que para al año 2016, Netflix contaba con 125 millones de horas de programas y películas disponibles para el consumidor (Heredia, 2017).

Las formas de financiación de la industria audiovisual tienen tres ingresos principales: la propaganda, las suscripciones de usuarios y el cobro por el servicio. Específicamente, la plataforma Netflix funciona con suscripción por usuario, la cual ofrece 3 paquetes de pago y servicios (el usuario elige el que más le favorezca), que varían en calidad de la emisión, número de pantallas disponibles para ver al tiempo, precio, entre otros (Richeri, 2017).

El consumo de la industria audiovisual se basa en la experiencia que brinda, esta tiene una dimensión simbólica, que a su vez, tiene una base material. En otras palabras, la producción simbólica de las experiencias de los fenómenos tiene una materialidad determinada por las dimensiones económica y cultural (Sarlo, 2001). La significación de una experiencia varía de acuerdo a cada sujeto y a sus experiencias anteriores, es decir, el significado que se le atribuye a algo que se vive en el ahora está cargado de los significados de experiencias anteriores y las relaciones que se tejen entre estas, produciendo sentimientos referentes a dichas significaciones (Williams, 1973).

Ahora, esa carga material que se mencionaba anteriormente se relaciona, entre otras cosas, con la sociedad de consumo. De acuerdo con Lipovetsky (1987), hay una institucionalización del consumo en la cual se crean necesidades con el objetivo de controlar la vida y la cotidianeidad de los consumidores. Por medio de la publicidad, las mercancías se

vuelven moda, llamando la atención de los consumidores de la mano de la seducción lúdica¹⁸.

El deseo cumple un papel determinante en la promoción de lo nuevo y la renovación permanente, haciendo que las significaciones culturales tengan una dimensión estética permeada por las imágenes y los sentidos.

Esta significación que tienen las experiencias y los fenómenos también hace parte de la esfera de la cultura. En este sentido la industria cultural, manifestándose en la industria audiovisual, tiene una serie de fenómenos y experiencias que afectan el comportamiento de los consumidores y que se comportan como un puente entre la vida real y el mundo mediático por medio de la materialidad de la producción simbólica, la cual se reduce a televisores, computadores, tabletas, celulares y en general aparatos tecnológicos en los cuales es posible reproducir los productos de las plataformas televisivas.

En el caso puntual de los teléfonos celulares se generan hábitos particulares de uso y consumo de la industria audiovisual, en estos se reproducen redes móviles que promueven calidad de experiencia, redes rápidas y velocidad y cantidad de descargas. Un hábito particular de este aparato es el consumo multipantalla, esto refiere específicamente al uso del celular mientras se ve televisión¹⁹. Otro, son los canales de visualización, los cuales son la capacidad de los celulares de emitir de manera directa un programa de televisión, una película o un video o de conectarlo a otro aparato con una pantalla más grande con el objetivo de reproducir allí el contenido audiovisual²⁰ (Ramos & Ortega, 2017; Valdés, Pérez &

¹⁸ La seducción lúdica es la utilización de la imagen, el sonido y los sentidos para el hiperespectáculo. El gran público funciona como una esponja que absorbe todo esto.

¹⁹ En el artículo *Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias*, de Valdés, A. T. B; Pérez, Z. C. & Condel, A. A del Valle. (2017), los autores plantean que un 72% de los usuarios de internet ven televisión y se mantienen conectados a la web al mismo tiempo, poniendo más atención a esta última.

²⁰ En el artículo *Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias*, de Valdés, A. T. B; Pérez, Z. C. & Condel, A. A del Valle. (2017), los autores plantean que aproximadamente un 38% de

Condel, 2017).

Por último, las narrativas transmedia cumplen un papel fundamental en la experiencia del consumidor porque se encargan de que los diferentes medios se hibriden en varios canales, en otras palabras: que las historias se cuenten en diferentes medios como las películas, series, videojuegos, redes sociales, entre otros. Los *fans* o aficionados, crean nuevas narrativas de sus series y personajes favoritos, creando mundos transmediales (Scolari & Establés, 2017).

Respecto al tema del cuerpo, se encontraron textos que se referían a éste en relación a la industria audiovisual, la industria cultural, la política, las emociones y los sentimientos. En este sentido, el cuerpo es el espacio y el medio por el cual el sujeto se autoreconoce en la identidad cultural, la cual a su vez es transgredida en la actualidad por el espacio audiovisual, la industria cultural, los medios masivos de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación (Gettino, 2008).

Todo esto gira en torno a cómo el sujeto utiliza el tiempo libre y de ocio, para consumir una serie de productos encaminados a generar una experiencia específica o ser útiles de alguna forma. De esta manera, la industria de la cultura se enfoca en brindar una experiencia estética en la sociedad de masas, masificando a la estética misma, vendiendo la idea de “felicidad” por medio del consumo de objetos. La publicidad juega un papel fundamental en el consumo de los objetos, esta se encarga de inyectar a los productos un carácter de seducción, de *status*, para generar en el consumidor placer y emoción,

los internautas utilizan aplicaciones en su teléfono celular o tableta para reproducir productos audiovisuales.

demostrando que los sentimientos y las emociones no son privadas e individuales, sino políticas, sociales, económicas y colectivas. La experiencia de consumo, por medio del mercadeo, encamina y determina el comportamiento del consumidor, generando un discurso y una identidad característicos de la mercantilización de las experiencias y emociones. En la actualidad, con el internet, hay un comercio cultural basado en el acceso a los bienes de la cultura, a la democratización de la misma y a determinación de esta por el capital económico (Arango, 2015; Zubia, 2014; Auladell, 2014; Gabelas, 1995).

La industria cultural también ha contribuido a la construcción social del cuerpo humano, se ha inmiscuido al mercado del cuerpo y por medio de la publicidad, ha vendido la idea de la falsa liberación por medio del consumo, consumo que se ejerce por medio del ocio y de actividades de estimulación emocional. La idea de la preservación del cuerpo ha mutado a la idea de la preservación del “yo”, encaminando el “cuerpo” a la relación con el “otro” y haciendo que este sea imagen para las relaciones sociales, las cuales se ven atravesadas y en parte determinadas por lo tecnológico, la expresión corporal, el disfrute del tiempo y las diferentes formas de contacto (Sevilla, 2009).

El cuerpo, también ha sido estudiado en tanto generador de emociones y sentimientos, pues este se relaciona directamente con lo psíquico en tanto median los sistemas neurales. Así, el sistema nervioso produce emociones y sentimientos que se clasifican como positivas o negativas de acuerdo a si son placenteras o dolorosas, respectivamente. De esta manera las emociones son una estructura cognitiva que forma parte de la experimentación y percepción del mundo por parte del sujeto (Ortony, Clore y Collins, 1996; citados por Angulo, 2012) y se producen por dos aspectos: lo fenomenológico o lo causal. Lo fenomenológico le atribuye a una emoción una propiedad específica de sensación, un carácter cualitativo y de aparición

súbita e impredecible, desencadenada por un estado cognitivo; mientras que lo causal plantea que las emociones se generan por una causa próxima o remota (Elster, 2001; citado por Angulo, 2012).

Los textos que se revisaron en su mayoría tenían un diseño cualitativo, especialmente los que se referían a la industria cultural, la industria audiovisual y a Netflix como plataforma. Mientras que los que se referían a prácticas televisivas, comunicación audiovisual y la serie *13 Reasons Why* eran de tipo mixto y cuantitativo.

Se encontraron diferentes métodos como la fenomenología para comprender las experiencias en las prácticas televisivas, la etnografía para analizar algunas cuestiones que plantean algunas series como “Orange is the New Black” (García & López, 2014) y algunos aspectos de la teoría fundamentada para comprender elementos teóricos en capítulos de *Black Mirror* (Echauri, 2016; Becerra, 2018).

La técnica más utilizada en las investigaciones que se revisaron fue la búsqueda bibliográfica en diferentes bases de datos y la revisión de material audiovisual. Sin embargo, también se analizaron las plataformas de manera directa, se hicieron estudios con bases de datos de diferentes hospitales, plataformas de búsqueda como Google y se utilizaron herramientas como entrevistas, encuestas estructuradas y no estructuradas, observación participante y no participante y diálogos.

Las conclusiones a las que llegan los textos revisados respecto a su objeto de estudio contribuyen al desarrollo de la presente investigación, estas giran en torno a varios ejes: la relación entre la industria de la cultura, la industria audiovisual, el cuerpo, las emociones y el

comportamiento de los consumidores de productos audiovisuales, los cambios que han trastocado la industria audiovisual y que se han visto más marcados por el uso del internet y de diferentes aparatos de reproducción de material audiovisual, la historia de las plataformas de distribución audiovisual y su funcionamiento actual y el impacto de los contenidos y narraciones de series y películas.

Más allá de las investigaciones que se revisaron y de la problematización del objeto de estudio, esta investigación cobra importancia porque en la actualidad hay más de 130 millones de usuarios de Netflix -apenas una de las muchas plataformas de distribución audiovisual- y esta, como muchas, se distribuye en casi todo el mundo por medio del internet, permitiendo la expansión de la industria televisiva online y por lo tanto de la industria cultural. Esta desmedida expansión y emisión tiene un carácter coercitivo, en otros términos, esta industria tiene la capacidad de enajenar la realidad y alienar, dominar y controlar a los consumidores (Duarte, 2011; Takemine, 2011; & Restrepo, 2005). Autores como Adorno y Horkheimer presentaron el constructo de industria cultural en *Dialéctica de la Ilustración*, texto publicado en 1944. Para ese momento la industria cultural se basaba en el cine, la radio, la fotografía y algunos discos; pero con el desarrollo del capitalismo tardío, la aceleración de la globalización y el surgimiento de tecnologías de la información, la industria cultural expandió sus formas coercitivas a los medios digitales como los celulares, televisores, computadores, ipod's, entre otros (Duarte, 2011). De acuerdo con Restrepo (2005), los consumidores de tecnología pueden cambiar su personalidad de acuerdo al espacio virtual, cambiando patrones de comportamiento y siendo influenciados de manera directa por el *marketing*. De esta manera, tanto la personalidad, como el comportamiento de los usuarios cambia, afectando lo que Eva Illouz (2007) llama el *campo emocional*. La autora lo define como “una esfera de la vida social” (p. 138) cargada de *emoción* y *campo*, el primer concepto

-emoción- es un elemento tanto psicológico, como social y cultural que establece y determina la personalidad del sujeto; mientras que el segundo -campo- es un mecanismo estructurado al interior de los agentes, que tiene como función regular las relaciones sociales. Para comprender la relación que surge entre el consumidor y la industria cultural se utilizará la Teoría Relacional, entendiendo cómo surgen ciertos tipos de comportamiento en circunstancias específicas (Emirbayer, 2009) y los procesos y cambios en las formas de socialización.

Respecto al aporte metodológico del proyecto de investigación se resalta que el método cualitativo permite comprender una serie de conceptos y constructos sociológicos con miras a la realidad social de los actores, su forma de relacionarse y su contexto, generando una serie de datos descriptivos para la interpretación teórica (Galeano, 2004). Con el objetivo de responder a interrogantes que se enmarcan en el contexto de la vida cotidiana de la modernidad tardía se utilizó el enfoque fenomenológico, teniendo como eje las experiencias subjetivas de los individuos y su manera de interpretar y actuar en el mundo (Rodríguez, Gil & García, 1996). En consecuencia con esto se realizaron entrevistas no estructuradas, observación participante y no participante y notas de campo recolectadas de diferentes ejercicios que se mencionan más adelante.

En torno a los conceptos que se utilizaron en esta monografía se destacan los siguientes constructos de primer orden: industria cultural, capitalismo emocional, formas de socialización y cuerpo. Estos, a la vez, están compuestas por categorías que profundizan en ciertos fenómenos de la vida social y que nutren la presente investigación. De acuerdo con esto, el primer constructo que se abordará es el de industria de la cultura desde las

definiciones de T. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse y W. Benjamin. A continuación, se explican los aportes de cada uno de manera breve y posteriormente se irán desarrollando a lo largo del texto.

La industria cultural es un concepto definido por los teóricos T. Adorno y M. Horkheimer (1964) hacia finales de la Segunda Guerra Mundial para dar cuenta de una serie de manifestaciones estéticas entre las cuales se encuentran la radio, el cine y la prensa y su relación con la economía, la política y la ideología dominantes, la cual tiene como propósito principal cooptar el tiempo libre del trabajador. Adentrándose de esta manera en la vida cotidiana de la clase trabajadora. Otro autor que se recuperará será H. Marcuse (1967), por la importancia que tiene al ser quien da cuenta de los cambios culturales que dieron paso a la cultura moderna, o como él lo denomina: la cultura afirmativa. W. Benjamin, por otro lado, presenta las características que posibilitaron una reproducción en masa de las obras de arte por medio de la cultura de masas, la globalización y la masificación de mercancías.

Para comprender la incidencia de la esfera económica en la esfera cultural, Marcuse (1967) contrapone el pensamiento idealista con el pensamiento afirmativo de la cultura, haciendo un recorrido desde la filosofía antigua hasta Hegel, para esto retoma a Aristóteles y la forma en que éste valoraba el conocimiento por medio de una escala de valores basada en el saber tradicional de las cosas necesarias, diferenciando lo necesario y lo útil con lo bello y lo placentero²¹ -sin embargo esto tan solo es posible en un mundo ideal, pues la reproducción de la vida material se basa en los objetos y en la sociedad de clases-. El sociólogo judío

²¹ Lo bello y lo placentero se encargaban de la felicidad del ser.

plantea que Hegel separó el mundo de los sentidos y el mundo de las ideas, la sensibilidad y la razón, influenciando profundamente en el pensamiento de la Escuela de Frankfurt.

Entre el contexto histórico del desarrollo de la filosofía antigua y el surgimiento de la época burguesa, la iglesia católica tomó fuerza por medio del pensamiento teocéntrico en la Edad Media y de la monarquía, como respuesta a esto la burguesía le dio primacía al pensamiento antropocentrista, a la razón y a la libertad (Marcuse, 1967). Ambos mundos chocaron y luego de la caída del feudalismo y del Antiguo Régimen comenzó un período de caos tanto en la vida espiritual como en la vida material, derivado específicamente de tres fenómenos: el proceso de secularización, la industrialización -tecnificación y especialización- y la Revolución Francesa, teniendo como consecuencia el surgimiento de la Modernidad y la estructuración de un sistema social enfocado al orden y la estabilización social para la Individuación y el Progreso (Adorno & Horkheimer, 1969).

Marcuse (1967), por un lado, se enfocó en explicar el pensamiento afirmativo sustentado en las formas de vida y costumbres burguesas, dando cuenta de los cambios que se dieron en la relación entre lo necesario y lo bello, el trabajo y el placer y la manera en que esto modificó la vida material y espiritual en tanto la compraventa libre de trabajo, la separación entre el producto y el productor y la absorción de la vida espiritual por la material. Todos estos cambios tuvieron incidencia en la cultura, dando paso al idealismo burgués tanto en ideología como en praxis, justificando no solo la forma actual de existencia, “sino también el dolor que provoca su presencia; no sólo tranquiliza ante lo que es, sino que también recuerda aquello que podría ser” (p. 12). Es así como el arte comenzó a retratar el dolor y la tristeza y la belleza se convirtió en la falsedad de la felicidad y la representación de una realidad nostálgica.

Adorno y Horkheimer (1969), también plantearon que todo esto repercutió en el ámbito cultural y lo explicaron a partir del comienzo de un proceso de homogeneización que derivó en lo que se llama cultura de masas. Esto quiere decir que la cultura se masificó y homogeneizó, rompiendo los límites entre lo subjetivo y lo objetivo, generando que el gran público tuviese la posibilidad de comprar y *disfrutar* todas las mercancías culturales que el capitalismo tenía para ofrecerle. Estos dos autores se vieron marcados por el paso del cine a la televisión cuando vivieron exiliados en California, el formato de ambas industrias culturales era el biográfico y el histórico por medio de adaptaciones de textos literarios, de esta manera los contenidos de la cultura burguesa comenzaron a ser absorbidos por la industria, haciendo de la industria cultural el motor del capitalismo tardío (Claussen, 2011).

Benjamin (1936), por otro lado, para comprender la industria de la cultura da cuenta del fenómeno de la Modernidad a partir de los cambios en la “Industria de lo bello” dado el desarrollo y utilización de técnicas modernas en los procesos artísticos. También, el autor presenta dos formas del valor de una obra: el del productor y el del consumidor, el valor para el culto y el valor para la exposición. En el valor para el culto reside el aura de la obra, su carácter irrepetible y la autenticidad de la misma. Mientras que el valor para la exposición refiere a la capacidad de la obra de ser repetida, al desgaste del aura de la misma (Echeverría, 2003). En la Modernidad predomina el valor para la exposición, reproduciendo las obras de arte en un modelo fordista, siendo modificadas y puestas al servicio de los consumidores en objetos de uso cotidiano, en fotografías, en fondos de pantalla, en otras palabras, se convierten en arte kitsch y pierden su carácter aurático, temporal, su historia y su transformación para aparecer de manera masiva en la “época de la reproductibilidad técnica”.

Para el autor, hay dos problemas fundamentales: el primero consiste en que el arte que había sido creado con un propósito ritual, con una relaciones tradicionales, con un enfoque al culto y con una valoración pasiva, es reproducido en fotografías, videos, copias de la obra, objetos de uso cotidiano, entre otros; y el segundo consiste en algunas obra de arte que son creadas con una valoración activa o política, para su reproducción y que le brindan más importancia a la técnica que al contenido.

La fotografía, como técnica, permite el impulso de estas problemáticas, comienza a darle más relevancia al valor para la exhibición que al valor para el culto, permitiendo la modificación y corrección de las obras de arte y haciendo de las fotos y el video una “copia estéril del mundo exterior” (Benjamin, 1936, p.65). Así, tanto la fotografía como el cine se convierten en un montaje que se sirve de un sistema de aparatos, anulando el aura, poniendo el valor para la exposición sobre el valor ritual, exhibiendo el arte a las masas para que estas hagan una “valoración política de la obra” y sirvan a la autoenajenación del hombre: así el arte cumple con una función política y social más allá del culto, cambiando la relación entre la obra y el público, su uso y percepción (Benjamin, 1936).

La industria de la cultura no solo se compone de elementos artísticos como se ha mostrado en los párrafos anteriores, sino que también está compuesta por el lenguaje, la publicidad, la moda y en general lo que G. Simmel (1935) denomina como cultura objetiva y cultura subjetiva. El lenguaje, por un lado, cumple la función -de la mano de otros factores- de sujetar al individuo a la esfera de consumo por medio de un lenguaje propio que se inserta en la vida cotidiana de los individuos, implantando un lenguaje totalitario. Esto hace que los consumidores, por medio del lenguaje propio de la industria cultural, expresen y promuevan el carácter publicitario de la cultura. En este mismo sentido, las palabras, dejan a un lado su

significado, su magia, su contenido y su forma y se trasladan a la objetivación de las mismas, su simplificación y finalmente, se limitan tan solo a su capacidad de designar, afectando tanto al lenguaje como al objeto nombrado (Adorno & Horkheimer, 1969).

Otro elemento que compone a la industria de la cultura es la publicidad, esta se encarga de manipular al hombre, vendiendo al consumidor un ideal de vida cargado de mercancías. De esta manera por medio de la radio, el cine, la televisión, los medios de comunicación y diferentes dispositivos, la industria de la cultura vende sueños, sentimientos, ideas, metas y otros, a partir de las contradicciones del mismo sistema capitalista del que le promete al consumidor una salida, anulando de esta forma cualquier manifestación de resistencia (Lipovetsky & Serroy, 2000).

Para redondear el concepto de industria cultural, se va a recuperar este como la combinación entre la cultura y la industria, los ámbitos espiritual y el material, el desdibujamiento del límite entre ambas esferas. Todo esto teniendo como base la producción masiva y en serie, el comercio y el desarrollo tecnológico de bienes artísticos, estéticos y culturales. Estas dos palabras -industria y cultura- hacen énfasis en el carácter de extrañamiento del objeto de su contexto, de fetichización de las mercancías, de combinación entre lo que se define como alta cultura y cultura del entretenimiento (Takemine, 2011).

Ahora, la industria de la cultura se ha visto permeada por el desarrollo acelerado de la globalización y la tecnología, cambiando las manifestaciones de esta y haciéndolas más accesibles a los consumidores por medio de una serie de “operadores”. Primero se describirá la relación entre la industria de la cultura y la globalización y posteriormente los “operadores” mencionados por Adorno y Horkheimer.

La globalización permite la producción masiva y la expansión y homogeneización de bienes culturales cargados de valor mercantil y emocional, tanto en una esfera territorial como valorativa y práctica a través de los medios de comunicación. Esto significa la internacionalización de la economía y homogenización de las prácticas de compra y venta de productos, posibilitando a empresas la acumulación de grandes capitales por medio de 7 modos de operación: considerar al mundo como una sola unidad económica, centrar la producción a una escala mundial, invisibilizar las fronteras por medio de la homogeneización del consumidor, asociarse con los gobiernos para evitar trabas puestas por los Estados nación, crear de un gran mercado por medio de las finanzas, la tecnología y la comercialización, desarrollar la competencia entre oligopolios y finalmente, producir bienes y servicios en diferentes países (Toussaint, s.f). Estos modos de operación no solo se encuentran inmersos en la industria tradicional, sino también en la industria cultural, lo cual genera que los elementos estéticos, artísticos y culturales se vean permeados por unas lógicas de creación y consumo particulares de la globalización acelerada.

Hay 5 “operadores” que hacen parte de la industria cultural y como esta se hace accesible a los consumidores, estos son: la manipulación retroactiva, la usurpación del esquematismo, la domesticación del estilo, la despotenciación de lo trágico y el carácter fetichista de la mercancía (Duarte, 2011).

La manipulación retroactiva refiere a la capacidad de la industria cultural de generar y atender la demanda de sí misma, de crear tanto los patrones de deseo del consumidor como su comportamiento moral y político y el producto a consumir. La usurpación del esquematismo refiere a la satisfacción la demanda por medio del entretenimiento, a no permitir que los

sujetos conceptualicen y organicen, sino que la industria cultural les ofrece un todo dado y definido, es la apropiación del estilo propio del arte para generar mercancías e imprimirles un carácter artístico que no poseen. La domesticación del estilo es la automatización de la usurpación del esquematismo, es eliminar el elemento particular de las obras y homogeneizar las mismas con el objetivo de que sirvan de mercancía, tengan una función y un valor monetario. Que sean un elemento coercitivo. Respecto a la despotenciación de lo trágico, Adorno y Horkheimer plantean que hay una “pérdida de sustancialidad del sujeto” (Duarte, 2011, p. 98), lo cual tiene como consecuencia invisibilizar los problemas reales y presentarlos de manera positiva, anestesiando al receptor. Finalmente, todo concluye y deriva en el carácter fetichista de la mercancía cultural. Básicamente el fetichismo de la mercancía radica en las relaciones sociales que éstas esconden al interior de su materialidad y el desdibujamiento de las relaciones sociales que contienen. Y todo genera un tipo de mercancías artísticas y culturales sin que sean realmente objetos artísticos y culturales (Duarte, 2011).

A pesar de que Simmel (1908a) no problematiza la industria de la cultura, sí plantea que hay un problema de estilo respecto a los objetos de uso cotidianos, que son creados con fines prácticos, a los cuales se les atribuye un carácter simbólico y una naturaleza artística que no tienen, esto por medio del subjetivismo y la individualidad avalados por lo general y lo colectivo. De esta forma, el autor indica que toda producción artística, creativa y estética tiene una relación con lo general y es percibido a partir de esta totalidad.

Ahora, a partir de 1990 hubo una expansión del uso de computadores e internet en las casas, pasando estos del área empresarial al ámbito familiar. Así se comenzó un proceso de reproducción de las manifestaciones de la industria cultural en las pantallas familiares: las

películas, la radio, la música, los eventos deportivos, entre otros. Otro factor que marcó de manera determinante la incidencia el desarrollo acelerado del capitalismo en la industria de la cultura, fue la capacidad de inmediata respuesta a través del internet inalámbrico, de los computadores y los celulares, acortando la distancia entre transmisores y receptores de mensajes. Una consecuencia de este factor es la facilidad de emitir mensajes textuales y audiovisuales, aumentando tanto las emisoras privadas de este tipo de información como los aparatos para acceder a la misma, facilitando y promoviendo el efecto coercitivo de la emisión de programas (Duarte, 2011).

El internet impulsó la disponibilidad de los productos culturales ofrecidos, estimulando el potencial democrático de los mismos, eliminando las barreras de acceso a bienes culturales, posibilitando la interacción entre personas por medio de la pantalla y brindando información de manera accesible, rápida y fácil (Losso & Duarte, 2005).

Otra de las categorías que se utilizaron para esta investigación fue *capitalismo emocional*, esto con el fin de presentar a las emociones como elementos participativos del sistema capitalista y de la Modernidad tardía, elementos que se ven afectados por esferas como la cultural, económica, social y política. En este sentido se recuperó a Eva Illouz y conceptos como *campo emocional* y *capitalismo emocional*, la autora define el primero como (...) una esfera de la vida social en la que el Estado, la academia, distintos segmentos de las industrias culturales, grupos de profesionales acreditados por el Estado y la universidad, el gran mercado de medicamentos y la cultura popular, coinciden para crear un campo de acción y discurso con sus propias reglas, objetos y límites (Illouz, 2007, p. 138).

Todos los agentes anteriormente mencionados crean un campo de acción propio que se relaciona con lo emocional. El Estado, en particular, lo hace desde su carácter institucional

y su relación con el discurso terapéutico -psicológico y psiquiátrico-, el cual comenzó a configurarse de una manera institucionalizada a partir de la segunda mitad del siglo XX y tuvo gran relevancia para tratar las experiencias de la Primera y Segunda Guerra Mundial a través del elemento discursivo. Los sujetos, por medio de la narración de una historia, reorganizan la experiencia mientras la cuentan. A esto, se le suma la estructura simbólica del suceso que le atribuye un conjunto y se logran comprender las emociones que suscita un acontecimiento (Illouz, 2007).

No desligado del Estado, se encuentra la academia y el área universitaria que, por medio de profesionales en el área de la salud mental, configuran un mercado de la terapia en torno a lo que Raymond Williams (1973; citado por Illouz, 2007) denomina como “estructura de sentimiento”. El “sentimiento” apunta a un tipo de experiencia rudimentaria, que define quiénes somos sin que seamos capaces de articular ese “quienes somos” (p. 113). Mientras que el concepto de “estructura”, plantea que esa experiencia rudimentaria tiene un carácter sistemático. Esto quiere decir que la estructura del sentimiento es la manera en la que una experiencia de un fenómeno evoca un sentimiento basándose en experiencias anteriores, tomando como referencia el pasado, la realidad histórica y de otras esferas y el cambio (Williams, 1973).

También, en relación con el aparataje estatal y los profesionales de la salud, surgen las industrias de medicamentos y una cultura popular en torno a lo terapéutico. La cultura terapéutica, se extiende a partir de la idea de “autoayuda” que a su vez tiene su base en el deber individual, el optimismo y el voluntarismo. De esta manera, el sufrimiento psíquico comienza una fase de democratización, al igual que la idea de recuperación y terapia, haciendo de esta última un negocio lucrativo y emergente. La industria farmacéutica también

cumplió un papel relevante en el campo emocional, pues al emitir un diagnóstico por parte de un terapeuta, este recomendaba, como parte de la solución al problema psíquico, una serie de medicamentos, haciendo de la salud mental y emocional una mercancía en circulación (Illouz, 2007).

Al interior del campo emocional, plantea Illouz (2007), surge una “regulación del acceso a nuevas formas de competencia social” (p. 139), llamada competencia emocional. Esta es la “capacidad de desplegar un estilo emocional que definen e impulsan los psicólogos” (p. 139) a partir del capital social, el beneficio social y los tests de personalidad. Todo con el fin de clasificar a las personas de acuerdo a su comportamiento, haciendo de las formas emocionales del capital, formas monetarias.

Otro objeto que surge en este campo es el de inteligencia emocional. Este surge como parte del habitus del campo, lo que permite una articulación entre el capital cultural y el capital social.

(...) Es cultural porque como sugirió Bourdieu (sin teorizarlo), los modos y códigos de evaluación cultural tienen una tonalidad o un estilo emocional (...). El propio estilo y las propias actitudes emocionales, al igual que el gusto cultural, definen la identidad social. Es social porque las emociones son el elemento que constituye las interacciones sociales y las transforma (Illouz, 2007, p. 146-147).

Con el desarrollo del capitalismo tardío, comienza a surgir lo que Eva Illouz (2009) denomina como *capitalismo emocional*. Este término refiere a la mercantilización de emociones, en otras palabras, la absorción de las emociones por la esfera económico-cultural de consumo. En palabras exactas de la autora

(...) El capitalismo emocional es una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen lo que considero un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional-sobre todo la de la clase media- sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas (p. 19-20).

Varios aspectos constituyen el concepto de *capitalismo emocional*, entre estos se encuentran la reformulación de la relación entre el “yo” y los “otros” y la importancia de los atributos emocionales del individuo.

La relación entre el “yo” y los “otros” será explicada a partir de las conceptualizaciones ofrecidas por G. Simmel más adelante, pues este autor lo explica de una manera más amplia en su texto *Sociología: estudios sobre las formas de socialización* (1908/2014) y la importancia de los atributos emocionales del individuo será abordada a continuación.

Eva Illouz, da cuenta de los atributos emocionales de los individuos en su texto *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (2007), allí brinda elementos para comprender como estos tres aspectos resultan fundamentales para la construcción del constructo de *capitalismo emocional*. Al comienzo del texto brinda unas bases teóricas para comprender el marco teórico de la sociología de las emociones, para esto retoma a Weber y su teorización sobre el papel de las emociones en el área económica, a Marx y las implicaciones emocionales del concepto de alienación en la Modernidad y el sistema capitalista, a Simmel para dar cuenta de la relación entre la vida urbana, el flujo de estímulos nerviosos y la actitud moderna tipo “blassé” y finalmente, a Durkheim para demostrar cómo el autor defiende que las emociones vinculan a los actores sociales.

La emoción,

(...) *no* es acción *per se*, sino que es la energía interna que nos impulsa un acto. La emoción, entonces, puede definirse como el aspecto “cargado de energía” de la acción, en el que se entiende que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo (Illouz, 2007, p. 15)

Las emociones están cargadas tanto de significados culturales como de relaciones sociales, lo cual le da el carácter de propiciar la energía a la acción realizada por el sujeto. Esto quiere decir que las emociones no solo son un elemento de carácter psicológico, sino que también tienen un componente social y cultural, dando pie a definiciones culturales de personalidad, significados culturales y relaciones sociales que componen una jerarquía emocional en tanto disposiciones sociales y morales. Esto evidencia una relación de lo micro -emoción- y lo macro -el contexto cultural y social de la misma-, entre la construcción del capitalismo y la construcción de una cultura emocional en tanto organización social del capitalismo. A estas relaciones, se les denomina capitalismo emocional, pues generan las mismas lógicas del intercambio y de relaciones económicas del sistema capitalista pero en una serie de prácticas y discursos emocionales (Illouz, 2007).

Illouz (2007), finaliza esta definición planteando que el capitalismo emocional se encarga de clasificar, controlar y organizar las emociones para que el individuo económico migre a lo emocional y se vincule “de manera más estrecha con la acción instrumental” (p. 60). Busca extraer “las emociones del ámbito de la vida interior y colocarlas en el centro de la personalidad y de la sociabilidad bajo la forma de un modelo cultural (...), el modelo de la comunicación” (p. 86).

Como se había mencionado, para explicar la relación entre el “yo” y los “otros”, se va a recuperar a Simmel y su texto *Sociología: estudio sobre las formas de socialización* (1908) en donde se aborda el surgimiento de la sociedad, la posibilidad de la existencia de la misma 3 a priori para la vida social- y la importancia de los sentidos como mediadores al interior de las relaciones sociales, entre otros.

La sociedad es una unidad de varios individuos, que, en acción recíproca generan socializaciones que tienen contenido y forma. En otras palabras esto quiere decir que la sociedad existe gracias a la socialización, la cual a su vez está compuesta por los grados de acción recíproca entre individuos -incidencia de un individuo sobre otro-. Por un lado, el contenido es lo que posibilita la acción entre individuos, sus instintos, intereses, fines y motivaciones; por otro, la forma es la acción recíproca entre estos individuos o sea, su socialización. Todo esto deriva en una realidad unitaria cargada de fenómenos sociales que pueden ser analizados desde tres puntos de vista: la existencia individual, la acción recíproca y el contenido de los acontecimientos (Simmel, 1908). Específicamente la acción recíproca resulta de gran relevancia para comprender cómo las relaciones con otros son producto de los sentimientos psicosociales y cómo esto se materializa en las acciones que se orientan al “otros” con el objetivo de “sentir”. Todo esto como resultado de la confianza y una relación íntima entre el “yo” y el “tu” (Sabido, 2015).

Simmel (1908; Cantó-Milà, 2015)²², plantea que hay tres asuntos que posibilitan la vida social o la sociedad, pero para comprenderlas hay que concebir, de primera mano, que la

²² Simmel, en su texto “Sociología: estudio sobre las formas de socialización” (1908), plantea los tres a priori para la vida social. Frente a esto Cantó-Milà (2015), realiza una revisión sobre la vigencia de la teoría sociológica del autor y los postulados mencionados. Ambos autores se trabajaron en este apartado, pues Simmel es la base teórica y Cantó-Milà permite entender la necesidad de este clásico para comprender las formas actuales de socialización.

sociedad es un hecho psicológico, pues las unidades de una sociedad están compuestas por elementos sensoriales, los cuales, al tiempo, componen al individuo -este es un sistema psíquico que, al estar en contacto con otros, posibilita la existencia de la sociedad a través del vínculo entre el “yo” y el “tu” el cual es “otro”-. Por lo tanto la sociedad es la representación de lo individual y la personalidad es el reflejo de lo general de manera particular.

Frente a los a priori sociológicos para la posibilidad de sociedad se plantea que hay tres: la aprehensión del “otro”, la relación entre los sistemas psíquicos y el sistema social y el lugar de los miembros en la sociedad (Cantó-Milà, 2015). Respecto al primer a priori se sugiere que el “yo” se forma a partir del “otro”, o sea, por la representación o la imagen de este último. Esto quiere decir que la imagen que tenemos de una persona, la cual es idealizada y fragmentada, hace que el “yo” se vaya construyendo. El “otro” se aprehende por tres canales: la generalización del “otro” por medio de la toma de distancia del mismo y la comparación de este con nosotros mismos, la individualidad de cada persona y las relaciones sociales en común -un grupo social y la posición del “otro” en el mismo-. El segundo a priori refiere a cómo una parte del individuo existe por fuera de la sociedad, es lo que el individuo guarda y reserva para sí mismo, la manera en que lo íntimo también se refleja en los demás y una parte de la realidad social es separada del todo y creada por el “yo”, en otras palabras, el individuo está compuesto por dos partes: la parte social y la individual, ambas coexistiendo en el ser. El tercer a priori explica el lugar y la posición de los miembros en la sociedad, o sea que cada individuo debe cumplir con un papel específico al interior de la totalidad social, haciendo que este a priori tenga un punto de vista valorativo pues considera un orden de elementos al interior de un todo (Cantó-Milà, 2015; Simmel, 1908).

Los tres a priori para la vida social que plantea G. Simmel son fundamentales para comprender las relaciones que se tejen entre individuos en la actualidad. Específicamente el primer a priori es el que resulta más relevante para este trabajo, de la mano de la “Digresión sobre la sociología de los sentidos”. Esta última será desarrollada más adelante. Sin embargo, a continuación, se pretende justificar la importancia que tiene comprender cómo se relacionan los individuos para dar cuenta del impacto de la industria cultural en el cuerpo, las emociones y el comportamiento.

Como se había mencionado anteriormente, los sujetos se relacionan a partir de las impresiones sensibles que tienen del “otro”, esto quiere decir que el “yo” y el “tu” se impactan mutuamente y generan acciones recíprocas. Dando paso a lo que se denomina como unidad (Simmel, 1908). Las unidades pueden ser pequeñas o grandes y contener dentro de sí mismas diferentes tipos de individuos. En la actualidad hay un choque al interior de las unidades y una serie de contradicciones, pues se difunden discursos tanto homogeneizantes y masificados como discursos que acentúan la individualización y personalización, diversificando los modos de vida a partir de cuatro elementos: la privatización, el resquebrajamiento de la identidad, el alejamiento del pensamiento político e ideológico y la pérdida y homogeneización de la personalidad. En este contexto se genera la Segunda Revolución Individualista: el proceso de personalización, el cual contiene elementos de control del comportamiento por medio de los valores (Lipovetsky, 1983).

Otra de las categorías que se analizaron fue la de comportamiento. Aunque este término es muy amplio y abarca muchos aspectos de la vida social e individual de las personas, en esta investigación se delimita a las prácticas relacionadas con la industria audiovisual y algunas dimensiones de la industria cultural.

Lipovetsky (1983), afirma que la psicologización y el mundo emocional comienzan a tomar fuerza por encima de la esfera política del individuo, por esto ideas como la realización personal, la elección del modo de vida, la indiferencia y el consumo (de la imagen, el ocio y los mass-media) comienzan a tener impacto y relevancia de crecimiento drástico en la Modernidad tardía. La calidad de vida, la personalidad, lo ecológico, lo retro y otros aspectos cobran vida al interior de las prácticas y pensamientos de cada individuo; sin embargo, esto se contradice con las lógicas de un sistema que arremete contra la vida de animales, que fomenta y da pie a procesos explotación desmedida de materias primas, que expande, modifica e innova formas de alienación, entre otros. Todo esto se refleja en el narcisismo posmoderno o neonarcisismo²³, en la hipertrofia del ego, en el narcisismo colectivo de pequeñas organizaciones y colectivos con intereses especializados, en la autoabsorción hedonista, en “la lógica del vacío” y finalmente en la democratización tanto de lo que se transmite como de lo que se escucha a nivel individual. Esto quiere decir que de manera masificada se generan y promueven procesos de individualización para la exaltación del “yo”, la soledad, el egocentrismo y el narcisismo escondidos bajo las lógicas de lo colectivo, el bienestar personal y social, la calidad de vida, el crecimiento personal, entre otros.

El autor también plantea que la sociedad se caracteriza por ofrecer servicios por medio de la seducción a través del consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres. Todas estas participando como elementos de regulación para expandir la frontera de la alienación a nuevas formas: el espectáculo. De esta manera, al individuo se la

²³ El cuerpo cumple el papel de vía y materialización del neonarcisismo. Este último lo hace a través de diversos impulsores de un nuevo imaginario social frente al cuerpo, tales como son la cultura psi, la estética, los diferentes tipos de medicina, el deporte, el sexo, la higiene y otros. Estos serán desarrollados más adelante, sin embargo, es importante mencionar que este es uno de los elementos en donde más se reflejan las formas de cooptar el comportamiento de los sujetos (Lipovetsky, 1983).

ofrecen muchísimos productos, haciéndole creer que tiene la capacidad de elegir. La tecnología tiene un papel de seducción videomática del tiempo libre, pues los computadores, televisores, videos y otros, se encuentran al servicio de la individualización. Esto es evidente en los cambios de las prácticas televisivas: los elementos por medio de los cuales se transmiten programas televisivos pueden tanto unir individuos como resocializarlos completamente.

Aunque ya se habían desarrollado ideas sobre las formas de socialización, se pretende debatir en este proyecto sobre estas en la actualidad, ahora que han entrado a jugar elementos de alto desarrollo tecnológico que podría parecer que cambian o resignifican la manera en que los individuos se relacionan. Productos como los computadores, celulares, tabletas, televisores y otros -también denominados smartphones, smart TV's, etc.- contienen, como lo había planteado Marx en *El Capital* (1867) valor de uso y valor de cambio al igual que cualquier mercancía, pues son producto del trabajo humano.

Con el desarrollo de las fuerzas productivas y la división social del trabajo, se involucraron a varios obreros en la fabricación de una sola mercancía, es decir que desde el inicio de la creación de un producto, hasta el consumo del mismo, se requería de la intervención de varias personas, generando de esta manera relaciones sociales entre productores. Esto es justamente el fetichismo de la mercancía. Entonces, un computador, una tablet, un celular o un televisor -dispositivos en los cuales se pueden reproducir plataformas como Netflix- contienen relaciones sociales y por tanto formas de socialización.

Ahora, cuando el consumidor utiliza estos dispositivos también está generando formas de socialización entre su “yo” y los “otros”, siendo estos últimos los trabajadores que

posibilitaron su consumo²⁴ y otros consumidores. De esta manera, estos aparatos se convierten en intermediarios entre el sujeto consumidor y los sujetos productores, a pesar de que estos últimos se encuentran completamente alejados de la mercancía que producen y del individuo que la apropia.

Otro elemento que resulta de gran importancia para comprender las formas de socialización en la Modernidad y el capitalismo tardío es el sinsentido de estos últimos dos. El sistema capitalista se encarga de generar vacío emocional, indiferencia en el individuo y aislamiento causadas por la saturación de información, esto por medio de fomentar -no de manera directa- la soledad, el desapego, el crecimiento personal y sin el otro, el abandono de la idea del “ser” con “otro”, el miedo, el desapego emocional, las relaciones sin compromiso entre personas y el sentimentalismo incómodo expandiendo la frontera del ego con la excusa del amor propio. El ensimismamiento y el autocontrol de las emociones van delimitando la personalidad y el comportamiento de los individuos. La búsqueda de sí mismo se vuelve lo más importante para el individuo, en esto consiste el éxito en la Modernidad contemporánea, sin importar los valores del Otro, incluso cuando este es un polo de referencia. Todo esto genera un vacío interior y una sensación de absurdidad que se reflejan en la preponderancia de trastornos narcisistas, derivando finalmente en la resignificación del individuo. Esto es, en esencia, la crisis de las sociedades modernas. La democratización de la ciencia y la tecnología implantan una ideología y un estilo característicos del capitalismo tardío, de esta forma el “yo” es permeado por una serie de experiencias estéticas que acentúan el proceso de personalización del individuo (Lipovetsky, 1983).

²⁴ Como plantea Marx (1867) en *El Capital*, los Otros son todas las personas que intervienen en el circuito de las mercancías: los recolectores de las materias primas, los trabajadores que intervienen en la transformación de las mismas, los encargados de repartir y vender, los consumidores, entre otros.

El comportamiento es controlado por los grandes poderes dominantes a través de herramientas técnicas y científicas que eliminan las “formas tradicionales de sociabilidad y se dedican a producir -organizar lo que debe ser la vida de los grupos e individuos, hasta en sus deseos e intimidades” (Lipovetsky, 1983, p. 107). La regulación de la libertad, la uniformación de comportamientos y la pérdida de la identidad son consecuencias de una era de consumo que cambia las formas de socialización de los individuos a partir de ofrecer de manera desmedida elementos para el ocio y el tiempo libre, elementos que a su vez se encuentran vacíos de contenido y que sobreponen y validan la preponderancia de la esfera emocional sobre las demás esferas de la vida social.

Por otra parte, los sentidos son un elemento que cumple un papel fundamental y mediador al interior de las formas de socialización, pues a partir de estos es que se puede percibir al prójimo por medio de las impresiones sensibles, las cuales derivan en sentimientos. Frente a esto Simmel (1908) plantea que “las impresiones de los sentidos penetran en el sujeto en la forma de sentimiento y estado de ánimo, pero conducen hacia el objeto en forma de conocimiento” (p. 622). Esto quiere decir que los sentidos funcionan como operadores del mundo social y facilitan las formas de socialización y aprehensión del mundo y del otro, en otras palabras, los sentidos son mediadores de las interacciones sociales y permiten las relaciones sociales entre individuos a partir de condiciones sensibles y/o estéticas (Le Breton, 2002; citado por Sabido, 2017; Carnevali, 2017). En este sentido, el autor destaca dos aspectos fundamentales: la generación de sentimientos a partir de la impresión sensible del otro y el conocimiento del otro por medio de los sentidos.

A pesar de que es evidente que la mediación sensorial está ligada al primer a priori para la vida social de Simmel -aprehender a los otros y a nosotros mismos-, Sabido (2017)

plantea la importancia de esta en la posición que toma el actor en el sistema cultural -tercer a priori-. Esto quiere decir que las formas y manifestaciones sensoriales conectan y median entre los individuos. A esto se le denomina percepción multisensorial.

La percepción multisensorial se relaciona con el espacio que habita el individuo al intervenir en la toma de distancia o de acercamiento entre el “yo” y el “otro”. Este espacio que se crea entre los individuos teje una atmósfera, un clima, un estado de ánimo que influye en las relaciones sociales. Estas últimas, a la vez tienen dos significados, uno activo y uno pasivo. El primero se encarga de valorar las cosas a partir de los sentimientos que estas suscitan y el segundo busca el reconocimiento del otro (Carnevali, 2017).

Hay una distinción entre los sentidos que se basa en clasificarlos de acuerdo al si el órgano conductor es externo o interno al cuerpo. Los primeros son la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto y los segundos se refieren a los sentidos que se relacionan con la nocicepción (dolor), la propiocepción (músculos y órganos), el equilibrio (equilibrio), la kinestesia (movimiento) y el termocepción (temperatura) (Vannini, et al, 2012; citados por Sabido, 2017).

Según Rodaway (1994; citado por Sabido, 2017), la percepción tiene cuatro características fundamentales: es un fenómeno que involucra varios sentidos al mismo tiempo, tiene una dimensión lógica, es un resultado de los procesos de socialización y tiene una dimensión física y corpórea. Estas características permiten comprender el papel que juega el cuerpo en los procesos de percepción sensorial del otro. Desde la sociología relacional se plantean dos dimensiones analíticas para comprender la percepción, la primera

consiste en que hay unas condiciones materiales e históricas que permiten la percepción a través de los sentidos y la segunda en que la percepción se da entre las personas.

A pesar de estas dos dimensiones, la sociología relacional también se ha encargado de brindarle relevancia a los aspectos externos de la percepción, tales como son las diferencias culturales, temporales y espaciales de los fenómenos. Específicamente en la Modernidad, como se había planteado en apartados anteriores, hay una resignificación del individuo, lo que quiere decir que también del significado y el sentido del cuerpo, generando variaciones y cambios en la percepción y la experiencia del cuerpo. La percepción, por un lado, se ve influenciada por las condiciones espaciales y tecnológicas que permiten ciertos tipos específicos de interacción, mientras que el cuerpo se encuentra transgredido por la moda, la estética y la importancia del rostro (Stewart, 1999 & Frisby, 2014; citados por Sabido, 2017).

Ahora, la percepción es posible por medio de los sentidos y la impresión sensible del mundo, esto genera en el individuo una serie de sentimientos -positivos o negativos- que dan paso a las formas de relación entre individuos. Estas son formas sociales que se manifiestan por 4 elementos: la reciprocidad, el carácter temporal de la relación, la posibilidad de equilibrio entre lo que se siente y la intensidad emocional (Sabido, 2017).

En este sentido, Carnevali (2017), plantea 3 premisas sobre la percepción, que vale la pena mencionar, en el marco de las interacciones sociales: 1) Todas las percepciones tienen una parte subjetiva y otra objetiva, 2) La sensibilidad cumple el papel de reconocimiento social del “otro”, generando sensaciones de agrado o desagrado al encontrarse en contacto con él y 3) Lo sensible media las interacciones sociales por medio de dimensiones cognitivas, estéticas y prácticas. Para efectos de este marco teórico solo se resaltan dos sentidos: la vista

y el oído. Pues ambos se encuentran relacionados con las prácticas televisivas y el acto de sentarse a ver una serie o un programa. El objeto -televisor, celular, tablet o computador- emana elementos propensos a ser percibidos y capturados por el sujeto -observador, televidente, usuario, receptor-, esto genera una experiencia estética, cognitiva y práctica en conjunto, esta, a la vez, genera sensaciones placenteras o no placenteras.

La vista, en primer lugar, tiene por vía los ojos, esto se encargan de la reciprocidad entre dos individuos. El acto de la mirada, según Simmel (1908) constituye una unidad, un lazo entre dos personas y la manera de mirar permite el conocer al otro y que este me conozca. La “expresión del rostro” (p. 624) muestra una serie de rasgos y de historias, el rostro permite conocer el pasado y el presente del otro. Este sentido, en esencia, permite conocer al otro a partir de lo que la impresión sensible genera, de otra manera, a partir de los tres canales planteados en el primer a priori para la vida social de Simmel (Cantó-Milá, 2015).

A pesar de esto, con el desarrollo de la ciencia y la tecnología el uso y el significado de la mirada han cambiado. Ésta, mediada por aparatos tecnológicos, evita el contacto directo entre el “yo” y el “otro”. La imagen tecnificada, emitida en una pantalla, es la culminación del cambio en los sentidos y valores socioculturales, es la exaltación de lo estético y la variación entre la relación cuerpo- espacio, la proximidad sensible (Lipovetsky, 1983; Sabido, 2017). El uso narrativo de la multipantalla cambia con la llegada de estas a los hogares, en ellas se plasma y representan aspectos emocionales del espectador, de esta manera la imagen se liga a la experiencia emocional y surge una cultura visual en occidente a partir de la tecnificación y la estética (Català, 2004).

El sentido del oído, a diferencia de la vista, tiene un asunto temporal. No se queda en tiempo, sino que lo transgrede y trasciende. El oír al otro se vuelve un asunto momentáneo. Este sentido es inevitable, no se puede apagar o cerrar, siempre es un receptor de emisiones del entorno y, al igual que la vista, constituye unidades sociológicas compuestas de individuos que se someten a un mismo emisor. Oír, se convierte en un sentido de segundo plano respecto a la vista²⁵, pues este último tiene mayor impacto en el individuo (Simmel, 1908).

Específicamente cuando una persona se somete a ver un capítulo de una serie, ver televisión o una película experimenta más con el sentido de la vista. Este incluso puede llegar a reemplazar el oído por medio de la lectura de subtítulos, sin embargo, la experiencia multisensorial cambia y probablemente también lo hagan los sentimientos que esta manifestación de la industria cultural genera.

El cuerpo es un elemento que resume todo lo anteriormente mencionado. En él se encuentran aspectos fisiológicos que acarrearán emociones y aspectos físicos que posibilitan la interacción entre los individuos. Las emociones y algunos asuntos del aspecto físico -la forma de llevar el cabello, los tatuajes, el uso del maquillaje, las cirugías estéticas, los cambios físicos realizados por otros individuos, entre otros-, se encuentran transversalizados por las esferas cultural, económica, política y social. La industria de la cultura juega un papel principal en este fenómeno, pues está presente en todas las esferas anteriormente mencionadas y posibilita este tipo de fenómenos. Por esto, a continuación, daremos cuenta de diferentes aspectos que rodean al cuerpo en la actualidad, como lo son la hipermasificación

²⁵ En el capítulo cuatro se profundizará sobre la importancia de la vista y la predominancia de este sentido.

tanto de cuerpos, como de elementos para adornarlo-, la publicidad y el proceso de personalización, los adornos y la moda y el vestuario.

Con el advenimiento y desarrollo de la Modernidad cobró gran importancia la idea de salud física y emocional. Por un lado, la salud emocional tuvo un proceso de masificación de la cultura terapéutica, esta realizó esfuerzos por generar narrativas de autoayuda y autorrealización centradas en combatir la “neurosis” y el “sinsentido” emocional de las personas. El sufrimiento y el dolor comenzaron a hacer parte de la identidad de los sujetos y de la mano de la institucionalización de la salud mental, esta última se convirtió en una mercancía en circulación (Illouz, 2007). Por otro lado, la salud física también se convierte en una mercancía. Lipovetsky (1983), plantea que la esfera de consumo se extendió hasta la imagen, a tal punto que la idea de salud física se ligó a la idea estética de belleza. Esta psicologización del cuerpo se dio en dos sentidos: el deporte y la salud, estos en tanto contribuyen a la mercantilización y estetización del cuerpo y hace de este una máquina al servicio de la imagen, la propaganda, la belleza, los estereotipos de feminidad y masculinidad, el narcisismo, el sexo, la pornografía, entre otros.

El culto al cuerpo, por lo tanto, se hace en vías a la salud, la higiene, el mantenimiento del mismo, las terapias y los controles, generando un nuevo imaginario social alrededor del mismo, el cual tiene dos características: la identidad y el funcionamiento, ambas son una lucha contra el tiempo, la degradación, la enfermedad, la fealdad y la vejez del cuerpo, este último se convierte, por lo tanto, en el fin²⁶ del narcisismo. La imagen cobra tal importancia que los asuntos de salud física derivan en la exaltación de la estética y el narcisismo

²⁶ En el sentido de medios y fines.

exacerbado, de esta manera el “yo” genera prácticas en torno al culto al cuerpo que giran en torno al “otro” en dos sentidos: la primera es en tanto elemento para agradar y la segunda es en tanto la imagen del “otro” incide directamente en el “yo”. La primera vía será explicada más adelante y la segunda, refiere a cómo, a partir de los *mass media* y la publicidad, el individuo ve imágenes de otras personas y éstas influyen en él. El “yo” genera procesos identitarios a partir de las impresiones sensibles que derivan de la aprehensión de la imagen estética del “otro”, éste último se vuelve referente para la *búsqueda de sí mismo* por medio del reconocimiento de sí en los demás (Lipovetsky, 1983).

Actualmente esto se presenta en procesos de masificación estética promovidos por las revistas, los programas televisivos o distribuidos vía streaming, las fotografías, las redes sociales, los videos, entre otros, estos imaginarios de belleza y salud son aprehendidos por los individuos, los cuales intentan replicarlos en sus propios cuerpos. Así, se genera una identidad basada en la idea de igualdad de la imagen y la estética del otro. La publicidad que se le hace a la imagen de una persona se vuelve parte de la vida pública, se valoriza su belleza, se democratiza su consumo, su cuerpo pasa por un proceso de hipertrofia estética que hace que se convierta en mercancía para el ocio. La persona famosa se vuelve en un producto destinado a ser consumido por espectadores, su cuerpo, su cara, sus rasgos faciales cuentan historias de fascinación, espectáculo, belleza, iluminación (Roger, 1978; citado por Lipovetsky & Serroy, 2000).

Todos estos procesos se concluyen en experiencias democráticas de carácter estético que son impulsadas por el consumo de la imagen física. Ahora, el consumo audiovisual marca aún más estas experiencias, pues tiene mayor posibilidad de masificar las estéticas de la imagen e imponer, en el individuo, estos cánones corporales.

Como parte de las formas de socialización, el sujeto busca agradar al “otro”, generar en él un sentimiento a través de la obtención de valor por medio de la personalidad. Este proceso es un medio para obtener un fin, el cual es el poder. El ser y la conducta, por tanto, se encaminan y dirigen al otro; para lograr este cometido el sujeto se adorna con elementos que resalten su personalidad y reflejen de una u otra forma quien es. El adorno cumple dos funciones: hacer énfasis en la personalidad de la persona adornada y aumentar la importancia del mismo en el medio social, por medio de la impresión sensible que tiene el “otro” sobre el “yo” y viceversa. Así, la imagen completa del otro está constituida por 3 elementos: el cuerpo, el adorno y la personalidad, todos articulados entre sí (Simmel, 1908).

El adorno, que es tanto creación estética, como a la vez tiene elementos estéticos, puede ser los accesorios, la ropa, la forma de llevar el cabello, los tatuajes, entre otros, los cuales se encuentran clasificados por Simmel (1908) como “adornos inmediatos” y “adornos impersonales”, ambos sirviendo a la personalidad. Los primeros refieren elementos que marcan el cuerpo de manera directa y que permanecen en el cuerpo como los tatuajes y los segundos comprenden elementos por fuera del mismo, pero sobre él como los accesorios. Por otro lado, el vestido se podría clasificar como intermedio entre los dos tipos anteriormente mencionados, pues la tela de la ropa termina cediendo a tal punto de llevar la figura del cuerpo de su portador.

El autor también plantea que el adorno que resplandece tiene un carácter único y auténtico, un efecto inmediato que va más allá de la apariencia. Este sirve a su portador para aumentar su valor -el del sujeto- en el círculo social de acuerdo al sistema de valores sociales.

“En el adorno se reúnen la acentuación sociológica y estética de la personalidad, el <<ser para sí>> y el <<ser para otros>> resultan causas y efectos alternativamente” (Simmel, 1908, p. 394) por lo que el adorno sirve al status y se relaciona con la clase social. El sujeto utiliza a su cuerpo como propiedad, para hacer con él lo que desea, para adornarlo de acuerdo a los gustos de los otros y su entorno.

Para concluir se rescatan 5 aspectos del adorno: este como propiedad privada del sujeto, la ampliación y énfasis del “yo” por medio del cuerpo adornado, este como reflejo de la personalidad y la percepción que tiene “otro” del “yo” adornado.

La industrialización produjo la comercialización masiva de diferentes productos, entre estos se encontraba la ropa. El vestuario contenía una estética propia que era dictada por la moda y el prestigio, la primera se encargaba de innovar con las prendas de alta costura y la segunda de regular e institucionalizar las formas de vestirse (Lipovetsky, & Serroy, 2000).

Como todas las mercancías, con el desarrollo de la tecnología y la aceleración de la globalización, el vestuario se cargó de un discurso narrativo que impulsaba los aspectos emocionales y de consumo de las prendas, haciendo de la elección de las prendas de vestir un reflejo de la personalidad del “yo” posible a ser aprehendido por el “otro”. Ahora, la ropa está cargada de valores estéticos y sociales propios de una época y un lugar, es diseñada, producida y consumida de manera masificada por la sociedad de consumo, la cual es permeada por los *mass media*. En este sentido la gran industria de la cultura, a través de procesos de distribución masiva de productos, vende ideas de vestuario por medio del uso de estas prendas por parte de personajes de la vida pública y a la vez vende las prendas para que el “yo” se sienta “identificado” con las mismas (Lipovetsky, 1983; Simmel, 1988).

La moda se convierte en una necesidad psicológica en donde priman los valores estéticos y sociales sobre los prácticos, beneficiando a industrias de vestuario que producen en masa y expanden las formas estéticas de moda. En este sentido, la relación entre lo micro los aspectos psicológicos del individuo- y lo macro -los valores anteriormente mencionados- hacen que la colectividad determine aspectos de la personalidad e individualidad de los sujetos por medio de la moda. También, en el conjunto social, la ropa no solo es un reflejo de los gustos del portador, sino de la posición que ocupa éste en el área profesional o el status social del mismo (Simmel, 1988).

A pesar de esto, la moda no solo influye en el vestuario y la ropa, sino que también lo hace en diferentes esferas, edades y personas, está cargada de significaciones culturales que hacen parte de la vida moderna, el consumo, la cultura- minuto²⁷, la publicidad, y en general, un juego de seducción que hace parte de la razón instrumental, la objetividad, el espectáculo y la dominación técnica y política. En este sentido, la moda, por medio de la imagen, atraviesa todas las clases sociales²⁸, la estructura y la superestructura, permite la institucionalización del consumo y el hipercontrol de la vida, crea necesidades y a la vez productos para satisfacerlas y sobre todo tiene 3 premisas para su funcionamiento: la obsolescencia, la seducción y la diversificación. Estas premisas obligan al consumidor a siempre pedir lo nuevo, el objeto con las características actualizadas y con microdiferencias

²⁷ “(...) el efecto minuto o el de la paradoja: es nuevo lo que precisamente no quiere serlo, para ser nuevo hay que burlarse de lo nuevo. Ese aspecto promocional del posmodernismo es la tentativa de causar sensación justamente con la ausencia de acontecimiento, de transformar en original la confesión parcial de no-originalidad; el posmodernismo aquí consagra el vacío y la repetición, crea un pseudoacontecimiento, se alinea con los mecanismos publicitarios donde la afirmación enfática de la marca basta para designar una realidad incomparable” (Lipovetsky, 1987, p. 125).

²⁸ La moda sostiene a la sociedad de consumo, esta última es un asunto de clases con valores clasistas que reflejan la segregación social y cultural y muestran en apariencia una igualdad que en la realidad es inexistente.

en comparación con modelo anterior, así los diseños y las estéticas cambian en apariencia, pero no en contenido -la seducción al servicio de la vista- (Lipovetsky, 1987). El fetichismo de lo que significa una marca, su eslogan, sus imágenes y sonidos, hacen de una mercancía un objeto de deseo ansiado por el gran público que no solo lo quiere comprarlo, sino que exige su oferta en el mercado.

Entendiendo esto se puede afirmar que la moda es una forma por medio de la cual el *status quo* homogeneiza la personalidad de los individuos y les hace creer, de manera deliberada, que estos tienen la potestad de elegir su ropa. En la actualidad, como demostraba Lipovetsky (1983), hay una masificación de los procesos de individualización, generando la existencia de una cantidad inmensa de movimientos de liberación en donde todo está permitido a pesar de que ese *todo* realmente esté mediado por la industria de la cultura de masas. La moda, en este sentido les hace creer a los individuos que por medio de esta ellos pueden lograr la emancipación individual, demostrar sus características diferenciadoras del montón y ser espontáneos.

Simmel (1911), en ese mismo sentido, plantea que la moda surge de la imitación entre los individuos y que esta es la “extensión de la vida del grupo a la vida individual” (p. 43). De esta manera las personas no eligen sus propias acciones, sino que siguen las de otras personas, reflejando incluso la distinción de clases al interior del tipo de vestuario pues algo es moda en tanto un grupo pequeño lo usa -clases altas- y uno más grande lo sigue -clase media y baja-.

En el cuerpo reposan entonces una serie de relaciones de dominación, haciendo que este sea, según Foucault (1978), un elemento político. Allí se reflejan las relaciones de poder que surgen entre el mundo subjetivo y el mundo objetivo que describe Simmel en sus apartes

sobre la cultura. Justamente por la relación que puede surgir entre estos dos autores es que vale la pena mencionar el concepto de *anatomopoder*. Por un lado, Simmel (1988) planteaba que la tragedia de la cultura moderna era, de cierta forma, el aislamiento de las producciones del espíritu o los objetos creados por el sujeto, del sujeto mismo. Esa separación entre el objeto creado y el sujeto creador es resultado de la especialización en la producción y la división del trabajo, en este proceso el cuerpo cumple un papel fundamental, pues solamente a partir de este es que el sujeto puede crear bienes materiales.

Como se había mencionado anteriormente, el *status quo* o la ideología dominante buscaban en un principio cooptar el tiempo de trabajo del individuo, pero en el siglo XX ocurre un fenómeno que cambia completamente esto: hay una extensión del capitalismo a la esfera de la cultura y particularmente al tiempo libre y de ocio. Esto también pasa con las formas de dominación. Ya estas no se limitaron a ejercer poder directamente en el cuerpo, sino que se ocuparon del dominio emocional y la manipulación de las necesidades por medio de la vigilancia del placer.

Aunque Foucault hace un análisis desde el placer de la sexualidad, esto se puede abstraer al marco de la industria del ocio y el tiempo libre. Pues por medio de las nuevas tecnologías también el poder subyuga el cuerpo de los individuos. En el marco de la industria del ocio, del tiempo libre y de las nuevas tecnologías se encuentran justamente plataformas como Netflix que, como se había mencionado en momentos anteriores, pueden resultar adictivas. Es por esto que es importante dar cuenta del concepto de *anatomopoder*, pues éste posibilita comprender cómo asuntos estructurales determinan asuntos comportamentales, fisiológicos, emocionales y corporales.

El concepto de *anatomopoder* es acuñado por M. Foucault (1976) para explicar cómo el biopoder controla a la población por medio de una serie de mecanismos que terminan posibilitando el desarrollo de procesos económicos. A estos mecanismos el autor los nombra como “dispositivos políticos” y entre ellos se encuentra el cuerpo. Este último, por medio de la disciplina, es administrado y gestionado por la ideología dominante y sus instituciones para controlar las palabras, los gestos, las articulaciones, los procesos fisiológicos, las funciones, las sensaciones y los placeres.

De esta manera el cuerpo se convierte en un aparato de poder en donde el gobierno vigila y orienta el comportamiento de los individuos. En palabras de Sossa (2011) “el poder es la capacidad de conducir las conductas, de hacer circular a la gente por un camino determinado” (p. 3) por medio de normas impuestas a los sujetos. Ahora, en el capitalismo tardío las necesidades dejan de tener un carácter vital y comienzan a ser impuestas por medio de diferentes mecanismos, como lo son los medios de comunicación. Esto demuestra evolución y cambio en las formas de manifestación del poder.

La organización del tiempo y de las actividades de los individuos y la manipulación de los gestos y del cuerpo en general, tienen la función de gestionar y manejar el cuerpo de manera individual y colectiva, de determinar el individuo qué siente, cómo lo siente, en qué cantidades lo hace, cómo se comporta, qué ropa se pone, qué adornos usa o se realiza en el cuerpo, qué lenguaje utiliza, entre otros.

El diseño metodológico que se utilizó en esta investigación fue de tipo cualitativo, pues este permite comprender la realidad de los actores sociales, su manera de relacionarse, su contexto y en general una serie de datos descriptivos que posibilitan la interpretación del

mundo. Este brinda elementos para entrecruzar diferentes disciplinas, áreas de conocimiento, problemáticas y conceptos (Galeano, 2004), siendo completamente pertinente para esta investigación ya que como se pudo leer en apartados anteriores los constructos de primera categoría son de tipo sociológico y algunos de segunda y tercera categoría pertenecen a otras áreas del conocimiento.

A saber, se retomaron conceptos de la ingeniería de sistemas como lo son “sistema de recomendación”, “sistemas operativos”, “bases de datos”, “perfil del usuario”, “cruce de vectores”, entre otros, que se encuentran íntimamente relacionados con la manera en la que operan las distintas plataformas. Del área de las neurociencias también se utilizan conceptos como “sistemas neuronales” y “sistema nervioso central”, con el objetivo de dar cuenta de la generación de uno o varios sentimientos. Por el ámbito de las ciencias políticas, se tomó el concepto de “anatomopoder” acuñado por Foucault, para explicar cómo el cuerpo es utilizado por el poder dominante para posibilitar una serie de procesos económicos en beneficio de este último, controlando no solo el cuerpo del individuo sino también los procesos fisiológicos del mismo. Finalmente, para comprender diferentes procesos y cambios de la industria de la cultura, la comunicación audiovisual permite comprender la historia de las plataformas en línea de distribución de material audiovisual, su forma de operar y de generar contenido para el público, a la vez que sus efectos.

También, relacionado a los objetivos de la investigación, la metodología cualitativa permite adentrarse en los fundamentos y bases del comportamiento de los actores sociales, su forma de hablar, de vestir, de sentir, de moldear el cuerpo, entre otros, a través de una serie de técnicas y herramientas de recolección, sistematización y análisis de la información proporcionada por los investigados, de acuerdo al enfoque metodológico elegido.

María Eumelia Galeano (2004), propone un esquema para ordenar la metodología de la investigación social, el cual comienza por la elección del enfoque metodológico, pasa por la definición de un procedimiento para recolectar, sistematizar y analizar la información y termina en la presentación de resultados. La autora plantea que, para poder realizar una investigación de corte cualitativo, las técnicas y herramientas de investigación deben estar identificadas con una estrategia investigativa, como la fenomenología, la etnografía, el positivismo, entre otros. En ese sentido, el enfoque que más se ajustó a los objetivos de la investigación es la fenomenología, pues ha aportado a la investigación social, en palabras de la socióloga, “categorías de análisis, formas de percibir y “adentrarse” en el mundo de la subjetividad” (p.17) interpretando el mundo a partir de la interacción entre los actores sociales y las significaciones que estos le atribuyen al mundo.

Es entonces como la fenomenología se enfoca en las experiencias individuales y subjetivas de la realidad social, buscando describir y comprender los significados de una experiencia para los individuos y la forma en la que estos interpretan y actúan en el mundo (Rodríguez, Gil & García, 1996). De esta manera, este enfoque permitirá entender cómo una experiencia audiovisual y televisiva como lo es ver series y películas influye, determina e impacta diferentes esferas y aspectos de la vida social e individual como lo son las formas de comportamiento y socialización, el cuerpo y la concepción del mismo y las emociones y sentimientos.

Van Manen (1990), planteó 8 puntos para dar cuenta del sentido y los objetivos de la investigación fenomenológica, estos fueron resumidos por Mélich en 1994 de la siguiente manera: 1) estudiar la experiencia vital, la vida y lo cotidiano, 2) comprender los fenómenos

dados a la conciencia, 3) buscar la esencia o la verdadera naturaleza de los fenómenos para develar la estructura del mundo, 4) estudiar los significados de la vida cotidiana, 5) estudiar los fenómenos sociales y humanos de una manera sistemática, autocrítica, explícita y/o intersubjetiva, 6) esta metodología se debe centrar en la comprensión e interpretación del pensamiento de los individuos, 7) el significado del ser humano -ser en el mundo y en un entorno social y cultural- es lo fundamental para esta metodología y finalmente, 8) la fenomenología es el pensar acerca de la experiencia originaria (Rodríguez, Gil & García, 1996).

De acuerdo con este enfoque la descripción de una experiencia no solo debe venir del investigador, sino que también los participantes y los agentes externos para obtener información desde distintas perspectivas, permitiendo así una reflexión más amplia acerca de las estructuras del fenómeno y de la conciencia de los actores que se relacionan con este. Finalmente, el investigador debe distanciarse del fenómeno para interpretarlo sin limitaciones teóricas y conceptuales (Apps, 1991; citado por Rodríguez, Gil & García, 1996). En este sentido las fuentes que se utilizarán no serán exclusivamente los consumidores de este tipo de plataformas, sino también las plataformas mismas y la experiencia personal del investigador, esto con el fin de comprender este fenómeno televisivo a partir de distintas y variadas perspectivas y experiencias.

La fenomenología se podría resumir entonces en tres puntos:

- La base del conocimiento es la experiencia subjetiva,
- a partir de los sujetos y su marco referencial se deben estudiar los fenómenos y, - el interés de este enfoque es la manera en la que los sujetos interpretan y experimentan el mundo social que van construyendo por medio de la interacción entre ellos (Arnal, Del

Rincón & La Torre, 1992; citados por Rodríguez, Gil & García, 1996). Considerando estos tres puntos se pretende, en esta investigación, que la fenomenología permita generar una serie de saberes y conocimientos basados en la experiencia audiovisual de actores sociales al ver algunos capítulos de diferentes series, con el objetivo de que estas personas, por medio de una serie de técnicas e instrumentos para la recolección de información, brinden elementos para comprender los cambios y continuidades que se presentan en el cuerpo, el comportamiento, los sentimientos y las emociones tras el ejercicio mencionado.

De acuerdo con el propósito de este ejercicio investigativo se consideró importante utilizar una variedad de técnicas y herramientas de recolección de información como lo son: grabaciones, entrevistas estructuradas registradas en video y grabaciones, observación participante y no participante, notas de campo y grupos focales. Estas herramientas fueron utilizadas de diferentes formas dependiendo del actor y fenómeno intervenido habiendo firmado el consentimiento informado.

La elección de los participantes fue por pertinencia, esto quiere decir que nos centraremos en adultos y adultos jóvenes, que vean televisión o series en línea, que tengan tanto la disponibilidad como la disposición para participar en el ejercicio y que sean flexibles con sus horarios y lugares para las sesiones. De acuerdo con lo anterior, los participantes de las sesiones harán parte de las fuentes primarias y privilegiadas del ejercicio, mientras que las fuentes complementarias serán el material audiovisual y el rastreo a las redes sociales de las diferentes plataformas de distribución de material audiovisual.

Las sesiones se hicieron de manera individual, esto posterior a la lectura y firma del consentimiento informado. Estas consistieron en ver mínimo 2 capítulos de una serie de

corrido, esto con el fin de poner en práctica el fenómeno de *binge-watching* como lo describe Jenner (2017), sin embargo, dependiendo del participante, se hicieron sesiones más cortas o solamente la entrevista. Esto se llevó a cabo en espacios que cumplieron los siguientes mínimos: tranquilidad visual y auditiva del espacio, la no interrupción de las sesiones, parlantes, un computador y/o televisor para proyectar, enchufes cercanos a donde se ubicaron los participantes, sillas, colchonetas y muebles o similares. Esto con el fin de propiciar al participante un ambiente sin interrupciones, amigable al oído y a la vista, propicio para las entrevistas y la utilización de dos pantallas (celular y televisor).

Las entrevistas no estructuradas se realizaron justo luego de las sesiones planteadas y comenzaron preguntándole al participante cómo se encuentra y qué opina de lo que acaba de ver. Esto con el fin de abrir la conversación y generar más confianza para realizar las preguntas orientadoras.

Las notas del diario de campo ayudaron a recoger, analizar y organizar los datos que se encontraron durante los ejercicios de trabajo de campo. Schatzman y Straus (1979) las clasifican en tres tipos: notas descriptivas, notas metodológicas y notas teóricas. Las primeras consisten en concentrarse en el objeto de estudio y la situación observada, en este caso se centrarán en el comportamiento de los participantes, su actitud frente a ciertas escenas, su forma de llevar el pelo, tatuajes, la ropa que utilizan, el uso del celular, la elección de palabras para designar experiencias o situaciones durante las entrevistas no estructuradas, entre otros. Las segundas buscan describir el desarrollo de las actividades del trabajo de campo y el papel del investigador, particularmente en este proyecto de investigación este tipo de notas contribuirán a entender la manera en que se desarrollan las sesiones y las entrevistas, la comodidad de los participantes y la relación entre estos y el investigador. Finalmente, las

notas teóricas buscan contribuir a la interpretación teórica de la situación de estudio, esto quiere decir que permiten comprender, en un marco sociológico, el fenómeno de las plataformas digitales en línea de distribución de material audiovisual y sus consecuencias en diferentes esferas de la vida social y personal. Específicamente estas notas serán clasificadas de acuerdo con la línea teórica y conceptual que se acerquen (Monistrol, 2007).

De la Industria cultural a la industria audiovisual

Este capítulo aborda el concepto de *Industria cultural*²⁹ desde diferentes autores y perspectivas entre los cuales se encuentran T. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamin y H. Marcuse y; también, presenta una aproximación a la incidencia de la globalización y el desarrollo tecnológico en la misma y cómo esto tuvo como resultado diferentes manifestaciones de la industria audiovisual.

2.1 Industria Cultural

La conceptualización de la industria cultural es realizada en un primer momento por T. Adorno y M. Horkheimer, en el ensayo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” del texto *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (1969), escrito a mediados de la década de 1940. Este texto comienza con la problematización de cuatro sucesos que dieron paso al caos cultural característico de la Modernidad, a saber: la “pérdida de sostén en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y el extremado especialismo” (p.1).

Para comprender la Modernidad como un acontecer cultural e ideológico es importante recuperar el ensayo *Acerca del carácter afirmativo de la cultura*, de H. Marcuse (1967). En este, el alemán plantea que como característica de la cultura afirmativa -la Modernidad- el individuo es manipulado en la vida cotidiana a través de los bienes materiales, recayendo en estos la libertad y la felicidad. En otras palabras: la felicidad y la

²⁹ A partir de este momento *IC*

libertad del individuo sufren un proceso de materialización. La cultura burguesa divide las clases en dos: los compradores y los vendedores de trabajo, la burguesía y el proletariado, la clase dominante y la clase oprimida, la clase ociosa y la clase trabajadora. Los primeros tienen los medios materiales y culturales para disfrutar de la belleza y el placer, mientras que los segundos se deben ocupar por resolver lo necesario, las condiciones materiales de existencia, negando así su capacidad económica del disfrute del mundo cultural³⁰.

Del caos cultural que se mencionaba, surge la necesidad de sistematizar, armonizar, homogeneizar y racionalizar lo subjetivo, lo individual; organizando la identidad particular como un asunto generalizado no solo en lo micro sino también en lo macrosocial. Este engranaje se torna sistema, el cual tiene un dirigente que, orquestando todo, pone a jugar los elementos subjetivos y objetivos, lo cultural y lo material, entrelazándolos y borrando las fronteras entre sí, haciendo que las manifestaciones culturales se conviertan en bienes para la industrialización y la producción en serie (Adorno & Horkheimer, 1969).

La cultura se masifica y pierde su espontaneidad en la posibilidad de reproducirse una y otra vez en imágenes fijas o en movimiento, en pantallas de celulares, tabletas, televisores, computadores, etc. Estos aparatos combinan luz y sonido (Ver Imagen 1), absorben por completo al sujeto y, estando al servicio de los dirigentes, hacen parte de la industrialización, homogeneización y distribución de los bienes culturales por medio del acceso a redes de internet. El sistema muestra una democratización de los bienes culturales, ofreciéndole al gran público, a las masas, series, películas, videos, videojuegos y otras experiencias estéticas

³⁰ En el sentido de “concepción del mundo de la época burguesa” (Marcuse, 1967, p. 13).

con el fin de apropiarse de su “tiempo libre”, haciendo que el trabajador nunca esté por fuera del sistema, del engranaje funcional y perfecto.



Le gusta a **jackiecruz** y **10.909 más**
netflix Time spent waiting could be time spent watching. #OITNB #PSA

Ver los 256 comentarios

4 DE AGOSTO DE 2015

Imagen 1. Netflix [@netflix]. (2015, 4 de agosto). Time spent waiting could be time spent watching. #OITNB #PSA. [fotografía de instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflix/?hl=es-la>

Las plataformas de distribución de material audiovisual funcionan como grandes cohesionadoras de la cultura, no solo alienan al sujeto de la realidad, sino que lo introducen en un mundo virtual³¹. Estas distribuyen series y películas esquemáticas, cíclicas, con narrativas audiovisuales que tienen la misma estructura, pero aparentan una historia diferente. El formato es el mismo. Las personalidades de los personajes -con las cuales se identifica el sujeto- son las mismas. La publicidad y el mercadeo es el mismo. Por tanto, el efecto, como es de esperarse, es el mismo.

Lo virtual se vuelve una extensión, una dimensión de la realidad terrenal, es así como (...) tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perder los hechos que le pasan rápidamente delante. Es una tensión tan automática que casi no tiene necesidad de ser actualizada para excluir la imaginación (Adorno & Horkheimer, 1969, p. 4).

³¹ Tal es la abstracción de la realidad que, como plantean Adorno y Horkheimer (1940), hay una difuminación entre lo que pasa en una pantalla y la realidad objetiva.

La absorción de las pantallas es tal que el espectador no se da cuenta de lo que estas contienen, es completamente ajeno a la realidad que mecanismo macroeconómico ejerce sobre él. Las promesas de la industria cultural de brindar libertad y diversión al espectador se tergiversan al hacer de este un “eterno consumidor”, orientándolo a no salirse de la esfera de la cultura y el consumo de esta. La industria del entretenimiento se encarga justamente de esto, de entretener al consumidor, brindarle un espacio externo a su realidad de trabajador para no dejarlo salir del engranaje económico.

La aceleración de los bienes culturales produjo, entre otros efectos, la reproductibilidad exagerada de las manifestaciones culturales. Walter Benjamin (1936), planteaba que la reproductibilidad técnica de las obras se había acentuado a comienzos del siglo XX gracias al desarrollo de la fotografía, sin embargo, en la actualidad, se sobrepasó esta dimensión y se manifiesta en la falta de originalidad de series y películas -asunto que se mencionaba en párrafos anteriores-. Para el autor, la autenticidad de una obra es justamente la que determina parte de su carácter artístico y de su experiencia estética, y si esto se pone en términos de la contemporaneidad el aura carece de existencia.

A saber: tanto las grandes obras de arte, como las series creadas por la productora de Netflix, carecen de tiempo y espacio específicos. Sí, fueron producidas en un momento determinado; pero en la actualidad este momento se ha dilucidado y entremezclado en los universos cinematográficos y de mercado. El *valor de culto*, que mencionaba Benjamin (1936), se ha convertido en *valor para la exhibición*, para el goce y el entretenimiento de un espectador que busca mudar de la realidad terrenal a la realidad virtual.

En este sentido, la IC consiste en la industrialización de los bienes culturales, es decir:

los objetos a los que se les atribuye un carácter artístico y cultural se ven permeados por el mundo de las mercancías y comienzan a adquirir características particulares del capitalismo y la Modernidad como la reproducción en masa, la democratización del producto, el consumismo desmedido, la homogeneización, la separación de la persona creadora, entre otros.

2.2 La industria audiovisual: un proceso derivado de la exacerbación de la globalización y el desarrollo tecnológico

La cultura moderna, el desarrollo acelerado de las manifestaciones de la IC y el predominio del *valor para la exhibición*, hacen parte de un sistema económico que recae y se traspola a un sistema cultural, influenciando de manera directa en el tiempo libre y de ocio de la clase trabajadora y, por tanto, determinando sus prácticas y hábitos. El desarrollo de la IC, asociado al de la tecnología, posibilitó la creación de la industria audiovisual: una gran masa de contenido audiovisual lista para reproducirse en televisores, computadores, celulares, tabletas y otros dispositivos (Richeri, 2017).

La transformación tecnológica, la democratización de la interactividad y lo audiovisual y el aumento de la inequidad política y económica, son algunos factores que, destaca Andrejevic (2009), posibilitan que las tecnologías de la información reproduzcan relaciones de poder entre clases, haciendo que estas le sirvan al poder hegemónico a través de las narrativas audiovisuales, las formas de consumo, las estrategias de mercadeo y publicidad, la administración del tiempo y los espacios televisivos, la imagen de la marca, el simbolismo de un producto, entre otros.

Todos estos factores asociados a la industria audiovisual la vuelven parte del gran sistema económico capitalista, haciendo de las creaciones audiovisuales mercancías para la compraventa de experiencias. Varias aristas conforman el ámbito de la industria audiovisual a saber: los recursos de financiamiento de televisión, el lenguaje particular de las plataformas de distribución, las narrativas audiovisuales, el comportamiento y las prácticas televisivas, las experiencias de consumo de material audiovisual y las narrativas y los mundos transmediales.

Richeri (2017) destaca tres formas de financiamiento de la televisión y las plataformas de distribución del material audiovisual: la propaganda, las suscripciones y el cobro por el servicio. La propaganda, como el nombre lo dice, consiste en permitir que diferentes marcas promocionen los productos durante la emisión del programa. Las suscripciones son la inscripción del usuario en la plataforma, esto con el fin de cobrar por un servicio personalizado, sin interrupciones, de calidad en el video y con sistemas de recomendación de productos, entre otros beneficios. Finalmente, el cobro por el servicio es simplemente pagar por ver un canal de televisión, una serie en específico o una película; no implicando la creación de un perfil de usuario en una plataforma determinada.

Las plataformas tienen un lenguaje particular, una organización de la página web o de la aplicación, unos colores específicos, un orden en los géneros, el perfil del usuario, el tipo de contenido, entre otros. Por ejemplo, Netflix es una plataforma en la cual se distribuyen películas, series y documentales, de productoras propias o externas, producidas en diferentes países e idiomas (Uribe-Jongbloed, 2016). Esta funciona por medio de un pago por suscripción y la creación de un usuario. Esto con el fin de ofrecerle al consumidor contenido audiovisual similar de acuerdo con un sistema de recomendación de productos, este último

crea un perfil del usuario y de las series y películas que generalmente ve, y, con el fin de ofrecerle otras similares y facilitar los procesos de elección de productos, cruza ambas informaciones arrojando datos sobre qué ofrecer (Kumar, 2016).

Como parte de este lenguaje particular de las plataformas de distribución de material audiovisual, al interior de cada serie, película o documental hay unas narrativas audiovisuales. Estas cargan de sentido y significado a las escenas, los diálogos, el vestuario



16.478 Me gusta

netflix He did not go to Jared's. Jewelry skills by @azizajewelry

Imagen 2. Netflix [@netflix]. (2016, 27 de febrero). He did not go to Jared's. Jewelry skills by @azizajewelry. [fotografía de instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflix/?hl=es-la>



de los personajes, las escenificaciones y las historias de los personajes (Gabelas, 1994). Ahora, estas se encuentran completamente homogeneizadas de acuerdo al género del producto³².

Las narrativas audiovisuales influyen directamente en el comportamiento del consumidor, al igual que en sus prácticas televisivas, pues movilizan una serie de emociones y sentimientos asociados al entretenimiento, a la experiencia

estética y a la masificación de la

³² A saber: las series y películas de comedia romántica cuentan con un par de personajes que se enamoran a pesar de una serie de diferencias -el carácter, el lugar donde viven, la clase social, entre otros- y dificultades; las de ciencia ficción tratan de héroes y antihéroes, todos con las mismas características y personalidades, incluso los antihéroes siendo representantes de una serie de ausencias durante la infancia o baja autoestima.

misma (Arango, 2015). Es decir, las narrativas audiovisuales inyectan, por medio de la publicidad, una falsedad e ilusión frente a lo que el consumidor desea. Le imprime las ganas de crear mundos donde todo es posible y eso justamente es lo que hace la modernidad: “es que en los videojuegos puedo ser quien quiera, hacer lo que quiera y crear lo que quiera” (entrevista de archivo personal, 2019). Todo esto abstrae al sujeto, dando pie a las maratones de series, síndrome de abstinencia, altibajos emocionales, desórdenes alimenticios, definiciones frente a la moda, etc.

Las imágenes, reproducidas en pantallas, no solo encierran al sujeto como anteojeras de caballos, sino que también lo ponen a jugar en el imaginario y la falsa felicidad de la modernidad tardía. Obligan a que el consumidor compre mercancías que le generan placer audiovisual para extraerse completamente de la realidad terrenal e irse al mundo virtual. Cuando este último no da abasto se crean los mundos transmediales. Estos son la trasposición de la narrativa de una película o serie específica a un videojuego, a prendas de vestir alusivas a la misma, a accesorios (ver Imagen 2) y, en general, cualquier objeto referente a ella (Scolari & Establés, 2017). En este sentido, se ha vuelto bastante común tener objetos alusivos a series y películas, esto con muchos fines, entre los cuales se encuentran: decorar una habitación, adornarse, tener accesorios, tener experiencias cercanas a las vividas por un personaje particular y generar una identidad con la historia y otros fans. Todo esto termina derivando en clubes de personas que tienen afinidades para series y/o películas de culto.

2.3 Cultura de masas y medios audiovisuales

“Si en la psicología de las masas actuales el jefe no representa tanto el padre como la proyección colectiva y desmesuradamente dilatada del yo impotente de cada individuo, las figuras de los jefes corresponden efectivamente a tal modelo” (Adorno & Horkheimer, 1964,

p. 282). Esta frase de *Dialéctica de la Ilustración* constituye en eje bajo el cual los autores explican la sociedad de masas: un individuo -de personalidad dominante- es la representación y encarnación de la personalidad de las masas, sujetos que como borregos corren detrás de ese *yo*, pues ven en él su individualidad representada. El poder de este individuo no solo recae, sino que se ejerce, sobre los miembros de las masas dominadas. Su autoridad, basada en las expectativas planteadas por los ejercicios publicitarios, no tiene cuestionamiento.

Esa masificación se encuentra también en la esfera de la cultura, sino que se presenta de una manera más ampliada. Es decir, la sociedad de masas se extiende a lo largo de diferentes planos de la vida social, entre los cuales se encuentra la cultura, derivando así en la cultura de masas. Esta, como su nombre lo dice, hace alusión al desarrollo de los medios modernos de comunicación para las masas. Uno de los más relevantes ha sido la televisión por sus efectos sociales y psicológicos, pues esta tiene una influencia directa en la personalidad de los espectadores gracias a su producción comercial (Adorno, 1954).

Adorno (1954), plantea que la comercialización de los bienes culturales busca tener un efecto homogeneizador de la cultura para el control psicológico de las personas, teniendo como efecto el control total de las masas por parte de la ideología dominante. La televisión hace parte de estos bienes culturales: “la diferencia entre el contenido superficial, el mensaje explícito del material televisado y su significado oculto es en general marcado y más bien nítido” (p. 21), estos tres elementos se integran y generan una serie de efectos sobre el espectador como la homogeneización de la personalidad de los espectadores, una supuesta “igualdad” de condiciones.

Aunque el autor lo planteó en términos de los programas televisivos, en la actualidad esto se ha venido desarrollando en las plataformas de distribución de material audiovisual y, en general, a todo lo que sea audio y video -de manera independiente y combinada-. En este sentido, como parte de la cultura de masas se encuentran las emisiones audiovisuales indiscriminadamente del medio por el cual se emitan. Estas influyen en la personalidad y en los aspectos psicológicos, tomando a la industria audiovisual como parte de la ideología dominante.

Para concluir con este apartado, se plantea que gracias a una serie de condiciones en el desarrollo tecnológico se creó y desarrolló la industria audiovisual. Esta, en primer lugar, partió de la industrialización de los bienes culturales, pero con el tiempo fue tomando sus propias características. Teniendo rasgos particulares que, de la mano con aspectos de la Modernidad tardía, tienen efectos sobre el sujeto. Es decir, la industria audiovisual incide, de manera directa e indirecta, en varias cualidades del hombre. Una de estas son las emociones y los sentimientos, las cuales serán problematizadas a continuación.

Incidencia de la Industria cultural en las emociones y los sentimientos, por medio de la industria audiovisual

Este capítulo pretende demostrar la relación entre la industria audiovisual y la generación de emociones y sentimientos de acuerdo al material audiovisual y al dispositivo en el que se emiten estos. Con este fin, se presenta en primer lugar el concepto de *campo emocional*³³ desde Eva Illouz³⁴, luego el de capitalismo emocional y finalmente los efectos de los contenidos audiovisuales sobre las emociones y los sentimientos a partir del lenguaje de los mismos.

3.1 Campo emocional

Como se había mencionado en capítulos anteriores, Eva Illouz (2007) define al *CE* como la esfera de la vida social en la cual convergen diferentes instituciones y los aspectos emocionales del individuo. Las instituciones a las que refiere la autora son: el Estado, la academia, diferentes manifestaciones de las industrias culturales, el mercado farmacéutico y la cultura popular. En este sentido, dichas instituciones determinan los límites y alcances de lo emocional por medio de elementos casi interminables³⁷.

³³ A partir de ahora *CE*

³⁴ Aunque la noción de *campo* es desarrollada por Pierre Bourdieu, Illouz la retoma y la utiliza para describir el concepto de *campo emocional*. Esta monografía se concentra en este último concepto.

³⁷ Esto en el sentido de que el capitalismo, como sistema económico y político, ha tenido una incidencia más marcada en las esferas social y cultural, absorbiendo todas las esferas de la vida. Dando paso a que se produzcan nuevos mecanismos objetivos de dominación para definir y determinar los aspectos subjetivos.

Es decir, el campo es una estructura que compone a cada agente -o institución- y que tiene la función de establecer los límites y alcances de las relaciones sociales. Y la emoción es un aspecto psicológico, social y cultural que configura la personalidad del individuo y permite las relaciones sociales del mismo. En este sentido, el *CE* es una estructura de las emociones que tiene unos rasgos limitados.

Los agentes del campo son los que determinan las emociones de los sujetos: qué emoción, el grado de la misma, la manifestación bajo la cual se expresa, cómo se controla, qué la detona, entre otros. Illouz (2007), considera que estos agentes no solamente determinan las emociones de los sujetos, sino que también las generan y controlan a través de mecanismos como: la terapia, el sufrimiento, la ideología del lenguaje, la ontología emocional, la productividad económica, la literatura de autoayuda, la clase social, la salud, la autorrealización³⁵, entre otros.

Dichas emociones tienen una estructura que es nombrada por R. Williams (1973) como la *estructura del sentir*. La *estructura del sentimiento* es lo que compone un sentimiento o una emoción, es su contenido experiencial. El autor plantea que un sentimiento o una emoción es sentida por una experiencia vivida, la cual a su vez tiene una historia pasada y presente. Es decir, un sentimiento causado por una experiencia actual es una consecuencia de experiencias y sucesos anteriores que en su momento generaron un

³⁵ En la contemporaneidad hay una necesidad de autorrealizarse por medio de la autoexplotación y autoalienación, por esto frases como “sea su propio jefe” cobran una relevancia fundamental. Ya no solamente hay un capitalista que explota a un trabajador, sino un particular que, por medio de la publicidad, incita a que una persona se explote a sí mismo determinando sus propias condiciones laborales. Esto no solamente existe en el mundo económico y laboral, sino que también se traspasa a lo emocional: la autorrealización también es “estar feliz” todo es tiempo, es “estar bien” emocionalmente. Esto también tiene relación con la salud física: realizarse en el mundo de lo *fit* y del físico culturismo.

sentimiento o emoción particular. Esto se da gracias a un proceso de significación de la experiencia, permitiendo plantear el significado de una experiencia para un sujeto en tanto el *yo* adquiere una nueva vivencia.

En otras palabras: un sujeto vive una experiencia a la cual le adjudica un significado, de acuerdo a este se genera un sentimiento el cual no solo tiene un presente, sino que ha sido determinado por experiencias previas y, a la vez, incide en experiencias futuras. Esta experiencia no es única en los fenómenos que vive y experimenta el individuo, sino que tiene aspectos particulares.

La estructura del sentimiento en el *CE* cobra un papel fundamental al momento de comprender el concepto de *capitalismo emocional*, pues es justamente la experiencia de un fenómeno la que produce un sentimiento o una emoción y cuando este fenómeno es parte de la Modernidad hace de las emociones un elemento más de este sistema económico.

3.2 Capitalismo emocional

El concepto de *capitalismo emocional* es acuñado por Eva Illouz (2007 & 2009) para describir la expansión de la esfera económica a la esfera emocional en el capitalismo tardío. Esto se manifiesta en la invisibilización de la frontera entre las prácticas y los discursos emociones y la economía, haciendo de lo emocional un elemento para el intercambio monetario, convirtiendo a las emociones en mercancías.

Tanto los discursos emociones como lo económicos se configuran mutuamente, teniendo una incidencia directa en el comportamiento de las personas y haciendo que la esfera emocional tenga características económicas: lógica del intercambio. Esto quiere decir que lo emocional se vuelve mercancía y, como todas las mercancías, se puede intercambiar por dinero.

Ahora, no es que una emoción se compre como un objeto cualquiera del mercado, sino que esta tiene unas relaciones emocionales y económicas particulares. Por ejemplo: por medio de la publicidad y el mercadeo se planta³⁶ la idea de que un producto de aseo personal va a hacer que las mujeres se sientan atraídas hacia el hombre que lo usa, creando un sentimiento de expectativa y felicidad al comprar dicho producto. Este tipo de publicidad no solo vende la idea de que con este producto un hombre va a generar atracción en el sexo opuesto -teniendo un eje emocional dentro del contenido de la propaganda-, sino que también le produce al espectador un sentimiento de deseo por comprar el producto -genera una emoción por fuera de la propaganda- y cuando este lo compra logra sentir la satisfacción y expectativa de funcionamiento -hay un sentimiento que va a llevar a otro-. Esto mismo pasa en los productos audiovisuales: muestran, prometen, generan y posibilitan una serie de emociones que modifican las relaciones entre el “yo” y los “otros”.

Lo emocional, según Illouz (2007), tiene un significado cultural y unas relaciones sociales, que hacen que las emociones tengan características psicológicas, sociales y culturales, las cuales a la vez tienen repercusiones en la personalidad, los significados

³⁶ La idea se siembra como una semilla que va creciendo y reforzándose con videos, fotos, vallas e imágenes publicitarias.

culturales y las relaciones sociales. Es decir, hay una relación estrecha entre lo emocional, lo económico y lo cultural.

Si esto se pone en términos de capitalismo, se destaca la organización de la cultura emocional al interior del *CE*, esto a través de discursos emocionales particulares de los agentes y las instituciones que se encargan de clasificar, controlar y organizar lo emocional. En un plano práctico, las instituciones que se habían mencionado a comienzos del capítulo cooptan diferentes manifestaciones de la vida objetiva y las ponen al servicio de la mercantilización de las emociones. Las series, las películas, los videos, las imágenes, la radio, entre otras manifestaciones auditivas y visuales, se convierten en elementos que no solo generan y crean una emoción, sino que también producen un ideal de la misma, conceptualizándola, limitándola y encasillándola.

3.3 La mercantilización de las emociones y los sentimientos como efecto del material audiovisual

Como se había planteado, las emociones se vuelven parte de lo económico y sufren un proceso de mercantilización. Esto hace que la lógica del intercambio monetario se les transfiera, pero para que esto pase debe haber un campo emocional con unos agentes dispuestos a crear las condiciones materiales.

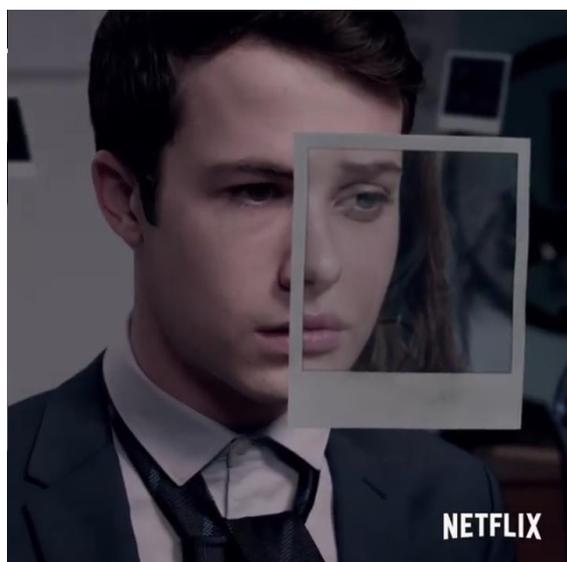
Las diferentes manifestaciones de la industria cultural permiten justamente esto: la radio, el cine, la televisión, las plataformas de distribución de material audiovisual, en primer lugar, muestran un sentimiento, cómo sentirlo y cómo manifestarlo, en segundo lugar,

generan en el espectador otro sentimiento causado por la socialización y, en tercer lugar crean la expectativa de un sentimiento futuro.

3.3.1 Las emociones al interior del material audiovisual

Como parte de las narrativas y del lenguaje audiovisual las series, películas, telenovelas, programas radiales y televisivos, documentales, entre otros, muestran al interior emociones y sentimientos. Es decir, los personajes, representados por un actor, muestran un sentimiento y lo manifiestan con diferentes actitudes: tristeza- llorar, rabia- manotear, tirar una puerta o actuar de manera infantil, felicidad- sonreír, miedo- agacharse, entre otros.

Estos sentimientos y emociones se vuelven fundamentales al momento de construir y



desarrollar la trama y la temática de la historia, pues justamente estos atributos emocionales son los que definen las actitudes de un personaje y, por tanto, el rumbo de la historia. Eso se puede evidenciar fácilmente en las películas interactivas como *Black Mirror: Bandersnatch.*, La película gira en torno a la realización de un videojuego. El espectador debe estar atento a tomar decisiones por el personaje de acuerdo a como quiera que se desarrolle la película. Estas decisiones en algunos casos son triviales como la elección de un cereal. Pero en otros momentos determinan la actitud, derivada de un

desarrollar la trama y la temática de la historia, pues justamente estos atributos emocionales son los que definen las actitudes de un personaje y, por tanto, el rumbo de la historia. Eso se puede evidenciar fácilmente en las películas interactivas como *Black Mirror: Bandersnatch.*, La película gira en torno a la realización de un videojuego. El espectador debe estar atento a tomar decisiones por el personaje de acuerdo a como quiera que se desarrolle la película. Estas decisiones en algunos casos son triviales como la elección de un cereal. Pero en otros momentos determinan la actitud, derivada de un

sentimiento, de un personaje: tirar un computador al piso por rabia o matar al padre por un descontrol emocional.

La serie *13 Reasons Why* no solo tiene un contenido emocional, sino que su propósito es mostrarlo: efectos del matoneo en la salud emocional de adolescentes. Los personajes sufren varios escenarios emocionalmente fuertes: el suicidio de una compañera, el matoneo, el acoso sexual, la persecución, los chismes, entre otros. Todo esto afecta a los personajes, introduciéndolos en cuadros de depresión y ansiedad, esquizofrenia, miedo, satisfacción, etc. Los personajes del programa muestran, por medio del lenguaje verbal y no verbal, lo que sienten, derivando en acciones y actitudes particulares de cada emoción y sentimiento (Ver Imagen 3)

3.3.2 Los productos audiovisuales como generadores de emociones y sentimientos

Tanto las emociones que se encuentran al interior del material audiovisual, como las acciones que realizan los personajes tienen efectos sobre la estructura del sentimiento del espectador. Este último vive una experiencia audiovisual por medio de la pantalla, se introduce en ese mundo cinematográfico y comienza una experiencia emocional en el momento en que piensa en ver una película, un video o una serie. Ese primer sentimiento es de expectativa y emoción por el material audiovisual que va a consumir.

Dependiendo de la plataforma y del dispositivo en el cual se va a reproducir el contenido hay que ingresar un usuario y contraseña que generalmente se hace de manera impaciente y ansiosa. Luego, de manera curiosa y dependiendo del humor en que el espectador se encuentre elige una película, una serie, un documental o un video. La elección

del mismo no solamente se encuentra determinada por un gusto característico de la personalidad, sino que también hay una serie de condiciones internas -emocionales- y externas -ambientales- para tomar una decisión.

En el momento en que se oprime el botón *play* el espectador ingresa a otro plano de la realidad virtual: ya no solamente se encuentra frente a una pantalla repleta de opciones, sino que hay una inmersión de este a la pantalla por medio de la primacía del sentido de la vista y el oído. Comienza entonces un proceso de experimentación al inicio del material audiovisual: la presentación de la productora, los actores, los directores, imágenes de los personajes, alguna canción que acompañará toda la narrativa y esta introducción llama la atención completa del espectador, creando, desde el primer momento, un enganche y, como algunas personas lo manifestaron durante el trabajo de campo, una identificación con los personajes en tanto actitudes, experiencias, personalidad, gustos, deseo de similitud, entre otros.

El contenido del material audiovisual es justamente lo que permite este enganche: la música, las escenas, la escenografía, las imágenes, el vestuario, las características físicas de los actores y los personajes, la personalidad, la trama, la historia, el género, entre otros. Todos estos elementos se encajan entre sí como un rompecabezas haciendo que ruede el material audiovisual y que el espectador se vea completamente inmerso en la historia.

En esa inmersión es que el espectador crea una relación con los personajes, se encariña, se entristece, se alegra, se emociona y vive por medio de la experiencia y las situaciones ajenas a él. Este mundo audiovisual se va constituyendo en una vía de escape para

los consumidores pues “allá todo es posible”³⁷, es usada para cambiar una emoción por otra. De esta manera, cuando una persona se siente triste, aburrida o molesta, se pone a ver una serie o una película y se tranquiliza o incluso se alegra.

Estas manifestaciones audiovisuales producen en una persona un sentimiento o una emoción como respuesta al vacío y la soledad característicos de la contemporaneidad. Prácticas como ver una serie mientras se come o se realiza alguna otra actividad son la materialización de la necesidad de acompañamiento, pues los diálogos entre los personajes hacen ruido en el espacio donde se encuentra el espectador y de cierta manera acompañan diferentes actividades.

Muchas veces el espectador de este tipo de contenidos no busca algo más allá del entretenimiento. No busca pensar. Y por esto la falta de contenidos críticos en las plataformas de distribución de material audiovisual. Todo el entretenimiento generado por ver un programa lo que hace es distraer al consumidor del mundo real y de las problemáticas del mismo, este justamente es el fin de estos contenidos audiovisuales: sumergir al consumidor en el ciberespacio para nunca parpadear. Incluso cuando algún material audiovisual intenta realizar una crítica cae en una contradicción. Este es el caso de la serie *Black Mirror*.

La serie mencionada intenta realizar una crítica al uso desmedido de aparatos tecnológicos, sin embargo, las personas que la ven realizan maratones de la misma, descargan los capítulos en el celular para verlos camino a un lugar, cambian sus hábitos alimenticios por

³⁷ Entrevista realizada a estudiante del programa de Maestro en Artes Plásticas de la Universidad de Antioquia, durante el primer semestre del 2019. Archivo personal: entrevista #15.

no despegarse del computador y el televisor para ir por comida, van al baño con el dispositivo para no interrumpir el capítulo.

Más allá del simple entretenimiento también hay una relación de intercambio emocional y económico. Como se había planteado, una característica de la industria cultural es cooptar el tiempo libre del trabajador y ponerlo al servicio de la ideología dominante: cuando no se está trabajando, se está entretenido viendo series y películas cargadas de un contenido audiovisual que reproduce diferentes elementos del *status quo* como ideales de vida, publicidad y mercadeo, justificación de las relaciones de clase, contradicciones frente el fin y a los efectos, entre otros. Por este entretenimiento y por esta enajenación se paga.

La persona, convertida en usuario, paga para que lo entretengan y lo dispersen de la realidad. Paga para que un gran sistema económico, por medio de las instituciones y los agentes, determine la forma en la que siente y esto justamente es una dimensión de la mercantilización de las emociones.

Otro aspecto que vale la pena resaltar es la mercantilización de la identidad por medio del sentimiento. Esto específicamente refiere a cuando un individuo genera un sentimiento identitario con un personaje o una situación particular y comienza a adoptar actitudes del mismo. Es así como frases como “es que yo quiero ser así”, “es que a él le pasó lo mismo que a mí”, “yo quiero vivir como él” (*sic*), empiezan a dar cuenta de un vínculo que se crea entre un personaje específico y un individuo.

El deseo de ser igual a un personaje, o incluso parecerse en lo más mínimo, es uno de los pilares de esta mercantilización de la identidad. La industria cultural, en su engranaje, le

imprime ideales de belleza, de vida, de emoción, de situaciones, económicos, entre otros, que no puede tener una persona en su vida cotidiana. Y, justamente es el deseo de “ser como alguien” el que comienza a definir la personalidad y la identidad del consumidor. Esto no necesariamente recae en el plano racional o es característico de los niños, sino que incluso es común encontrar adultos con deseos de tener superpoderes o vivir en el mundo cinematográfico de *El señor de los anillos*, *Doctor Who* y muchos otros mundos de ciencia ficción o fantasía, por ejemplo. Este deseo llega a tal punto que la frustración de no tener esa posibilidad se convierte en el consumo exagerado de bienes alusivos a series y películas: camisetas con frases, objetos decorativos, accesorios, panfletos, posters, etc.

También es necesario destacar que como producto de la mercantilización de las emociones hay un desgaste de las mismas con ciertas prácticas audiovisuales o ciertos contenidos específicos. El cansancio y desgaste emocional se da cuando el contenido o la narrativa del material audiovisual tiene elementos emocionales fuertes o que generan identidad con el consumidor: la muerte de un familiar cercano³⁸, pasar por una situación de salud difícil³⁹, las miles de películas sobre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, las películas sobre desastres naturales o el fin del mundo como lo conocemos hoy, entre otros. Estas y otras narrativas generan una serie de tensiones y preocupación, que desatan sentimientos como la tristeza.

³⁸ Incluso la muerte de una mascota en una película o una serie puede llegar a afectar el estado emocional del espectador.

³⁹ Las películas sobre niños y jóvenes con cáncer no faltan cada año.

Realizar maratones de series o ver varias películas de corrido también genera desgaste emocional, pues el espectador se adentra demasiado en el mundo cinematográfico al punto de llegar a verse afectado por absolutamente todo lo que le pasa a un personaje.

Todo lo anterior tiene unas manifestaciones físicas que son de carácter automático, irracional e involuntario. Por ejemplo, cuando una persona se encuentra preocupada por una situación de un personaje o algo particular entrecierra los ojos y comienza a mover los dedos de las manos, cuando está emocionada por lo que va a suceder balancea los pies, cuando está feliz sonrío, cuando está triste llora.

Se puede concluir que el *CE* es un espacio en donde convergen diferentes agentes e instituciones que definen la estructura del sentimiento de las personas por medio de diferentes manifestaciones entre las cuales se encuentran las industrias culturales. Como parte de estas últimas, la industria audiovisual tiene el propósito de entretener y hacer parte de dicho *campo*, esto con el propósito de generar, definir y limitar las emociones y los sentimientos de las personas, cooptando así tanto su tiempo libre, como lo más profundo de lo psicológico. Las series, películas, videos, plataformas de distribución de material audiovisual y en general todos estos dispositivos, tienen la particularidad de mercantilizar lo emocional para una autoalienación del sujeto.

Tecnologización y virtualización de las formas de socialización

Este capítulo plantea una aproximación al problema de la tecnologización de las formas de socialización, teniendo como base teórica a Georg Simmel (1908) y sus conceptualizaciones acerca de la socialización, el contenido y la forma de la misma y la importancia que cobran los sentidos en el momento de la percepción. A pesar que el autor no vivió las experiencias tecnológicas de la contemporaneidad, sus alcances teóricos y metodológicos son fundamentales para abarcar cambios en las formas de socialización considerando la marcada globalización, el desarrollo tecnológico y los acontecimientos de la Modernidad. Para abarcar la problemática puntual de los procesos de personalización e individualización se retomará a G. Lipovetsky y a J. Serroy (2000), esto en relación al comportamiento y las prácticas de consumo audiovisual.

4.1 Sociología y socialización

Georg Simmel (1908), en el texto *Sociología: estudio sobre las formas de socialización*, da cuenta de las preguntas que rodean a la sociología como ciencia y, aunque este trabajo investigativo no pretende abarcar exactamente esta problemática, sí se hace necesario retomar la pregunta: *¿cómo es posible la sociedad?*, ya que justamente la Sociedad y sus formas particulares de socialización entre personas -a partir de la tecnologización digital y virtualización de las relaciones sociales-, es lo que este capítulo plantea comprender.

El individuo y la sociedad conviven en una relación de mutua afectación: uno se ve influenciado por el otro y viceversa, el primero convive en el segundo gracias a la acción recíproca entre personas, sus medios y sus fines. A esta interacción entre individuos, Simmel

(1908) le llama unidad o socialización. Esta “puede tener diversos grados, según la clase e intimidad que tenga la acción recíproca” (p. 103) y tiene contenido y forma. El contenido, para el autor, es todo aquello que posibilita la interacción y la reciprocidad, es la motivación; mientras que la forma refiere a cómo se manifiesta dicha motivación en una relación social, es la socialización, la acción recíproca, la constitución de una unidad.

La sociología, expone Simmel (1908), se encarga de estudiar estos grados de interacción, tanto en lo macro, como en lo micro. Su papel es dar cuenta del número inmenso de formas de relación y de acción entre los hombres que, en los casos particulares, parecen de mínima monta, pero que se ofrecen en cantidad incalculable y son las que producen la sociedad, tal como la conocemos, intercalándose entre las formaciones más

amplias, oficiales, por decirlo así (p. 113).

Siguiendo el planteamiento anterior, este capítulo no es simplemente la puesta en escena del desarrollo tecnológico virtual, sino el análisis del mismo en clave de forma de socialización. Tanto los aspectos psicológicos, como sociológicos, tendrán un papel fundamental en el momento de comprender las nuevas *formas de socialización* entre los individuos que se han derivado del desarrollo de tecnologías digitales y virtuales.

4.2 Contenido y forma de la socialización

4.2.1 Contenido

Como ya se había planteado en párrafos anteriores, el contenido es lo que posibilita la socialización entre individuos, es la necesidad, el impulso, la emoción de la interacción. Estos instintos tienen un fin: generar una relación con Otro (Simmel, 1908). En la actualidad, el contenido de las *formas de socialización* tiene el mismo significado que cuando Simmel lo

conceptualizó. Los impulsos y las emociones que llevan a una socialización no cambian en su esencia y estructura: la amistad se basa en el cariño y el afecto, el matrimonio se basa en el amor, la familia se construye a partir de una tradición y un afecto. Todos estos sentimientos se siguen reproduciendo en la contemporaneidad, sino que sus generadores han cambiado. Es decir, en el proceso de entablar una amistad con un desconocido, se van generando una serie de emociones y sentimientos ligados a lo instintivo.

La felicidad, por ejemplo, que se genera al tener rasgos comunes con otra persona, es una particularidad de la identidad del individuo. Esta es producida durante una conversación que, bien puede darse durante una socialización primaria -que se desarrollará más adelante- o durante una socialización cuaternaria. El contenido de la socialización no cambia de acuerdo al espacio material donde ocurra. Incluso el desarrollo de la tecnología digital ha permitido unos contenidos de la socialización en vínculos que antes se creían imposibles.

4.2.2 Forma

Por otro lado, las *formas de socialización* sí han variado a lo largo de los siglos XX y XXI. El contenido da paso a la forma, esta se constituye en unidades de socialización y pueden ser entre dos personas o sociedades enteras. Simmel (1908), plantea que lo que caracteriza particularmente a la forma, es la “relación de acciones mutuas” (p. 103), la adopción de “formas determinadas de cooperación y colaboración que caen en el concepto general de la acción recíproca” (p. 103).

El desarrollo de la globalización, sumado al de las tecnologías digitales, ha producido socializaciones que se dan en el mundo virtual. Es decir, amistades en línea, noviazgos digitales y, en general, interacciones que solamente tienen lugar en el mundo cibernético. Las

formas, de esta manera, recaen en relaciones que antes no sucedían y que solo son posibles en chats, videojuegos, redes sociales, entre otros.

Otra característica de las formas de socialización contemporáneas es que se pueden presentar varias socializaciones al mismo tiempo. Por ejemplo, estar chateando con alguien y a conversar con otra persona: hay socialización con todas las personas que posibilitaron que el celular estuviera conectado a un chat, con la persona de chat y con la que se está hablando.

En este sentido, más adelante se clasificarán cuatro modos de socialización, que van desde las interacciones entre personas de manera presencial, hasta las relaciones sociales cibernéticas, con el fin de demostrar la incidencia del mundo cibernético en los cambios de las *formas de socialización*.

4.2.3 Los sentidos, la percepción y la experiencia emocional

Los sentidos cumplen el papel de permitir la percepción del Otro que, por medio del surgimiento de emociones que este mismo genera en el Yo, deriva en conocimiento. Es decir, el Otro actúa, el Yo lo percibe con los sentidos y lo interpreta (Simmel, 1908).

Como se había mencionado en capítulos anteriores, la vista y el oído son sentidos fundamentales en el momento de tener una práctica y una forma de socialización con el contenido audiovisual. Ambos sentidos, especialmente el de la vista, son los que predominan cuando una persona se acerca a un televisor, un computador, una tableta o un celular en donde se reproduzcan series y películas.

Esta preponderancia de la imagen y el audio no solo está presente en el mundo de las mercancías audiovisuales de entretenimiento, sino que también cumplen un papel destacado en la publicidad y el mercadeo. La imagen, en el mundo moderno, es un lenguaje universal del que nadie escapa; se convierte en uno de los tornillos del engranaje del capitalismo contemporáneo y genera una atracción que supera los límites del sexo, la edad, la etnia, las posiciones ideológicas, entre otros.

Los dos sentidos que se habían mencionado son los encargados de brindarle al consumidor una experiencia emocional determinada: el ojo ve en la pantalla la acción de uno o más actores que genera un sentimiento, esto se complementa con la banda sonora de la mercancía audiovisual. Estos elementos, al confluir y ser percibidos por una persona, despiertan una serie de sentimientos que varían de acuerdo al propósito de una escena.

Por ejemplo, la canción “The night we met” de Lord Huron, que hace parte de las canciones de la serie *13 reasons why*, tiene un ritmo, una melodía y una letra sumamente melancólica que describe la necesidad de una persona por reencontrarse con su pareja muerta, recordando el primer momento en que se conocieron. En la plataforma YouTube se encuentran fácilmente videos⁴⁰ con esta canción y escenas de la serie mencionada, estos producen sentimientos de tristeza, soledad, melancolía, entre otros. Las escenas que muestran son recuerdos de Clay, uno de los personajes principales de dicha serie, en compañía de Hannah, la chica que se suicida y frente a quien gira el hilo de la historia, entrelazando así el contenido visual con la canción -el contenido auditivo-.

⁴⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=DQ4r7HegRQw>

4.2.4 Socialización primaria o socialización directa

La socialización primaria o directa, es la que se presenta cuando dos personas se encuentran de manera presencial y generan un contenido puro y una forma tradicional. Esto quiere decir que hay una intención, unos fines, un impulso y una emoción que siempre se ha dado en las unidades, dichos contenidos se presentan justamente en el momento de contacto e interacción entre el “yo” y el “otro”, tienen un carácter temporal que comparten con la forma de socialización.

4.2.5 Socialización secundaria: el capitalismo y el fetichismo de la mercancía

A la forma que se ha denominado en este proyecto “socialización secundaria”, es la que describe Marx (1867) en *El Capital*, en el apartado sobre el fetichismo de la mercancía, sin nombrarlo así y sin tener el contexto tecnológico y digital de la actualidad. A pesar de que él no lo describe como una *forma de socialización* evidentemente, es claro que da cuenta de las relaciones sociales que atraviesan las mercancías en el capital.

El fetichismo de la mercancía refiere a la cualidad de las mercancías capitalistas de presentarse a los hombres de manera objetiva, cuando fueron ellos mismos quienes la crearon. De esta manera hay una separación completa entre las relaciones sociales que permitieron que una mercancía fuera creada, el productor mismo y el consumidor final (Marx, 1867).

En este sentido, el consumidor de las plataformas de distribución de material audiovisual se separa completamente de todos los productores que permitieron que la

plataforma y los contenidos audiovisuales se pusieran a disposición del mismo, incluso los mismos directores de las series y películas tienden a separarse de sus producciones -que incluso llegan a atreverse a llamar creativas-.

Finalmente, el fetichismo de la mercancía, entendido como una forma de relación social en la cual recae una relación social entre las mercancías, da paso a preguntarse por los aparatos tecnológicos, digitales y virtuales como herramientas mediadoras para las relaciones primarias o directas.

4.2.6 Socialización terciaria: la tecnificación de las formas de socialización

La socialización terciaria es la tecnificación de las formas de socialización, es la inserción del mundo virtual en las relaciones sociales. Esta refiere específicamente a la posibilidad de encuentro entre dos personas, que tienen una relación social previa a la introducción digital, gracias a las redes sociales o chats en línea.

A saber, planear un encuentro por medio de un chat o una conversación por una aplicación. Esto indica que los medios digitales como computadores, celulares, aplicaciones, redes sociales, entre otros, posibilitan una interacción directa entre dos personas, cumpliendo el papel de mediadores en las *formas de socialización*.

4.2.7 Socialización cuaternaria: ciber relaciones sociales

Por último, la socialización cuaternaria es la que se da meramente en lo cibernético.

Tanto su contenido, como su forma, se generan y recaen en mundo de las TIC. Este tipo de interacción tiene un contenido y una forma igual a las anteriores, pero se direcciona de una manera distinta, recae, necesita y es determinada por las pantallas como mediadoras entre el contenido y la forma. En este sentido, las relaciones sociales surgen, se mantienen, se presentan y consolidan de manera no presencial, sino virtual y computarizada.

Las ciber relaciones sociales se caracterizan porque no hay una percepción de la corporalidad del “Otro” y hay una anulación de la interacción entre algunos sentidos. Por ejemplo, el tacto es relegado a teclear y no a tocar, abrazar, besar y sentir el cuerpo de la otra persona, el sentido auditivo se limita a escuchar sonidos transferidos por un aparato como un computador, una tableta, un celular o un televisor, y, la vista solamente se da hacia la pantalla, hacia la emisión de luces en un ordenador. El gusto, por otro lado, no se encuentra directamente tecnologizado; sino que se ve permeado por las prácticas audiovisuales de cada espectador, viéndose relacionado a alimentaciones específicas o para momentos particulares y teniendo una carga ritual.

4.3 Segunda Revolución Individualista: proceso de personalización e individualización y personalidades

El capitalismo moderno tiende a fomentar el cálculo hedonista y la personalidad narcisista.

*La cultura del consumidor requiere, no de la supresión del deseo, sino de su manufactura,
extensión y detallamiento*

(Turner 1989, p. 52)

Gilles Lipovetsky (1983), en el libro *La era del vacío*, plantea que la Segunda

Revolución Individualista es un fenómeno derivado de las nuevas formas de control social: los medios de comunicación, las empresas de salud física y mental, los ideales de realización personal, el consumismo de la imagen, entre otros. Este fenómeno tiene muchas características, entre las cuales resaltan para responder a los objetivos de esta investigación: el resquebrajamiento de la identidad, el alejamiento del pensamiento político e ideológico y la homogeneización de la personalidad; dando paso a un proceso de personalización que cambia las formas de socialización y que se caracteriza por la extensión del consumo hasta la imagen, el ocio y los mass-media.

Otros elementos que caracterizan el proceso de personalización que ocurre luego de la segunda mitad del siglo XX, son el desarrollo del narcisismo individual y colectivo y la prepotencia del ego. El primero refiere a la primacía de los actos sobre el contenido de los mismos, a la unión por fines compartidos y a la agrupación entre personas idénticas; el segundo plantea que el ego se sobrepone al “yo” y pone a las personas en una posición por encima de las demás. Ambos elementos se reflejan en la personalidad en manifestaciones como los sentimientos de soledad y vacío, el individualismo -hay una relación exageradamente marcada entre el Yo con: el cuerpo, los otros, el mundo, la salud física, etc.-, la homogeneización, el desapego emocional, las relaciones sin compromiso, entre otros (Lipovetsky, 1983).

Al poner estos elementos en el marco del consumo de material audiovisual y de la tecnologización y digitalización de las formas de socialización, se encuentra que ambos elementos juegan un papel importante en el proceso de individualización y personalización de las personas. Esto se debe a que generan una separación entre las personas causadas por los

comportamientos y las prácticas de consumo audiovisual que se explicarán en apartados siguientes.

Las series, los videos, las películas, los videojuegos y, en general, cualquier material auditivo, visual y audiovisual que se distribuya en una pantalla, absorbe al individuo y lo pone en unas lógicas de homogeneización, narcisismo e individualización que se evidencian en el estilo de cada persona, el aislamiento, la utilización de plataformas como Netflix para solucionar las problemáticas de la soledad y el vacío emocional, en el entretenimiento y la búsqueda de experiencias satisfactorias de acuerdo a fin emocional.

4.4 Comportamientos y prácticas de consumo audiovisual

Como se había mencionado en el primer capítulo, los comportamientos y las prácticas de consumo de los productos audiovisuales han variado de acuerdo a la oferta de la televisión y las plataformas de distribución de material audiovisual en línea. Diferentes elementos permean las prácticas de consumo audiovisual, entre los cuales se encuentran la publicidad, el mercadeo, la competitividad, las formas de socialización, la sociedad de consumo, la homogeneización de los productos audiovisuales y de los consumidores, el estilo de vida, entre otros.

4.4.1 Sociedad de consumo

“El capitalismo moderno tiende a fomentar el cálculo hedonista y la personalidad narcisista. La cultura del consumidor requiere, no de la supresión del deseo, sino de su manufactura, extensión y detallamiento”

(Turner, 1989, p. 52)

El concepto *sociedad de consumo* es acuñado por Lipovetsky (1987), para dar cuenta de la institucionalización del consumo, la creación de unas necesidades y el control de la cotidianeidad de los consumidores. El autor considera que la publicidad es una de las catapultadoras del mismo, pues es por medio de esta que los productos llegan al consumidor gracias a los medios visuales, auditivos y audiovisuales y se vuelven moda, estableciendo una homogeneización del gusto y de las experiencias.

Como consecuencia de la accesibilidad al internet, a la radio, a la televisión y, en general a los bienes de la industria cultural, hay una masificación de los bienes publicitados y una sobreoferta. Los productos se venden como generadores de emociones, como la experiencia misma que va desde la compra hasta la finalización del consumo: todo comienza con el deseo de comprar algo y la insatisfacción al terminarlo. Esto es evidente cuando una persona deja de “robarle” el Netflix a un amigo y comienza a pagar el suyo y a compartirlo con otros, incrementando su *status* social.

Durante la utilización de las plataformas de distribución audiovisual, el consumidor se acerca a múltiples sentimientos: frustraciones ante mensajes como “Para continuar viendo Netflix debes actualizar tu forma de pago”⁴¹, incertidumbre al no saber qué serie o película ver, alegría al tomar una elección y escuchar el sonido característico del “Netflix opening”⁴², felicidad, tristeza, emoción, rabia y otros sentimientos mientras se ve el contenido y finalmente vacío o insatisfacción al terminar. Todo esto depende del tipo de contenido que se

⁴¹ Tomado de: <https://www.netflix.com/browse>

⁴² ESCUCHAR: <https://www.youtube.com/watch?v=UyW0jXYe7i8>

vea, de sus narrativas audiovisuales, de la plataforma donde se reproduzca y el aparato tecnológico que se utilice.

Como parte de la *sociedad de consumo*, la publicidad promete unos sentimientos y unas experiencias, el consumidor busca justamente obtener esto: busca tener una pareja con quien hacer maratones de series, busca llorar cuando un personaje se ve en una situación difícil, busca hacer fuerza durante un momento tensionante, busca tener un amor de película.

4.4.2 Tiempo libre y de ocio

El *Tiempo libre y de ocio*, es una categoría que ha sido desarrollada por diferentes autores y escuelas de pensamiento. En la práctica ha tenido muchos cambios significativos y ha variado de acuerdo al tiempo, el espacio, las condiciones materiales y las espirituales. Adorno y Horkheimer (1964), plantean que el fin de la industria de la cultura es justamente apropiarse del tiempo libre del trabajador para que este nunca se salga de las lógicas del consumo, del capital y de la dominación. El mundo de las mercancías hace que las mismas se entrelacen entre sí, que una esté relacionada con la otra y que el consumidor justamente se mueva entre las mismas.

Es en el tiempo libre en que las personas consumen material audiovisual, es justamente en ese momento del día o de la noche, cuando llega la hora del descanso, que el consumidor prende su televisor, su computador, su tableta o su celular, e ingresa a una aplicación o un portal web para abrir una plataforma de distribución. Incluso podría adquirir un carácter ritual.

A lo que se le destina el tiempo libre y de ocio es una “elección” que toman de manera individual las personas, es un asunto personal que muchas veces se ve trastocado por múltiples esferas de la cotidianidad. A saber, muchos de los entrevistados prefieren utilizar su tiempo libre en ver series y películas, en lugar de salir con amigos, familiares, leer, hacer deporte, entre otros. A veces incluso los tiempos libre de varias personas se conjugan para realizar este tipo de planes en parejas o grupos.

A pesar de que Adorno y Horkheimer, en 1964, plantearon que la industria cultural tomaba este tiempo de la vida del trabajador para escuchar radio, leer revistas, ir a cine, etc.; es ahora que, con el desarrollo de las TIC, se evidencia más la cooptación por parte de la industria audiovisual a los tiempos de las personas -que ya no se ven como obreros y proletarios, sino como pequeños comerciantes, trabajadores independientes, asalariados, campesinos, etc.-, esto por medio de las prácticas como el “binge watching” que pueden llegar incluso a una adicción a los dispositivos y plataformas de distribución de material audiovisual, dado la experiencia estética y emocional que estos prometen, pero que nunca se satisface.

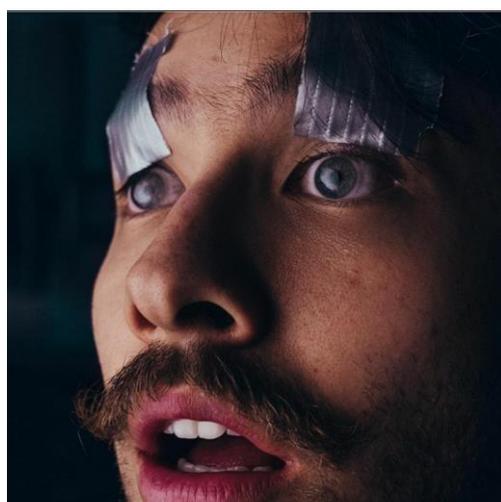
4.4.3 Binge Watching

“A veces como que no quiero parar. Tengo que aprovechar el tiempo libre que tengo”

(Entrevista de archivo personal, 2019)

El “binge watching” refiere específicamente a la práctica de ver varios capítulos de una misma serie en “una sentada”, esto es gracias a la posibilidad de las plataformas de distribución de material audiovisual de disponer de temporadas enteras de las series, haciendo que el consumo de las mismas no sea gradual (Wheeler, 2015; Jenner, 2017 & Eidler, 2011).

Esta práctica es comúnmente realizada en las horas de la noche, luego de una jornada de trabajo o de estudio. Representa un momento para el descanso físico, aunque, a pesar de esto, tiende alargarse por muchas horas, reduciendo así el tiempo de sueño del consumidor. Estos últimos se ven tan absorbidos por el material audiovisual, que pierden la noción del tiempo y llegan incluso a casos extremos como pasar dos noches y un día viendo series ¡Esto equivale a 36 horas de consumo de material audiovisual!



1.478 Me gusta

netflixlat 🤩 Es tarde, un capítulo más y a dormir / 😴
 Uno más y ya / 🌅 El último / 🤩 La mitad de otro /
 🤩 No puedo parar / 🤩 Tengo que levantarme en 2
 horas

Foto por: @monodelespacio #Netflixeando

Imagen 4. Netflix [@netflixlat]. (emotición) Es tarde, un capítulo más y a dormir/ (emotición) Uno más y ya/ (emotición) El último/ (emotición) La mitad de otro/ (emotición) No puedo parar / (emotición) Tengo que levantarme en dos horas. Foto por: @monodelespacio #Netflixeando. [fotografía de instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la>

Esta pérdida de la noción del tiempo va acompañada de una pérdida de la noción de la realidad. Las personas se ven tan atraídas por la pantalla y por el contenido de las series, que olvidan lo que pasa a su alrededor y en su vida personal: realizar maratones se vuelve un escape de la tristeza, los problemas económicos, las peleas, las problemáticas laborales, entre otros (Ver Imagen 4). Incluso, utilizar estas plataformas es una respuesta a los sentimientos negativos. Haciendo que estos se olviden por un par de horas mientras la persona se tranquiliza.

Realizar maratones de series se hace, en la mayoría de los casos, de manera inconsciente y no premeditada. No es algo que se planea necesariamente, sino que simplemente pasa de manera incontrolada e incluso irresponsable. Hay una prioridad respecto a utilizar plataformas de distribución de material audiovisual y descansar o cumplir con otras

obligaciones, predomina lo primero. Las maratones de series no solamente afectan físicamente a las personas, sino que también lo hacen emocional y mentalmente.

Varios de los entrevistados manifestaron preferir quedarse en casa viendo series y películas a salir con amigos y familiares, cancelando planes que realmente desean. Es como si hubiera un impulso interno⁴³, generado por la pantalla, que los obliga a quedarse ahí, inmóviles, sin inquietarse. Es decir, hay un choque en los deseos de los individuos, una contradicción entre lo que se hace y lo que se quiere hacer, que termina derivando en satisfacción y arrepentimiento. En muchos de los casos revisados, esto se debe a un enganche que genera el argumento del producto audiovisual, de las narrativas que este tiene. En otros, es la necesidad de acabar una temporada entera y la ansiedad que se produce al dejarla empezada de un día a otro.

4.4.4 Consumo multipantalla y diversificación de actividades

Valdés, Pérez, & Condel (2017), definen el consumo multipantalla como la práctica de utilizar varias pantallas al mismo tiempo. Por ejemplo, estar utilizando el televisor y el celular al mismo tiempo, o sumarle a esto el computador.

Durante los ejercicios que se realizaron y las entrevistas, los participantes utilizaron a menudo el dispositivo celular para chatear, ver redes sociales o jugar videojuegos en línea. También, manifestaron hacer esto de manera inconsciente mientras veían series o películas, no es algo

⁴³ Esto también lo plantean Adorno y Horkheimer (1969), en *Dialéctica de la Ilustración*: “El *amusement* mismo se alinea entre los ideales, toma el lugar de los bienes elevados que expulsa definitivamente de la cabeza de las masas repitiéndolos en forma aún más estereotipadas que las frases publicitarias pagadas por los interesados. La interioridad, la forma subjetivamente limitada de la verdad, ha estado siempre —mucho más que lo que se imagina— sujeta a los patrones externos. La industria cultural la reduce a mentira evidente. Ya sólo se la siente como retórica, que se acepta como agregado penosamente agradable, en *best-sellers* religiosos, films psicológicos y *womenserials*, para poder dominar con más certeza en la vida de los propios impulsos humanos” (p. 13-14)



Imagen 5. Netflix [@netflixlat]. [fotografía de instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la>

premeditado, simplemente es algo que se ha ido naturalizando. El celular se ha estado constituyendo como una extensión de cada persona⁴⁴, como un aparato tecnológico que sobrepasa los límites del objeto (Ver Imagen 5). Esto no solamente es una irrupción en el ámbito de lo tecnológico y lo subjetivo, sino que lleva a preguntarse por el papel del teléfono celular en las relaciones sociales y los aspectos psicológico y psicosocial de las personas, al igual que por las afectaciones físicas,

sociales y mentales de los consumidores de este tipo de productos.

Otra característica que resaltó durante el proceso investigativo, es la diversificación de



Imagen 6. Netflix [@netflixlat]. Domingo de maratón [fotografía de instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la>

actividades mientras se consume material audiovisual.

Las personas tienden a tener dos prácticas: verse completamente inmersas en la reproducción del video y separarse de la realidad por fuera de los límites de la pantalla o por lo contrario, realizar varias actividades al tiempo: comer, leer, estudiar, hacer aseo, chatear, dormir, jugar videojuegos, conversar con otra persona, tener relaciones sexuales, entre otros.

⁴⁴ Marx, en el capítulo “Maquinaria y Gran Industria” de *El Capital*, no solo plantea que las máquinas se convierten en una extensión del cuerpo del trabajador; sino que plantea todo el desplazamiento que estas le generan a la clase obrera.

Algunas de estas actividades destacan más que otras. La alimentación, por ejemplo, es una práctica que se ha visto completamente permeada por el consumo de material audiovisual. Varios de los participantes manifestaron su incapacidad de comer en casa sin tener el televisor prendido o estar “viendo Netflix”; también, plantearon comer ciertas comidas mientras se hace una noche de series o películas: por ejemplo, la comida charratarra, el mecato, las crispetas, la gaseosa y los dulces, son alimentos que se destacan; mientras que por otro lado comer comida típica o criolla no es usual e incluso es mal visto (Ver Imagen 6).

Para concluir este capítulo y dar paso al siguiente, se hace necesario realizar un recuento de lo mencionado: se han planteado una serie de cambios al interior de la industria de la cultura, los cuales componen el desarrollo de la industria audiovisual en tanto narrativas audiovisuales, contenido, lenguaje, plataformas, aparatos de distribución del material audiovisual, entre otros; todos estos componentes se cohesionan y hacen parte de un gran sistema de producción y distribución del material audiovisual, que, a su vez, es un engranaje ideológico, cultural, político y social, el cual recae directamente en el individuo, sus formas de socialización y una comunidad particular.

Donde reposa todo: el cuerpo

Ahora, todo lo anterior recae, entre muchos otros elementos materiales, en el cuerpo, sus representaciones e imaginarios, sus posibilidades de adorno e interpretación del Otro y de sí mismo y, sobre todo, en la comprensión de dicha corporalidad como una herramienta para el ejercicio del poder y la dominación, como la base material y física en la cual se respalda el *status quo* gracias a la catapulta de las industrias culturales. La moda, el vestuario, los tatuajes, las modificaciones al cuerpo, entre otros, son un aspecto más de la incidencia de la industria audiovisual sobre las personas, pues esta no solamente se limita a definir lo emocional y las relaciones sociales, sino que también crece sus raíces en los elementos más superficiales del ser humano.

5.1 Anatomopoder

Foucault (1976), plantea que el cuerpo es un dispositivo político utilizado por el poder dominante para controlar a la población y desarrollar diferentes procesos económicos. Este, como se había mencionado en un comienzo, es alineado para servir a la ideología, las instituciones cumplen el papel de marcar la dirección hacia la cual van los cuerpos en tanto su lenguaje, vestuario, procesos físicos y fisiológicos, modificaciones a los mismos, entre otros.

Ahora, este poder ejercido explícitamente sobre el cuerpo se manifiesta en la homogeneización del mismo: en igualar los sentimientos y las emociones de las personas, en vestir a todos con jeans y tenis Converse, Adidas, Nike y Vans, en agujerear la piel en los lóbulos en las orejas como símbolo de feminidad y hacer lo mismo en la ceja como símbolo de masculinidad, en escribir sobre la piel palabras y frases tales como “resiliencia”, “familia”, “love” y dibujar símbolos e imágenes con un significado que trasciende la belleza y lo

estético -tres rosas para las tres mujeres de la vida de un hombre-, en la distribución de imágenes de mujeres bustonas y caderonas, posibilitando así la operación física de muchas otras, en crear imaginarios de belleza e incluso igualar el corte de cabello entre hombres y mujeres⁴⁵.

A pesar de estas evidencias en lo superficial, el concepto plantea incluso volverse a asuntos más esenciales de la dominación y ordenación de los cuerpos: un claro ejemplo de esto es el uso de los horarios, modificando los impulsos naturales y biológicos como ir al baño o alimentarse y ordenándolos en ciertos espacios destinados al descanso o la alimentación. Esto produce un olvido de la naturalidad de los procesos fisiológicos y pone a los mismos a favor de la economía imperante -la producción a gran escala no permite “descansitos” para un galletica o ir al baño, “el tiempo es oro” y en el capitalismo es capital-.

Como sugirió el análisis del ejercicio empírico, las instituciones que sostienen la dominación están transversalizadas por los productos audiovisuales. Estos son herramientas para difundir los imaginarios de belleza reflejados en imitaciones de los entrevistados a peinados o adornos de personajes, la puesta en práctica de las emociones como llorar en una comedia romántica, la masificación de la moda -no solo en tanto el vestuario, sino que también en torno a plataformas de distribución de material audiovisual, ciertos mundos cinematográficos, series y películas en específico, entre otros- y la distribución del tiempo libre y de ocio. La industria cultural, la industria audiovisual y los productos audiovisuales tienden a regarse en la vida privada y la cotidianidad, sus mercancías aparecen y desaparecen con una inmediatez imperceptible, son reemplazadas una por otra de manera

⁴⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=H2RW8ufINK>

fugaz pero siempre denotando las mismas características y el mismo lenguaje y narrativa, son objetos que no solo se consumen, sino que incitan y alimentan el consumo de muchos otros, evidenciando el fetichismo de la moda en sí mismo, mostrando la necesidad de los sujetos de crear una relación social a partir de las similitudes con el Otro que se plasma en lo físico y cooptando los cuerpos y sus necesidades biológicas, haciendo que la autoalienación no permita que una persona vaya a cocinar y, en lugar de eso, prefiera quedarse acostada viendo series, creando un desorden alimenticio⁴⁶.

5.2 Masificación y publicidad

Dos elementos que destacan Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2000) para comprender el capitalismo contemporáneo son la masificación y la publicidad. La masificación, en primer lugar, es el acto de distribuir, de manera homogeneizadora y democrática, una creación subjetiva u objetiva: una mercancía, un imaginario, un ideal o cualquier cosa. Justamente para dicha distribución se necesita todo un aparato que impulse el reparto, este aparataje es la publicidad. En este sentido los autores plantean que el “(...) capitalismo de consumo, que establece un lugar nuevo, esencial, en el imaginario estético del universo del mercado” (p. 179) gestiona la publicidad como una herramienta para comunicar y vender un producto de una manera artística y estética.

En este sentido, las mercancías son producidas y la publicidad se encarga de hacer parte del ciclo de distribución y venta de las mismas, esto por medio de imágenes en pantallas y carteles que se ubican y son difundidas de manera estratégica en el paisaje físico o digital.

⁴⁶ Wheeler (2015), es una de las autoras que más soporta este último planteamiento. Esto se debe a que en el artículo referenciado relaciona los comportamientos televisivos y la soledad, el apego, la depresión, el bienestar psicológico, entre otros. A pesar de que esta investigadora haga su análisis a partir de la psicología, encuentra elementos claves para comprender la cooptación de la cotidianidad del cuerpo por parte de la Industria Audiovisual.

Dichas imágenes pueden ser inmóviles o tener características de audio y video, se distribuyen a un público masificado que las consume incluso a veces sin percatarse de esto.

Ahora, un elemento destacado en los materiales audiovisuales como diferentes tipos de videos -video tutoriales, videos musicales, videos verticales como IGTV's, entre otros-, series y películas es la introducción de marcas al interior del contenido y la narrativa de los videos. Es decir, marcas de carros, cremas dentales, cereales, multinacionales, cadenas de comida, entre otras, aparecen -como si fuese un espacio publicitario- en diferentes escenas de los productos audiovisuales. Esto es visto por el consumidor, que puede ser consciente o inconsciente de la imagen de la marca, y generar efectos como la asociación de un producto determinado con la sensación producida por el contenido audiovisual.

Otro efecto de la publicidad en relación a los productos audiovisuales, es la masificación del consumo de una plataforma específica: YouTube, Netflix, Spotify, Instagram, Facebook. Dicho consumo tan específico no es gratuito y puede desembocar en el aumento del *status* social o en evocar sentimientos específicos: cuando se ven series en plataformas no pagas hay que esperar largos periodos de tiempo o ver propagandas para poder acceder al producto audiovisual solicitado, generando rabia, tristeza y frustración, mientras que cuando se utilizan plataformas como YouTube Premium o Netflix se evaden las propagandas y los tiempos de espera son supremamente cortos, evitando sentimientos negativos.

5.3 Moda

Esta masificación y publicidad que gira alrededor de los productos audiovisuales y sus espacios de comercialización tiene uno de sus puntos nodales en la moda, la cual tiene un espacio constitutivo en el cuerpo como escenario de disputa económica. Es decir, la moda, es un ejercicio de masificación en sí misma que puede tener una relación estrecha -que se afianza en los productos audiovisuales- con la publicidad y que tiene una incidencia directa en el cuerpo como elemento físico, haciendo del mismo un espacio de desarrollo del capitalismo y de la Modernidad.

La moda, de acuerdo con Lipovetsky y Serroy (2000), es un proceso que atraviesa la vida colectiva y la cotidianeidad de la sociedad, tiene la característica de ser transversal a todos los aspectos de la vida pública y privada, se actualiza constantemente de manera innovadora a un ritmo y velocidades predecibles, seduce al consumidor a partir de la experiencia estética y emocional que le promete al mismo.

Ahora, la relación entre moda y productos audiovisuales tiene varias aristas o componentes: a) hacer de productos audiovisuales específicos una moda, b) convertir ciertas plataformas de distribución de material audiovisual moda, monopolizando el mercado, c) establecer una moda imperante de un producto específico por medio de la visualización del mismo en espacios publicitarios e incluso dentro de las escenas de las series y películas, d) exponer y difundir modas específicas en tanto adorno, vestuario y modificaciones físicas, masificando, democratizando y homogeneizando ideales estéticos y de belleza que se plasman en la corporalidad. A todos estos derivados de la relación anteriormente mencionada los atraviesa la competitividad.

El primer aspecto -hacer de productos audiovisuales específicos una moda- trata de cuando una serie, un video, una película, entre otros, comienza a tener una expansión en el mercado digital y un consumo masificado. Las reproducciones alcanzan índices muy altos, rompiendo récords -que se superan casi que por temporadas- y promoviendo la competitividad tanto en el mercado de los productos audiovisuales, como en las plataformas de distribución de los mismos y los consumidores. Series y películas denominadas “originales de Netflix” han tenido un gran auge en los últimos meses, estos son los casos de: Stranger Things, 13 Reasons Why, Black Mirror, Orange is the New Black, La Casa de Papel, Dark, The Rain, entre otros. Estas series, como parte del engranaje de la moda y a partir de prácticas de consumo como el binge watching, tienden a tener flujos rápidos y a ser terminadas en pocas horas o días por los espectadores, generando un vacío emocional que es rápidamente superado por otra serie que Netflix, a partir de los sistemas de recomendación de productos, ofrece.

Algunas plataformas de distribución de productos audiovisuales también se convierten en mercancías de moda. Este es el claro caso de Netflix y YouTube: espacios digitales para la distribución de videos, series y películas, los cuales se han visto permeados por el auge del internet y han tenido un desarrollo a la par del mismo. Aunque Netflix es una plataforma que funciona bajo suscripción y pago, las personas se las han ideado para compartir una cuenta entre varias personas y así abaratar los costos de dicha plataforma; por otro lado, YouTube ha venido implementando nuevas actualizaciones como ofrecer una línea Premium, series con contenido “original” de la plataforma, descargas de videos directamente desde la aplicación, entre otros. Todas estas actualizaciones e innovaciones son

características del concepto de *moda* presentado en *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*.

Como se había mencionado antes, durante de la reproducción del material audiovisual se ofrece a los espectadores diferentes mercancías de múltiples tipos. Esto puede ser en medio de una pauta publicitaria o simplemente mostrando una marca o un producto de manera “indirecta”. Este mecanismo de publicidad no solamente hace parte del engranaje económico de una marca y un producto audiovisual, sino que tiene unas repercusiones específicas en el consumidor: asociar una marca con una emoción o un gusto por una serie o película, relacionar un producto a un actor o un personaje con el cual se siente identificado, generar patrones de consumo, propiciar espacios para la compra de productos y mercancías basada en la moda de los mismos y no en su utilidad o necesidad, imponer valores estéticos y emocionales a un producto, entre otros.

La moda es un elemento que recae también sobre el cuerpo. Esta, no solamente propicia el ambiente externo e interno bajo el cual se generan sentimientos y emociones particulares asociados a la compra de un producto particular, sino que también delimita la forma de vestir, de adornarse, de realizarse tatuajes, piercings y cortes de cabello. Esta, como si fuera algo con vida propia, democratiza la homogeneización de los cuerpos y un elemento que sirve para esto son las series y las películas, pues es en ellas, sus imágenes, sus lenguajes y narrativas audiovisuales, sus personajes, sus escenografías y sus vestuarios, en donde se distribuye al gran público un objeto visual para implantar ideales estéticos y una falsa afinidad entre el consumidor o espectador y los personajes -creando lazos emocionales que se traducen en el consumo y la compraventa de productos de un mundo cinematográfico o asociados al mismo-.

5.4 El adorno y adornar-ser

Para este apartado es necesario volver a Georg Simmel (1908), pues, aunque el adorno es una forma de socialización, recae sobre el cuerpo y tiene un impacto directo tanto en elementos superficiales como la ropa, como en afectaciones físicas tales como cirugías estéticas, tatuajes y perforaciones. En este sentido, dicho autor considera que “(...) la esencia del adorno consiste en atraer las miradas de los demás hacia el que lo ostenta (...)” (p. 393), pues representa parte de la vida pública de una persona y expresa su personalidad en el cuerpo.

Este fenómeno, plantea Georg, se genera a partir de la búsqueda por agradarle al Otro, de mostrarle su personalidad con el fin de crear un lazo social y tiene la característica de tener una serie de valores como la admiración, el agrado, la envidia, el placer, entre otros. Otra característica que tiene el adorno es que le brinda al portador una especie de sobrevalor, “(...) las emanaciones del adorno, la atención sensible que el adorno despierta, amplían o intensifican la aureola que rodea a la personalidad. La persona es más cuando se halla adornada (...)” (p. 395). Hay adornos inmediatos como los tatuajes y adornos impersonales



Imagen 7. Fotografía de Tatiana Maslany, interpretando a Cosima Niehaus de la serie Orphan Black. Tomada de: <http://www.redherry.com/2014/02/catch-of-day-cosimas-geeky-ink.html>



Imagen 8. (enero de 2019). Tatuaje alusivo a la sucesión de Fibonacci y La Gran Ola de Kanagawa. Fuente: elaboración propia

como los accesorios. Y, como reseña el clásico mencionado, en el medio se encuentra la ropa -asunto que será desarrollado en el apartado siguiente-.

Todo adorno recae sobre el cuerpo, está atravesado por la moda, es un elemento que no distingue edad, sexo o estrato social; su consumo, aunque varía en tipo -diferentes tipos de accesorios, vestuario, tatuajes, perforaciones, entre otros-, es constante y busca siempre la innovación y actualización (Lipovetsky & Serroy, 2000).

El adorno no solamente es un reflejo de la personalidad para el agrado del Otro, sino que también se le ha venido otorgando un valor para el Yo, para el Narciso interior de cada uno, esto también propiciado por un discurso que gira en torno a agradarse a sí mismo y



Imagen 9. Fotografía de Kathryn Winnick y Travis Fimmel, interpretando a Lagertha y Ragnar de la serie Vikings. Tomada de: <http://wallpapersqq.net/vikings-katheryn-winnick-lagertha.html/vikings-katheryn-winnick-as-lagertha-15>

amarse. Este elemento no solamente es incursionado por una masificación de la moda y una participación de la publicidad en el momento de comercialización y venta de las

mercancías ornamentales, sino que también se encuentra relacionado con el material audiovisual visto por espectadores en todo el mundo gracias a las plataformas en línea de distribución de video.

Adornarse, es también es un fenómeno que, aunque no es nuevo, se ha visto permeado por los productos audiovisuales, estos últimos incursionan adornos innovadores,

democratizan el gusto estético, plantean la necesidad de sentirse identificado con el Otro y, en este proceso, los espectadores -convertidos en consumidores acérrimos de los productos audiovisuales- empiezan a comprar accesorios y ropa que ven en series televisivas, al igual que comienzan a tatuarse (Ver Imágenes 7, 8, 9 y 10), motilarse y hacerse perforaciones alusivas a personajes.



Imagen 10. (2019). Fotografía de tatuajes de estudiante universitaria, alusivos a los personajes Lagertha y Ragnar de la serie Vikingos. Fuente: elaboración propia.

La masificación de peinados como el “man bun”, el trenzado en hombres y mujeres hacia atrás combinado con rastas (Ver imagen 9), el corte de cabello a los lados de la cabeza dejando largo el pelo del centro de la misma - la coronilla-, también es una forma de buscar agradarle al Otro, de llamar su atención e incluso querer despertar sentimientos específicos como felicidad, empatía, envidia, celos, entre otros⁴⁷.

De la mano de la masificación de los adornos y las formas de adornarse, hay una homogeneización del ser, las múltiples personalidades se empiezan a desvanecer para homogeneizarse en una misma personalidad acaparadora de imaginarios e ideales que tienen en su eje el narcisismo y los procesos de individualización. La necesidad de mostrar la personalidad a partir de los mismos adornos tan

⁴⁷ En el momento de pedir permiso para tomar la fotografía denominada “Imagen 10. Fotografía de tatuajes de estudiante universitaria, alusivos a los personajes Lagertha y Ragnar de la serie Vikingos”, la estudiante sonrió orgullosa de poder generar un reconocimiento a los personajes de mi parte, incluso añadió que era de sus series favoritas y cabe mencionar que tenía un corte de cabello similar al de Lagertha en la Imagen 9.

solo demuestra la homogeneización de las emociones, la profundización de la sociedad de consumo, la democratización de los cuerpos y la estandarización de los sujetos.

5.5 El vestuario: el mundo cinematográfico y sus representaciones

Simmel (1908), planteaba que el vestuario era una forma particular de adornar el cuerpo. Pues la ropa no es un elemento completamente ajeno a este: se moldea de acuerdo a las características del mismo, es flexible y tiene también fines prácticos.

Dotar al cuerpo de una segunda piel, que no solo lo proteja, sino que también manifiesta la personalidad, es un fenómeno que ha venido teniendo variaciones en la contemporaneidad. Bajo la excusa de las posibilidades del capitalismo, de ser quien uno realmente es, de autenticidad, de ser únicos y diferentes, se esconde realmente una igualdad de las personalidades y, por lo tanto, de los gustos. Aunque las posibilidades de combinación de ropa parecieran infinitas, lo cierto es que la moda está predeterminada y se impone, entre diferentes dispositivos, en las imágenes.

Como se ha venido planteando a lo largo de este proyecto investigativo, la imagen tiene como una de sus funciones distribuir ideas que promocionen el consumismo y la sociedad de consumo. Evidentemente, las plataformas de distribución de material audiovisual tienen un impacto directo sobre el vestuario y la moda imperantes pues, como manifestaron algunos entrevistados, hay un gusto por vestirse como los personajes de una serie o película e incluso adoptar expresiones de la personalidad del mismo.

En este sentido, es clara la manera en que opera el vestuario en el cuerpo: la ropa es un reflejo de la personalidad del sujeto, pero ambos son maleables de acuerdo con los

estándares de la moda y las relaciones sociales. Ahora, la ropa no solamente tiene un carácter imitativo, sino que también busca mostrar un gusto particular. A saber, tener ropa y accesorios con estampados alusivos a una serie, película o plataforma (Ver Imagen 2) también es una manera de compartir gustos en común con otras personas, creando nuevas relaciones sociales que se traducen en unidades de socialización.

Los mundos cinematográficos han catapultado este tipo de ropa y accesorios. Hay una creación de un sujeto particular, un consumidor que abstrae lo digital, lo audiovisual y lo televisivo y lo vuelve realidad material plasmada en objetos como el vestuario.

En este sentido, se destacan dos relaciones entre los productos audiovisuales y el vestuario: por un lado la ropa es una manifestación de la moda imperante distribuida en series, películas y videos y por otro, es la representación de mundos transmediales específicos.

Para finalizar este capítulo es importante mencionar que el cuerpo es un elemento en el cual recae la industria audiovisual. Esto se debe a que la industria de la cultura responde a unos intereses particulares del mercado, entre los cuales se encuentra dominar por completo el cuerpo, concibiéndolo como una herramienta para la dominación física, emocional e ideológica. El cuerpo no solamente es una herramienta para poner a la venta libre la fuerza de trabajo -como planteó Marx en *El Capital*-, sino que también es una espacialidad de disputa, en donde se ponen en juego y manifiestan elementos característicos de la Modernidad y el sistema económico capitalista.

Conclusiones

La imposibilidad de plantear que la industria cultural, a través de la industria audiovisual, incide de manera lineal en las formas de socialización, las emociones y algunos aspectos del cuerpo, se torna fundamental en el momento de entender los intereses de la clase imperante, los efectos de la Modernidad en la contemporaneidad y el desarrollo del capitalismo. Esta dificultad se debe a que la única forma de comprender la exacerbación de la globalización y la virtualización y digitalización de la tecnología es de manera circular, es no desvinculando un aspecto de otro y observando al cuerpo como una materialidad y una inmaterialidad en donde confluyen múltiples fenómenos.

La industria de la cultura no solo se ha visto permeada por diferentes fenómenos, sino que ha tenido una serie de cambios y evoluciones que derivaron, entre muchas otras manifestaciones, en la creación de la industria audiovisual. Esta última siempre ha tenido una característica industrializada⁴⁸, creando productos que se plantean como creativos, pero que lo que realmente esconden es una homogeneización tanto al interior de sí mismos, como en los efectos que tienen sobre los espectadores.

Las narrativas audiovisuales, las plataformas de distribución de material audiovisual, las series, las películas y todas las prácticas de consumo que esto acarrea, tienen una incidencia directa en lo que el espectador siente, en cómo se arregla, en cómo habla, cómo se comporta y cómo se relaciona con los Otros. La industria audiovisual cumple las expectativas y los fines de la industria de la cultura: meterse en la cotidianidad y en la vida privada de las

⁴⁸ Claramente no hay que desconocer los esfuerzos del cine alternativo. Cuando esta investigación refiere a productos audiovisuales, es específicamente los que se difunden a partir de plataformas de distribución de material audiovisual, no fomentan la creatividad, reproducen el *status quo* sin cuestionarlo, tienen narrativas audiovisuales que parecieran no diferenciarse entre sí en su estructura, etc.

personas, definiendo múltiples aspectos de estos como la personalidad. Esto bajo discursos como el de la diferencia, el de ser uno mismo, el de amarse, entre otros.

En este sentido, elementos sociológicos como la *cultura* cobran relevancia, pasan por conceptos como *clase social* al hablar de una clase ociosa que se puede dedicar a hacer maratones de televisión y derivan en *capitalismo emocional* o *mercantilización de personalidades* incluso. El tema es diverso y amplio, se bifurca de manera ilimitada en la vida social de cada individuo e incluso faltan conceptos para definir diferentes fenómenos, entre los cuales se encuentran por ejemplo las socializaciones cibernéticas características de los centros de atención al usuario de diversas plataformas o de juegos *en línea*.

De esta manera, este trabajo monográfico propone varias conclusiones: la imposibilidad de salirse del círculo de consumo de mercancías culturales, la constante autoalienación a la que se somete el sujeto, la creación de varias realidades que oscilan entre lo tangible y la pantalla, la impregnación de las emociones por parte de la industria audiovisual y sus narrativas, las contradicciones del capitalismo al interior de los medios y los fines de los productos audiovisuales, la actualización de las formas de dominación y la creación de personalidades que se reflejan en la vestimenta y que responden realmente a un mismo tipo de individuo.

Finalmente, una vez respondidas las preguntas que se plantearon al comienzo de este trabajo monográfico, hay paso para comenzar a cuestionarse sobre la relación entre lo psicológico y lo ideológico, el papel que deben tener los productos audiovisuales alternativos, el predominio de la imagen como herramienta de dominación y de lo visual sobre el resto de los sentidos y, finalmente, los cambios y continuidades en la virtualización y digitalización de

las formas de socialización. Una de las preguntas que en lo personal ha retumbado mi espíritu, es la necesidad del análisis del discurso y el desenmascaramiento del este por medio del análisis del lenguaje. Esto es un llamado a volver a la filosofía del lenguaje, a las bases mismas de la interacción humana, para así redescubrir otras formas de poder que se esconden en la imagen y las palabras en el capitalismo contemporáneo.

Bibliografía

- Adorno, T., (1954). Televisión y cultura de masas. *Quarterly of Film, Radio, and Television*, vol. 8. Recuperado de:
<https://www.marxists.org/espanol/adorno/1954/0001.htm>
- Adorno, T. & Horkheimer, M., (1969), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, España: Editorial Trotta.
- Almeida, C.; Gouveia, D.; Costa, J. (2015). Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. *Matrizes*, vol. 9 (2) pp. 237-256. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143043226013>.
- Althouse, B. M. & Leas, E. (2017) Internet Searches for Suicide Following the Release of 13 Reasons Why. *JAMA Internal Medicine*. Recuperado de:
 file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/jamainternal_Ayers_2017_Id_170042%20(1).pdf.
- Andrejevic, M. (2009). Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(1). Recuperado de:
<http://stout.hampshire.edu/~jvb07/pdfs/00andrejevic.pdf>.
- Angulo, J. F. (2012). Cuerpo, emociones, cultura. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 26 (2), pp. 53-74. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/274/27426890003.pdf>.
- Arango, C. A. (2015). Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación. *Palabra Clave*, vol. 18 (2), pp. 499- 536. Recuperado de:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4609/html>.
- Auladell, F. V. (2014). Joan W. Scott y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, No. 63, pp. 175- 190. Recuperado de:
<https://revistas.um.es/daimon/article/view/199661/168831>.
- Barajas, R. A. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación. *Quórum Académico*, vol. 10 (2), pp. 277-288. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199028788006>.
- Bárcenas, C. (2017). Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital. *Trípodos*, no. 40, pp. 13-30. Recuperado de:
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/447/585](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/447/585).

- Barreto, M. V. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, No. 27, pp. 241-252. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641253020>.
- Becerra, D. (2018). Ficción inmunitaria y falsa conciencia. Sobre "Men Against Fire" de Black Mirror. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, vol. 2018 (1). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/papelesCEIC/article/view/18873/17286>.
- Becerra, C.; Gonzalez, F. A. & Gelbukh, A. LinearTag Models: Recommendations Using Linear User Profiles Based on Tags. *Computación y Sistemas*, vol. 21 (1), pp. 115127. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61550392010>.
- Benjamin, W., (1936), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México D. F., México: Editorial Ítaca.
- Butler, B. (2017). '13 Reasons Why' depicts a graphic suicide. Experts say there's a problem with that. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/04/14/the-problem-with-how-13-reasons-why-treats-suicide/?noredirect=>.
- Cantó-Milà, N. (2015). Revisando los a priori de la vida social. La actualidad de la teoría sociológica de Georg Simmel. En: G. Díaz Aldana, *Una actitud del espíritu: Interpretaciones en torno a Georg Simmel*, (pp. 45-64). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Carnevali, B. (2017). Social sensibility. Simmel, the senses, and the Aesthetics of Recognition. *Simmel Studies*. No. 21 (vol. 2), pp. 9-39.
- Caro, A. (2017). De la industria cultural a la macroestructura imaginaria. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, No. 15, s. p. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166881042017000100004.
- Català, J. M. (2004). Formas de la visión compleja. Genealogía, historia y estética multipantalla. *Revista de estudios históricos sobre la imagen*.
- Claussen, D. (2011). Industria cultural. Ayer y hoy. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*. No. 3, pp. 315- 321. Recuperado de: <file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetIndustriaCulturalAyerYHoy-4245659.pdf>.

- Cooper, M. T Jr.; Bard, D.; Wallace, R.; Gillaspay, S. & Deleon, S. (2018). Suicide Attempt Admissions From a Single Children's Hospital Before and After the Introduction of Netflix Series 13 Reasons Why. *J Adolesc Health*, vol. 63 (6), pp. 688-693.
Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30454731>.
- Duarte, R. (2011). Industria cultural 2.0. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*. No. 3, pp. 90- 117. Recuperado de:
file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/Dialnet-IndustriaCultural204244334.pdf
- Echauri, G. (2016). Black Mirror, McLuhan y la era digital. *Razón y Palabra*, vol. 20 (94), pp. 884-902. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464052>.
- Echeverría, B. (2003). Introducción. En: W. Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, (pp. 9-30). México D. F., México: Editorial Ítaca.
- Eidler, S. (2011). TV shows online transforms a generation's viewing habits. *The Washington Post*. Recuperado de:
http://www.washingtonpost.com/entertainment/television/tv-shows-onlinetransforms-a-generations-viewing-habits/2010/12/07/Aft23I2C_story.html
- Emirbayer, M. (2009). Manifiesto en pro de una sociología relacional. *Revista CS*, (4), 285329. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/recs.i4.446>.
- Ferreira, S. & Alonso, A. (2014). El cuerpo privado de la cultura: industria simbólica, libertad y bienes comunes. *Argumentos de Razón Técnica*, N. 17, pp. 65-92.
- Ford, A. (1994). La tribu televisiva. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VI (18), pp. 231-233. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31661812.pdf>.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*, México D. F., México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*, Madrid, España: Las Ediciones de la Piqueta.
- Gabelas, J. A. (1995). El duende televisivo. *Comunicar*, No. 5. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800506>.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, J. & López A. (2014). Orange is the New Black. Una visión antropológica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, no. 35, pp. 19-33. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552853004>.

- Gettino, O. (2008). Cultura, economía e industrias culturales. *Transatlántico*, no. 3.
Recuperado de: <http://ccpe.org.ar/cultura-economia-e-industrias-culturales-porocetavio-gettino/>.
- Gould, M.; Jamieson, P. & Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. *American behavioral scientist*, vol. 49 (9), pp. 1269- 1284. Recuperado de: <http://www.columbia.edu/itc/hs/medical/bioethics/nyspi/material/MediaContagionAndSuicide.pdf>.
- Griffee, S. (2013). Netflix, 'binge-watching' shift TV-viewing habits. *College USA Today*.
Recuperado de: <http://college.usatoday.com/2013/02/13/netflix-binge-watching-shifttv-viewinghabits/>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, no. 135, pp. 275-295. Recuperado de: <file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/2776-8203-2-PB.pdf>.
- Illouz, E., (2007), *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Illouz, E., (2009), *El consumo de l utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, vol. 18 (2), pp. 257-273. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5318489>.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 20 (3), pp. 304–320.
Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915606485>.
- Kumar, B. (2016). A novel latent factor model for recommender system. *JISTEM, Journal of Information Systems and Technology Management*, vol. 13 (3). Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000300497.
- Kundera, M. (1929)- Giraldo Isaza, F. (1986). *Literatura Socialismo y poder*. Bogotá, Colombia: Editorial Minotauro.
- Losso, E., G., B. & Duarte, R. (2005). Teoría crítica e industria cultural. *Alea*, vol.7 (1), pp.161-166. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000100011
- Lotz, A. D. (2016). The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. *Icono 14*, vol. 14 (2). Recuperado de: <file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/Dialnet->

- TheParadigmaticEvolutionOfUSTelevisionAndTheEmerge-5615373.pdf.
- Lipovetsky, G. (1983), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Anagrama
- Lipovetsky, G. (1987), *El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama .
- Lipovetsky, G. & Serroy, J., (2000), *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.
- Maiso, J. (2011, diciembre). Continuar la crítica de la industria cultural. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*. No. 3, pp. 322- 330. Recuperado de:
file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetContinuarLaCriticaDeLaIndustriaCultural-4245661.pdf
- Marcuse, H. (1967). *Acerca del carácter afirmativo de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Libre.
- Marx, K. (1867). *El capital. Crítica de la economía política*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Monistrol, O. (2007). El trabajo de campo en la investigación cualitativa (II). *Nure investigación*, no. 29, s.p. Recuperado de:
file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/350-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1379-1-10-20150610.pdf
- Mora, L. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Navarro, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y Sociedad*, no. 24, pp. 187-214. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34639625008>.
- Puelles, A. A. & Ferreira, S. (2014). El cuerpo privado de la cultura: industria simbólica, libertad y bienes comunes. *Argumentos de razón técnica: Revista española de ciencia, tecnología y sociedad, y filosofía de la tecnología*, no. 17, pp. 65-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4935425>.
- Ramos, D. & Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 72, pp. 704-718. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828037>.
- Restrepo Torres, M. L. (2005, junio). Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales. *Universidad & Empresa*, vol. 4 (8), pp. 144 - 150. Recuperado de:

- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187221060007>
- Richeri, G. (2017). A indústria audiovisual e os fatores estruturais de crise televisiva. *Matrizes*, vol. 11 (1), pp. 13-24. Tomado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050607002>.
- Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E., (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*, Archidona, España: Ediciones Aljibe.
- Ruano, S. (2007). Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital. *Razón y Palabra* (México), vol. 12 (56), s. p. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729017>
- Sabido, O. (2015). Fragmentos amorosos en el pensamiento de Georg Simmel. En: G. Díaz Aldana, *Una actitud del espíritu: Interpretaciones en torno a Georg Simmel*, (pp. 205-235). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Sabido, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista mexicana de sociología*, vol. 79 (2), pp. 373-400. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018825032017000200373.
- Sarlo, B. (2001). Prólogo a la edición en español. En R. Williams. *El campo y la ciudad* (397407). Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Scolari, C. A. & Establés, M. J. (2017) El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, vol. 20 (4), pp. 1008- 1041. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64956712007/index.html>.
- Sevilla, A. (2009). Cuerpo, consumo y placer. *Razón y Palabra*, vol. 14 (69). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330061>.
- Simmel, G., (1900), *Filosofía del dinero*, Madrid, España: Instituto de Estudios Políticos.
- Simmel, G., (1908), *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1908a). El problema del Estilo. *Reis*, vol. 84, No. 94, pp. 319-326. Recuperado de:
file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetElProblemaDelEstilo-757663%20(1).pdf
- Simmel, G. (1911) *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Simmel, G., (1986). Las grandes ciudades y la vida del espíritu. *Cuadernos Políticos*, No. 45, pp. 5-10.

- Simmel, G., (1988). *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, No. 28, s. p. Recuperado de:
<https://journals.openedition.org/polis/1417>.
- Takemine, Y. (2011, diciembre). Algunas observaciones sobre la industria cultural. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*. No. 3, pp. 357- 363. Recuperado de:
 file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetAlgunasObservaciones SobreLaIndustriaCultural-4245682.pdf.
- Toussaint, F. (s. f). Globalización e industria cultural. *Sociedad y política*. Pp. 177- 196.
 Recuperado de:
 file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetGlobalizacionEIndustriaCultural-5073118.pdf.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Tutivén, C.; Bujanda, H. & Zerega, M. M. (2017). The future is broken: lecturas heterotopias de Black Mirror. *Nómadas*, no. 7, pp. 81- 95. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1051/105154034004/index.html>.
- Twenge, J. M.; Joiner, T. E.; Rogers, M. L. & Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, vol. 6 (1), pp. 3- 17. Recuperado de:
<https://static1.squarespace.com/static/5a21a88bcd39c3ec782756ed/t/5af5e61c758d46b9d4e9db7a/1526064668631/suicidio2167702617723376.pdf>.
- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, vol. 19 (2), pp. 358- 368. Recuperado de:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6467/html>.
- Valdés, A. T. B; Pérez, Z. C. & Condell, A. A del Valle. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ARCIC*, vol.6 (12), pp.26-55. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702017000100003.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*, México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Wheeler, K., S. (2005). The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being. *University*

Honors Program Theses. Recuperado de:

<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=honors-theses>.

Williams, R. (1973). *El campo y la ciudad*. Buenos Aires, Argentina: PAIDÓS.

Zimerman, A.; Caye, A.; Zimerman, A.; Salum, G. A.; Passos, I. C. & Kieling, C. (2018).

Revisiting the Werther Effect in the 21st Century: Bullying and Suicidality Among Adolescents Who Watched 13 Reasons Why. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, vol. 57 (8), pp. 610- 613. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890856718302880>.

Zubia, G. F. (2014). Anatomía política de los sentimientos. *Questión*, vol 1 (41), pp. 316-319. Recuperado de:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2047/1867>.