



Norteamérica

ISSN: 1870-3550

Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de
Investigaciones sobre América del Norte

Battezzati, Santiago

La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso
de Netflix durante el estreno y la premiación de la película *Roma*

Norteamérica, vol. 15, núm. 2, 2020, Julio-Diciembre, pp. 67-82

Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte

DOI: <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.2.410>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193771584003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso de Netflix durante el estreno y la premiación de la película *Roma*

The Symbolic Dispute to Classify a New Cultural Product: The Case of Netflix during the Premiere and Award for the Film *Roma*

SANTIAGO BATTEZZATI*

RESUMEN

Las investigaciones sobre industrias culturales han señalado la importancia de observar cómo los generadores de contenido se disputan la escasa atención que las personas dedican a los productos culturales. A partir del análisis de las controversias en torno al estreno en México y la premiación en los Óscar de la película *Roma*, coproducida por Netflix, este artículo expone algunos de los debates sobre la definición simbólica de un nuevo producto cultural. Sostenemos que dicho proceso de definición es una parte central de la disputa económica por la atención del espectador. Prestar atención a tales debates y disputas es fundamental en un contexto histórico en el que las nuevas posibilidades tecnológicas parecen favorecer la emergencia de nuevos actores y productos en las industrias culturales.

Palabras clave: industrias culturales, *streaming*, industrias audiovisuales, disputas simbólicas.

ABSTRACT

Research about cultural industries has pointed out the importance of paying attention to the way different content producers vie for the scant attention that people pay to cultural products. Based on the analysis of the controversies that arose around the premiere of the Netflix film *Roma* in Mexico and its win at the Oscars, this article seeks to show some of the disputes around the symbolic definition of a new cultural product. The author argues that the process of symbolically defining a new cultural product is a central part of the economic dispute for the scant attention people pay to cultural products. It is fundamental to pay attention to these symbolic disputes in a historic context in which the new technological possibilities seem to favor the emergence of new actors and products in the cultural industries.

Key words: cultural industries, streaming, audiovisual industries, symbolic disputes.

* Programa de Becas Posdoctorales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); becario en el Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), UNAM, <santiagobattezzati@gmail.com>.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones impulsadas por las sucesivas irrupciones de tecnologías digitales han resultado profundamente disruptivas para las industrias culturales. En algunas áreas, como la música, las transformaciones han sido tan vertiginosas que han implicado la desaparición y el reemplazo de ciertos productos culturales, como el disco compacto. Lo mismo ha sucedido con la industria del DVD y el alquiler de películas, en las industrias audiovisuales.

Con todo, el proceso de reemplazo de un producto cultural no es regla general. En muchas ocasiones, la aparición de un nuevo producto convive y compete con las formas culturales preexistentes. En estos casos, la clasificación de los nuevos productos, en general mediante categorías y en relación con lo ya existente, tiene un rol determinante en las disputas en una industria. Se genera entonces, como parte de la disputa entre los agentes que compiten por una mayor cuota de mercado, otra de tipo simbólico por clasificar, definir y jerarquizar los nuevos productos culturales así como las experiencias asociadas a su consumo.¹

En este artículo, nos enfocaremos en algunas controversias ocurridas en México y Estados Unidos en torno al estreno y la premiación de la película *Roma*, coproducida por Netflix,² y que dan cuenta de algunos elementos de la disputa simbólica dentro de las industrias culturales audiovisuales, en torno a cómo definir y clasificar los productos surgidos al calor de estas nuevas tecnologías de *streaming*.

La perspectiva de la producción de la cultura tuvo una fuerte influencia en el modo de concebir las transformaciones en las industrias culturales. Peterson y Anand (2004) sintetizaron en seis los factores centrales que organizan los estudios sobre producción de la cultura: la tecnología; las leyes y regulaciones; la estructura de la industria, la estructura de las organizaciones, las carreras ocupacionales y el mercado. Este enfoque sistematizó una agenda de investigación que venía buscando poner el foco en la relación entre los modos de producción de las industrias culturales y el tipo de contenido que producían. La relevancia de estas preguntas reside en la centralidad de las industrias culturales en la creación de símbolos y *textos*³ que permiten a las sociedades generar sentidos, narrativas e identidades.

¹ Si bien este artículo no recurre al andamiaje teórico de Pierre Bourdieu (como utilizar la noción de campo para referirnos a las industrias audiovisuales), el análisis de las disputas simbólicas puede entenderse como parte de la herencia propuesta por investigador. En la línea de Bourdieu (2012), dicho análisis se enfoca, en este trabajo, en aquellas disputas sobre la clasificación de ciertos productos culturales, así como las relativas a las representaciones colectivas asociadas a ellos; en particular, las experiencias de consumir un determinado producto cultural.

² La película, estrenada en 2018, fue escrita, dirigida, fotografiada y coproducida por el mexicano Alfonso Cuarón. Obtuvo el Óscar a la mejor película extranjera en 2019 (n. de la ed.).

³ Siguiendo a David Hesmondhalgh (2013), utilizo este término como el mejor modo de referirse, de manera global, al contenido producido por las industrias culturales.

Algunas investigaciones recientes han estudiado cómo las tecnologías de *streaming* están promoviendo una serie de transformaciones en la industria audiovisual. Amanda D. Lotz (2014) ha investigado este fenómeno y ha mostrado cómo están cambiando las formas de ver televisión vinculadas con el hecho de que ya no tiene que verse únicamente en casa ni siguiendo las convenciones de la programación lineal. Los cambios en la distribución también están modificando los modos de financiar la producción y la definición de contenido viable. Por su parte, Carter (2018) ha analizado cómo ciertas leyes y la existencia de plataformas de *streaming*, como Netflix, provocaron la pérdida de hegemonía de grandes monopolios, por ejemplo tv Globo, en la construcción de Brasil como una comunidad imaginada. Esto implicó una diversificación de las narrativas, anteriormente centradas en las vidas de las clases medias altas y blancas en espacios urbanos.

Si éstos y otros estudios han indagado en torno a la influencia de ciertos factores de la producción –como los mencionados por Peterson y Anand (2004)– en el contenido, una agenda de investigación más reciente se ha hecho la pregunta inversa: hasta qué punto lo que una empresa produce puede influir en cómo es percibida dentro de un mercado y una industria; nos referimos a trabajos como el de Caldwell (2006), quien ha buscado ir más allá de la división entre estudios enfocados en las industrias culturales y otros centrados en los *textos*, y ha revisado la producción y programación de ciertos *textos* como parte de las estrategias de construcción de una marca (*branding*) de algunas corporaciones para posicionar sus productos audiovisuales (es decir, sus canales).

Asimismo, Wayne (2017) ha analizado algunas de las estrategias de *branding* de portales de suscripción bajo demanda como Netflix y Amazon en Estados Unidos, en relación con los medios tradicionales. En una línea similar a la de estos investigadores, en este artículo analizaremos algunas de las controversias en torno al estreno y la premiación de la película *Roma*; sin embargo, sostenemos que no se enmarcan únicamente en el proceso de construcción de una marca particular como Netflix, sino en una disputa simbólica más amplia por clasificar estas plataformas de *streaming*. Esto es así porque las controversias que analizaremos no se centran en el contenido de la película,⁴ sino en las nuevas posibilidades de distribución y consumo originados en el encuentro entre la tecnología de *streaming* y un modelo de negocios organizado alrededor de la producción de contenido original ofrecido en la modalidad de video bajo demanda (*video on demand*, VOD) mediante una suscripción.

⁴ *Roma* también despertó profundos debates sobre ciertas expresiones y prácticas racistas suscitadas en contra de la protagonista, Yalitza Aparicio, pero, aunque tuvieron una importancia política y social fundamental para la discusión de ciertas tendencias en la sociedad mexicana, no son abordadas en este artículo por no estar vinculadas con el objetivo central.

Como veremos, esta disputa simbólica es fundamental para la definición del lugar que tendrán estos nuevos consumos en el conjunto de los consumos de las industrias audiovisuales. Como ha sostenido Nicholas Garnham (1990), las empresas que conforman las industrias culturales compiten entre sí por una serie de recursos escasos, entre ellos, el tiempo que las personas dedican a los consumos culturales. Aunque Garnham no ha ahondado en esta cuestión, podemos pensar que hay una cantidad de factores por los que una persona preferirá, en distintos momentos de su cotidiano, un consumo cultural en lugar de otro; así, la elección puede estar relacionada con el tipo de experiencia que la persona asocia con ese consumo y no solamente con las expectativas sobre el *texto*. Como ha señalado DeNora (2000), una persona puede buscar generarse distintas experiencias escuchando diversos géneros musicales. Está particularmente interesada en pensar aquello que la música habilita (*afford*) en su articulación con otras prácticas y momentos de la vida diaria. De modo general, podemos pensar que las expectativas que un consumo cultural suscita se basan en una diversidad de factores, como las experiencias vividas al realizarlo o un cierto imaginario colectivo en torno al mismo. Así, una persona puede preferir ir al cine en lugar de quedarse viendo una película en la TV porque siente que de este modo podrá pasar “tiempo de calidad” con su familia o porque sabe que el cine es el lugar adecuado para ir a buscar un estreno, con todo lo que eso implica (la película nueva, la que acaba de salir, la que las personas están comentando en reuniones y en redes sociales), e incluso si no está yendo a buscar un estreno en particular.

El argumento principal de este artículo sostiene que la irrupción de un producto cultural, como las plataformas de *streaming*, requiere de una clasificación que es resultado de una serie de disputas simbólicas, y que éstas ocupan un lugar central en la constitución del imaginario del consumo de este producto cultural; de este modo, las controversias tras el estreno y en torno a la premiación de *Roma* deben entenderse como parte de una discusión más amplia en busca de definir qué son estas plataformas, qué se puede esperar de ellas y qué lugar ocupan en una relación jerárquica y compleja con respecto a otros consumos audiovisuales. En el mediano y largo plazos, este proceso de definición es esencial en la disputa económica por la escasa atención de los consumidores en la que se embarcan los agentes de la industria audiovisual.

Si bien las mencionadas controversias aportan a ciertos aspectos de esta disputa simbólica, en ningún momento deberá suponerse que pensamos en *Roma* como un producto representativo de Netflix o que tales controversias han construido la percepción de las personas sobre dicha plataforma; la intención tampoco es describir dicha percepción, sino dar cuenta de los procesos y los modos en que se desarrollan ciertas disputas simbólicas, así como señalar su importancia en relación con la emergencia de nuevos productos culturales.

Este fenómeno, la emergencia de nuevos productos, parece haberse vuelto más común en un contexto de aceleración de innovaciones ligadas a las tecnologías digitales, por lo que, de manera más general, con este artículo buscamos llamar la atención sobre la centralidad de ciertas disputas simbólicas en las cuales se involucran, en diversas formas y medidas, muchas de las empresas que, apoyadas en una nueva tecnología, irrumpen en distintos ámbitos de las industrias culturales, así como los agentes que ven amenazados su poder y su cuota de mercado por estas nuevas empresas. Es en este sentido que el análisis de controversias adquiere un interés heurístico particular, ya que este enfoque permite conocer los momentos en los que un cierto orden de cosas se ve amenazado, así como el estatuto de los actores implicados (Lemieux, 2007). A su vez, el análisis de controversias tiene la ventaja de mostrarnos lo contingente de los procesos sociales (Prochasson y Rasmussen, 2007), algo fundamental en la investigación social de este tipo de asuntos, donde siempre existe el riesgo de imponerse cierta teleología tecnológica. En cambio, como veremos, las controversias en torno a la película *Roma* ponen de relieve una serie de hitos y momentos cuyo resultado fue incierto y que integran una disputa más amplia por la definición simbólica de los distintos productos culturales audiovisuales.

EL ESTRENO Y LA EXHIBICIÓN DE *ROMA*

El estreno estuvo signado por una serie de especulaciones muy atípicas. Se trataba de la muy esperada película de Alfonso Cuarón, uno de los directores mexicanos más reconocidos y premiados. Su obra anterior, *Gravity*, había sido estrenada hacía cinco años y lo consagró con el Óscar a mejor director, entre otros galardones que la película recibió.⁵ En 2018, antes de su estreno en México, *Roma* ya había sido premiada con el León de Oro en el Festival Internacional de Cine de Venecia y con la Rana de Bronce en el Festival Internacional de Cine de Bydgoszcz, en Polonia; por estas razones, las expectativas por el estreno mexicano eran muy elevadas. En los días previos a este suceso, las especulaciones empezaron a girar en torno a un hecho: no estaba claro que la película fuera a ser exhibida por las grandes salas de cine. Al parecer, sólo podría verse en algunos espacios alternativos.

Esta situación generó todo tipo de rumores y desmentidos hacia la fecha del estreno, programado para el 21 de noviembre de 2018. La dificultad para conseguir entradas en los primeros días, dadas las pocas salas en que se exhibía, no hicieron más

⁵ *Gravity* (*Gravedad*), dirigida, coescrita y coproducida por Alfonso Cuarón, se estrenó en 2013. Se hizo acreedora a treinta y nueve premios, entre ellos, siete Óscar (n. de la ed.).

que alentar esta situación. Entre otras cosas, se dijo que no se permitía estrenar la película en algunas salas por no contar con el sistema de sonido y proyección requeridos, que era más fácil verla en Polonia que en México y que las grandes cadenas no podían estrenarla por no acceder a donar una parte de su taquilla a organizaciones sociales que protegían el trabajo doméstico (como sí estaban haciendo las salas independientes).

Pronto, sin embargo, el eje de la controversia pasó a ser la discusión entre Netflix y las grandes cadenas de cines. Al parecer, el problema residía en que la plataforma no estaba respetando el periodo de ventana entre el estreno en cines y por otros canales (en este caso, en Netflix). Había dos cosas que resultaban peculiares: era muy extraño que una película de estas características no se estrenara en las grandes salas, y esto se debía a un problema entre Netflix, que había coproducido la película y contaba con los derechos de distribución, y las grandes cadenas (Cinemex y Cinépolis). Es importante notar que ambas exhibidoras contaban, en la época del estreno, con un 92.5 por ciento de las salas en México (Canacine, 2018), por lo que el hecho de que estrenaran o no la película marcaba una gran diferencia en más de un sentido, como veremos a continuación.

En un comunicado, días antes del estreno, Matt Bodlie, por entonces director de adquisiciones de Netflix sostuvo: “Estamos muy emocionados con el lanzamiento de *Roma* en cines de todo el país, a través de socios que se han comprometido con su exhibición. Nos daría mucho gusto poder compartir esta increíble película con el público de Cinépolis y Cinemex, de tal forma que ponemos *Roma* a su disposición por si ellos decidieran exhibir la película en sus salas a partir del 21 de noviembre” (*Expansión*, 2018).

A lo cual, Cinépolis respondió, también con un comunicado: “Invitamos a Netflix a posponer el estreno de *Roma* en su plataforma para respetar la ventana tradicional de exhibición en salas de cine, y Cinépolis estará feliz de estrenarla a partir del 29 de noviembre en todos nuestros cines a nivel nacional, que dan cobertura a más de 75 ciudades en todos los estados de la República mexicana. Además, ofrecemos que el 50 por ciento de la recaudación sea donada a organizaciones sociales vinculadas con la causa del trabajo doméstico” (Hidalgo, 2018).

Evidentemente, las negociaciones ya estaban cerradas desde antes, pero los actores involucrados en la controversia decidían hacer pública parte de sus posiciones sobre lo que estaba sucediendo con *Roma*. Netflix dejaba en claro que no tenía ningún problema con que Cinépolis y Cinemex exhibieran su película. En su respuesta, Cinépolis despejaba el rumor de que las grandes cadenas no querían donar parte de su recaudación a organizaciones sin fines de lucro y sostenía que el problema era que Netflix no estaba respetando la ventana habitual entre estreno en salas y en otros canales.

En principio parecería que Netflix desafiaba un *statu quo*: el tiempo de ventana. Lo hace porque su tecnología, su modelo de negocios y su capital le dan la posibilidad de

desafiar a las grandes exhibidoras, al producir contenido sobre el cual conserva también los derechos de distribución. Obtiene este poder disruptivo al erigirse como un actor relevante en la distribución de contenidos, fenómeno probablemente más central que la producción misma del contenido, tal como han señalado Cunningham y Silver (2013), y también, porque es capaz de ofrecer una ventana de exhibición alternativa, que le permite saltarse a los grandes jugadores de la exhibición, antes imprescindibles.

El desafío de las plataformas y empresas tecnológicas a los intermediarios tradicionales se ha vuelto un fenómeno común en las industrias culturales. Tanto empresas basadas en tecnologías digitales como usuarios que producen contenido de manera asidua en diferentes plataformas suelen adoptar variantes del discurso según el cual han “matado al intermediario”, para referirse a la posibilidad de prescindir de los intermediarios tradicionales o al menos de disputarles el poder. Es común que los influentes (o *influencers*) de YouTube e Instagram utilicen este tipo de narrativa para contar cómo pudieron volverse famosos e influyentes sin tener que pasar por las instancias antes imprescindibles para quienes se forjaban una carrera, por ejemplo, artística. Así, los influentes dedicados a la actuación o al humor suelen hablar de cómo fracasaron en *castings* antes de descubrir que no necesitaban de estos intermediarios –ni de la TV– para entablar una relación con un público (Battezzati, 2019). Por su parte, empresas de comercio electrónico han enfatizado cómo, al prescindir de los intermediarios tradicionales, es posible dar cabida a productos y servicios que antes no tenían a su alcance. Como veremos enseguida, Netflix también apelará a este último argumento.

El estreno de *Roma* parece inscribirse en esta tendencia, al menos como un intento de desafiar el negocio de las grandes salas, intermediarios tradicionales entre consumidores y productores en la industria del cine; sin embargo, si analizamos la situación más detenidamente descubrimos que lo que Netflix consigue, con el estreno del filme casi exclusivamente a través de su canal, no es sólo desafiar el negocio relativo al tiempo de ventana de un estreno, sino también una jerarquía mucho más profunda y arraigada en los consumos culturales: la idea de que para acceder a una novedad, la película de la que habla todo el mundo, la que representará al país en los Óscar, hay que ir al cine. En otras palabras, se trata, por un lado, de una disputa concreta y económica en torno a las ganancias producidas por *Roma* (y por futuras películas), derivada, a su vez, de respetar o no la ventana de exhibición exclusiva en salas y, por el otro, de una disputa simbólica por definir qué son y qué se puede esperar de plataformas de *streaming* como Netflix en relación con otros consumos audiovisuales. En el mediano y largo plazos, esta disputa simbólica se vuelve un factor fundamental en otra de índole económica.

LA PREMIACIÓN DE *ROMA* EN LOS ÓSCAR

El 24 de febrero de 2019, tres meses después del estreno en salas mexicanas, se realizó en Los Ángeles la entrega anual de los premios Óscar. *Roma* había sido nominada a diez y obtuvo tres: mejor director, mejor fotografía y mejor película de habla no inglesa.

Esta premiación no pareció causarle mucha simpatía al director estadounidense y miembro de la Junta de Gobernadores (*board of governors*) de la Academia, Steven Spielberg, quien al día siguiente de la premiación dijo que películas como *Roma*, por estar hechas para canales como Netflix y tener un estreno muy acotado en salas de cine, deberían competir en los Emmys y no en los Óscar. Junto con otros directores, como Christopher Nolan, ya venía criticando la política de Netflix con respecto a que sus películas se estrenaran en algunas pocas salas para cumplir con el requisito de participar en los Óscar. Spielberg había enfatizado la centralidad de la experiencia de acudir a las salas (lo que en inglés se denomina “the theatrical experience”) en la definición misma del cine, en oposición, evidentemente, al auge de las películas vistas a través de Internet, incluyendo plataformas como Netflix. Luego de la premiación, anunció que presentaría una solicitud en la Academia para que películas como *Roma* no pudieran competir en las próximas ediciones de la Academia.⁶

Frente a tales afirmaciones, Netflix (2019) respondió en su Twitter: “We love cinema. Here are some things we also love: Access for people who can’t always afford, or live in towns without, theaters. Letting everyone, everywhere enjoy releases at the same time. Giving filmmakers more ways to share art. These things are not mutually exclusive”.⁷

Como habíamos anticipado, Netflix enfatiza los valores relativos a dar un acceso igualitario a personas que se encontraban fuera del mercado (ya sea por una cuestión de costos o por un factor geográfico); en este caso, lo hace en relación con el cine y el mayor acceso que su plataforma le da a las personas que deseen ver películas, así como a los productores que quieran hacerlas.

Podría creerse que esta controversia ya no tendría mucho sentido una vez que Netflix y *Roma* obtuvieron los Óscar; sin embargo, la disputa sigue vigente. Cuando la primera versión de este artículo fue entregada a dictamen, el estreno y nominaciones a los Óscar de *The Irishman* de Martin Scorsese, otra película de Netflix, todo parecía indicar que se reavivarían algunas de las controversias aquí descritas. Varios

⁶ Una controversia similar se desató en el Festival de Cannes, por lo que las películas de Netflix no pueden participar.

⁷ “Amamos el cine, pero también amamos otras cosas: que llegue a quienes no siempre pueden pagar la entrada o que viven en ciudades donde no hay salas de cine, lo que permite que todo el mundo, en cualquier lugar, disfrute los estrenos al mismo tiempo, dando a los cineastas más posibilidades de compartir su arte, y estas cosas no son mutuamente excluyentes” (la traducción es del autor).

meses después, al momento de redactar esta versión final, se supo que ese filme había sido uno de los grandes perdedores de los Óscar, a pesar de sus diez nominaciones. Quizá por esta razón no generó los mismos debates ni favoreció a Netflix en la disputa simbólica que aquí describimos.

La controversia en torno a *Roma*, desencadenada por Spielberg, y recuperada por muchísimos medios de comunicación en Estados Unidos, México y otros países, se refería a un problema de clasificación. Se trataba, ante todo, de una disputa simbólica por la definición de un producto cultural audiovisual que no acababa de clasificarse del todo en alguna de las categorías (y las instancias de premiación y legitimación) existentes.

La irrupción de nuevos productos culturales que no encajan en las clasificaciones obliga a explicitar ciertos elementos de la definición que hasta entonces permanecían implícitos de tan evidentes que eran. Spielberg se estaba preguntando si *Roma* era una película de cine y estaba queriendo sugerir que no lo era por una serie de especificidades relativas al modo de consumir un filme, vinculadas con la experiencia de “ir al cine”. Con sus afirmaciones, el cineasta estaba tratando de clasificarla como una película de tv, que son las que compiten en los Emmys, y no como una de cine, que puede competir en los Óscar.

Como vemos, la controversia en torno a la clasificación de lo nuevo no es un mero problema lógico. Estamos también frente a una disputa por establecer jerarquías y definiciones sobre un nuevo producto cultural, en la que los diferentes actores participan desplegando sus estrategias y su capacidad de influencia para favorecer un resultado específico. Dicho de otro modo, no se trata simplemente de poner cada cosa en su lugar porque los “lugares” que le corresponden a “cada cosa” están siendo definidos en la propia controversia. En este caso, la jerarquía vigente en el contexto en el cual *Roma* tiene que ser definida es evidente: existe una más o menos estable en Occidente según la cual una película de cine es más importante que una de tv y, por lo tanto, para una película competir y ganar un Óscar es más importante que competir y ganar un Emmy.

Detrás de la clasificación de *Roma* estaba en juego, en cierta medida, la clasificación de Netflix, y digo *en cierta medida* porque no es mi intención avanzar el argumento de que ese filme sea un producto representativo de la plataforma ni que lo que suceda en torno a él en particular sea lo que las personas creen en general sobre Netflix; en todo caso, esta empresa utiliza una pluralidad de estrategias para ofrecer contenido a diferentes públicos y, en ese sentido, no se la puede reducir a un solo imaginario. Por ejemplo, Lobato (2018) ha destacado la producción de contenido local para poder competir en el mercado japonés. Algo similar ha señalado Daniel Lares Muñoz, director de contenido del canal TLNovelas de Televisa para México:

Netflix está produciendo telenovelas, formato de gran arraigo local, para el público mexicano (Lares Muñoz, 2018); sin embargo, Lobato (2018) también argumenta que en algunos mercados la producción de contenido local es sólo una forma de despertar el interés de ese público por la plataforma, para así acercarlo al contenido internacional, principalmente estadounidense, que también ofrece.

Como decía, no es nuestra intención describir o resumir en este artículo el imaginario general que Netflix ayuda a edificar, sino mostrar cómo dicha construcción es parte importante de la disputa por el tiempo escaso que los consumidores dedican a las industrias culturales. En este sentido, las controversias en torno a *Roma* contribuyeron a definir una parte de lo que algunas personas entienden sobre Netflix, en particular, aquellas interesadas en alguna medida en los estrenos de cine y por premios como los Óscar. En parte, estas controversias están definiendo qué son y qué se puede esperar de estos nuevos canales de consumo audiovisual. Es que, como ha sostenido Caldwell (2006), el tipo de contenido que un canal ofrece es una manera de definir la reputación de ese medio; sin embargo, como evidencian las controversias en torno a *Roma*, aquí no se trata simplemente de la reputación de un canal o de una marca. Ya que las discusiones son principalmente sobre una tecnología se trata, además, de la definición y la clasificación de estos servicios de *streaming*, un producto que no termina de encajar en las categorías existentes.

Como ha señalado Lemieux (2007), las controversias suponen momentos de suspensión de la rutina y son situaciones en las que deben renegociarse, al menos de forma parcial, jerarquías y vínculos de cooperación. La irrupción de productos impulsados por nuevas tecnologías tiende a generar estas discusiones que, en el caso de la premiación de *Roma*, se plasman en situaciones donde se busca clasificar lo nuevo en términos de lo ya existente, al tiempo que se lo redefine, pero, como vemos con las declaraciones de Steven Spielberg, estas definiciones y redefiniciones suponen jerarquías y son, también, disputas simbólicas por el imaginario de los distintos consumos audiovisuales. Lo mismo sucedía con *Roma*, la nueva película de un director consagrado: que estando destinada a competir como mejor película extranjera en los Óscar se estrenara en Netflix y no en las grandes cadenas de cines, lo cual era sumamente inusual. Lo extraordinario de la situación estaba contribuyendo, junto a muchos otros hechos, a la definición y las expectativas sobre plataformas de *streaming* como Netflix.

Así, las sensibilidades involucradas en el consumo de productos audiovisuales como películas estaban siendo retadas a una redefinición no sólo por las transformaciones en la experiencia y por los cambios que implican poder ver y elegir el contenido desde una computadora o una Smart TV, sino también por el propio tipo de contenido que se espera encontrar en estas plataformas y que, hasta entonces, sólo se hallaba

en cines.⁸ Si bien la tecnología no debe asumirse como la causa directa de tales transformaciones, el *streaming* ha jugado un rol fundamental al permitir, en el contexto de un modelo de negocios y de un tipo de servicio como el que ofrecen Netflix y plataformas similares, una irrupción y una desestabilización inusual en las industrias culturales audiovisuales. En este contexto se desatan las controversias aquí analizadas, y que forman parte de una disputa simbólica y económica por definir a estas nuevas plataformas.

¿Qué son estos servicios de *streaming*? ¿Qué clase de contenido se puede encontrar en ellos? ¿Son como la tv? ¿Sólo es posible encontrar películas viejas o son casi el único lugar donde es posible ver la última película, la que acaba de ser premiada en los Óscar, aquella de la que todo el mundo está hablando ahora mismo? Aunque en general no se reflexione sobre ello, la mayoría de los adultos que habitan en grandes ciudades saben (o sabían) que los estrenos, las “películas del momento”, se encuentran en el cine. Este sentido común, esta jerarquía entre distintos consumos audiovisuales, era lo que estaba siendo cuestionado.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, la tecnología de *streaming*, organizada en torno a un servicio y un modelo de negocios particulares, ha sido fundamental para permitirle a empresas como Netflix la disrupción que han generado en las industrias audiovisuales. Las controversias analizadas están directamente relacionadas con la capacidad de disrupción que han obtenido estas compañías, así como con la novedad y la difícil clasificación del producto ofrecido; sin embargo, no es la mera tecnología lo que explica las estrategias de la compañía ni de los otros actores involucrados ni el modo en que se desarrollan las controversias ni sus desenlaces.

En este trabajo, hemos subrayado la necesidad de prestar atención a las disputas simbólicas generadas en estos contextos de emergencia de nuevos actores en la industria audiovisual, pues son un fenómeno recurrente en este escenario y no una simple consecuencia de las transformaciones tecnológicas, por lo que requieren un análisis particular. Asimismo, como hemos enfatizado, las controversias surgidas por la clasificación de una película producida por Netflix, y que contribuyen a las expectativas sobre estos servicios de *streaming*, no deben entenderse como una mera disputa simbólica, que se contrapondría a una de índole económica, sino que aquella ocupa un lugar central en la disputa económica en el mediano y largo plazos, pues

⁸ Para un análisis integral de estas transformaciones, véase Lotz (2017).

tiene implicancias en el imaginario y las experiencias que ocasionan una disputa por la escasa atención de los consumidores a productos culturales.

Netflix quería mostrar –aunque no fuera por primera ni última vez, pues estas disputas se prolongan en el tiempo– que tenía lo necesario para llevar a cabo una megaproducción capaz de competir y ganar los premios más importantes del cine occidental, y que, además, podía garantizar su distribución entre las personas que quisieran verla, prescindiendo de los actores que tradicionalmente habían detentado el monopolio de la exhibición del contenido cinematográfico de estas características: las grandes salas de cine. En esa estrategia, Netflix le disputa un *statu quo* a estas grandes empresas de dos maneras: por un lado, al no respetar la ventana de exhibición, que garantiza parte del negocio de las salas de cine; por el otro, al forzar a esos empresarios a no estrenar la película, pone en entredicho el imaginario de que las películas del momento, de las que todo el mundo habla, sólo pueden encontrarse en esos recintos.

En general, hemos tendido a pensar que la particularidad de las industrias culturales reside en el rol preponderante que juegan al generar representaciones, identidades y narrativas sobre distintos aspectos de la vida y el mundo, que las personas luego articulan con su propia experiencia. Las controversias respecto al comportamiento de Netflix durante el estreno y premiación de *Roma* nos han permitido observar el caso particular en el que una industria audiovisual construye narrativas sobre sí misma, pues de eso se tratan, en buena medida, las disputas simbólicas subyacentes a las controversias aquí analizadas. No es casualidad que no hayamos hablado del argumento del filme, ya que no es lo que construye esta narrativa, sino, como hemos visto, las mencionadas controversias. En este sentido, si bien las disputas simbólicas que hemos analizado ocupan un lugar central en la disputa económica entre las industrias audiovisuales, otra industria cultural desempeña un rol preponderante en la construcción de esta narrativa y en el provecho sacado por Netflix a todo ello: la publicidad. En una época donde se habla cada vez más del auge del arte de contar historias (*storytelling*) en las industrias culturales y en relación con lo digital (Wheeldon, 2014), las empresas tecnológicas suelen conceder una importancia capital al desarrollo de narrativas y representaciones en torno a sí mismas, un tema que merece seguirse desarrollando en investigaciones futuras.

FUENTES

BATTEZZATI, SANTIAGO

- 2019 “Los campos desmagnetizados: Bourdieu y los *influencers*”, ponencia, II Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.

BOURDIEU, PIERRE

- 2012 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Buenos Aires, Alfaguara.

CALDWELL, JOHN T.

- 2006 “Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts”, *Television & New Media*, vol. 7, no. 2, pp. 99-134.

CANACINE

- 2019 “Resultados definitivos 2018. 1° enero al 31 diciembre”, febrero, en <<https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2019/02/Resultados-definitivos%C2%B418-6.pdf>>.

CARTER, ELI LEE

- 2018 “Shifting the Center: The Impact of the Pay-TV Law on the Brazilian Audiovisual Field”, *Media, Culture & Society*, vol. 41, no. 3, pp. 261-277.

CONVERY, STEPHANIE

- 2019 “Why Martin Scorsese’s *The Irishman* Won’t Be Coming to a Cinema Near You”, *The Guardian*, 6 de noviembre, en <<https://www.theguardian.com/film/2019/nov/07/why-martin-scorseses-the-irishman-wont-be-coming-to-a-cinema-near-you>>.

CUNNINGHAM, STUART y JON SILVER

- 2013 *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Nueva York, Palgrave Macmillan.

DeNORA, TIA

- 2000 *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press.

EL FINANCIERO

- 2018 “Roma se verá en 57 salas en Polonia, en México en 40: Cuarón”, 21 de noviembre, en <<https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/roma-se-vera-en-54-salas-en-polonia-en-mexico-en-40-cuaron>>.

EXPANSIÓN

- 2018 “Cuarón, Netflix, Cinépolis y Cinemex: el lío del estreno de *Roma*”, 22 de noviembre, en <<https://expansion.mx/empresas/2018/11/22/cuaron-y-netflix-vs-cinepolis-ni-cinemex>>.

GARNHAM, NICHOLAS

- 1990 *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage.

HESMONDHALGH, DAVID

- 2013 *The Cultural Industries*, 3a. ed., Londres, Sage.

HIDALGO, SERGIO

- 2018 “Cinépolis acepta pasar *Roma* en sus salas...pero sólo si Netflix accede a retrasar su estreno”, en codigoespaguetti.com, 22 de noviembre, en <<https://codigoespaguetti.com/noticias/cultura/cinepolis-acepta-pasar-roma-si-netxlis-la-retrasa/>>.

KEEGAN, REBECCA

- 2019 “Oscars 2020: How Netflix Plans to Win Best Picture with Scorsese’s *Mob Drama*”, *The Hollywood Reporter*, 27 de febrero, en <https://www.hollywoodreporter.com/news/how-netflix-plans-win-best-picture-scorseses-mob-drama-1190994?utm_source=twitter>.

KOHN, ERIC

- 2017 “Christopher Nolan: I Won’t Work with Netflix Because Their Film Strategy is ‘Pointless’”, en *IndieWire*, 19 de julio, en <<https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/>>.

LADES MUÑOZ, DANIEL

- 2018 “¿Quién dijo que la telenovela mexicana estaba muerta?”, en *La hora de la novela*, 17 de agosto, en <<https://lahoradelanovela.com/2018/08/17/quien-dijo-que-la-telenovela-mexicana-estaba-muerta/>>.

LEMIEUX, CYRIL

2007 "À quoi sert l'analyse des controverses?", *Mil neuf cent. Revue d'Histoire Intellectuelle*, vol. 25, no. 1, pp. 191-212.

LOBATO, RAMON

2018 *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, Nueva York, NYU Press.

LOTZ, AMANDA D.

2017 *Portals: A Treatise on Internet-distributed Television*, Ann Arbor, MI., Michigan Publishing.

2014 *The Television Will Be Revolutionized*, Nueva York, NYU Press.

NETFLIX

2019 @NetflixFilm en Twitter, 3 de marzo, en <<https://twitter.com/netflixfilm/status/1102418557760024578?lang=es>>.

PETERSON, RICHARD y N. ANAND

2004 "The Production of Culture Perspective", *Annual Review of Sociology*, vol. 30, pp. 311-334.

PROCHASSON, CHRISTOPHE y ANNE RASMUSSEN

2007 "Du bon usage de la dispute. Introduction", *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, vol. 1, no. 25, pp. 5-12.

SALGADO, IVETT

2018 "Dónde y cuándo ver *Roma* si no tienes Netflix", *Milenio*, 20 de noviembre, en <<https://origin-www.milenio.com/espectaculos/cine/donde-y-cuando-ver-si-no-tienes-netflix>>.

STEVE, ÓSCAR

2018 "Qué está pasando con Cuarón, Netflix, *Roma* y su proyección en salas de Cinépolis y Cinemex", *Xataka*, 21 de noviembre, en <<https://www.xataka.com.mx/cine-y-tv/que-esta-pasando-cuaron-netflix-roma-su-proyeccion-salas-cinepolis-cinemex>>.

WAYNE, M. L.

2017 "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals", *Media, Culture & Society*, doi: 0163443717736118.

WHEELDON, JONATHAN

2014 *Patrons, Curators, Inventors and Thieves: The Storytelling Contest of the Cultural Industries in the Digital Age*, Hampshire, R.U., Palgrave Macmillan.