

CUADERNOS DE COMUNICÓLOGOS

Estrategia y Comunicación: del Costumbrismo a las Buenas Prácticas / *Alejandro Ruiz Balza*

La Comunicación Promocional del Libro: Un Desafío Discursivo / *Felicitas Casillo*

El Efecto Netflix: cómo los Sistemas de Recomendación transforman las Prácticas de Consumo Cultural y la Industria de Contenidos / *Ignacio Uman*

Comunicación, Cultura y Género: La Mujer Maravilla, ¿Aliada del Feminismo? / *María Mercedes Galíndez*

Reseña: Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias - Libro de José Luis Fernández / *Carlos A. Scolari*



Director:

Dr. Alejandro Ruiz Balza

Secretaria de Redacción:

Lic. María Mercedes Galíndez

Comité Editorial:

Dr. José Luis Fernández

Dra. Virginia García Beaudoux

Dra. Marcela Pizarro

Dr. Juan García Ramírez

Mg. Guillermo Ruiz

Mg. Felicitas Casillo

Las notas firmadas representan la opinión de los autores y no necesariamente la de los Cuadernos.

Dirección:

Roosevelt 2443 - Piso 10 Dto.
"C" 1428 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Teléfono: 5411-49784130-
www.comunicologos.com

E-mail:
contacto@comunicologos.com

Índice de Contenidos

Editorial	3
Estrategia y Comunicación: del Costumbrismo a las Buenas Prácticas <i>Alejandro Ruiz Balza</i>	4
La Comunicación Promocional del Libro: Un Desafío Discursivo <i>Felicitas Casillo</i>	16
El Efecto Netflix: cómo los Sistemas de Recomendación transforman las Prácticas de Consumo Cultural y la Industria de Contenidos <i>Ignacio Uman</i>	27
Comunicación, Cultura y Género: La Mujer Maravilla, ¿Aliada del Feminismo? <i>María Mercedes Galíndez</i>	43
Reseña: Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias - Libro de José Luis Fernández <i>Carlos A. Scolari</i>	66

Editorial

Cuadernos de Comunicólogos surgió de múltiples conversaciones con colegas en las que nos sugerían generar una Revista Académica para publicar artículos en el campo disciplinar de la Comunicación en todo su espectro y diversidad.

En los 15 años de Comunicólogos como proyecto independiente de investigación, nuestro objetivo siempre estuvo vinculado a contribuir en el proceso colectivo para la construcción de un campo disciplinario que implique a Investigadores, Docentes y Profesionales vinculados con las Ciencias de la Comunicación.

Recordemos que conviene siempre conjugar a las Ciencias de la Comunicación en plural dado que en su camino polifónico, de flujos y reflujos en el tratamiento de las distintas problemáticas despliegan una triple articulación: 1) Multidisciplinarias, al compartir con otras disciplinas su objeto; 2) Interdisciplinarias, por intercambiar metodologías, técnicas y herramientas con distintas disciplinas; 3) Transdisciplinarias, como punto de encuentro entre diferentes campos del saber facilitando así la interpretación y producción de conocimientos más allá de las fronteras disciplinarias.

En este marco nos interesa participar colaborativamente en la generación de los cada vez más necesarios espacios de consulta y reflexión permanente sobre las Teorías, Enfoques, Modelos, Escuelas, Metodologías, Técnicas y Herramientas que hacen a nuestra disciplina y, de esta manera, contribuir entre todos a su crecimiento.

Así, Cuadernos de Comunicólogos se propone como un espacio de consulta, intercambio y debate sobre la cada vez mayor integración entre los diversos desarrollos inter-multi-trans-disciplinarios de las Ciencias de la Comunicación.

Dr. Alejandro Ruiz Balza
Comunicólogos - Director General

Estrategia y Comunicación: del Costumbrismo a las Buenas Prácticas

Alejandro Ruiz Balza¹

Resumen

El presente texto se refiere a las características del vínculo entre estrategia y comunicación en la actualidad. También describe doce dimensiones de articulación para facilitar la visualización de las tendencias estratégicas en nuestro campo profesional. En este juego entre relaciones evidentes e inéditas se articula base conversacional mínima y necesaria para el desarrollo sostenible presente y por venir de la reputación organizacional en el mercado contemporáneo. Para ello se contraponen los ejemplos del Círculo Vicioso del Uso y Costumbre con las Buenas Prácticas como proceso iterativo para facilitar el desarrollo innovador de estrategias comunicacionales.

Palabras Clave: Estrategia, Innovación, Buenas Prácticas.

Abstract

This text refers to the characteristics of the relation between strategy and communication at present. It also describes twelve dimensions of articulation to facilitate the visualization of strategic trends in our professional field. In this game between evident and novel relationships, a minimum and necessary conversational base is articulated for the present and future sustainable development of the organizational reputation in the contemporary market. For this, the examples of the Vicious Circle of Use and Custom are contrasted with Best Practices as an iterative process to promote the innovative development of communication strategies.

Key words: Strategy, Innovation, Best Practices.

¹ Comunicólogo - PhD Ciencia Política

Introducción

Desde los tiempos en que el Estratega de la antigua Grecia era el Jefe del Ejército, elegido en Atenas entre los ciudadanos de primera clase y tenían a su cargo el control de toda la actividad militar y la política exterior de la ciudad, la Estrategia estuvo vinculada con el ámbito militar, los conflictos bélicos.

La lógica binaria y compartimentada asociada a la estrategia se cristalizó en el imaginario social y contribuyó numerosas veces durante el siglo XX al fracaso de muchos procesos de estrategias comunicacionales pensadas desde un paradigma obsoleto, que colocaba a los expertos en la misma posición jerárquica del Estratega de la antigua Grecia.

Tras el fin de la Guerra fría y el auge del modelo de red como forma organizacional preeminente, la noción clásica de estrategia también cambió su forma de enfrentamiento lineal y bipolar por el de múltiples centros, escenarios, flujos, relaciones y circulación:

Durante mucho tiempo, la estrategia fue la hija de la guerra. Un pozo de guerra ordenado, con sus promesas nunca tuvo victorias finales y siempre mantuvo infeliz a los vencidos. ¿Vuelve el día donde nosotros podemos escuchar a la estrategia como el hijo de la paz? (...) Por lo tanto, por una artimaña de lenguaje, estrategia, arte y ciencia de la guerra, hoy se convierte en una ciencia de la paz (Le Moigne, J.,1997)

Hoy la noción de estrategia ha cambiado profundamente, pasando del enfrentamiento a la relación. Esta relación es al menos de dos tipos: Evidente e Inédita. Las relaciones evidentes son las clásicas en todo campo de gestión.

Las mismas son de gran importancia dado que muchas veces con organizar lo evidente puede producirse una transformación. Las relaciones inéditas implican elementos tradicionalmente pensados como contradictorios e invitan a transitar las paradojas y superar lo anteriormente percibido como contradictorio.

Gráfico 1

Evidentes	Inéditas
Clásicas en todo campo de gestión.	Implican elementos tradicionalmente pensados como contradictorios.
De gran importancia dado que muchas veces con organizar lo evidente puede producirse una transformación.	Invitan a transitar las paradojas y superar lo anteriormente percibido como contradictorio.

Fuente: Elaboración Propia.

También en el campo de la comunicación encontramos relaciones evidentes e inéditas. Las primeras tienen que ver con los componentes que encontramos en cualquier manual de comunicación institucional y siguen teniendo vigencia en términos de gestión.

Las segundas son las que pueden facilitar e integrar nuevos elementos a nuestra estrategia comunicacional concebida como un proceso complejo, no reductible a diseños de estructuras o a arengas esclarecedoras.

Una estrategia comunicacional es el resultado de un multivariado abanico de convergencias, de políticas, historias, estilos, circunstancias, actores y liderazgos, que en un momento de la vida social / organizacional, desencadena un proceso activo de compromiso, interacción, producción colectiva, pertinente y eficaz.

La sustentabilidad de una alta performance en nuestra estrategia comunicacional resulta una herramienta clave para el management contemporáneo en un contexto en el cual las organizaciones necesitan reformular permanentemente su relación con el mercado.

Si bien el desarrollo de la ciencia y de la tecnología ha colocado a todos los profesionales de las ramas más diversas ante un gran desafío - teniendo un conjunto de instrumentos de gestión a su disposición que posibilita un despliegue muy importante a partir del valor agregado que la técnica coloca en el proceso de gestión – aún sigue siendo, afortunadamente, el factor humano el elemento más importante de las organizaciones.

Es por ello que abordar el ejercicio profesional sin contar con un marco de referencia claro denota un alto grado de irresponsabilidad. Conviene entonces detenerse y aclarar nuestra visión, posicionamiento, opinión, orientación, etc., que puede coincidir o disentir en parte o por completo con las sugeridas más arriba, pero algo es clave: se debe partir de un marco conceptual claro. El desafío consiste en poder recorrer permanentemente el camino de ida y vuelta entre el pensamiento y la acción, la teoría y la práctica, para el desarrollo de nuestra experiencia profesional en un mundo que nos invita permanentemente a recorrer y habitar paradojas.

Para intentar dar cuenta de las relaciones evidentes e inéditas que muchas veces necesitamos realizar y recorrer a la hora de desarrollar una estrategia en comunicación, a continuación presentaremos sintéticamente las doce dimensiones clave, que por supuesto, se encuentran lejos de ser las únicas ni mucho menos las últimas:

1- Global / Local: para la gestión comunicacional se trata de recorrer en ambas direcciones la premisa “pensamiento global y acción local / pensamiento local y acción global” en el espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local.

2 - Anticipación / Acción: la anticipación es una herramienta fundamental en la toma de decisiones para sensibilizar sobre tendencias prevaletentes en un tema, por eso la comunicación necesita pensar prospectivamente.

3 - Innovación / Conservación: en la sociedad actual la constante central es conservar a las organizaciones en estado de cambio e innovación permanente.

4 - Información / Comunicación: comunicar es siempre más que transmitir e intercambiar Información, es por eso que la gestión comunicacional necesita proponer enfoques conversacionales en todos los niveles organizacionales internos / externos, formales / informales.

5 - Cultural / Comunicacional: la estrategia comunicacional necesita siempre tomar como punto de partida al marco provisto por la cultura organizacional, que es el contexto clave para el desarrollo de la viabilidad y factibilidad de cualquier acción comunicacional.

6 - Recursos Humanos / Comunicación: la motivación es central para la creación de valor y ésta se genera en la integración dinámica entre las políticas de recursos humanos y de comunicación que faciliten la participación y realización personal de todos los miembros de una organización.

7 - Individual / Colectivo: la gestión comunicacional implica la interacción constante y organizada orientada a enriquecer la toma de decisiones a partir de la experiencia individual agregada para la acción colectiva.

8 - Interno / Externo: todo lo que se comunica externamente también es comunicación interna y viceversa, por lo tanto la comunicación necesita responder estratégicamente a la misión organizacional.

9 - Formal / Informal: la gestión comunicacional requiere integración y complementación entre los circuitos formales e informales dado que la interacción eficiente entre lo formal y lo informal facilita los procesos de innovación vitales para el management contemporáneo.

10 - Privado / Público: profesionalización de la comunicación es una demanda tanto para las empresas del sector privado como para los organismos públicos

y las entidades del llamado "tercer sector" ya que los lazos que éstas construyen con sus públicos y sus acciones comunitarias constituyen su activo intangible central.

11 - Comercial / Social: El diseño estratégico y la ejecución de acciones socialmente responsables refuerza la reputación organizacional en un horizonte en el que se presenta como tendencia una cada vez mayor integración entre las dimensiones de marca, producto, cultura, identidad e imagen.

12 - Competencia / Cooperación: la competencia como objetivo de supervivencia organizacional no es viable como fin en sí mismo, es por eso que resulta estratégico el desarrollo de la cooperación para la generación de relaciones de articulación entre lo público, lo privado y lo social.

El objetivo de proponer una matriz combinatoria de conceptos clave como un marco de referencia parte del supuesto que la estrategia comunicacional como práctica global, no puede limitarse solo a la acción unilateral en el dominio de la última habilidad requerida por el mercado laboral. Por el contrario debe unir este indispensable esfuerzo a otro igualmente imprescindible: la puesta en sistema del conjunto de nuestros saberes, habilidades y experiencias.

Es en el ejercicio prudente de la integración entre las distintas dimensiones - muchas veces consideradas opuestas, extremas y/o paralelas - que desde nuestro punto de vista puede configurarse un marco de referencia mínimo para la estrategia comunicacional que implique ir mucho más allá de resolver el acertijo, completar el puzzle o armar en el menor tiempo posible el "Cubo de Rubik²".

² El "Cubo de Rubik" o "Cubo Mágico", es un conocido rompecabezas mecánico creado por el profesor de arquitectura y escultor húngaro Ernő Rubik en 1974. Sus 6 caras giratorias (en el formato original, los hay de mayor complejidad) están divididas en cuadros de un mismo color sólido cada una y el objetivo/desafío del juego pasa por mezclar/girar aleatoriamente el cubo para desarmar el orden inicial y una vez realizada la mezcla de colores de las seis caras intentar volver a la configuración de partida.

Muchos colegas sostienen que una estrategia comunicacional está directamente relacionada con la alineación de todos los canales y soportes de la organización, tal y como se tratara de un Cubo de Rubik resuelto y completo.

Es cierto que este popular juego de combinaciones se parece mucho a nuestra labor profesional. Cuando nos convocan de una organización para trabajar en su comunicación institucional la sensación es similar a la de estar ante un cubo mágico por resolver. Sin embargo, la experiencia nos enseña que al contrario de lo que muchas veces se suele inferir, en el vertiginoso mercado contemporáneo, no se trata de ordenar las caras del cubo en forma homogénea para poder afirmar que la comunicación institucional está en orden y es óptima para la organización en la que estamos trabajando.

Por el contrario, la excesiva homogeneidad puede llevar a una dispersión de los activos intangibles de la organización con la consecuente pérdida de sustentabilidad comunicacional de la misma. Nuestro quehacer profesional cotidiano tiene mucho más que ver con mantener las caras del cubo en constante movimiento, tal y como si las doce dimensiones hasta aquí mencionadas fueran sus distintas caras, y en su combinación se configurara relacionalmente la estrategia de comunicación y la comunicación estratégica.

El Círculo Vicioso del Costumbrismo

En culturas organizacionales que no documentan procesos y dependen de la trasmisión oral, la informalidad el uso y costumbre y/o costumbrismo, se producen situaciones comunicacionales perniciosas que re retroalimentan negativamente en forma de un Círculo Vicioso que vincula permanentemente a la Oralidad, la informalidad y el costumbrismo:

Gráfico 2



Fuente: Elaboración Propia.

Tan antigua como la humanidad, la transmisión oral es un excelente canal de comunicación siempre y cuando no se a el único o el más importante en las organizaciones. Más aún cuando se vuelve un medio que contradice las normas escritas que configuran la dimensión normativa de cualquier tipo de organización.

El caso más frecuente sucede cuando luego de que un nuevo miembro concluye el curso de inducción formal, lee las normas y reglamentos de una institución, realiza una capacitación introductoria, etc.; ingresa a su área de desempeño y otro miembro con mayor antigüedad le dice: "Todo lo que te dijeron, leíste o escuchaste está bien, pero acá las cosas se hacen de este modo...."

La falta de un registro formal de todo proceso termina en la informalidad que siempre facilita las refundaciones permanentes y las improvisaciones a la hora de llevar adelante cualquier conjunto de tareas. También la emergencia del especialista: "para esto pregúntale a X dado que es la única persona que lo puede resolver". En estos contextos esa persona que es la "dueña" de un proceso dado que es la única que la sabe hacer y cuyo saber se lleva consigo cuando se va de la organización cualquiera sea el motivo de la partida. A su vez la informalidad extendida en el tiempo corre el riesgo de facilitar la discrecionalidad y enseguida a la corrupción dada la falta de registro escrito, visible y evaluable por cualquier miembro de la organización y/o auditoría externa.

Esta es la paradoja que enfrentan los expertos en cambio cultural en las organizaciones. Por una parte la cultura se nutre de la historia de la organización, por tanto salvo que se pueda volver en el tiempo y cambiar el pasado el núcleo

cultural de una organización es difícil de modificar. Por otra parte, es en la identificación de estos círculos viciosos donde la comunicación puede facilitar la innovación en procesos promoviendo conversacionalmente la documentación de los mismos e identificando los mejores caminos para realizarlos e integrarlos sistémicamente con toda la organización.

Las Buenas Prácticas como Proceso Iterativo

El proceso de Globalización en curso va generando distintos patrones normativos globales que muchas veces emergen bajo la forma de Institutos, Metodologías, Técnicas, Normativas de Calidad ISO, etc. Esto puede verse por ejemplo en las referidas a la Calidad Total, Las Competencias, la Responsabilidad Social, entre otras.

Fundado en Atlanta, EEUU en 1969, el Project Management Institute (PMI) es una ONG que tiene por objetivo reunir globalmente a profesionales dedicados a la Gestión de Proyectos para contribuir a 1) Formular estándares profesionales en Gestión de Planes, Programas y Proyectos; 2) Generar Conocimiento aplicado a dicha Gestión a través de la Investigación; 3) Promover la Gestión de Proyectos como Profesión Autónoma Certificada.

Actualmente con sede en Filadelfia, cuenta con más de 500 000 miembros, filiales en más de 100 países y se define a sí mismo como:

Es una organización sin fines de lucro que avanza la profesión de la dirección de proyectos a través de estándares y certificaciones reconocidas mundialmente, a través de comunidades de colaboración, de un extenso programa de investigación y de oportunidades de desarrollo profesional. Nuestro gran apoyo a la profesión a nivel mundial nos convierte en los líderes globales de esta competencia estratégica de las organizaciones (PMI 2016³).

³ Recuperado de <https://americalatina.pmi.org/latam/AboutUS/WhatIsPMI.aspx>

Se trata de una organización clave para la implementación y gestión de Planes, Programas y Proyectos con estándares globales que produce certificaciones, capacitaciones y publicaciones. que permanentemente identifican "Buenas Prácticas", que se formalizaran, normativizaran y difundirán para su replicación en procesos de gestión en tanto se trate de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas aplicadas en múltiples experiencias previamente e identificadas como factores clave para que aumenten la viabilidad y la factibilidad de los Planes, Programas y Proyectos. Su publicación clave es el PMBOK (Guide to the Project Management Body of Knowledge / Guía de los Fundamentos de Gestión de Proyectos), un libro en el que se presentan estándares, pautas y normas para la Gestión de Planes, Programas y Proyectos.

Por su parte las líneas establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) para la implementación de procesos y normas de Calidad en todo tipo de organizaciones se han vuelto fundamentales para la integración de los estándares en las organizaciones a nivel global y local y se han convertido en un marco de referencia tanto en el ámbito privado como público.

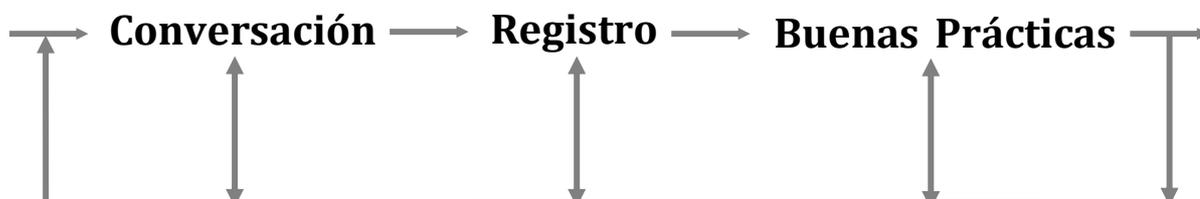
Este conjunto de normativas reúnen más de un siglo de experiencia de gestión profesionalizada y estandarizada cuyo conocimiento e integración es un desafío y una gran oportunidad para optimizar el diseño y la aplicación de nuestra estrategia comunicacional. Ahora bien, no todo puede conseguirse "On Demand" o "Pret a Porter".

El diseño y desarrollo de estrategias de comunicación requiere hoy en día a un tiempo 1) conocer y desarrollar experiencias que sean o puedan estandarizarse como Buenas Prácticas, 2) implementar certificaciones internacionales y 3) ser innovador en forma iterativa, permanente y sustentable. Para ello es necesario pensar el pasaje del círculo vicioso del Costumbrismo al proceso iterativo de las Buenas Prácticas. Pensada en términos de proceso recursivo⁴ orientado a las

⁴Se trata de procesos que van más allá de la retroalimentación. Un proceso recursivo es aquel cuyos productos son necesarios para la propia producción del proceso.

Buenas Prácticas la nuestra estrategia de comunicación vincula dinámicamente los siguientes 3 componentes:

Gráfico 3



Fuente: Elaboración Propia.

En este proceso podremos partir del desarrollo de un proceso comunicacional / conversacional participativo y de calidad, documentable y por tanto a salvo de la corrupción de la discrecionalidad y que genere Buenas Prácticas adoptadas y adaptadas a nuestro contexto de actuación organizacional particular y a la vez disponibles colaborativamente para toda la comunidad local, regional y global que pueda beneficiarse con ellas.

La importancia del prefijo "CO"

La estrategia está hoy más que nunca directamente relacionada con el prefijo "Co":

Conversación;

Colectivo,;

Colaborativo;

Comunidad,;

etc.,

Que podemos enumerar entre otras palabras clave necesarias para volver comunicacionalmente sustentable a cualquier organización que desee mantenerse en la conversación.

A la vez necesita facilitar y ampliar la documentación de todas las acciones de comunicación,, desde las más básicos, pasando por las reuniones, y alcanzando procesos comunicacionales integralmente.

Y finalmente lograr identificar Buenas Prácticas que faciliten tanto las innovaciones de procesos como de productos sin perder de vista que siempre y en el mejor de los casos la comunicación es un malentendido en común.

Referencias Bibliográficas

Costa, J. (1999): La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Paidós, Barcelona.

Le Moigne, J. L. (1997). L'action stratégique, dans l'aventure humaine. EN: La stratégie Chemin Faisant. AMCX-Económica, Paris.

Rifkin, J. (2014). La Sociedad del Coste Marginal Cero. Paidós, Buenos Aires.

Ruiz Balza, A. y Coppola, G. (2011): Gestión de Riesgo Comunicacional, La Crujía, Buenos Aires.

Ruiz Balza, A. y Aphal, K. (2014): "Girando el Cubo de Rubik: Organizaciones, Comunicación Management y Recursos Humanos" EN "Nuevos Desafíos de la Administración y la Organización para la Formación del Factor Humano", Leyva, A. y Baez Puerta, T. (Coordinadores), PROMEP - Ediciones del Lirio, México.

Serres, M. y Latour, B. (1995). Conversaciones sobre Ciencia, Cultura y Tiempo, The University of Michigan Press, Michigan.

La Comunicación Promocional del Libro: Un Desafío Discursivo

Felicitas Casillo¹

Resumen

El booktráiler fue uno de los primeros textos promocionales de la industria editorial, exclusivamente nativo del ámbito digital. Sin embargo, luego de un periodo de popularidad su difusión mermó. En este artículo se describe su funcionamiento narrativo y se enumeran algunos desafíos.

Palabras clave: Discurso; Booktráiler; Industria editorial.

Abstract

Booktrailers were one of the first promotional texts of the publishing industry exclusively native on Internet. However, after a period of popularity, its diffusion declined. This article describes its narrative structure and lists some challenges.

Key words: Discourse, Booktrailer; Book Industry.

A lo largo de la historia de la literatura, la promoción del libro fue un asunto controvertido debido en parte a la relación compleja entre arte y mercado. La circulación se relacionó, por un lado, con el viaje propio de la obra a partir de la lectura contemporánea y sucesiva. Ese itinerario implicaba tertulias, presentaciones, debates y, en general, diversas lecturas. A partir de Wittgenstein (1953), la obra podría considerarse como un “juego del lenguaje” en cierta comunidad histórica de sentido. En palabras de Gádamer (1996), esta intelección sería aquella genuinamente artística, relacionada a la literatura – y al arte en general- como “juego, símbolo y fiesta”.

¹ MA – Doctoranda. Universidad Austral – CONICET. Universidad de Belgrano.

Pero por fuera del ejercicio de la lectura, la circulación de una obra se debió también a la lógica y estructura propias del campo cultural (Bourdieu, 2012; García Canclini, 2011), encrucijada de “tránsitos y traducciones” (Grossberg, 2010), de superposiciones con campos diversos y con discursos transversales.

El presente artículo desarrolla el caso de un estilo novedoso de promoción en el campo editorial: los booktráiler (BT). Se llamó con ese nombre a piezas audiovisuales cortas que promocionan libros. Son realizados por grandes editoriales, pero como requieren de un bajo presupuesto de producción, los autores independientes y las editoriales exclusivamente digitales también los utilizan. Suelen difundirse antes de la presentación del libro y forman parte de los elementos promocionales de la edición. El sentido de este análisis consiste en comprender una de las formas en que se concreta la comunicación sobre la literatura.

Los BT surgieron en 2008 y crecieron a la par de las tecnologías móviles y los nuevos hábitos de consumo. Si bien en la Argentina no fueron mayormente difundidos, sí en EEUU y España. Abundan las páginas especializadas, con rankings sobre los BT más populares o mejor producidos. Otras, en cambio, difunden instrucciones sobre cómo realizar estas piezas audiovisuales de modo óptimo. A partir del enorme éxito de los BT, en 2010, el grupo editorial norteamericano Melville House lanzó los Moby Awards, un ranking que difunde los mejores y peores del año.

Los trailers de libros proporcionan conocimiento y preparación para la lectura. Facilitan información acerca de los personajes; se revela con detalle sólo lo suficiente como para introducir a los lectores potenciales, pero no tanto como para que se eche a perder el proceso de descubrimiento que tiene lugar durante la lectura. Los personajes y la historia se introducen sólo para ayudar a preparar el terreno y ofrecer una vista previa de los antecedentes o el punto de vista de la historia, similar a lo que se realizaba en los círculos de lectura (Gunter & Kenny, 2008).

Si bien el párrafo antes citado expone el objetivo de un BT, en numerosas ocasiones se observa una deficiente calidad técnica o una referencia problemática de la obra original. Debe tenerse en cuenta que, al igual que los tráileres cinematográficos, los BT son obras referidas a un texto original, y ahí radica la dificultad que presenta su realización, porque a diferencia de la promoción del cine, implican otro lenguaje, no el de la obra original. En este sentido, los BT son uno de los primeros productos promocionales de la industria editorial que escapó a la lógica impresa y que representó, aunque de forma todavía rudimentaria, las posibilidades del mundo digital.

La principal dificultad de los BT no parece ser técnica sino narrativa. Las conclusiones que se presentan a continuación provienen un análisis realizado en dos etapas, primero sobre un corpus de BT del año 2012 y luego con la suma de piezas de 2015. Por medio del análisis de contenidos se observó en primer término la aparición de componentes audiovisuales. Luego, el mismo corpus se abordó por medio del análisis del discurso, para comprender la correspondencia entre la obra referencial y la referida.

El proceso de producción de un BT

En el nuevo contexto de la industria del libro, los realizadores de BT suelen ser agencias cuyo cliente es directamente el escritor. En otros muchos casos es el mismo escritor quien emprende la realización de la pieza audiovisual. En este sentido, exitosas plataformas web como Bubok o Lulu, en las que hasta la misma edición del libro resulta dirigida por el autor, parecen confirmar la tendencia de la ley de “hazlo tú mismo” que comienza a modificar el mundo editorial.

Existen en internet, tanto en castellano como en inglés, numerosas páginas que aluden el proceso de realización de BT y brindan consejos sobre cómo realizarlos. También prosperan pequeñas agencias que brindan servicios para autores, entre ellos, la realización de BT. Ejemplos de este tipo de emprendimientos son el portal español Mundo Palabra y el norteamericano Authors Broadcast, entre otros. Son

estas empresas de **servicios** integrales para editoriales, autores y guionistas, al mismo tiempo que **plataformas gratuitas** para la difusión de la Literatura.

El australiano Andrew Wrathall (2010), Publishing and Digital Media Coordinator de la agencia Books+Publishing sostiene que el objetivo de un BT “es crear un sentido de la atmósfera del libro, y, en definitiva, atraer al espectador”. A su vez, Wrathall coincide con Justin Ractliffe, editor de Random House, en que de ninguna manera un BT se trata simplemente “de contar la historia del libro”. “El trabajo consiste en cambio en crear el sentimiento y emoción que deseamos generar en el público”, enfatiza Wrathall.

José Manuel Aparicio es el director de Mundopalabras.com la agencia literaria española antes mencionada que trabaja con los productos de novedosas compañías de publicación como Bubok y People Ebooks, entre otras. Durante la entrevista que concedió a la autora de este trabajo, Aparicio sostuvo que las etapas en la producción de un book tráiler son básicamente la obtención de los datos del libro tales como sinopsis, ideas principales y frases; el desarrollo de un guión, y por último, la fase de producción. Con respecto a cuál es la principal característica de un BT de calidad, sugirió que lo más importante “es la concisión, no querer contar demasiadas cosas” y que el objetivo de todo BT “debería ser fomentar en el potencial lector la curiosidad por la obra, que el vídeo le haga fruncir el ceño, que quiera saber más”.

Etapas de producción

Existen muchos tipos de BT y la eficacia de cada uno depende, en parte, de las características de la obra original. Por lo que en primer término, en la etapa de **preproducción**, antes de tomar cualquier decisión audiovisual, es necesario conocer esa obra. En otras palabras, leer el libro y distinguir tono, atmósfera, acciones y personajes principales.

El segundo paso, y dentro de la misma etapa, consiste en la creación de un *storyboard*, de unos 20 a 25 frames, y de forma simultánea, elegir qué tipo de

imágenes se utilizarán, si serán imágenes en movimiento, inmóviles o animaciones. En el caso de las imágenes, al igual que en el de la música, la mayoría de las agencias recomiendan cuidar el origen de las mismas y buscar en bancos de fotografías con derechos comunes. Esta decisión depende a su vez del presupuesto y recursos técnicos con los que cuentan los realizadores.

El siguiente paso es el de la **producción**: filmación y diagramación de imágenes, que más tarde, durante la etapa de montaje, serán ensamblados con sobreimpresos, efectos sonoros y música. Por último, la **difusión** del BT. Esta es, si no la parte más importante, sí la que da sentido a todo el trabajo. Además de subirlas a plataformas como Youtube o Vimeo se las suele localizar en redes sociales, páginas de editoriales y diarios, utilizando o no pauta publicitaria, como noticia o publicidad, y páginas especializadas como AuthorsDen y booktrailers.ning.com

En la siguiente matriz SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Customer), puede apreciarse el proceso de producción de estas piezas promocionales.

Proveedor	Input	Proceso	Output	Cliente /Consumidor
Autor/obra ⇒	Historia/Tema Entrevistas.	En el caso de que el BT fuera realizado por el mismo departamento de promoción de la Editorial y no por una agencia o diseñador externo, el equipo de Marketing y Prensa se avoca a la producción y edición del video.	Corto.	-Editorial. -Lector habitual. -Lector potencial.

<p>Editorial</p> 	<p>Mínima información de la edición, recursos sonoros y audiovisuales.</p>	<p>1- Preproducción Guionado y story board.</p> <p>2- Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grabación de actuaciones y locuciones. - Diagramación y diseño de sobreimpresos. <p>3- Posproducción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montaje. - Edición final de color y sonido. <p>4- Lanzamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circulación. 	<p>-Páginas especializadas.</p> <p>-Páginas no especializadas.</p>
---	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Desarrollo de las características narrativas del BT

Los BT son piezas promocionales que no suelen superar el minuto y medio de duración. La mayoría utiliza imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, animaciones o filmaciones, y sobreimpresos, y pueden incluir voz en *off* de un

locutor. Tomando como base las distinciones clásicas, es posible ubicar al tráiler dentro del género deliberativo. Este busca convencer al oyente considerándolo como un árbitro.

Por lo general cuentan con un exordio (introducción), *narratio* (mínima insinuación de la trama con inclusión de argumentación) y epílogo (cierre). Suelen especificar de forma sintética los datos de la novela original, como el género, el argumento, la atmósfera y los personajes, a veces totalmente explicitada por medio de la palabra; o implícita, por medio de la imagen o el sonido.

- **Exordio:** La introducción en los BT está dada en general por medio de alguna frase, mención al autor u obra original. A diferencia de otras narraciones, en tanto texto publicitario, el BT debe implicar un pequeño clímax, natural a la narrativa de los tráileres en general, que suele estar marcada por sucesivos momentos de tensión.
- **Narratio/argumentación:** Por lo general sugiere más de lo que explicita. El conflicto no aparece descrito sino que se lo insinúa. Una de las técnicas más utilizadas es la alternancia entre imágenes y sobreimpresos o voz en *off*. Por lo general, durante algunos segundos de la narración suelen intercalarse argumentaciones. En la mayoría de los casos consisten en una imagen o un sobreimpreso para sugerir el interés mayor de la obra. Por ejemplo: una imagen de los momentos de mayor tensión o de los personajes más atractivos.
- **Epílogo:** La conclusión del BT. Suele estar dada por la portada de la novela, cuando se exponen los datos útiles para la adquisición del producto. Es la parte menos artística de la pieza, pero necesaria para los objetivos comerciales.

Para clasificar este tipo de piezas promocionales, podrían utilizarse dos valoraciones distintas, la primera correspondiente a la obra original, la segunda

corresponde propiamente a los BT: por relevancia adjudicada al autor u obra, y por tipo de narración.

Según el criterio de relevancia de autor de la obra original, los BT pueden clasificarse como:

1. **Basados en best sellers:** Esto cambiará considerablemente la naturaleza de la argumentación, porque se alude por lo general al autor y a otras obras reconocidas de su autoría. De esta manera, las alusiones serán extradiegéticas.
2. **Basados en obras de autores noveles:** La argumentación en este caso se basará sobre todo en el interés potencial que podría suscitar la obra, y las alusiones serán intradiegéticas.

Según el criterio de la estructuración de la narración, los BT serán:

3. **Dramáticos:** Aquellos que presentan un despliegue de la trama para presentarla al espectador y potencial lector. Pueden incluir la lectura de pasajes de la obra.
4. **Expositivos:** Son aquellos que implican información de la obra, del autor, pero no representan la historia sino que la aluden. Pueden incluir fragmentos de entrevistas al autor.

Los BT manifiestan semejanzas y diferencias con los tráiler cinematográficos. Estos últimos utilizan el texto original, la película, como materia prima, en cambio los BT deben “fabricarse” un material original. Los tráileres cinematográficos promocionan un texto por medio del mismo lenguaje: un tráiler cinematográfico es una pequeña película que invita a ver otra película. Pero un BT utiliza otro lenguaje que el de la obra original: es una pequeña película que invita a leer un libro.

Es esta una dificultad y al mismo tiempo un desafío creativo. Para los realizadores de tráileres cinematográficos el principal desafío estaba en el montaje, mientras que los realizadores de BT realizan todo el proceso producción audiovisual.

(...) un tráiler no se diferencia mucho de cualquier otro tipo de anuncio o spot publicitario que vemos en televisión. Los dos son anuncios audiovisuales de corta duración y los dos buscan posicionar su producto dentro del mercado. (...) Si observamos el fenómeno de los tráiler desde una perspectiva global, tres características comunes surgen a primera vista. La primera se refiere a su razón de ser, es decir, al porqué de su existencia. La segunda, al objeto para el cual existen: a la naturaleza del objeto al que hacen referencia. La tercera tiene que ver con su propia naturaleza narrativo-audiovisual (Dornaleche Ruiz, 2007).

Estas tres características del tráiler cinematográfico que enumera el párrafo citado valen también para los BT, porque si el objeto de un tráiler es el de promocionar un producto, debe hallarse una estrategia publicitaria en su naturaleza narrativo-audiovisual. En el tráiler cinematográfico existe menos riesgo en la referencia a la obra original en tanto se utiliza el mismo material de la obra. En cambio, en los BT realmente es posible recrear un mundo que no se corresponda del todo con el original, y este es su principal desafío.

Conclusiones

El enfoque con que se ha trabajado no fue el análisis de la difusión, circulación o recepción de los BT. El análisis propuesto en cambio se basó en la narración, con el objetivo de sugerir sus características textuales. En este sentido, los inconvenientes más comunes con respecto a los BT comúnmente se relacionan las posibles disparidades entre la obra original y la referida.

En cualquier caso, esta disparidad, suele implicar simplificaciones, redundancias innecesarias y confusiones en el tono o en las atmósferas del BT. Otro de los inconvenientes observados es la utilización de herramientas narrativas pobres que

desprecian el valor de la obra original, como por ejemplo: la alternancia continúa entre imágenes estáticas y música.

Algunas de las ventajas y oportunidades que brinda este formato son:

- Bajos costos de producción y difusión.
- La estructuración clásica de la narración permite ordenar y dosificar la información.
- La claridad de los objetivos (¿qué se pretende hacer con el BT?) permite concretar una pieza comercialmente útil, atractiva y compartible.
- Implicar de algún modo al espectador. Tendencia efectiva a interpelación en la mayoría de los BT.
- Posibilidad de elegir los puntos más fuertes de la obra y exponerlos del modo más atractivo posible.
- Sugerir una “experiencia de lectura”.

Como se sugirió al comienzo, el interés de los BT radica en que son textos referidos. Su naturaleza misma consiste en transparentar otro texto con el fin de promocionarlo. Las dificultades que enfrentó este formato se deben a la necesidad no siempre satisfecha de generar contenidos de promoción valiosos alrededor de la industria editorial.

Referencias Bibliográficas

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Casillo, F. (2015). "La evolución de la escritura y su condición actual". En *Revista Complejidad* n° 26, p. 30.

Dornaletche Ruiz, J. *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>, último acceso: mayo 2018

Eco, U. (1987). *Lector in fábula*. España, Barcelona: Editorial Lumen.

Gadamer, H. G. (1996). *La actualidad de lo bello*. Barcelona, España: Paidós.

García Canclini, N. (2011). *Cultura y desarrollo*. Buenos Aires: Paidós.

Grossberg, L. (2010). *Estudios culturales en tiempo futuro*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Gunter, G. & Kenny, R. (2008). "Digital Booktalk: Digital Media for Reluctant Readers", en *CITE Journal*. USA, Orlando: University of Central Florida.

Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford, England: Basil Blackwell.

Wrathall, A. (2010). "Judging a book by its trailer", en *Junior Bookseller & Publisher*, n°3.

El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos

Ignacio Uman¹

Resumen

En la última década los sistemas de recomendación se han vuelto sumamente populares. Entre los ámbitos más usuales se encuentran las recomendaciones de productos en tiendas online, películas, series, música, libros, productos de consumo masivo o recomendaciones de perfiles en redes sociales. Un recomendador es un sistema complejo y sofisticado que mediante diferentes técnicas analiza la información de los usuarios, la filtra y genera conocimiento accionable: predice qué producto será interesante para el usuario y la empresa. Utilizando filtros colaborativos y basados en contenido, selecciona un producto que si se compra maximiza el valor tanto para el comprador como el vendedor en un momento determinado del tiempo.

El caso de la plataforma Netflix resulta ejemplar en este sentido. El agudo conocimiento del comportamiento del consumidor es lo que provee datos al sistema de recomendaciones de películas y series, que permite que los usuarios descubran el 80% de los contenidos que consumen habitualmente en la aplicación, generando así una experiencia personalizada de consumo. No obstante, las predicciones de estos sistemas pueden resultar en una sobre simplificación que no siempre refleja los matices culturales y sociales del gusto, las motivaciones de las preferencias por un producto u otro y la selección sofisticada que hacen usuarios y consumidores de las plataformas. Por ello, conviene tener en cuenta otras variables que intervienen en este proceso multidimensional de consumo e intercambio.

Palabras clave: Netflix, Sistemas de Recomendación, Consumo Cultural, Algoritmos, Big Data, Personalización, Contenidos.

¹ Consultor en comunicación científica y tecnológica. Docente de posgrado. Magíster en Dirección de Comunicaciones Institucionales (ignacio@umancomunica.com.ar).

Abstract

In the last decade recommendation systems have become extremely popular. Between the most common areas can be founded products recommendations in online stores, and also it is expected to find movies, series, music, books, consumer products or profiles recommendations on social networks. A recommender is a complex and sophisticated system that, through different techniques, analyzes the user information, it filters and transform into actionable knowledge: it predicts which product will be interesting for the user and the company. Using collaborative and content-based filters, it selects a product that, if is purchased, maximizes the value for both the buyer and the seller at a given moment in time.

The case of Netflix`s platform is exemplary in this field. The detailed knowledge of consumer`s behavior it provides data to the recommendations system, which allows users to discover 80% of the content they usually consume with the application, generating a personalized consumption experience. However, the predictions of these systems may result in an oversimplification that does not always reflect the cultural and social nuances of taste, the motivations of preferences for one product or another and the sophisticated selection made by users and consumers of the platforms. For this reason, it is convenient to consider other variables that intervene in this multidimensional consumption process and exchange process.

Key words: Netflix, Recommendation Systems, Cultural Consumption, Algorithms, Big Data, Personalization, Contents.

Introducción

Todos los días que iniciamos sesión en nuestras aplicaciones (Apps), recibimos una lista personalizada de películas, series, canciones y libros. También de artistas, directores y autores. Lo mismo ocurre con los perfiles en redes sociales, donde a través de nuestra red de “amigos” se nos recomienda a quien seguir o con quien conectarnos.

Esta dinámica sólo es posible gracias a los sistemas de recomendación en grandes volúmenes de datos o *Big Data*² una tecnología con un enorme poder para trazar una radiografía del gusto de los suscriptores y usuarios de las más conocidas aplicaciones de internet (Amazon, Google, E-Bay, Facebook, Netflix, Spotify, etc.). Se trata ni más ni menos de algoritmos³ de aprendizaje de preferencias, que -con una eficiencia pocas veces vista- predicen lo que seguramente nos interesará en el futuro.

Los sistemas de recomendación⁴ consisten en un conjunto de técnicas y herramientas de software cuyo propósito es asistir a un usuario durante un proceso de toma de decisiones (Ricci, Rokach, Shapira y Kantor, 2011: 1-5) recomendándole ítems que podrían ser de su interés, cuestión que se ha vuelto crítica a la hora de elegir un producto.

El recomendador selecciona un producto que, si se compra, maximiza el valor tanto para el comprador como para el vendedor en un determinado momento del tiempo. Para efectuar las recomendaciones, el sistema analiza y procesa la información histórica de los usuarios (edad, compras previas, calificaciones), de los productos o de los contenidos (marcas, modelos, precios, contenidos similares) y la transforma en conocimiento accionable, es decir, predice qué producto puede ser interesante para el usuario y para la empresa (Gemmis, laquinta, Lops, Musto,

² El término *Big Data* surgió como un concepto recurrente para describir conjuntos de datos cuyo tamaño está más allá de la capacidad de las bases de datos tradicionales para capturar, almacenar, administrar y analizar. Sin embargo, el alcance del término no sólo se refiere a los datos en sí, sino también a un conjunto de tecnologías que capturan, almacenan, administran y analizan, grandes y variables colecciones de datos, para resolver problemas complejos. Sus principales características son Volumen, Velocidad y Variedad. (Mayer-Schönberger, Cukier, 2013: 50-80).

³ Un algoritmo puede entenderse como un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos y hallar la solución a un tipo de problemas.

⁴ Los primeros sistemas de recomendación nacieron en 1992, cuando dos investigadores informáticos, Paul Resnick y John Redil, desarrollaron un método de recomendación para los artículos de UseNet, una red global de discusión online creada en 1979, predecesora de ArpaNet.

Narducci y Semeraro, 2009). En diversas industrias los recomendadores, además, tienen cierto nivel de autonomía a la hora de presentar las recomendaciones al usuario final⁵.

Existen dos tipos de filtros o sistemas de recomendación.

1) Los filtros colaborativos: generalmente basan su lógica en las características del usuario. Es por ello que los datos disponibles del usuario son su eje; el sistema analiza las compras anteriores, preferencias, calificaciones que ha dado de otros productos, el importe medio de las compras, etc. y busca otros usuarios que se parecen a él y que han tomado decisiones similares. Los productos que han tenido éxito en estos casos, seguramente también le interesarán al nuevo usuario.

2) Los filtros basados en contenido: el producto es la base de la predicción, en lugar del usuario. Utilizan las características del artículo (marca, precio, calificaciones, tamaño, categoría, etc.) para hacer las recomendaciones. En un ejemplo de streaming cinematográfico, los productos serían las películas y los datos disponibles son título, portada, sinopsis, año, país de origen, director, actores, género, duración, etc. Para enriquecer más al sistema, se valoran las calificaciones que el usuario ha hecho sobre las películas -calificaciones explícitas, como las puntuaciones con estrellas o favoritos, o implícitas, cuántas veces la ha visto o si la ha visto completa- así como las características propias del usuario. Estos datos, centrados en el producto y alineados con datos del usuario, son la materia prima del sistema de recomendación. De este modo, el algoritmo funciona como un servicio de citas online, pero se empareja al usuario con una película.

Netflix: cuando el algoritmo y la experiencia del usuario lo es todo

⁵ Si bien aún no se han realizado numerosos estudios para medir el impacto económico de los sistemas de recomendación, existen valiosas referencias de medición en sitios del sector Turismo: <http://www.rizomatica.net/medir-el-impacto-economico-de-los-sistemas-de-recomendacion/>
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>



Fuente: redwoodalgorithms.com

Netflix es una empresa estadounidense de entretenimiento cuyo modelo de negocios se basa en el *streaming*⁶ de video, multimedia y productos bajo demanda. Tiene más de 110 millones de suscriptores en más de 190 países, y cada uno de ellos recibe una experiencia diferente cada vez que inicia su sesión⁷.

En un artículo de Business Insider⁸, Lara O'Reilly comenta que recientemente sus ejecutivos han revelado el modo en el que funciona su exitoso algoritmo. Con el propósito de generar recomendaciones eficientes, utiliza un complejo programa de aprendizaje automático⁹ que toma en cuenta más de 100 factores y le sugiere al usuario el contenido que le gustaría ver.

⁶ Se entiende por "Streaming" la distribución digital de video a través de internet de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

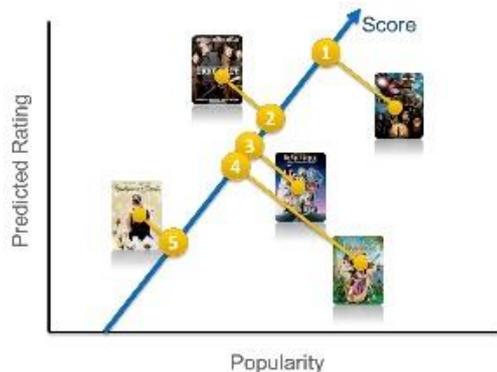
⁷ Estadísticas generales de Netflix recuperados de: <https://computerhoy.com/noticias/apps/asi-funciona-sistema-recomendaciones-netflix-66807>

⁸ Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/how-the-netflix-recommendation-algorithm-works-2016-2>

⁹ Según Murphy (2012) el aprendizaje automático (*machine learning*) es una disciplina científica es una disciplina científica del ámbito de la Inteligencia Artificial que crea sistemas que aprenden

La primera capa del sistema de recomendaciones de la plataforma analiza qué es lo que ha visto un espectador, el orden y las fechas de reproducción, los programas que ha abandonado sin terminar o los que ha marcado como favoritos, entre otros datos similares. Esta “metadata” aporta muchísimo valor al modelo, que debe contemplar la heterogeneidad de gustos e intereses. En segundo lugar, esta información de uso se combina con otros parámetros que ayudan a comprender mejor el contenido de los programas. Para ello personal de la plataforma (generalmente directores, guionistas y críticos de cine) visualiza minuto a minuto todos los contenidos y los etiqueta de manera pormenorizada. De hecho se catalogan unas 150 categorías de contenido para poder recomendar con mayor precisión qué ver (Amatrian y Basilico, 2012).

Algoritmo de Recomendación



- ¿Qué es lo próximo que le gustaría ver al usuario?
- 75% de la actividad de los usuarios se debe al algoritmo de recomendación.
- Netflix emplea más de 800 desarrolladores.
- El algoritmo evoluciona de acuerdo a los nuevos productos y el comportamiento de los usuarios.
- Resultados: Menor número de usuarios que cancelan su suscripción



Fuente: DAC, Data Mining Consulting, Perú.

automáticamente. “Aprender” en este contexto significa identificar patrones complejos en millones de datos.

Entre un 75% y 80% del contenido en Netflix puede ser hallado y visualizado fácilmente gracias a este sistema. El "etiquetador" toma el material, lo ve y a partir de eso llena 150 criterios clave para identificar ese título. En House of Cards, por ejemplo, algunas de las categorías y etiquetas son: tono -oscuro, cínico, satírico-, trama -política, corrupción, traición-, violencia -3, moderada-¹⁰.

En declaraciones a Business Insider, el vicepresidente de innovación de productos de Netflix, Chris Jaffe, explicó que entre 2012 y 2013, la empresa se dio cuenta de que necesitaba resolver el "problema del agujero de conejos": tener tanto contenido que los usuarios se pierden. Al igual que en Facebook News Feed, en Netflix los usuarios aprecian que algunos contenidos estén excluidos porque no podrían asimilarlos.

Los directivos de la plataforma saben que disponen tan sólo de 90 segundos para convencer al usuario de que tiene algo que ver antes de abandonar el servicio y pasar a otra tarea, por lo que la personalización es clave para garantizar que los usuarios vuelvan. No obstante, Netflix, se asegura de no sobre-personalizar: aunque lo que más nos interese sean los dramas televisivos oscuros, cada tanto se introducen variantes como recomendarnos un documental o una comedia. El propio Jaffe señaló que la clave del valor está en lograr una verdadera experiencia del usuario:

Trabajamos constantemente para hacer que la experiencia sea cada vez mejor. Es un enfoque único. En algunas empresas cuyo producto está evolucionando, el equipo del podría ser el impulsor. Presenta la idea, el diseño y las construcciones, lanza el producto y ve lo que sucede. Mi equipo no puede tomar esa decisión. Se nos ocurren las ideas, pero lo que impulsa las decisiones sobre los productos son nuestros clientes, lo que hacen realmente los clientes y cómo usan el producto (O'Reilly, 2016, en: Business Insider).

¹⁰ Véase Revista Semana (2017): <https://www.semana.com/cultura/articulo/netflix-vicepresidente-de-innovacion-habla-como-funcionan-los-algoritmos/530670>

Nuevos y viejos sistemas de recomendación

Similaridad



- Identifica las películas o series que pueden tener contenido similar.
- Utiliza información de la metadata de la película, rating, data de visualizaciones.
- Se puede utilizar estos conceptos en otros modelos.
- Se puede utilizar en diferentes contextos:
 - Cuando el usuario realiza una búsqueda de un título.
 - Cuando decide añadir títulos a la cola.
 - Listas personalizadas.



Fuente: DAC, Data Mining Consulting, Perú.

Netflix nació por un hecho anecdótico: Reed Hastings, uno de sus creadores, alquiló “Apolo 13” en la cadena de videoclubes Blockbuster y al devolver la película con unos días de retraso tuvo que pagar 40 dólares. Si bien la empresa fue creada en 1997, inicialmente como un negocio de “videoclub online” o por correo postal (para EE.UU.), su revolución se dio con el servicio de streaming de video y la relación directa con el índice de velocidad de los proveedores de servicios de internet.¹¹

Podría plantearse ahora el siguiente ejercicio. Retroceder unos 30 años en el tiempo, cuando nuestro plan era ver una película en la comodidad de nuestra casa, caminábamos hasta el videoclub del barrio, furor de los años 80-90. Era un local vidriado con cientos de cajas ordenadas por categorías (géneros) y dispuestas en estantes parecidos a los de un supermercado.

¹¹ Netflix Inc. Annual Report (2014), recuperado de: <https://web.archive.org/web/20140308004838>

Esos estuches (tangibles) se concentraban en ganar espectadores con una receta simple: una fotografía de los protagonistas, el título en letras grandes y un resumen del argumento. Claro que en este modelo de negocios el tiempo de alquiler era limitado y la desventaja era devolver la película a tiempo. En ciertas oportunidades, la demora de tiempo era clave: estábamos pendientes de cuánto tardaba en estrenarse la película en video, luego de pasar por la sala de cine. Al mismo tiempo, le pedíamos recomendaciones de películas al encargado del videoclub o alguno de nuestros amigos-conocidos cinéfilos.

Si bien desde entonces ha pasado “much agua bajo el puente”, la estrategia de seducción de Netflix no es muy diferente. También se vale de la clásica tríada título-fotografía-sinopsis pero el foco está puesto en sus sistemas de recomendación. Por ello, la plataforma no necesita hacer una clásica investigación de mercado entre los consumidores de video, sino que recurre directamente a su enorme base de datos.

Si se elige Black Mirror aparecerán en portada otras películas y series de ciencia ficción. Pero también aparecerán otros contenidos especialmente destinados a personas fascinadas por la tecnología y la informática (*geeks*), que no necesariamente están relacionados con el género, aunque esta red de datos los ha considerado atinados para atrapar al cliente. Si en cambio optamos por ver La Casa de Papel, seguramente recibiremos recomendaciones de series de acción, policiales y thrillers. Pero también, si hubiese otra tendencia posible de consumo, nos podrían recomendar más contenido de series españolas o de habla hispana (independientemente de si vivimos en España o no).

En una publicación de Revista Wired¹², Libby Plummer explica que el foco de las recomendaciones de Netflix está puesto en un tipo de predicción que ha dejado de lado la información sociodemográfica -geografía, edad, género-. En cambio, los usuarios son agrupados por gustos que definen perfiles y que poco o nada dependen del sitio de residencia y de los contextos, factores que muchas veces se consideran en los clásicos pre-test publicitarios.

¹² Recuperado de: <http://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>

Detrás del algoritmo sobreviven elementos que conjugan elementos tradicionales y digitales. A la clásica sinopsis se añaden fotografías aleatorias (que varían según las reproducciones y en ocasiones sorprende que no muestren a los protagonistas), etiquetas que avisan cuándo hay nuevos capítulos de una serie, adelantos animados de 30 segundos (trailers o previews) y valoraciones de otros espectadores.

A todo este modelo contribuye la crisis de la publicidad tradicional y de los expertos del marketing como “fuente fidedigna” de recomendación¹³. En este sentido, la recomendación boca a boca o entre pares gana fuerza mediante sistemas de comercio electrónico y tiendas online que utilizan la reputación, el filtrado colaborativo y la experiencia de los consumidores como un valor agregado para la toma de decisiones, frente a otros medios y actores tradicionales que pierden peso.

Críticas a la estandarización de gustos y preferencias. El caso de Spotify.

Resulta evidente que los sistemas de recomendación se basan en un algoritmo cuya evolución y usos aplicados al consumo cultural son infinitos. De hecho, Netflix diseñó sus series de éxito como *House of Cards* rastreando en los grandes volúmenes de datos (*Big Data*) que generan todos los movimientos de sus usuarios para analizar lo que los satisface¹⁴. El algoritmo construye, en este escenario, un universo cultural muy ajustado y complaciente con el gusto del consumidor, que puede avanzar hasta llegar siempre a lugares reconocibles (Carr, 2013).

¿Es la hiperdisponibilidad de productos culturales una realidad propia de la posmodernidad? Ante la dificultad que despierta este interrogante, pareciera ser que internet y las plataformas de Streaming, han vuelto posible un mundo análogo a la ficción que describía Borges en "La biblioteca de Babel", donde podríamos hallar casi todas las obras existentes. En este universo borgiano, en tiempo real,

¹³ “Antes que escuchar a los medios hay que escuchar al consumidor. El 76% no cree que las marcas y empresas digan la verdad en los anuncios. La gente cree más en la gente”, señala Luis Gómez, director de marca de Iberdrola. Marketing Directo.com, (2009).

¹⁴ En el caso de *House of Cards*, Netflix utilizó la base de datos de las preferencias expresadas de sus usuarios para hacer una “recomendación inversa”: le recomendaron usuarios a una serie.

sólo deberíamos saber lo que queremos e introducirlo en el buscador para encontrarlo en ese preciso momento que lo necesitamos (Verdú, 2016).

Alex Heath analiza el tema de la construcción del perfil de gustos de suscriptores en un artículo especializado de Business Insider¹⁵, en el cual menciona diferentes declaraciones críticas de Ajay Kalia, senior product owner de Spotify¹⁶:

En el caso de la música esta idea de hiperdisponibilidad puede asustar. Es realmente un mapa incompleto de lo que está disponible (...) Pensamos que quizás podíamos interpretar ese mapa de la música para el usuario y lo primero que descubrimos es que no existe una forma única de hacerlo. Es algo muy personal, cada uno tiene el suyo. Y muchas veces son islas inconexas. Por ende lo que podemos hacer es trazar unas líneas entre ellas para que tengan sentido para cada uno.. (Heath, 2015)

El sistema de recomendaciones de Spotify se basa en las búsquedas de sus suscriptores, a qué géneros las asocian, qué significa para ellos jazz, blues o soul o a qué horas y días del año le dan *play* a determinadas obras. El resultado es tan dispar que a veces es imposible que el sistema relacione a un músico con otro (Verdú, 2016). La mayoría de los algoritmos pueden omitir entonces elementos discordantes y cierran el círculo del gusto en torno a lo más obvio, aquello de "si le ha gustado Coldplay, entonces le gustará Keane o Travis", o a lo más solicitado, en caso de recurrir a búsquedas similares de otros usuarios.

Para referirse a la relación entre gusto y distinción, Pierre Bourdieu (1979) planteó acertadamente que el gusto ha sido durante años un elemento clave para la diferenciación social y estilo de vida. Ese elemento tan sencillo permite a las personas juzgar a los demás y, a la vez, ser juzgados. Da la posibilidad de distinguir, clasificar e, inevitablemente, de ser etiquetado bajo ciertos parámetros.

¹⁵ Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/how-spotify-taste-profiles-work-2015-9>

¹⁶ Spotify no fue la primera compañía en entrar al negocio de la música online, pero fue un innovador en aspectos de marketing, tecnología y opciones de suscripción que le han permitido ser el líder en este último mercado, el de la **suscripción**.

Se trata de una reducción que también es posible gracias a los algoritmos y sistemas de recomendación: se prejuzga una identidad basada en elementos culturales, gustos y preferencias, para ir asignando –paulatinamente- más elementos de diferenciación.

En la frontera de las limitaciones de los sistemas de recomendación, se encuentran análisis críticos del funcionamiento casi maquínico y automatizado de los algoritmos, argumentando que nos hacen rutinarios, previsibles, y afectan nuestra curiosidad por explorar todo el acervo cultural. A esta perspectiva crítica se suscribe la opinión de Ramón Sangüesa, coordinador del Data Transparency Lab de España¹⁷:

Estos sistemas se basan en el pasado para predecir el futuro. La primera dificultad es conseguir la masa crítica para que tengamos más datos y las proyecciones sean mejores. Además corren el riesgo de quedarse en una misma área de recomendación. En el consumo cultural, el peligro está en la uniformización del gusto, lo que llamamos ‘filtro burbuja’. Y así se van creando comportamientos más estándares (BusinessInsider.com, 2015).

Con el propósito de desmitificar el poder de personalización de los sistemas de recomendación, Andrea Manteca, bloguera especializada en tecnología¹⁸, reflexiona sobre los riesgos y la sobresimplificación de las preferencias que efectivamente puede generar esta innovación tecnológica:

Los [algoritmos de recomendación] pueden convertirse en un arma de doble filo, haciéndote vivir en una burbuja informativa, un Truman Show: el confort ideológico, el no verse nunca expuesto a la

¹⁷ Data Transparency Lab es una iniciativa conjunta entre Massachusetts Institute of Technology (MIT), Mozilla y Telefónica I+D. Su objetivo es articular a la comunidad de desarrolladores, diseñadores, investigadores, empresarios y legisladores para mejorar la transparencia de datos personales a través del diseño y la investigación. Más información en: <http://datatransparencylab.org/es/>

¹⁸ Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/lo-que-realmente-te-recomienda-un-algoritmo-de-recomendacion>

contradicción ni a puntos de vista opuestos. Basados en reacciones y gustos del pasado, el algoritmo de recomendación configuraría nuestra opinión del mañana. Estos algoritmos, como casi todo en la vida, dependen del uso que las personas le demos, alejándose de blancos y negros puros, con numerosos matices de gris (Manteca, 2017).

Como puede apreciarse, si bien el uso de sistemas y algoritmos de recomendación está generando transformaciones visibles en las prácticas de consumo cultural y en la infraestructura de contenidos masivos, aún conviene ser prudente. En este sentido, no estaría de más detenerse a reflexionar sobre aquellas tensiones y contradicciones no resueltas por los avances tecnológicos, no aferrarse al determinismo tecnológico¹⁹ y situar en el análisis aquellos aportes fundamentados que también cuestionan las incidencias del poder algorítmico en la estandarización de gustos y preferencias sobre diversos productos de consumo cultural.

Referencias Bibliográficas

Libros

Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Alianza Editorial.

Mayer-Schönberger V., Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.

Murphy, K. (2012) *Machine Learning: A probabilistic perspective*. USA: MIT Press.

¹⁹ Postura que plantea que la tecnología es capaz, por sí misma, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo socioeconómico de un grupo o en un determinado contexto social, coloca la tecnología en el eje central de los motivos por los que se producen cambios sociales en el transcurso de la historia, por lo cual la considera el factor determinante de progreso y desarrollo social. Véase: https://es.wikipedia.org/wiki/Determinismo_tecnol%C3%B3gico

Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., y Kantor, P. B. (2011) *Recommender Systems Handbook*. USA: Springer.

Papers y Artículos

Amatrian, X. y Basilico, J. (2012). *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars*. Recuperado de: <https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>

Carr, D. (2013). *Giving Viewers What They Want*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>

Gemmis, M. D., Iaquinta, L., Lops, P., Musto, C., Narducci, F. y Semeraro, G. (2009). *Preference learning in recommender systems*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/7957/917699136eada5f76bb260cde70a0db0038e.pdf>

Heath, A. (2015). *Spotify has a secret 'taste profile' on everyone, and they showed me mine*. Business Insider. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/how-spotify-taste-profiles-work-2015-9>

O'Reilly, L. (2016) *Netflix lifted the lid on how the algorithm that recommends you titles to watch actually works*. Business Insider. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/how-the-netflix-recommendation-algorithm-works-2016-2>

Plummer, L. (2017) *This is how Netflix's top-secret recommendation system works*. Wired. Recuperado de: <http://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>

Verdú, D. (2016). *Los algoritmos y el riesgo de estandarizar gustos culturales. La prescripción artificial en Spotify, Google y Netflix no siempre acierta*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/1922397-los-algoritmos-y-el-riesgo-de-estandarizar-gustos-culturales>

Blog

Lo que realmente te recomienda un algoritmo de recomendación (2017). Think Big. Recuperado de:

<https://blogthinkbig.com/lo-que-realmente-te-recomienda-un-algoritmo-de-recomendacion>

Sitios Web

Computer Hoy (2017). Recuperado de:

<https://computerhoy.com/noticias/apps/asi-funciona-sistema-recomendaciones-netflix-66807>

Data Transparency Lab-España (2017). Recuperado de:

<http://datatransparencylab.org/es/>

Marketing Directo (2009). Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-76-de-la-gente-no-cree-que-las-marcas-digan-la-verdad-en-los-anuncios-l-gomez-iberdrola>

Netflix Inc. Annual Report (2014). Recuperado de:

<https://web.archive.org/web/20140308004838>

Revista Semana (2012). Recuperado de:

<https://www.semana.com/cultura/articulo/netflix-vicepresidente-de-innovacion-habla-como-funcionan-los-algoritmos/530670>

Rizomática (2012). Recuperado de:

<http://www.rizomatica.net/medir-el-impacto-economico-de-los-sistemas-de-recomendacion/>

[Wikipedia \(2018\):](#)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>

https://es.wikipedia.org/wiki/Determinismo_tecnol%C3%B3gico

[Wiley Online Library-The Economic Journal \(2012\). Recuperado de:](#)

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>

Comunicación, Cultura y Género: La Mujer Maravilla, ¿Aliada del Feminismo?

María Mercedes Galíndez¹

Resumen

En este artículo reflexionaremos acerca de la serie televisiva de los años 70's, Wonder Woman, en función de tres variables cualitativas de análisis: Comunicación, Cultura y Género. De esta manera, veremos cómo un producto cultural de consumo masivo es reflejo de su contexto y, a través de una mirada comunicacional, puede evidenciar también los avances en cuanto a los Estudios de Género de la década referida. Puntualizaremos especialmente en la figura de la Mujer Maravilla, como primera superheroína que intentó ser un emblema feminista de la 2da. ola y analizaremos hasta qué punto una mujer de carne y hueso puede verse realmente reflejada en esta diosa amazona, superpoderosa, fuerte, bella, que tiene como principal objetivo de vida de salvar a la humanidad entera.

Palabras clave: Comunicación; Cultura; Estudios de Género; Serie de TV; Mujer Maravilla; Feminismo.

Abstract

In this article we will consider the 70's tv series, Wonder Woman, based on three qualitative variables of analysis: Communication, Culture and Gender. We will analyze how a cultural product of mass consumption can be a reflection of its context and, through a communicational perspective, it can also show the advances in terms of Gender Studies, so important today. We will highlight especially the role of Wonder Woman, as the first female superhero who is supposed to be a feminist emblem of the 2nd. wave and examine to what extent she can truly reflect real women bearing in mind her goddess nature, amazing superpowers, unparalleled beauty, and the fact that her main goal is to save humanity.

Key words: Communication; Culture; Gender Studies; TV series; Wonder Woman; Feminism.

¹ Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Resulta interesante observar de qué manera se ven reflejadas características de las distintas épocas en productos de la industria cultural, tales como series, sitcoms y películas para poder analizar la evolución o cambios que pueden presentar ciertas corrientes y situaciones y, de esta manera, comprender mejor nuestros contextos del pasado y presente.

En este caso, mediante las variables Comunicación, Cultura y Género, nos enfocaremos en la serie Wonder Woman (o Mujer Maravilla) que fue emitida en la década del 70' en Estados Unidos dirigida al público masivo y, en especial, a las familias. Como primera superheroína en la historia de los superhéroes, Diana Prince, pretende representar la lucha del movimiento Feminista en tanto es una mujer superpoderosa, fuerte y bella que pelea contra enemigos hombres, salva a su amor, Steve Trevor en todos los episodios, y tiene como objetivo final proteger a la humanidad. No obstante, existen algunas contradicciones discursivas y dentro del relato de la serie y de las características de la protagonista específicamente que podrían alejar a la Mujer Maravilla de ese lugar emblemático dentro de la lucha por los derechos de las mujeres con el que se la suele relacionar tan estrechamente dentro de la cultura popular.

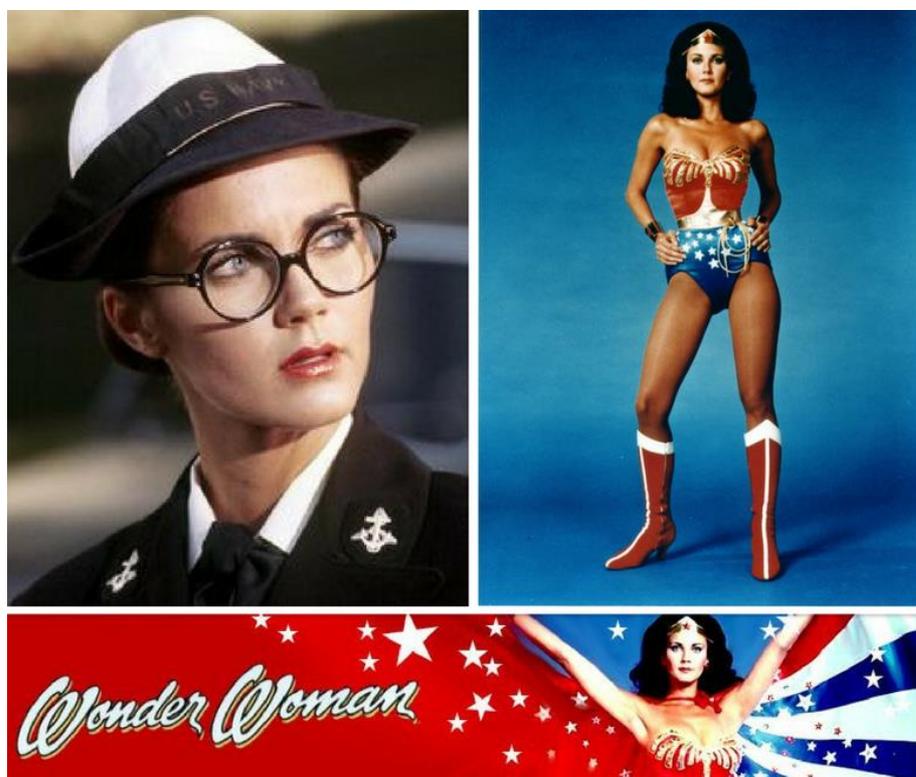
¿Presenta la Mujer Maravilla un modelo saludable al que las mujeres pueden aspirar y verse reflejadas? En su afán por encarnar la lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, ¿logra la Mujer Maravilla representar a la mujer del mundo real, víctima del machismo cultural y razón de ser del Feminismo? ¿O cae ella misma también en las trampas, jaulas invisibles y roles prefabricados que atentan contra cualquiera de las mujeres que transitan la vida fuera de la ficción?

Del Cómic al Prime Time

El 7 de noviembre de 1975 la cadena ABC emitió el episodio piloto de la 1era. temporada de Wonder Woman, una serie basada en los comics de DC con el mismo nombre, creados por William Moulton Marston en 1941. Protagonizada por Linda Carter en el rol de Wonder Woman y Diana Prince y Lyle Waggoner como Steve Trevor, la serie contó con 3 temporadas con un total de 59 episodios de 42 a 51

minutos de duración aproximadamente. A partir de la 2da. temporada, en 1977, la serie fue emitida por la cadena CBS hasta su cancelación en 1979.

La historia trata sobre la princesa amazona Diana, hija de la reina Hippolyta de la Isla Paraíso, lugar que se ubica en medio del Triángulo de las Bermudas que jamás aparece en ningún mapa y que se encuentra habitado sólo por mujeres Amazonas² que escapan del machismo imperante del pasado. Estas mujeres se caracterizan por ser bellas, inteligentes, fuertes y poderosas guerreras que nunca envejecen y que reciben entrenamientos específicos y poseen poderes sobrenaturales.



Diana Prince, Wonder Woman y la Princesa Diana. Fuente: Elaboración propia.

² En la mitología clásica, aquellas que vivían en un pueblo habitado y gobernado sólo por mujeres. Las características de las habitantes Amazonas eran que poseían habilidades para la guerra y se enfrentaron, incluso, con héroes y dioses. El término Amazonas refiere, entonces, a ese sitio poblado por mujeres, donde los hombres no tienen espacio ni son bienvenidos y se lo relaciona con la imagen de mujeres fuertes, independientes y guerreras.

En 1942, el piloto norteamericano Steve Trevor sufre en ataque nazi y su avión se estrella en la Isla Paraíso donde es encontrado por las Amazonas. Tras una ardua competencia donde se evalúan habilidades de pelea y defensa y uso de poderes, Diana resulta ganadora y es elegida para acompañar a Steve de regreso a la Tierra para su recuperación y para apoyar a Estados Unidos y a los Aliados en su lucha contra los Nazis, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. Para mantener oculta su identidad de Wonder Woman, Diana utiliza el nombre de Diana Prince y es contratada por Trevor, quien ignora quién es Diana realmente, para que sea su secretaria.

Diana, tal y como especificamos anteriormente, es una princesa Amazona con poderes sobrenaturales y un entrenamiento físico que la preparó para poder luchar contra sus enemigos y, más específicamente, defender a sus aliados. Es una mujer joven, bella, inteligente y valiente, quien se disfraza para ocultar su rostro y participar de la competencia por quién será la encargada de acompañar a Trevor a la Tierra para su recuperación, pese a la negativa de su madre, la reina, de que ella se postulara como candidata. No sólo desafía a su madre y a su reina, sino que además gana la competencia por ser realmente la mejor y, con resignación y preocupación, Hippolyta la prepara para su viaje, le otorga su característico traje de superheroína, le enseña cómo manejar sus armas y cómo cambiar de una identidad a la otra de forma instantánea. De esta manera, Diana comienza a vivir en la Tierra como Diana Prince, asistente de Steve en la Oficina de Servicios Estratégicos, donde maneja información valiosa sobre planes de guerra y ataques del Eje y, de forma secreta, es también Wonder Woman, una superheroína encargada de luchar contra el mal, proteger a la humanidad y derrotar a los Nazis.

Mucho más que un Super Traje

Resulta interesante, desde la perspectiva de este trabajo, detallar que el traje de Wonder Woman consiste en un corset³ rojo y dorado, un cinturón dorado, unos

³ El corset es una prenda rígida, que en mayor medida utilizan las mujeres, cuya función es moldear la figura para dar cierta forma. Durante los siglos XVII y XVIII fueron adaptándose, de acuerdo a las modas y a las nuevas formas del cuerpo femenino que se pretendía lucir. Cabe destacar que las

shorts azules con estrellas, botas altas rojas y doradas con taco alto, una tiara dorada y, en ocasiones, una capa roja, azul y blanca con estrellas.

Como podemos observar, los colores son los de la bandera estadounidense, país al que ella va a vivir tras abandonar la Isla Paraíso y al que defiende incesantemente ante los ataques de enemigos en particular y nazis en general.



Lynda Carter como la Mujer Maravilla en su traje de corset y lazo de la verdad.

Fuente: <https://www.lyndacarter.com/press/wonder-woman-star-lynda-carter-will-receive-a-star-on-the-hollywood-walk-of-fame-2/>

niñas comenzaban a usarlos desde temprana edad, para acostumbrarse a su rigidez y para que su cuerpo vaya adaptándose a la forma deseada. La idea es que el cuerpo de la mujer acompañe la nueva figura impuesta por la moda del momento y no que la prenda se ajuste a la mujer, dependiendo de cada caso. Resulta llamativo, de esta forma, que un ícono que representa la supuesta liberación femenina y sea considerado como feminista, como es Wonder Woman, lleve un corset como traje de superheroína; una prenda incómoda, inflexible, que aprisiona el cuerpo femenino y, de forma artificial y poco saludable, genera la imagen de una forma física que poco se asemeja con la realidad. Salvar al mundo y liberar a las mujeres dentro de un corset, es, en sí misma, una contradicción.

Si bien Wonder Woman tiene como objetivo salvar a la humanidad, es en el país de referencia donde conforma su nuevo hogar y donde cotidianamente ejerce su misión de superheroína. Dentro de sus armas más reconocidas están los brazaletes reflectantes, de un material tipo metal indestructible llamado "feminum" que proviene de la Isla Paraíso, con los que se defiende ante ataques de balas y rayos; la tiara, que la utiliza como boomerang y el lazo de la verdad, que sirve para que sus enemigos confiesen sin mentiras sus planes, puede borrar la memoria de quién es atado y también es imposible de romper o cortar.

Al comenzar una nueva vida en la tierra como Diana Prince, secretaria de Steve, comienza a tener sentimientos amorosos para con su jefe y pareciera que son correspondidos. Aunque la serie no propone la posible relación romántica entre ambos protagonistas como centro de la historia, se sugiere que entre ellos existe más que un vínculo profesional o, incluso, de amistad, pese a que no llega a concretarse. Como Prince, ella es quien colabora con Trevor en el ámbito de la oficina, aportando información valiosa y datos interesantes que ella misma recoge y razona que luego Steve puede utilizar para sus planes y estrategias. Como Wonder Woman es la encargada de rescatarlo cada vez que es capturado por el enemigo o sus planes se ven arruinados. Por primera vez tiene contacto con el sexo opuesto y se siente atraída y curiosa al respecto pero, al mismo tiempo, es consciente de que ya sea como superheroína o como mujer, él la necesita y ella puede ayudarlo.

En cuanto a Steve Trevor, es un Mayor piloto de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos que combate en la Segunda Guerra Mundial. En una de las batallas es atacado por Nazis y su avión se estrella en la Isla Paraíso donde Diana lo conoce y lo regresa a la Tierra. A lo largo de la serie, podemos ver cómo se complementa perfectamente con Diana, ya sea desde su lugar de Wonder Woman como desde su rol de brillante secretaria. Es interesante porque podemos ver, por primera vez, a un hombre que sistemáticamente se encuentra en peligro y es una mujer la encargada de salvarlo y protegerlo. Como comentamos con anterioridad, se sugiere una relación amorosa entre Steve y Diana, pero no se evidencia de forma explícita.

Otro de los personajes interesantes que podemos destacar de la serie es Drusilla, hermana menor de Diana, que también proviene de la Isla Paraíso y es una princesa amazónica. Su primera aparición en el show televisivo es en la 1era. Temporada, episodio 5 titulado "The Feminum Mystique Part 1"⁴ donde es enviada a Washington por la Reina Hippolyta para que convenga a Diana de volver a la Isla Paraíso; plan que se ve frustrado cuando la joven princesa es testigo de lo necesaria que es su hermana para salvar a la humanidad, cuando siente curiosidad por interactuar con humanos y con el sexo opuesto y cuando ella misma descubre ser una superheroína, Wonder Girl.

Es importante mencionar que Drusilla no es un personaje fijo en la serie, dado que no aparece en todos los episodios y sólo se hace presente cuando desde la Isla Paraíso la Reina la envía por alguna misión puntual que tiene que ver con que Diana regrese a su hogar. Sólo se la puede ver en tres episodios a lo largo de la serie: The Feminum Mystique Part 1, The Feminum Mystique Part 2⁵ y Wonder Woman in Hollywood⁶. Cabe destacar que éstos últimos dos episodios mencionados hacen referencia en sus nombres a la emblemática obra de Betty Friedan⁷ publicada en 1963, La mística de la feminidad (o en inglés, The Feminine Mystique), considerada fundamental para comprender el movimiento feminista de esa época y fiel representante de la 2da. Ola⁸.

⁴ The Feminum Mystique Part 1. 1era. Temporada, episodio 5, emitido en noviembre de 1976. Recuperado de: <http://www.imdb.com/title/tt0750266/>

⁵ The Feminum Mystique Part 2. 1era. Temporada, episodio 6, emitido en noviembre de 1976. Recuperado de: http://www.imdb.com/title/tt0750267/?ref_=tt_ep_nx

⁶ Wonder Woman in Hollywood. 1era. Temporada, episodio 14, emitido en febrero de 1977. Recuperado de: <http://www.imdb.com/character/ch0267365/>

⁷ Líder del Movimiento Feminista Estadounidense durante las décadas del 60 y del 70, teórica feminista, fundadora de National Organization for Women (NOW) en 1966.

⁸ Con respecto a la historia del Feminismo, puede dividirse en tres etapas u olas (Granillo, 2001), cada una con características propias, necesidades y objetivos específicos distintos de acuerdo al contexto social, político, económico y cultural que las enmarcaba. La Primera Ola comienza en

En su libro, Friedan plantea la existencia de un "malestar sin nombre" que padecían aquellas mujeres de clase media, que vivían en sus cómodos hogares con la última tecnología en electrodomésticos típicos del American Way of Life y que, sin embargo, no lograban estar satisfechas con sus vidas familiares, aburridas, vacías y que, con frecuencia, recurrían al alcohol o incluso al suicidio. Si bien el texto describe la cotidianidad de las mujeres en Estados Unidos, esta problemática es compartida de forma global y la mayoría de las mujeres en distintas partes del mundo se vieron reflejadas en la insatisfacción causada por el estilo de vida detallado por la autora.

Si no me equivoco, el malestar que no tiene nombre que perturba las mentes de tantas mujeres estadounidenses de hoy en día no es una cuestión de pérdida de la feminidad ni de demasiados estudios ni de las exigencias de la vida doméstica. Es mucho más importante de lo que nadie reconoce. Es la clave de esos problemas nuevos y viejos que llevan años torturando a las mujeres y a sus maridos e hijos, y desconcertando a los médicos y a los responsables del mundo educativo. Bien pudiera ser la clave de nuestro futuro como nación y como cultura. No podemos seguir ignorando esa voz que resuena en el interior de las mujeres y que dice: "Quiero algo más que mi marido, mis hijos y mi hogar". (Friedan, 1963, pp. 68 -69).

Estados Unidos y en Inglaterra a fines del Siglo XIX y principios del Siglo XX donde las mujeres activistas, llamadas Sufragistas, reclamaban igualdad de derechos para la mujer frente al Estado, es decir, derecho a la propiedad, igualdad de derechos dentro del matrimonio y, especialmente, derecho a votar. La Segunda Ola del Feminismo comienza en la década del 60' en Estados Unidos y se caracterizó por la búsqueda de la igualdad de las mujeres desde el punto de vista no formal, es decir, desde aquellos espacios donde la mujer continúa siendo considerada inferior pese a los logros conseguidos en términos de derechos. Toman temas como la sexualidad femenina y el derecho de las mujeres a vivirla libremente; la posibilidad de dedicarse de lleno a su carrera; la lucha contra la violencia hacia las mujeres, las violaciones y los acosos laborales y por los derechos en la reproducción en tanto medidas anticonceptivas y el derecho al aborto. Finalmente, la Tercera Ola tiene su origen en la década del '90 y continúa vigente hoy en día. Considerando que no existe un único modelo de mujer, sino que hay tantos modelos como cantidad de mujeres en el mundo, logran combinar distintos enfoques del Feminismo con, por ejemplo, la Teoría Queer, el Ecofeminismo y la Transexualidad, replanteándose qué se considera positivo o negativo para la mujer de hoy, en cuanto a la sexualidad y su libertad, el trabajo sexual, la pornografía, etc.

En cuanto a la Reina Hippolyta, es quien gobierna la Isla Paraíso y la madre de Diana y Drusilla. Líder de las Amazonas, es quién le enseña a Diana sobre sus poderes de Wonder Woman cuando debe ir a Washington para acompañar a Steve Trevor tras su accidente. A lo largo de la serie podemos ver cómo la Reina intenta traer nuevamente a Diana a la Isla Paraíso.

Estereotipos no tan maravillosos

Considerando la dinámica de los conceptos Comunicación, Cultura y Género que se proponen en el presente trabajo, en referencia a las Teorías de Comunicación, podemos observar que en Wonder Woman los estereotipos fuertemente criticados por la Escuela de Frankfurt parecieran, por un lado, romperse y, por otro, sostenerse firmemente.

En palabras de Theodor Adorno y Max Horkheimer con respecto a la necesidad de consumo de preconceptos y estereotipos a modo de simplificar las ideas y características específicas del ser humano:

Pero sería vano esperar que la persona contradictoria y decadente no vaya a durar generaciones, que el sistema deba necesariamente saltar por causa de esta escisión psicológica, que esta mentirosa sustitución del individuo por el estereotipo deba resultar por sí intolerable a los hombres. (Horkheimer y Adorno, 1987, p.187).

De esta manera, vemos cómo dos de los autores más reconocidos de la corriente de la Escuela Crítica señalan que los estereotipos son un intento de las industrias culturales por sustituir al individuo con toda su subjetividad.

Así, en relación con la serie televisiva de referencia, vislumbrando lo más evidente que se propone en un primer nivel de análisis, podemos decir que se quiebra la idea de que es el hombre quien debe rescatar a la mujer que se encuentra en peligro, gracias a su fuerza física, a su inteligencia, a sus habilidades especiales, etc. En el caso de Wonder Woman vemos, por primera vez, a una mujer superheroína con poderes sobrenaturales, incluida la fuerza física, que lucha contra enemigos del

sexo opuesto y episodio tras episodio no sólo se dedica a salvar a Steve Trevor, sino a toda la humanidad.

De esta manera, se destruye el estereotipo de la dama en peligro que espera ser rescatada por un noble caballero, tal y como sucede en los cuentos de hadas clásicos y, lejos de ser una víctima frágil, débil e indefensa, Diana despliega sus habilidades sobrenaturales y no duda en pelear de igual a igual con cualquiera que se le enfrente. Es ella quien toma el rol activo y se atreve a lanzarse en la aventura de ser una superheroína, abandonando su hogar donde vivía cómodamente junto a su madre y sus hermanas, para salvar al mundo. A la inversa de lo que sucedía hasta entonces, el hombre, en este caso, es quien ocupa el lugar de víctima, de joven en apuros quien, inútilmente, intenta liberarse de sus situaciones de peligro pero que, finalmente, siempre es rescatado por la misteriosa mujer super poderosa que acude a salvar su vida.

Sin embargo, podemos decir también que otros estereotipos sí persisten en la serie de referencia, a pesar de considerarse el personaje de Wonder Woman como un ícono del feminismo y de las mujeres que luchan por la igualdad de género por estar planteado, supuestamente, como la primera superheroína, como una mujer fuerte, independiente, poderosa y superior al hombre.

Dentro de los estereotipos que se mantienen y que se pueden observar podemos mencionar el hecho de que Linda Carter, actriz que personifica a Wonder Woman, es hermosa, alta, esbelta, con ojos azules y rostro angelical; la idea de que la belleza en la mujer es tanto o más importante que sus habilidades, capacidades, personalidad, etc. se deja entrever en la serie comentada. Para enfatizar en el atractivo físico del personaje principal, el traje que utiliza, tal y como hemos descrito anteriormente, consta de un corset ajustado y escotado, un short y botas altas con tacos; es en ese uniforme que Wonder Woman se la pasa corriendo escenas tras escenas en búsqueda de los villanos o de Trevor, quien siempre está en peligro, en un claro objetivo de hacerla lucir, también, su llamativa figura.

Otro de los estereotipos que se pueden encontrar en la serie es el hecho de que, si bien Wonder Woman es una princesa amazona con poderes sobrenaturales, lucha contra villanos masculinos y logra vencerlos y, además, rescata a su amor, a la hora de tomar su identidad de humana como Diana Prince, debe ocupar el rol de secretaria de Trevor, vuelve a un espacio donde se encuentra subordinada a un hombre. Teniendo todos los poderes para dominar la tierra y mostrarse superior a los hombres, cuando debe actuar como una mujer humana, real, promedio y sin habilidades sobrenaturales, elige jugar el papel de asistente, de estar jerárquicamente por debajo de Steve, su jefe. Debe ubicarse allí porque en aquella época la mujer que trabajaba por fuera de su casa ocupaba espacios laborales similares al de Diana; ni siquiera Wonder Woman pudo escapar al contexto.

En la contradicción que se vislumbra, podemos ver un primer intento en Wonder Woman de querer darle cierto espacio de importancia y relevancia a la mujer, de querer romper con un gran estereotipo que implica que las mujeres son débiles y no pueden ir al rescate de los hombres pero que, al mismo tiempo, se sostienen los típicos encasillamientos en los que se encierra a la mujer, donde debe ser bella, usar una vestimenta sensual y atractiva y, en el momento en que se muestra en el mundo real y en el ámbito profesional, debe responder siempre a un hombre, sin importar lo poderosa que pueda ser.

La Diosa Amazona, la Superheroína y la bella Asistente

En cuanto los temas propuestos en la serie, tomando la Teoría de la Agenda Setting, podemos decir que, a simple vista y tal y como propone la serie, vemos a una mujer poderosa, independiente, capaz de enfrentarse al mundo de los hombres, salir victoriosa e incluso rescatar a su amado. En una primera lectura, podríamos señalar éstos puntos que, consideramos, son los que el show televisivo de los años 70's pretendió destacar.

No obstante, es interesante hacer una 2da lectura respecto de Wonder Woman y los mensajes que emite episodio tras episodio. Si tomamos en cuenta la relevancia de lo físico que se le otorga a la protagonista, no sólo pelea a la par de los hombres

y logra vencerlos, sino que es una mujer muy atractiva y el atuendo que utiliza realza su belleza a tal punto que podríamos considerar que su físico es casi tan importante como sus poderes sobrenaturales y capacidades. El hecho de que en el rol de superheroína Diana vista un traje sensual dentro del cual experimenta todas sus aventuras, corretea en busca de Trevor y realiza sus coreografías de peleas le otorga a la idea de mostrar el cuerpo femenino en acción de forma sensual una importancia que se equipara con el uso de sus armas como los brazaletes o el lazo de la verdad.

De esta manera, la idea de que una mujer puede ser todo lo poderosa que desee siempre y cuando se vea también hermosa y sensual es una de las líneas que podemos percibir en un análisis comunicacional con perspectiva de género. Podríamos sintetizarlo como idea general: "Que el poder y la fortaleza no vayan a arrasar nunca con la belleza." (Considerando que esto último es, casi por obligación, propiamente femenino).

Otro punto que se puede analizar, en relación con la importancia de lo físico y el traje atractivo que Wonder Woman utiliza, es que vemos a la mujer más poderosa jamás mostrada en televisión, tanto o más fuerte que cualquier hombre, con habilidades extraordinarias dignas de una semi diosa, encerrada en un corset ajustado, luchando enérgicamente con botas altas con incómodos tacos, maquillada perfectamente y con un pequeño short. Si bien podemos comprender que se trata de una ficción, donde la protagonista debe verse bien y no debe ser realista sino verosímil dentro del contrato de lectura planteado a la audiencia, resulta por demás extraño que alguien que posee todos los poderes del universo deba hacer su trabajo con un atuendo tan incómodo, poco práctico e incluso un tanto ridículo, considerando las actividades de exigencia física que Wonder Woman despliega en cada episodio.

Otro de los temas que podemos encontrar es el hecho de que Wonder Woman es todo lo poderosa y superheroína que pueda ser, pero cuando decide vivir en Washington como una mujer humana promedio debe esconder su identidad de princesa amazona y sus habilidades sobrenaturales para poder ser compatible con

la realidad que se vive en aquel lugar en aquella época. De esta manera, busca ubicarse en un empleo subordinado a un jefe masculino, sin importar que sea el hombre a quien le salve la vida en cada episodio.

Nuevamente, vemos como se transmite la idea de que no importa cuán capaz, inteligente, especial sea una mujer, para el mundo de los 70's todavía debía responder a las órdenes de un hombre; Wonder Woman jamás podía ser todas las mujeres que seguían la serie dado que era prácticamente imposible que logran identificarse o verse en ella, sin embargo, Diana Prince, servicial, atenta, educada y una eficaz secretaria era a lo que el público femenino debía aspirar y en quien el público masculino reconocía al sexo opuesto.

El problema aquí es que, con el avance de la 2da ola del Feminismo, cada vez más enfática y demandante y ganando territorio rápidamente, la mujer no optó por el mensaje de seguir los pasos de Diana Prince, tal y como podríamos interpretar que la serie televisiva propone en parte, sino que, en muchos casos, decidió lanzarse a la imposible, subyugante, peligrosa y auto destructiva aventura de intentar lograr *ser* Wonder Woman. Una mujer que, tal y como planteamos anteriormente, no existe.

La idea de la mujer por lograr ser la mejor, ser perfecta en todos los ámbitos de su vida: familiar, profesional, laboral, personal y siempre luciendo bella, es, hasta el día de hoy, uno de los principales flagelos que el mundo femenino padece cotidianamente. Podríamos decir que, en este caso, el mensaje emitido fue un arma de doble filo donde se presentan dos modelos de mujer posibles dentro de una misma persona y, en la mayoría de los casos, tuvo más adeptas aquel que demostraba tener estándares imposibles de cumplir. Diana Prince, lo más cercano a una mujer de carne y hueso promedio de la serie se vio desdibujada y se volvió una opción poco atractiva para la audiencia femenina ante la posibilidad de poder convertirse en mujeres superheroínas en sus contextos particulares, exitosas, reconocidas, superiores a los hombres, poderosas y hermosas, tal y como es Wonder Woman. ¿Quién querría ser Diana Prince, pudiendo ser la Mujer Maravilla?

De esta manera, podemos relacionar la imagen que proyecta Wonder Woman con la idea de la mujer multitasking, la mujer orquesta, es decir, aquella que puede con todo, al mismo tiempo, y de manera perfecta. El multitasking, como lo indica su palabra original en inglés, quiere decir "multi tareas"; aquellas personas que pueden hacer varias cosas a la vez y de forma eficiente.

Reflexionando acerca de lo que el concepto representa, en nuestra opinión, tiene más relación con una máquina, un robot, un electrodoméstico, que con un ser humano. Desde ya que hay actividades que pueden hacerse al mismo tiempo y, debido a las exigencias cotidianas de la actualidad, toda persona con obligaciones laborales y profesionales, no tiene más opción que ser multitasking para poder ser exitoso en sus empleos, carreras, e incluso relaciones personales.

En el caso de la mujer y el multitasking, nos referimos específicamente al modelo femenino de que pueden hacerlo todo, sin elegir sinceramente qué es lo que realmente desean, necesitan o pueden hacer. Las madres y profesionales que se sienten frustradas y culpables por no poder estar en dos lugares a la vez, por no poder cumplir con todo y querer, aun así, intentar desafiar las leyes de la física y emprender una aventura imposible por poder llegar con todas las obligaciones del trabajo y estar presentes en el acto escolar de uno de sus hijos. No estamos diciendo que no se pueda, de hecho, es perfectamente posible cumplir ambos roles, solo que no puede hacerse todo a la vez; es necesario valorizar, jerarquizar, reconocer lo que se quiere y se necesita y, finalmente, tomar la decisión y elegir.

El multitasking es una trampa donde la sociedad en general, pero las mujeres en particular, han caído y casi voluntariamente han optado por ser sometidas a ella. Wonder Woman, con toda su perfección imposible, su traje, su belleza y sus superpoderes de diosa amazona salvadora de la humanidad y reivindicadora de las mujeres, lejos de ser un modelo positivo, resultó, para la mayoría de las mujeres, la materialización de que la perfección efectivamente existe y es a lo que la mujer está llamada; que el multitasking es posible, necesario y deseado para poder sentirse plena.

¿Un Emblema Feminista?

Teniendo en cuenta los Estudios de Género, tal y como mencionamos con anterioridad, durante la década del 70' regía la llamada Segunda Ola del Feminismo, donde la mujer había conquistado ciertos espacios y derechos, como el poder votar, estudiar, trabajar pero continuaba siendo tratada socialmente como inferior al hombre.

En el momento en que Wonder Woman fue emitida, la lucha por los derechos de igualdad en lo cotidiano era el centro del reclamo feminista. Es por ello que, en una primera mirada de la serie podemos ver cómo, de alguna manera, las premisas de la Segunda Ola del Feminismo se veían explicitadas en el show de referencia. Comenzando por el hecho de que, como hemos expresado, Wonder Woman es la primera superheroína creada en el mundo del cómic y versionada en una serie de televisión para el público masivo y familiar. Ver a una mujer en el centro de la escena luchando contra hombres poderosos y vencéndolos, con habilidades sobrenaturales, capaz de salvar a su interés amoroso y a la humanidad era, hasta entonces, algo inédito y se corresponde con la época en la que la serie estuvo en pantalla. En el afán por mostrar que la mujer podía ser tan o más poderosa, eficiente, inteligente y autónoma que un hombre, y en concordancia con los reclamos feministas del momento, en Wonder Woman nos presentan a una super mujer capaz de inspirar a miles de mujeres y convencerlas de que, efectivamente, así era en la realidad.

De esta manera, podemos comprender, hasta cierto punto, el motivo por el que la figura de Wonder Woman se volvió, en muchos casos, un ícono que representa los valores del feminismo; las mujeres ven en ella a una referente que les demuestra, episodio tras episodio, que la lucha por la igualdad de derechos y oportunidades no es vano, que la mujer es tan poderosa como ella misma se perciba, que la mujer también puede salvar al mundo si así se lo propone.

Sin embargo, y como ya hemos mencionado, debemos tener en cuenta el peligro que representa el modelo de mujer multitasking, de mujer orquesta. Aquella que

debe poder con todo, al mismo tiempo, y de forma perfecta. La mujer puede, efectivamente, lograr todo lo que se proponga, siempre que sea impulsado por una elección sincera y no por el sentimiento artificial de que debe y tiene la obligación de poder con todo a la vez. Lejos de elegir y de ser libre, es meterse voluntariamente en una prisión de la que es prácticamente imposible salir.

De esta modo, y como venimos desarrollando en apartados anteriores, es necesario analizar la serie en cuestión con una mirada crítica desde la perspectiva de los Estudios de Género. Tal y como mencionamos, en su rol e Wonder Woman, la protagonista es capaz de salvar al mundo y desplegar una serie de habilidades superpoderosas, luchar contra enemigos masculinos y rescatar a su amado; no obstante, cuando debe retomar su rol de mujer de carne y hueso, se coloca en un lugar jerárquicamente inferior a los hombres.

Esta necesidad de esconder sus poderes, su verdadera identidad detrás de unos lentes, un prolijo peinado y un traje gris de oficinista no es más que el panorama que afrontaban las mujeres reales que consumían la serie en aquella época. La mujer puede ser todo lo poderosa que desee, pero a la hora de afrontar el mundo real, el mundo del trabajo profesional, no importa cuáles sean sus poderes, siempre deberá estar subordinada a un jefe masculino.

Otro aspecto fundamental que debemos mencionar, tal y como abordábamos anteriormente, es el hecho de que Wonder Woman es una mujer impactantemente bella, que dista extensamente de lo que es el aspecto físico de las mujeres promedio que podrían ver la serie, y realiza todo tipo de peripecias, aventuras, coreografías de acción y pelea en un ridículo traje encorsetado, incómodo, con un short ajustado, sensuales botas largas de taco alto y su cabello a la perfección decorado con su inconfundible tiara, signo de realeza. Insistimos en esta descripción, dado que es muy poco probable que cualquier mujer pudiera vestirse de esa forma e, incluso teniendo los poderes de Wonder Woman, exitosamente enfrentar a sus enemigos y vencerlos sin siquiera despeinarse.

La idea de que una mujer poderosa debe mantenerse atrapada en un traje rígido, inflexible, incómodo y poco práctico, que hasta podría considerarse una especie de jaula, puede ser relacionada con el hecho de que la mujer le brinda demasiada atención a la apariencia, a lo externamente visible, perdiendo el eje de cuál es su objetivo principal. En este caso, el objetivo de Wonder Woman es salvar a los hombres y pelear físicamente, si es necesario, para cumplir su meta, de manera que, es poco realista que privilegiara un atuendo tan incompatible, desde el punto de vista de lo práctico, con su misión.

De la misma manera, llevado a las mujeres reales, podemos ver cómo en cierta forma también eligen sus propias jaulas o construyen sus propias celdas dentro de incómodos atuendos o peinados, costosos accesorios, excesivo maquillaje y crueles zapatos de taco alto para afrontar sus actividades cotidianas y que las hacen ver o sentir sensuales, a la moda, elegantes pero no del todo relajadas, seguras, libres. La serie de referencia puede ser tomada para analizar cómo una idea positiva, de querer mostrar a la mujer fuerte, independiente y poderosa, no está exenta de teñirse de realidad y terminar evidenciando que, ni siquiera Wonder Woman, se encuentra a salvo de la trampa femenina de que la mujer puede hacer todo lo que se proponga de forma perfecta, sobre eternos tacos, inmovilizada en atuendos sensuales, costosos y a la moda y escondida detrás de capas de maquillaje.

La verdadera jaula dentro de la que la mujer se encuentra encerrada es, justamente, el sentir que debe ser Wonder Woman sin ser del todo consciente de que ni siquiera la protagonista misma de la serie soportaba ser la brillante superheroína un episodio completo; Diana Prince es tan necesaria como la Mujer Maravilla y como la Princesa Diana. Podemos considerar, de esta forma, que es a partir de la época del show televisivo de referencia, en el contexto social específico y con un modelo de mujer estoica en el centro de la escena, sostenido en la búsqueda incesante por la perfección, que la mujer comienza a construir su jaula y a ubicarse en ese incómodo lugar de sentir que debe ser capaz de hacerlo todo, igual o mejor que los hombres, de forma constantemente perfecta y viéndose espléndida a toda hora.

Otra de las contradicciones que presenta la serie, tiene que ver con cómo explícitamente se refiere a los personajes masculinos y a la figura del hombre en general y cómo lo que se verbaliza no suele coincidir con el accionar de los protagonistas. En el episodio referido previamente, *The Feminum Mystique Part 1*, Drusilla aparece sorpresivamente en el departamento de su hermana mayor y cuando ésta llega y la descubre mantienen la siguiente conversación con respecto a los hombres:

Drusilla: (Sorprendida) ¿Trabajas tú para un hombre?

Diana: (entre risas) Si.

Drusilla: ¿Te dice lo que debes hacer y lo haces?

Diana: Sí.

Drusilla: Oh. ¿Cómo son ellos Diana, los hombres?

Diana: Que te diré, son como los niños. Se sienten dioses y genios; son unos tontos. Son todo eso.

Drusilla: ¿Puedo conocer a alguno?⁹

Así, vemos cuál es la opinión que, en este caso Diana, pero la serie en sí tiene sobre los hombres, en un intento por demostrarse feminista y en pos de las mujeres. Queda evidenciado cómo el género es un tema recurrente, de forma más o menos explícita se hace presente en cada episodio de la serie de referencia, tal y como es uno de los tópicos de fondo de la historia en general. La idea de recurrir al desprecio del hombre para así enaltecer o creer que se enaltece a la mujer es, en cierta forma, un reflejo de la época; con las feministas de la 2da. ola reclamando igualdad de derechos y de trato cotidiano el denostar al hombre en una serie que se auto percibía feminista era una forma de acercarse a su público objetivo y ganarse su simpatía.

De esta manera, vemos cómo la serie de referencia se manifiesta, a simple vista, a favor de la igualdad de género, de los derechos de la mujer y de la liberación femenina. Sin embargo, realizando un análisis un poco más profundo, es evidente

⁹ Wonder Woman, *The Feminum Mystique Part 1*. 1era. Temporada, episodio 5, emitido en noviembre de 1976. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SRuYSzVyHa0> Min: 00:03:16 a 00:03:44.

que Wonder Woman es referente de su época y, a pesar de que las feministas de la 2da. ola se hacían escuchar en reclamo por la igualdad de derechos, a la hora de representar el mundo real, vemos cómo todos los poderes sobrenaturales, la autonomía, la fuerza física que podría tener Wonder Woman, queda escondida detrás de los tímidos lentes de la eficiente y obediente Diana Prince, secretaria del Mayor Steve Trevor.

Ya sea desde el lugar de superheroína o como Diana Prince, con su naturaleza de princesa amazona y sus habilidades sobrenaturales, Wonder Woman siempre se posicionó en un lugar de rigidez, de aparente control absoluto. La Princesa Diana tuvo que ganar una difícil competencia, ocultando su identidad, quizás en el único momento espontáneo en que la vemos, en cierta forma, flexibilizar las reglas de lo establecido, para poder ser la encargada de acompañar a Estados Unidos a Trevor y, una vez allí, luchar para salvar al mundo.

Como Wonder Woman, de forma muy estricta y precisa cumplía con éxito una a una sus misiones y resolvía cualquier obstáculo que se le pudiera presentar, pero siempre de forma controlada y respetando constantemente los límites impuestos por ella misma y por su madre, la reina (como podría ser no revelar su identidad, ni dónde se encuentra la Isla Paraíso, siempre con el mismo traje, su pelo impecable, etc).

Como Diana Prince, el control se hace aún más evidente; la perfectamente eficiente y responsable secretaria que colabora con su jefe y obedece a sus órdenes y pedidos sin ningún tipo de objeciones y que, además, debe evitar a toda costa utilizar sus poderes y habilidades especiales en la piel de la asistente de Trevor y, desde ya, no revelar jamás su identidad secreta.

En las tres facetas de la protagonista podemos ver cómo el control, el cumplir órdenes (de su madre, de su jefe) y misiones (como Wonder Woman, como princesa amazona) es un denominador común como característica del personaje y de lo que desea transmitir; todo se encuentra perfectamente calculado, previsto y, de surgir algún inconveniente, asegura su resolución. Más que a una mujer de carne y hueso,

la Mujer Maravilla representa a la supuesta mujer perfecta, que, tal y como expusimos anteriormente, no es de este mundo (proviene de la Isla Paraíso), no es humana (es una diosa amazónica), y, por consiguiente, no existe.

Palabras Finales

Como conclusión, podemos decir que la serie Wonder Woman en general y la figura de la Mujer Maravilla en particular son fieles reflejos de la época en que fueron enmarcadas y, a través de algunas Teorías de la Comunicación, queda evidenciada en parte la 2da. Ola Feminista y la situación de los Estudios Género en la década del 70'.

Por un lado, tal y como analizamos, es importante destacar que la Mujer Maravilla, como primera superheroína, es un emblema dentro de la lucha feminista por los derechos de las mujeres; protagonista de un cómic y, luego, de una serie televisiva que apunta a toda la familia, es un logro dentro de la representación femenina en los productos culturales de consumo popular. La destreza física, el pelear de igual a igual contra adversarios masculinos, los superpoderes y su capacidad de análisis ante situaciones problemáticas, sin dudas eleva la imagen de mujer que se proyectaba en los medios masivos de comunicación hasta ese entonces. Diana Prince es inteligente, amable y bella; Wonder Woman es una superheroína, fuerte y poderosa; La Princesa Diana es una diosa amazona, valiente y con la misión de salvar a la humanidad. En todos los casos, detrás de cada uno de los roles representados hay una mujer. En ese sentido, la serie y el personaje, demuestran cierta alineación con los valores que representan y defiende el Feminismo del momento.

Sin embargo, tal y como mencionamos, según nuestra óptica, no podemos clasificarla como una serie claramente Feminista, dada la poca semejanza que la misma Mujer Maravilla demuestra con respecto a la mujer real debido a los estándares de perfección que pretende demostrar en cada uno de los episodios: superpoderes ilimitados, fuerza física extraordinaria y habilidades para el combate; inteligencia y sabiduría superior, todo dentro de un comprimido y rígido corset que

exalta su belleza física prácticamente inigualable con el de una mujer de carne y hueso pero, a su vez, también recordando que la mujer debe tener control de todos aquellos atributos positivos y fuera de los común que pudiera llegar a presentar, en ocasiones hasta ocultos, debajo de incómoda moda, tratamientos de belleza o del más perfecto maquillaje. La Mujer Maravilla propone que la mujer puede ser todo lo que ella desee ser siempre y cuando se mantenga subordinada al hombre, no demuestre demasiadas cualidades intelectuales y, por el contrario, sí se ocupe de lucir hermosa, amable y disponible para cuando sea requerida por un superior. Los valores femeninos pueden cambiar y acompañar el movimiento Feminista de la 2da. Ola, vigente en los 70's, pero aquellos ponderados y libres de ser mostrados siguen siendo los más tradicionales. La contradicción, en términos de Feminismo y avance en los Estudios de Género, que presenta la serie y su protagonista queda evidenciada.



Gal Gadot como Wonder Woman (2017). Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es importante mencionar también que, en el 2017 la empresa DC Films estrenó la película "Mujer Maravilla¹⁰", distribuida por Warner Bros. Pictures, protagonizada por Gal Gadot en el rol de la superheroína obteniendo una gran repercusión y éxito de taquilla¹¹.

En el caso del film, vemos una notoria actualización del rol de la mujer representado por Diana Prince, donde ella misma cuestiona, por ejemplo, la vestimenta que las mujeres utilizaban en la década del 40 y cómo era posible que pudieran moverse con libertad e incluso luchar contra sus enemigos con esos vestidos y tacos. No obstante, la película presenta una serie de contradicciones que, desde el punto de vista de la Comunicación y los Estudios de Género, y, sobre todo, desde el contexto actual en el que la mujer real ha tomado un rol protagónico en la sociedad y no teme alzar la voz para reclamar por sus derechos, se tornan evidentes y merecen una reflexión y un análisis crítico aparte y en detalle en un próximo artículo.

Referencias Bibliográficas

Libros

Aikau, H., Erickson, K., y Pierce, J. (2007). *Feminist Waves, Feminist Generations. Life, Stories from the Academy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

De Beauvoir, S. (2012), *El segundo sexo*. Buenos Aires: Contemporánea.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. España: Lumen.

Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Valencia: Cátedra.

Granillo, L. (2001). La Cultura de las Mujeres. En Blanco Figueroa, F. (ed.), *Cultura y Globalización* (pp. 269 - 289). México: Universidad de Colima.

¹⁰ Mujer Maravilla, 2017. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0451279/>

¹¹Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-06-05/wonder-woman-estreno-taquilla-parry-jenkins-pelicula-mujer_1394226/

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1987). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Wolton, D. (2001). *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires: Docencia.

Referencias en IMDB

Imdb (1990 - 2018) *Mujer Maravilla*, 2017. Recuperado de:
<https://www.imdb.com/title/tt0451279/>

Imdb (1990 - 2018) *The Feminum Mystique Part 1*. 1era. Temporada, episodio 5, emitido en noviembre de 1976. Recuperado de:
<http://www.imdb.com/title/tt0750266/>

Imdb (1990 - 2018) *The Feminum Mystique Part 2*. 1era. Temporada, episodio 6, emitido en noviembre de 1976. Recuperado de:
http://www.imdb.com/title/tt0750267/?ref_=tt_ep_nx

Imdb (1990 - 2018) *Wonder Woman in Hollywood*. 1era. Temporada, episodio 14, emitido en febrero de 1977. Recuperado de:
<http://www.imdb.com/character/ch0267365/>

Material Audiovisual

Cramer, D. S. y Ross, S. R. (2016). *The Feminum Mystique Part 1*. En *Wonder Woman*. Temporada 1, episodio 5. [Archivo de Video] Estados Unidos: ABC. (emitido en noviembre de 1976). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=SRuYSzVyHa0> Min: 00: 03:16 a 00:03:44.

Reseñas



**Plataformas mediáticas.
Elementos de análisis y
diseño de nuevas
experiencias**
**José Luis Fernández, La
Crujía, 2018**

Plataformas Continentales

Fragmentos del Prólogo de Carlos A. Scolari

Si alguien me parara por la calle y me preguntara: “¿Cuál es el gran cambio que se está viviendo en los medios de comunicación?” no dudaría en responderle: el pasaje del broadcasting al networking. Si entre los siglos XVIII-XIX se pasó de la energía del viento y del agua a la del vapor, entre el siglo XX y el XXI se dio el pasaje de una ecología mediática donde reinaba el T-Rex televisivo a otra donde, si bien el broadcasting no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas. Podría decirse que entre broadcasting y networking existe una conflictiva convivencia; para nombrarla J.L. Fernández ha apostado por un concepto: postbroadcasting (Fernández, 2013). Nombrar lo nuevo nunca es fácil. La velocidad del cambio tecnomediático es mucho más rápida que la de la producción teórico-conceptual y a menudo hay que apelar al archivo de prefijos.

Según Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson, autores de *Machine, Platform, Crowd* (2017), los tres conceptos que titulan su libro son claves para comprender las

mutaciones tecnosociales de la sociedad postindustrial. McAfee y Brynjolfsson parten de una cita muy conocida del estratega Tom Goodwin que no tardó mucho en viralizarse (todos la hemos visto en algún Power Point o en una de esos horribles carteles coloreados que genera Facebook): Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular del mundo, no crea contenidos. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Y Airbnb, el mayor proveedor de alojamiento del mundo, no posee bienes inmuebles (cit. por McAfee y Brynjolfsson, 2017:13). Esta mirada optimista y por momentos demasiado light –donde las plataformas como Facebook parecen ser simple espacios interactivos que ofrecen información- no impide que McAfee y Brynjolfsson, al final de su libro, alerten a sus lectores:

Dependiendo de cómo se usen, las máquinas, las plataformas y la multitud pueden tener efectos muy diferentes. Pueden concentrar el poder y la riqueza o distribuir la toma de decisiones y la prosperidad. Pueden aumentar la privacidad, mejorar la apertura o incluso hacer ambas cosas al mismo tiempo. Pueden crear un lugar de trabajo imbuido de inspiración y propósito, o uno impulsado por la codicia y el miedo (435).

Otros investigadores han sido mucho mucho menos condescendientes respecto al uso del término “plataforma”. Según Tarleton Gillespie (2017) antiguamente una plataforma era “una infraestructura programable sobre la cual se puede construir y ejecutar otro software”. Desde esta perspectiva tanto iOS como Android, Dropbox, Twitter, Firefox o Chrome son plataformas de software que permiten ejecutar aplicaciones a través de una interfaz (las llamadas API - Application Programming Interface). La suma de plataformas y aplicaciones daría lugar a un “ecosistema” (Tiwana, 2014). Sin embargo, llegó el día en que el concepto desbordó el ámbito de la programación y se convirtió en la keyword mágica de las grandes corporaciones digitales. Para Gillespie “el término era particularmente útil porque ayudaba a las empresas de social media a atraer el interés de varias partes interesadas”. Al definirse como “plataformas” las empresas prometían, a sus usuarios, un idílico espacio abierto para la libre participación, y a los anunciantes, un lugar ideal para vincular sus productos a los contenidos generados por lo usuarios. Para los entes

reguladores la promesa era otra: la “plataforma” era un lugar justo e imparcial para las interacciones que no necesitaba ser regulado.

Nada más lejos de la realidad. Para Gillespie las plataformas no son espacios abiertos donde la gente se expresa libremente sino más bien “paisajes intrincados y multicapas” donde no todo está a la vista. La metáfora de la plataforma también oculta el hecho de que “están pobladas por muchas comunidades diversas, a veces superpuestas y, a veces, contenciosas”. Por otro lado, las plataformas ocultan el trabajo necesario para producir y mantener sus servicios: debajo de cada plataforma “hay un espacio vacío y polvoriento”. Las plataformas son, de hecho, el “producto de una inmensa cantidad de mano de obra humana, ya sea diseñando los algoritmos o vigilando el contenido prohibido”.

En otras palabras: en las plataformas pasan cosas tanto o más complejas que en los viejos medios de la era del broadcasting. Si los teóricos de la comunicación tardaron varias décadas en poner a foco una pequeña parte de las lógicas de producción, circulación y consumo que animan la vida mediática, la emergencia de las plataformas, con todas sus tensiones, fricciones y rápidas evoluciones (el ciclo vital de las plataformas parece ser mucho más corto y frenético que el de los viejos medios), pone a prueba la capacidad de analizar y generar teorías de cualquier investigador.

En la última década y media los estudios sobre mediatización han ocupado un lugar de gran relevancia en la producción teórica y empírica europea (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Hjarvard, 2008; Jansson, 2013; Krotz, 2007; Lundby, 2009, 2014). En Argentina, como es archiconocido, fue Eliseo Verón quien desarrolló una línea de trabajo que, si bien hunde sus raíces en sus primeros trabajos de finales de los años 1960 (por ejemplo su análisis de la semantización de la violencia política) comenzó a dar sus frutos más jugosos dos décadas más tarde.

J. L. Fernández, después de inaugurar líneas de análisis indispensables en el campo de la mediatización de los medios de sonido (Fernández, 2008, 2012), ha abierto el espectro de su intervención hasta meterse de lleno en el mundo del

postbroadcasting y el continente de las plataformas. Porque las plataformas son un continente, un territorio inabarcable donde cada vez más se desarrolla la vida social del Homo sapiens: ahí los habitantes del planeta digital se presentan en sociedad al momento de nacer, hacen amigos, comparten trucos para ganar en los videojuegos, encuentran pareja, buscan trabajo, difunden gatitos, pierden parejas y la plataforma, cada tanto, se encarga de recordarles todos esos momentos de su vida. Para comprender este continente J.L. Fernández propone ir de lo micro a lo macro. Pero el autor nos advierte: “el camino no debe confundirse con ir de lo simple a lo complejo: no hay nada más complejo que lo que se encuentra en lo micro y nada más simplificado que sostener posiciones macro”. Para avanzar por ese camino no basta llevar una mochila con un mismo conjunto de herramientas: J.L. Fernández apuesta por un triple equipamiento sociosemiótico, etnográfico y estadístico sustentando en su experiencia como analista de medios dentro y fuera de la universidad.

Finalmente, un detalle que no podemos dejar de mencionar: J.L. Fernández se mueve con habilidad y evita el riesgo de caer en el refundacionismo, ese pecado analítico que solo ve discontinuidades y revoluciones tecnológicas en cada esquina y resulta incapaz de identificar las continuidades con el pasado. Estas persistencias también se verifican en la bibliografía, donde conviven clásicos como Claude Lévi-Strauss y Erwin Goffman con lo último de José van Dijck y Lev Manovich.

Si alguien me parara por la calle y me preguntara: “¿Qué puedo leer sobre mediatizaciones y plataformas?” no dudaría en responderle con un título y un autor. El lector, por suerte, ya lo tiene en sus manos y puede comenzar a disfrutarlo simplemente girando esta página.

Referencias Bibliográficas

Fernández, J.L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores. Fernández, J.L. (2013). “*Postbroadcasting: estados y estatutos en la*

actualidad de lo musical mediatizado". En: *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (Coordinador). Buenos Aires, La Crujía.

Gillespie, T. (2017). Is "platform" the right metaphor for the technology companies that dominate digital media? *Nieman Lab*, 25 de agosto. URL: <http://www.niemanlab.org/2017/08/is-platform-the-right-metaphor-for-the-technology-companies-that-dominate-digital-media/>

Hepp, A., Hjarvard, S., y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 32(2), 314–324.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 105–134.

Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, 23(3), 279–296.

Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260.

Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Nueva York, NY: Peter Lang.

Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of communication*. Berlín: De Gruyter

McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd. Harnessing our digital future*. Nueva York: Norton.

Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems. Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.

CUADERNOS ACADÉMICOS



TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
