

importancia del Diseño dentro de las universidades de la ciudad (sobre todo dentro de la Universidad de Palermo).

Para finalizar se vincula el Diseño con la Ciudad desde el concepto de creatividad de Tatar-kiewickz (1997) para dar cuenta de la incidencia de las industrias creativas sobre factores económicos y sociales de la localidad. El segundo capítulo pretende establecer para esta investigación, una forma de estudiar las políticas aplicadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, mediante la revisión de las escuelas de análisis de políticas públicas propuestas por Subirats, Knoepfel, Larrue y Varone. De igual forma intenta dar cuenta de la incidencia de las acciones de la función pública sobre temas relacionados a la formación profesional.

Por otra parte, pretende identificar la estructura orgánica de la ciudad, estableciendo responsabilidades e identificando aquellas áreas que se encuentran vinculadas con el Diseño. El siguiente y último punto de este capítulo se concentra en la revisión de las políticas públicas vinculadas con el Diseño para identificar sus objetivos e intención. A continuación, el tercer capítulo revisa la definición conceptual del trabajo de la mano de Habermas y presenta una clasificación de los tipos de trabajo mediante la Clasificación Internacional de Situación en el Empleo (en adelante CISE-93). A la par, discrimina dentro de esta clasificación, los tipos de trabajo en los que se desempeña el profesional del Diseño Gráfico. Así también realiza una revisión al concepto de emprendedor, apoyado por la teoría de Schumpeter y Drucker, y complementa su definición y características en base a la experiencia de profesionales vinculados al área de los negocios y los emprendimientos creativos.

El cuarto capítulo se concentra en indagar en los factores relacionados al perfil de egresado. Entre ellos, el plan de estudios o currículum, los programas de vinculación de la Universidad de Palermo, entre otros. Asimismo, procura conocer la perspectiva de la UP, desde la voz del personal encargado de gestionar el plan de estudios y llevar a cabo los programas de vinculación y formación. Esto permitirá evaluar las condiciones actuales de los diseñadores gráficos de la UP y caracterizar un perfil profesional acorde a estos factores. Para finalizar, esta investigación dará cuenta de las condiciones reales de los diseñadores gráficos egresados de la universidad de Palermo, corroborando así, la consolidación de su perfil con orientación hacia el emprendedorismo.

179. González Toscanini, María Cristina

(Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia / Universidad Casa Grande / Ecuador)

Construcción de la ficción, a partir de la evocación de la nostalgia como recurso, en favor del disfrute audiovisual. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2019)

Introducción

Las nuevas tecnologías de producción y soporte de contenido, tales como, los canales bajo demanda, nuevas plataformas de distribución gratuitas y herramientas de producción

más económicas, traen a la industria y al realizador audiovisual nuevos retos de competitividad que debe lograr enfrentar. Para Getino (1998), “los cambios tecnológicos y el crecimiento y la diversificación de los mercados, han promovido a su vez situaciones relativamente nuevas para la industria audiovisual” (p. 27). Uno de estos retos es lograr captar la atención de la audiencia, que hoy en día, cuenta con una gran variedad de contenido a su disposición. Una audiencia, que ahora es mucho más selectiva en lo que desea ver y consumir, donde el mercado, ya no sólo cuenta con contenido realizado por grandes cadenas televisivas o cinematográficas, sino también producciones de bajo costo e inclusive de realización casera, que son distribuidas por nuevas plataformas virtuales gratuitas y redes sociales.

Asimismo, la llegada del internet, trajo consigo la aparición de nuevos métodos de producción y distribución, como los canales digitales, que lograron una revolución en la manera en que se consume el contenido audiovisual en los últimos años (Doyle, 2010). Un precursor de esta revolución es Netflix, el canal on demand líder a nivel internacional. Esta plataforma, apareció en el mercado de canales bajo demanda o streaming en el año 2007, y a su vez, fue el primero en dejar a un lado el formato televisivo tradicional. Todo el contenido que encuentra en el catálogo de la plataforma, es libre de pausas publicitarias, y se puede acceder desde navegadores web o distintos dispositivos con conexión a internet, por medio de la modalidad de suscripción paga. Este nuevo modelo de negocio, marcó y generó un cambio en la manera en que los usuarios pueden acceder y consumir contenido audiovisual. De esta manera, en el año 2013, Netflix lanzó la primera serie bajo su producción, que fue pensada y creada para la plataforma bajo demanda, la serie *House of Cards* (Netflix, 2013 - 2018). Actualmente, el canal cuenta con un sin número de películas y series completas de diversas partes del mundo en su librería. Con la aparición de esta plataforma, además, surge por primera vez el término *binge watching*. Es decir, la acción de ver series de manera maratónica, capítulo tras capítulo y con la posibilidad de ver el contenido en distintos dispositivos mediante la aplicación creada por Netflix. Ahora el usuario-espectador decide cómo, dónde y cuándo ver el contenido que desea (Heredia, 2017).

Netflix, como se ha dicho, es una plataforma que innova permanentemente, producir series no fue su única estrategia. En el año 2015, apostó por empezar a apelar a la nostalgia del espectador. Esto se evidencia, al producir una cuarta temporada de la serie *Arrested Development* (Netflix, 2013 - presente); serie que había sido cancelada y llevaba siete años fuera del aire. Esta producción, logró que los fanáticos de la serie se enteren de la existencia de la plataforma y decidan adherirse a ella, para consumir este nuevo contenido exclusivo del canal on demand. Desde entonces, Netflix, no ha dejado a un lado esta estrategia de presentar *spin-off* y *remakes* de narrativas o contenidos ya existentes, en sus nuevas producciones. En el año 2016, la plataforma estrenó títulos como *Fuller House* (Netflix, 2016 - Presente), un *spin-off* de la exitosa serie americana de los años 90's, *Full House*, que cuenta con gran parte del cast original, y que hasta la fecha de esta investigación presenta 4 temporadas. De la misma forma ese año, lanzaron una última temporada de la serie *Gilmore Girls* (Warner Bros. Television, 2000 - 2007), donde se muestra la vida de casi todos sus personajes principales 10 años después del último episodio emitido, cuando fue cancelada en 2007. Con esta última temporada titulada *Gilmore Girls: A Year in the Life* (Netflix, 2016), Netflix, logró revivir la serie, y de esta manera reforzar la estrategia

del canal, evocar nostalgia en la audiencia como recurso de venta (Jurgensen, 2016). Estos títulos, acompañados del relanzamiento de Star Trek Discovery (CBS Television Studios, 2017), ocuparon los primeros lugares entre las series que fueron más vistas en familia, según en el reporte generado por Netflix en el año 2017, a las que ellos le atribuye ese éxito al factor nostálgico (Netflix, 2017).

Por otra parte, las industrias creativas, que son definidas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010) como “los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual” (p. 34), y en donde la industria audiovisual forma parte, ha sido influenciada por los grandes cambios tecnológicos que han ocurrido en los últimos años. De acuerdo con Vacas (2010), la industria audiovisual ha vivido grandes cambios en la manera que se produce y distribuye en los últimos años, los cuales se pueden dividir en dos grandes etapas: la primera como la época en que el cine era la principal figura del campo audiovisual, y la segunda a partir los cambios que surgieron con la llegada de la televisión. A consecuencia de estos cambios, existe una “fragmentación de las audiencias, cambios sociales y en los hábitos de consumo de audio y vídeo, continua incorporación de tecnologías que permiten nuevas formas de relación y participación de los espectadores” (Fundación IDEAS, 2012, p. 63). Es por esto, que la audiencia se ha vuelto un factor fluctuante en cuanto a la subjetividad en gustos y contenidos que consume. En este sentido, producir contenido, inclusive para las grandes compañías de Hollywood, representa un gran riesgo al momento de invertir grandes cantidades de dinero en su realización. Según Getino (1998), las compañías recurren a los prototipos filmicos, es decir, basan sus producciones en obras realizadas por autores y títulos ya conocidos. De esta manera, no es azaroso que grandes compañías como Disney, desde el año 2010, produce remakes en live-action de sus películas animadas clásicas, como por ejemplo, *La Bella y La Bestia* (Condon, 2017), y *La Cenicienta* (Branagh, 2015).

Así como se logra evidenciar en el contenido realizado por Netflix y la producción de series con narrativas ya existentes. Lo cierto es que, la sociedad contemporánea o sociedad hipermoderna, que arranca en los 80's, está marcada ampliamente por la influencia de la globalización neoliberal y la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación. Estos dos fenómenos, forjaron una particularidad de una sociedad que vive en el constante aquí y ahora, según Lipovetsky (2014). El autor, expone que el tiempo se ha vuelto lo más valioso, por ende, perderlo genera angustia y ansiedad en el colectivo. Aquí, el sociólogo, menciona a la nostalgia como recurso comercial. Sostiene que “en la sociedad hipermoderna, lo antiguo y la nostalgia son argumentos de venta, instrumentos de marketing” (Lipovetsky, 2014, p. 93).

Es por esto, que para la sociedad el tiempo pasado ha ganado valor, y ha llegado a convertirse en una moda. Paralelamente, las empresas y grandes industrias, han sabido explotar esta característica en la sociedad del hiperconsumo. Esto, no sólo se detecta en el área de la publicidad y marketing, donde hay un uso de la nostalgia permanente al buscar evocar sentimientos positivos hacia las marcas, y a su vez, una auto referencia en el consumidor. El uso de este recurso, busca así lograr fortalecer la relación con la marca y el producto (Muehling y Sprott, 2004). Esto también es aplicable como estrategia para un producto de contenido audiovisual.

En la ficción audiovisual, el uso de este recurso se ha vuelto evidente con la extensa producción de piezas cuyo argumento narrativo proviene de un producto antecesor y que logró tener un éxito importante en su momento, como por ejemplo, el regreso de la saga de Star Wars en el año 2015. Para Cascajosa (2004), este tipo de productos, en donde la narrativa se reutiliza o adapta, son conocidas como procesos de hipertextualidad interna. La autora, identifica los diferentes tipos de hipertextualidad, como lo son: la versión o el remake, la continuación, el spin-Off y la adaptación de producciones que pasan de Live Action a Animación o viceversa. Es decir, que el uso de la narrativa o universo ficcional existente para generar nuevos productos audiovisuales a partir de este, es un proceso hipertextual de la ficción. Esta reutilización de narrativas existentes como recurso creativo, pueden ayudar a captar y atraer a la audiencia que se encuentra familiarizada con el contenido, de manera más explícita y directa. En efecto, el uso de contenido existente, y que es de conocimiento del espectador, pueden evocar emociones específicas, entre estas la nostalgia.

Pero, ¿qué pasa con los productos audiovisuales nostálgicos cuya narrativa no proviene de un universo existente? Lo antedicho, ocurre con la serie *Stranger Things* (2016), producida y estrenada en el año 2016 por Netflix. De este modo, surge la siguiente pregunta que da pie a este proceso investigativo, ¿es posible evocar nostalgia con un producto audiovisual a través de los elementos propios de la ficción, y de esta manera, favorecer al disfrute audiovisual del espectador?

Esta tesis, tiene como objetivo general, analizar la construcción de la ficción audiovisual a partir de la evocación de la nostalgia como recurso en la serie *Stranger Things* (2016), para así lograr favorecer al disfrute audiovisual. Se eligió esta serie como caso de estudio, por ser uno de los productos más destacados del portal bajo demanda desde su estreno, y que, de acuerdo al *press release* emitido por Netflix en el año 2017, ocupó los primeros lugares entre las series más vistas de ese año, y se lo atribuyen al factor nostálgico (Netflix Centro de Prensa, 2017b).

Para cumplir con este objetivo, se busca identificar qué elementos del lenguaje audiovisual que forman parte la pieza de ficción han sido utilizados para evocar nostalgia en el espectador, por medio de un relevamiento bibliográfico. Una vez identificados, se realizará un análisis de cómo son implementados en la construcción de la ficción del caso de estudio: el capítulo piloto de la serie *Stranger Things* (2016). Por último, se busca analizar de qué manera estos elementos nostálgicos son percibidos por los espectadores de la serie en el proceso de disfrute audiovisual. Estos objetivos, permitirán analizar si el uso de recursos que propician el sentimiento de nostalgia en la ficción audiovisual, tales como, el guión, puesta en escena, sonido y montaje, son parte de la estrategia creativa y comunicacional orientada a favorecer al disfrute audiovisual en el espectador. Para esta investigación se retoman conceptos provenientes de la psicología, la sociología, el marketing y la comunicación audiovisual.

La investigación tiene un enfoque cualitativo en el que se buscan identificar los componentes nostálgicos dentro de la pieza de ficción audiovisual seleccionada como caso de estudio. A su vez, describir cómo esta estrategia es percibida por los espectadores, en este caso, se logró relevar datos cuantificables que enriquecieron esta investigación. Por este motivo, para lograr los objetivos de investigación, se utilizaron dos técnicas metodológi-

cas: análisis de contenido y visionado. El análisis de contenido se realizó sobre el primer capítulo de la serie. Con esta técnica, se identifica qué elementos de la ficción son utilizados en favor de propiciar nostalgia. Para este análisis, se agrega a la recolección propia, datos encontrados en diversos sitios y medios digitales que han logrado identificar componentes nostálgicos dentro del caso de estudio. En cuanto al visionado, este consistió en tres partes. La primera en la proyección del primer capítulo de la primera temporada y del tráiler promocional de la segunda temporada de la serie. Seguido a esto, los participantes contestaron un cuestionario individual, y por último, se realizó un conversatorio abierto entre los presentes. En este sentido, se eligió para el visionado a dos tipos de espectadores. El primero conformado por personas que vivieron su infancia en la época en que está ambientada la serie del caso de estudio, es decir, adultos entre 26 y 45 años; y en segundo lugar, con personas nacidas 'post-época', en este caso, jóvenes entre 18 y 25 años de edad. Se han seleccionado estos rangos para lograr identificar las relaciones entre los tipos de nostalgia existentes (conceptos presentes en el capítulo I) y el proceso de disfrute audiovisual (conceptos presentes en el capítulo III).

Este sentimiento, estudiado desde diversas ramas como la psicología, sociología y el marketing, cabe destacar que los textos sobre el uso de la nostalgia como herramienta creativa desde el campo audiovisual son escasos. Así lo evidencia, Natterer (2015), quien expone existe un uso principal de carácter histórico en el cine de los últimos años. Además, la autora presenta un estudio sobre los efectos de la nostalgia histórica y personal utilizada en el cine, con énfasis en productos audiovisuales provenientes de remakes. Concluye que el uso de ambos tipos de nostalgia permite además ser utilizados como herramientas de marketing para los films. Es por esto, que esta tesis busca aportar con un levantamiento de información sobre el uso de la nostalgia desde esta disciplina. Por otro lado, el texto de Barrett et al. (2010) expone al elemento musical como herramienta para producir nostalgia. En su experimento proponen identificar la relación entre los niveles personales y autobiográficos con la predisposición al sentimiento nostálgico. Demuestran que existe una mayor evocación nostálgica en piezas musicales que tienen una conexión personal o autobiográfica.

Para desarrollar los objetivos planteados anteriormente, en función de la metodología elegida, esta tesis se desarrolla en tres capítulos. En el primer capítulo, se presentará un recorrido sobre la ficción audiovisual y la nostalgia. Se partirá desde los inicios de la ficción cinematográfica, para así, dar paso a la ficción televisiva y además de los nuevos medios que han generado una convergencia de estos dos formatos. Asimismo, se conceptualiza el término nostalgia, y se presentará sus características y tipos existentes.

Por otro lado, se expondrá de qué manera la nostalgia influye en nuestra sociedad, y, cómo ha sido utilizada desde otros campos. De esta manera, en el segundo capítulo, se identifican qué elementos componen el lenguaje de ficción para generar la ilusión fílmica y el análisis de estos elementos dentro del caso de estudio. Y por último, el tercer capítulo, presenta de qué manera se involucra el espectador en el caso de estudio y se realiza el análisis de la nostalgia en el proceso de disfrute audiovisual.

Cabe destacar que esta tesis no busca realizar un análisis sobre el recurso nostálgico desde la psicología, como los textos de Routledge (2016) y Batcho (1995), aunque es necesario hacer un recorrido por los mismos. Se buscó, en cambio, identificar qué características de

la nostalgia se evidencian en los elementos del lenguaje audiovisual de la ficción del caso de estudio que favorecen al disfrute audiovisual. De esta forma, se procede a desarrollar esta tesis que se enmarca dentro del campo Audiovisual de los trabajos de titulación para la Maestría Gestión del Diseño en la Facultad de Comunicación en la Universidad de Palermo.