

La industria cultural audiovisual en las plataformas de *streaming*: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+



*The Audiovisual Cultural Industry on Streaming Platforms:
A Sampling of Science Fiction Series on Netflix,
Amazon Prime Video and Disney+*

Recepción: 22/12/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 04/2022

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Karen Andrade Mendoza
Universidad Central del Ecuador (Quito, Ecuador)
kiandrade@uce.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>

Resumen

Este estudio tiene la intención de exponer la transformación suscitada en el consumo de productos audiovisuales (especialmente en el ámbito de lo fílmico) y de la industria cultural a partir del crecimiento del mercado de las plataformas de *streaming*. La televisión y la producción cinematográfica se conjugan en un mismo ámbito digital, con especificaciones y aplicaciones diversas que se adecúan a las preferencias de los usuarios. Así, hoy en día la televisión digital, la expansión de los medios de comunicación en las redes sociales digitales y las plataformas de *streaming* tienden a provocar cambios en las formas de acercamiento a los productos de la industria del entretenimiento y amplían el crecimiento del mercado de la industria cultural. El *streaming* compite fuertemente con la televisión y el cine tradicional en su estilo de comercialización, ya que transformó el uso del tiempo de ocio al facilitar su acceso a través de la tecnología. La utilización y el disfrute de los productos de la industria cultural audiovisual y el crecimiento de su presencia en nuestras vidas cotidianas es permanente, en correspondencia con el aumento de la posibilidad de acceder a su amplio catálogo.

La producción fílmica financiada y difundida por las plataformas de *streaming* en el ámbito de la ciencia ficción es muy diversa y abarca una gran diversidad de géneros. En este trabajo, se presentará el caso de tres de estas plataformas: Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, a fin de evidenciar, mediante una descripción fundamentada, los avances de este mercado específico como industria cultural, su enorme potencial de entretenimiento y su proyección futurista, evidenciando la capacidad creativa actual.

Abstract

This study has the intention of exposure the transformation that has arisen in the consumption of audiovisual products (especially in the field of film) and of the cultural industry as a result



of the growth of the streaming platform market. Television and film production are combined in the same digital environment, with different specifications and applications, adapting to user preferences. Thus, today digital television, the expansion of communication media in digital social networks and streaming platforms tend to cause changes in the ways of approaching the products of the entertainment industry and broaden the growth of the market of the cultural industry. The use and enjoyment of the products of the audiovisual cultural industry of digital platforms and the growth of their presence in our daily lives is permanent, in correspondence with the increased possibilities of accessing a wide production of the film and audiovisual cultural industry. The film production financed and disseminated by these streaming platforms is very diverse and encompasses a great diversity of genres. In this paper, the case of three of these platforms and some of their productions in the field of science fiction will be presented: Netflix, Amazon Prime Video and Disney+, in order to demonstrate the great digital technological advance that these products require, the enormous entertainment potential and futuristic projection of the same, evidencing the current creative capacity.

Palabras clave · Keywords

Ciencia ficción, *cyberpunk*, industria cultural, plataformas de *streaming*
Communication, cultural industry, streaming platforms, *cyberpunk*, science fiction

— 32 —

Introducción

La búsqueda de placer y satisfacción en el uso del tiempo libre ha suscitado en el siglo XXI un crecimiento exponencial de la industria cultural en los ámbitos audiovisual, tecnológico y artístico. El campo de la comunicación de masas es usualmente unidireccional, pero esto no ha impedido que internet canalice una serie de propuestas que no solo informan de sino que también divulgan una multiplicidad de espectros de la realidad, lo que posibilita una amplia difusión de ideas y visiones del mundo a un público más amplio. Los medios audiovisuales, hoy en día desplegados desde lo digital, transmiten patrones, estilos e intermedian entre la tradición y la modernidad (Martín-Barbero 2015).

Los servicios digitales son diversos y responden directamente a la demanda, al consumo y a la capacidad tecnológica de las sociedades. Muchos son los intereses y valores que encontramos en la programación de cada una de las redes y plataformas; su proyección está condicionada a un continuo desarrollo y expansión. Es importante acotar que, si la cultura “orienta y motiva el comportamiento de las personas”, también determinaría la existencia de una “sociedad red específica y deberíamos ser capaces de identificar su cultura como su indicador histórico” (Castells 2009, 65). Esto conlleva a observar cómo en la actualidad se reconstituyen las redes sociales que dialogan, comparten y recrean multiplicidad de productos y respuestas comunicacionales a las demandas de la modernidad.

El desarrollo de los medios tecnológicos transforma velozmente la concepción misma del espacio y la temporalidad, acercando o distendiendo los momentos y el tiempo mismo. Este efecto acelera la generación de nuevos mensajes y su integración en la vida de cada persona y de las sociedades de que es parte. Los individuos se manifiestan con relación a su cultura, lo que define su vida social y su expresión simbólica, y precisa cómo se interpreta y establece una comunicación en la que el contenido simbólico y el intercambio de información forman parte de un compromiso entre los agentes (Thompson 1998, 33-34). Los cambios producidos en el siglo XXI en la comercialización y el consumo de la información, su producción acelerada y diversa en todo el mundo, y el impulso de las empresas de comunicación de masas y los conglomerados económicos marcan la tendencia globalizante de la cultura occidental, con una profunda diversificación de los mercados y una personalización de la demanda por parte de los consumidores, mediante una “identificación cultural de la audiencia” (Castells 2009, 89-90).

La industria cultural es una muestra clara del sistema capitalista: en ella, la producción mercantil estandariza y ordena la oferta y la demanda (Szpilbarg y Saferstein 2014). Uno de los saltos espectaculares en el mundo de la industria cultural audiovisual (representada por el cine, la televisión y la música, entre otros muchos campos) fue el surgimiento de las plataformas de *streaming*, que habilitan a sus usuarios un acceso ilimitado de contenidos por una suscripción mensual, por medio de una conexión a internet.

Hoy en día las empresas realizan continuas adquisiciones estratégicas a fin de diversificar su oferta y abarcar un mayor número de usuarios/consumidores. Así, una misma plataforma digital puede satisfacer una amplia diversidad de gustos y preferencias (lo que minimiza el riesgo, al asegurarse una audiencia), pero además existe una extensa propuesta comercial en el mundo digital, donde el usuario/consumidor puede elegir. “El capital es global, las identidades son locales o nacionales” (Castells 2009, 110). La digitalización de los productos fílmicos y audiovisuales ha logrado una mayor democratización en su acceso, pues redujo los costos de consumo para los usuarios (debe considerarse que, para un gran sector de la población, es costoso ir al cine con toda su familia), aun cuando se sume el valor de los servicios de internet.

Todas las plataformas desarrollan su infraestructura, en un pleno ejercicio de negocio multimedia en que la globalización de las operaciones mediáticas está atada a tendencias culturales y sociales, en muchos casos con la consolidación de oligopolios: esta sinergia “se produce como resultado de los procesos de creatividad e innovación facilitados por la integración” (111), tal es el caso de Disney+ en su alianza con Marvel, Pixar, la franquicia Star Wars y National Geographic. Esto habilita la oferta de diversos productos en una misma plataforma, con una segmentación de audiencias y una maximización de ingresos. En este punto es adecuado citar a Baudrillard (1978, 47), quien desde su cuestionamiento a la sociedad del consumo apunta:

La hiperrealidad y la simulación disuaden de todo principio y de todo fin y vuelven contra el poder mismo la disuasión que él ha utilizado tan hábilmente durante largo tiempo. Pues, en definitiva, el capital es quien primero se alimentó, al filo de su historia, de la desestructuración de todo referente, de todo fin humano, quien primero rompió todas las distinciones ideales entre lo verdadero y lo falso.

Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video son las corporaciones que más invierten en su programación: impulsan proyectos filmicos dirigidos a audiencias específicas y con un gran despliegue de presupuesto —lo que les permite incursionar hábilmente en el mundo de la ciencia ficción y lo fantástico—, además de adquirir gran cantidad de filmes y videos de empresas cinematográficas internacionales tradicionales (Metro-Goldwyn-Mayer, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, entre otros) y transferirse contenido entre plataformas. Estas grandes empresas han consolidado alianzas estratégicas a fin de copar gran parte del mercado y capturar la atención de sus usuarios. El control de los gustos del público y su propio desarrollo se basan en conectar los ámbitos local e internacional a fin de proveer productos más acordes a los diferentes consumidores y muy atractivos visualmente.

Metodología y materiales

— 34 — La televisión y en sí la industria cultural audiovisual, hoy generalizadas a través de las plataformas digitales, emplean gran cantidad de referentes simbólicos sonoros y visuales con efecto globalizador gracias a su difusión y reproducción recurrente. Esto conlleva en algunos casos la apropiación de elementos culturales foráneos que inciden en la tradición de los grupos sociales, lo que provoca una transformación del mundo simbólico, alimentándolo con aspectos globalizadores y expresiones localizadas (Thompson 1998). La televisión como medio de entretenimiento cambió en los últimos años y ocupa amplios espacios de consumo desde las plataformas de *streaming*. Desde la integración de servicios, y sustentados en una aparición prolífica de nuevas producciones, el público de estas plataformas y el consumo mismo de las industrias culturales crecen velozmente gracias al uso de dispositivos móviles (Carboni 2014; González y Fernández 2019).

Muchos expertos de la industria proyectan que el futuro de la televisión será interactivo, de modo que el usuario pueda escoger lo que desea ver en cualquier momento; esto es facilitado por las plataformas de *streaming*, que a fines de mayo de 2021 ya contaban con 1000 millones de usuarios en el mundo. Estas plataformas permiten al consumidor acceder a contenido diverso y descargarlo para verlo más tarde, aunque no tenga acceso a internet; esto se suma a planes familiares y contratos con tarifas atractivas por la cantidad de usuarios (López 2018). Con su avance acelerado, la tecnología digital propicia el consumo individualizado de multiplicidad de productos dirigidos a una audiencia que se fragmenta e incide también en la generación de programación, ya que “es el espectador quien decide su propia dieta televisiva, cuándo, dónde y qué consume” (González y Fernández 2019, 77).

El consumo de productos culturales está ligado a la cultura popular de los individuos; se somete a ella y a la vez la determina, es decir, la cultura popular se transforma por la incorporación de nuevos elementos, pero preserva sus ejes tradicionales (García Canclini 2015). Desprender el estigma del consumo como un acto burdo lejano del plano artístico es más que necesario. La producción audiovisual actual ha potenciado de manera exponencial a la industria cultural en sus distintas manifestaciones, como por ejemplo la producción cinematográfica. Lo artístico cambia de forma continuamente, y el acceso a su consumo aumenta de manera constante. Siguiendo a Adorno y Horkheimer (1988), los “consumidores culturales” sublimizan lo artístico desde la perfección técnica, situación expresada en la repetición de contenidos desde la potencialidad de lo tecnológico. Hoy en día, nuestra relación con la tecnología marca la capacidad de conectarnos con otros y establecer nuevas formas de comunicación (aunque basadas todavía en las tradicionales), pero ante todo establece pautas en nuestra forma de utilizar los momentos de ocio, entretenernos e informarnos, además de instituir tendencias de consumo.

Así, los imaginarios y las representaciones visuales —expresados en los productos de la industria cultural audiovisual— impulsan y responden a la búsqueda de satisfacción y/o entretenimiento de los usuarios/consumidores, una burbuja de ensoñaciones placenteras. Los usuarios/consumidores tienen la opción de elegir, pero los productos siempre estarán predefinidos desde la industria cultural (Castells 2009; González y Fernández 2019). La oferta audiovisual responde hoy a audiencias concretas con la representación de espacios e imaginarios correspondientes a una gran diversidad cultural mundial, con acceso a preferencias y búsquedas específicas, con un despliegue de propuestas audiovisuales promocionadas por el *marketing* constante, no solo en medios tradicionales sino también en redes sociales digitales, acción impulsada desde las grandes empresas productoras.

Uno de los aspectos que marcó la difusión de la industria cultural audiovisual en el mundo es la publicidad, y no solo sobre productos sino también sobre estilos de vida. Esta variable incide profundamente en la transformación de los gustos de la audiencia, tiende a promocionar el consumismo comercial y el placer del entretenimiento, aun a costa de subordinar la innovación cultural. Pero ¿a qué nos referimos con “innovación cultural”? Es un concepto complejo que no siempre se corresponde con la creación e incorporación de nuevos elementos. Por poner un ejemplo del mundo cinematográfico, en los *remakes* que se realizan de varias producciones filmicas en distintas partes del mundo y en diversos momentos temporales, se expresa una nueva puesta en escena, más actual, pero con el mismo contenido. Asimilar e incorporar elementos culturales de otras sociedades no es extraño a la historia de la humanidad, pero los significados solo pueden comprenderse dentro del contexto social que procesa la información y la comunicación. Si “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells 2009, 87), en el momento actual vivimos en un espacio de infinitas opciones proporcionadas por el internet y la expansión tecnológica.

Esta situación se replica en el crecimiento de diversos sectores tecnológicos que responden a demandas específicas, intereses y gustos. Las plataformas de *streaming* promueven básicamente el placer del entretenimiento y se han transformado en medios para la difusión de productos digitalizados; así, han fomentado el desarrollo de una gran industria cultural audiovisual que frente a la creciente demanda se ve obligada a incrementar y diversificar su oferta continuamente, direccionando los gustos, generándolos y suprimiendo al mismo tiempo aquello que considera inadecuado a sus intereses.

La cultura fija las normas de las sociedades. Si los cambios culturales son profundos, la sociedad se moldeará conforme a las necesidades y demandas de sus componentes. En el ámbito de la industria cultural, “la cultura es una mercancía paradójica”: “el triunfo de la industria cultural es la imitación forzada, por parte de los consumidores, de las mercancías culturales incluso neutralizadas en cuanto a su significado” (Adorno y Horkheimer 1988, 26). En correspondencia, es absoluta la capacidad imitadora de la industria cultural, pues se anticipan las preferencias y se alcanza en muchos casos un ejercicio de estandarización (como ocurre, por ejemplo, con los *raves* internacionales de música electrónica). Las creaciones artísticas se transforman en mercancías y se populariza su consumo hoy más que nunca a través de las plataformas de *streaming*.

La producción filmica se ha diversificado. Ya no son solo las películas las que capturan la atención del público, sino que también las series dominan un amplio mercado y la generación de contenido. Esto se debe especialmente a la capacidad de los creadores para explayarse en las historias contadas, además de a un espectacular manejo de lo visual desde lo digital.

Los productos financiados y difundidos por las plataformas de *streaming* abarcan una gran diversidad de géneros; con ello, logran atraer a millones de personas que buscan entretenimiento. A continuación se presenta el caso de tres de estas plataformas (Netflix, Amazon Prime Video y Disney+)¹ y algunas de sus producciones en el campo de la ciencia ficción, a fin de evidenciar el avance tecnológico digital que requieren, su enorme potencial de entretenimiento y su proyección futurista, que es un signo de la capacidad creativa actual. La metodología utilizada se centra en una descripción fundamentada desde la observación participante y en un ejercicio de etnografía virtual, además de en el levantamiento de información referente a las plataformas de *streaming*, su desarrollo tecnológico y los productos que ofrecen.

Es importante recordar que las industrias culturales generan impacto material y social con referencia al arte y la cultura. El primero se mide en la generación de bienes, servicios y productos, así como en las pérdidas y ganancias. El impacto social se observa en la capacidad de promover patrimonios culturales e identidades sociales. Desde lo artístico y lo tecnológico se potencializan no solo nuevos mercados sino también innovadoras formas de creación y divulgación cultural, lo que propicia la “monetización de la industria creativa” (Osorio 2017).

¹ A mayo de 2021, son las que lideran el *ranking* mundial en cantidad de suscripciones.

Análisis y resultados

El paso de ver televisión en un aparato convencional a hacerlo en una pantalla de última tecnología o en un teléfono inteligente (*smartphone*) es posible gracias a los avances en la digitalización de imágenes y su acoplamiento efectivo en el desarrollo de programas digitales conectados a una propuesta diversa de plataformas de *streaming* (Márquez y Arciniegas 2020).

La audiencia, los consumidores y el público terminan conjugándose en un solo individuo. Este personaje disfruta, adquiere, persigue y demanda una producción continua de elementos propios de la industria cultural (en este caso, filmica-cinematográfica-audiovisual), promocionada desde diversos espacios como la publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales y el sistema educativo (Vázquez, González y Quintas 2019). La creación constante de mercaderías alineadas a las diversas propuestas de la industria cultural se visibiliza en las tendencias de consumo, que inducen y promueven determinadas preferencias de entretenimiento.

El mundo del entretenimiento global es un potencializador del consumismo, ya que ofrece una multiplicidad de productos interconectados en su origen: producciones filmicas, libros, videojuegos, música, etc. Esto termina proyectando una cultura global, sujeta a un proceso continuo de mercantilización. Las plataformas de *streaming* generan una gran cantidad de productos audiovisuales de distintas categorías. No solo impulsan el proceso creativo en muchos países, sino que también aportan con financiamiento, promueven una mayor diversidad en la programación y amplían el acceso a ella, lo que permite a muchos actores sociales ejecutar sus proyectos y exponer sus creaciones.

Pero debemos preguntarnos lo siguiente: ¿eligen las empresas lo que miras? La capacidad de controlar lo programado, así como su exposición y difusión, determina las formas de poder en la *sociedad red*. A partir de allí se construyen nuevas conexiones culturales, de organización de información e idiomas similares que son accesibles a través del mercado, pues todo está sujeto a un valor de cambio (Castells 2009, 84). El aumento en el consumo de productos audiovisuales (series, películas, documentales, *realities*, *stand up*, etc.) de todas partes del mundo ha provocado una creciente curiosidad en el público respecto a las manifestaciones de otras culturas. Tal es el caso del creciente interés por el cine coreano o noruego, el *anime* japonés, *zombielandia*, los *reality shows*, Bollywood, Nollywood y las películas latinoamericanas. Del mismo modo, el mercado de las series crece a gran velocidad en cuanto a diversidad de estilos: dramas, comedias, ciencia ficción, suspenso, policiales, acción y más. Esta producción mundial rebasa el ejercicio comercial del propio Hollywood.

Las tres plataformas de *streaming* que más crecieron en los últimos años, especialmente en 2021, fueron Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. Debe ponerse en consideración que desde 2020, a causa de la pandemia mundial por el COVID-19, sus suscriptores aumentaron en todo el planeta, con lo que se transformó el uso del ocio y el acceso a los productos de la industria cultural audiovisual.

Netflix fue la plataforma de *streaming* con más usuarios en el mundo en 2021. Su éxito está relacionado con la producción propia (más de cincuenta creaciones al año) y la compra de derechos de autor de producciones ajenas, financiadas desde el negocio de las suscripciones (García 2021). Así, introduce en su programación una variedad de productos de todas partes del mundo, con lo que amplía la oferta a todos los gustos y preferencias individuales (Arjona 2021; Capapé 2020). El crecimiento de esta industria se refleja en los altos salarios que paga a sus ejecutivos y responsables de producción y contenidos: muchos sobrepasan los cien mil dólares anuales (Rodríguez 2020).

Luego encontramos un crecimiento competitivo desde Amazon Prime Video, empresa que se consolida no solo en el espacio de la plataforma de *streaming* sino que también ha incursionado en la creación de sus propios productos filmicos en colaboración con Amazon Studios (Lacort 2021). Los ingresos de todas las plataformas de *streaming* están sujetos a las suscripciones, y la gran programación de Amazon transforma su oferta en una atractiva opción al presentar un banco de películas cinco veces mayor al de Netflix.

Muy parecido es el caso de Disney+, que, a través de una hábil fusión con Marvel, Pixar y National Geographic, logró posicionarse fuertemente en el mercado en un tercer lugar por número de suscripciones. Su éxito se consolida al ofrecer nuevos productos relacionados con franquicias muy exitosas, como Avengers, Guardianes de la Galaxia y Star Wars, o *remakes* de exitosas películas infantiles y de aventuras.

— 38 — En Disney+, una de las series más exitosas es *The Mandalorian*, que extiende aún más el universo de Star Wars creado por George Lucas. Luego están las producciones seriales de éxitos relacionados al mundo Marvel, como *WandaVision*, *Loki*, *Falcon y el Soldado del Invierno*, entre otras (Montes 2022). A pesar de que en los dos últimos años Disney+ ha duplicado su número de suscriptores, los réditos relacionados con ello son una mínima parte de lo que gana la empresa en general (Perozo 2021).

Muchos de los productos audiovisuales en estas plataformas se han transformado en un campo de reproducción de la industria cultural. Algunos de los productos que ofrecen no son propios, pero sí taquilleros y de gran generación de ingresos por mercancías; tal es el caso de las franquicias Resident Evil, Breaking Bad, Harry Potter, El Señor de los Anillos, The Walking Dead, Avengers, Dune, Blade Runner y más.

Así, por ejemplo, las películas y los cómics de Resident Evil se encuentran tanto en Amazon como en Netflix, dependiendo de la temporada. Son películas que han recaudado cientos de millones de dólares y que aún siguen atrayendo a un amplio público (Bishop 2017). Aunque estén relacionadas directamente con los videojuegos —a los cuales debe su origen (Delgado 2021)—, el mercado en que se desarrollan es mucho más diverso: implica la venta de vestuario, accesorios, figuras de acción, ediciones y piezas de colección, entre otros.

Pero la producción filmica original ofertada por las plataformas de Netflix y Amazon Prime Video ha superado las expectativas al financiar proyectos de diversas partes del mundo y con distintas temáticas. Así, entre la copiosa producción de Netflix encontramos

varias series que nos permiten evidenciar el mundo de la ciencia ficción y la fantasía: *Ragnarok* (Noruega), *The Rain* (Dinamarca), *Alice in Borderland* (Japón), *Altered Carbon* (Estados Unidos), *Dark* (Alemania), *Osmosis* (Francia), *La valla* (España), *El juego del calamar* (Corea del Sur), entre decenas más. En la plataforma de Amazon Prime existe también un amplio catálogo de series de ciencia ficción: *The Expanse* (Estados Unidos), *Tales from the Loop* (Suecia), *The Man in the High Castle* y *Electric Dreams* —ambas basadas en libros de Philip K. Dick— (Estados Unidos), etc. También se debe rescatar el documental *The Age of Stupid*, que combina elementos de todos los géneros para mostrarnos un mundo aterrador en el año 2055. Ambas plataformas hacen un despliegue vasto de obras de ciencia ficción, para las que es necesaria la aplicación y ejecución de altos presupuestos y recursos tecnológicos, además de cierta verosimilitud en los planteamientos científicos.

Las plataformas buscan satisfacer los gustos y expectativas de sus usuarios/consumidores, presumiendo de un gran despliegue de recursos a fin de expandir los horizontes de los imaginarios personales que podríamos tener del futuro como grupo social e individuos. El mundo de la ciencia ficción se ve beneficiado en este proceso. La escenificación de futuros o dimensiones posibles nos permite proyectarnos en ensoñaciones distintas y personales aunadas a la información y los imaginarios difundidos por la industria cultural fílmica.

La ciencia ficción es un género literario muy popular desde hace un par de siglos. Desde Julio Verne a Isaac Asimov, pasando por Philip K. Dick, Arthur C. Clarke y Ursula K. Le Guin, o desde la ilustración y el cómic (Calderón 2021), ha sido escenario de realidades alternas, además de proponer avances tecnológicos. La invención y la imaginación dan paso al desarrollo de diversas temáticas que se presentan hoy en día en el mundo de la producción fílmica y los productos audiovisuales.

El ámbito de lo fantástico se mezcla con propuestas posmodernas, lo que permite que se expresen temas como viajes espaciales y temporales, realidad virtual, inteligencia artificial, pandemias, invasiones extraterrestres, civilizaciones alienígenas, apocalipsis, mutaciones y revoluciones tecnológicas. El género no se define ya solo como una expresión de lo imaginario en una realidad donde la ciencia brinda testimonio a la fantasía, sino que además lo imaginario impulsa lo real, sumergiéndose en las dimensiones de lo cotidiano (tal es el caso, por ejemplo, de las tres leyes de la robótica de Isaac Asimov, que se aplican hoy en el ámbito de la ciencia, o del avance del sistema tecnológico digital y los viajes espaciales).

Estas producciones tienen fuerte impacto en el público y tienden a generar consumidores que las incorporan muchos en su vida diaria (mediante el uso de prendas con eslóganes o símbolos creados en el marco de la producción fílmica, por ejemplo). Sus creadores han sabido combinar el fenómeno comercial con el desarrollo de secuelas y precuelas que complementan los universos presentados con historias que se expresan desde los espacios comunes y transforman el mundo actual por medio de los continuos descubrimientos astronómicos y tecnológicos desarrollados en los siglos XX y XXI. La realidad se ha ficcionalizado y la ficción se transforma en realidad, pero ahora la incógnita se centra

en el temor de llegar a vivir realidades como las presentadas por la cinematografía (tanto en películas como series) y la producción artística digital.

Así, la ciencia ficción nos invita a repensar la vida (Jaramillo 2021), a incrementar nuestra capacidad reflexiva y especulativa (Barceló 2006), y en América Latina es fuente de transformación fílmica y literaria (Kurlat Ares y De Rosso 2021). La ciencia ficción brinda nuevas miradas y aplicaciones al pensamiento científico, y en muchos casos también impulsa su desarrollo (Petit, Solbes y Torres 2021). Pero ¿qué es lo que nos atrae de la ciencia ficción y promueve una producción audiovisual más intensa? Responderlo no es complejo. Los seres humanos buscamos siempre respuestas y presentar hipótesis plausibles es parte de las cualidades de esta gran industria cultural cinematográfica.

Ya en los años 60 del siglo XX, la ciencia ficción dio paso a un ejercicio progresivo de creación de filmes y sus secuelas. Tal es el caso de la serie británica *Doctor Who*, en sus dos etapas: la denominada serie clásica (1963-1989) y la moderna (2005-2021); o de la estadounidense *Star Trek* (1966-2005, en sus cinco versiones); o de *Star Wars*, otra película que se ha convertido en una gran franquicia de la industria cultural fílmica (Albertini 2021; Tones 2017). A 2021, son varias las plataformas de *streaming* que difunden esta producción audiovisual.

En Netflix podemos encontrar las películas *Star Trek* (2009), *Star Trek: En la oscuridad* (2013) y *Star Trek: Sin límites* (2016), además de las series de la misma franquicia: *Viaje a las estrellas: La serie original* (1968, tres temporadas), *Star Trek: La nueva generación* (1993, siete temporadas), *Star Trek: Enterprise* (2004, cuatro temporadas), *Star Trek: Discovery* (2020, tres temporadas) y *Star Trek: The Animated Series* (1973, dos temporadas).

Star Trek: Discovery consiguió muy buenas críticas en sus dos primeras temporadas, pero la tercera defraudó a sus seguidores, al no lograr fusionar correctamente el mundo de la ciencia con la fantasía. Sin embargo, se confirmó una cuarta temporada, aunque la serie ya no estará disponible en Netflix desde fines de 2021, pues pasará a la plataforma Paramount+.

La franquicia de *Star Trek* fue la primera en posicionar temas de derechos civiles, antirracistas y multiculturales en la televisión. Presenta asimismo gran cantidad de acción, con aventuras espaciales y personales alienígenas muy trabajados; tal es el caso del mundo Klingon, para el que se desarrolló un lenguaje propio. Ha generado más de 10 000 millones de dólares en ingresos, aparte de una gran cantidad de fans a los cuales el mercado ofrece múltiples productos: figuras de acción coleccionables, juegos, cómics, juguetes, eventos de *cosplay* (el acto de disfrazarse de un personaje de la cultura fílmica), congresos, seminarios y más.

La producción de series alrededor de la trama de *Star Trek* no se detiene. Para 2021 se confirmaron seis nuevas producciones en las plataformas de *streaming*: tres de ellas son temporadas de exitosas series actuales y tres son estrenos. *Star Trek: Sección 31* (2022) es quizás el más esperado por los fans, pues expondrá a varios villanos ya conocidos en la serie *Discovery* (Pérez 2021). La lucha entre la Federación de Unida de Planetas por

sostener el control del espacio conocido y desconocido frente a civilizaciones alienígenas de avanzada tecnología replica el comportamiento de la sociedad humana ante la escasez de recursos y su control. Ese paisaje social y político de continuos enfrentamientos es caracterizado en un ámbito multiestelar, con naves espaciales y gran desarrollo tecnológico, especialmente el “propulsor de esporas”, que permite a las personas transportarse entre dimensiones y a enormes distancias en instantes. Las historias y temáticas presentadas inciden en la creación de otras películas y series que replican la conquista intergaláctica. Entre ellas cabe resaltar la película china *Tierra errante* (2019), que retoma desde otra perspectiva nuestra posible migración planetaria ante un apocalipsis ambiental.

Pero en la producción cinematográfica los casos de *remix* son muchos. Así, encontramos *Perdidos en el espacio* —con tres temporadas distribuidas por Netflix entre 2016 y 2021 (Lorao 2018)—, *remake* de una serie de los años 60 que tuvo mucho éxito, y que presentaba la vida de una familia de colonos espaciales que escapaban de una Tierra sobrepoblada en busca de otro planeta. La historia incluye naves y robots, y presenta una gran variedad de aventuras espaciales. La versión actual es más sofisticada, con buenos efectos especiales y digitales. Lo interesante es la introducción de una ruptura en el espacio-tiempo que puede trasladar a las personas a planetas desconocidos a años luz del punto de partida.

En los últimos años, las plataformas de *streaming* se han integrado y fusionado, como es el caso de Disney+, pero también han adoptado el papel de distribuidoras del material de otras productoras. Por ejemplo, la franquicia *Star Wars* cuenta en Disney+ con doce series y trece películas, además de episodios esenciales de *Star Wars: La guerra de los clones*, cortometrajes y producciones especiales. La franquicia genera más de 20 000 millones de dólares al año, incluyendo videojuegos y libros, pero quizá lo más importante es que en cada década fuerza cambios y avances tecnológicos en el mundo de la cinematografía digital.

La última serie de *Star Wars*, *The Mandalorian*, provocó muy buenas críticas y levantó nuevamente este mercado en el mundo de sus seguidores (Pinedo 2021). Con ello, y tras ganar varios premios en festivales cinematográficos, logró incrementar los suscriptores de Disney+. Se debe recordar que la saga lleva muchos años en el mercado y que le ha costado sostener la atracción del público joven. Por tal razón, en los últimos años se amplió la oferta de productos por medio de la producción no solo de series, sino también de cómics animados, acompañada de una sofisticada digitalización de las imágenes.

Por otro lado, también en Disney+, Marvel aprovecha el desarrollo tecnológico digital para ejecutar una serie de historias que vienen desde grandiosos cómics, con personajes que existen en la cultura occidental desde la década de 1950. Esta franquicia impulsó un subgénero con mucho éxito comercial, el cine de superhéroes, en una *narrativa transmedia* (Scolari 2017 y 2019) que convoca otros espacios de producción: cómics, cortometrajes, series, videojuegos, entre otros.

El de Marvel es tal vez el más vasto y complejo constructo de universos multimediales que jamás haya existido; en él, el multiverso se funde con muestras futuristas de

desarrollo tecnológico y civilizaciones intergalácticas. La forma en que se tejen sus historias y se proyectan diversidad de posibles realidades ha sabido conquistar al público. Esto se refleja en las series *Loki* (2021, una temporada), *WandaVision* (2021, una temporada), *What if...?* (2021, una temporada), *Falcon y el Soldado del Invierno* (2021, una temporada) y *Agents of Shield* (2013, siete temporadas). Esta producción está ligada a películas de varias sagas, que interconectan sus narrativas (todas se encuentran en la plataforma de Disney+) y se han convertido en un fenómeno mundial, que además comercializa imágenes y mercancías relacionadas a todos los ámbitos de la franquicia.

Netflix no se queda atrás. *Black Mirror* (2011-2019), su producción estrella, ha marcado tendencia en la última década y abre un nuevo espacio para la ciencia ficción en la producción cinematográfica, especialmente de series y películas que desarrollarán de forma más extensa la incidencia de la tecnología sobre nuestras vidas. La serie británica, de cinco temporadas y un largometraje interactivo (todos elaborados por distintos directores), ha tenido mucho éxito y es continuamente alabada por la crítica por combinar la ciencia ficción con el desarrollo digital, que nos presenta las posibles consecuencias de esta inmersión continua en la tecnología, entre ellas la pérdida de control por parte de los usuarios (Cigüela y Martínez 2014; Conley y Burroughs 2019; Díaz 2014; Echaury 2016; Elnahla 2020). Muchos de sus capítulos son considerados obras memorables de la industria cultural fílmica, por lo que ha recibido dos premios Emmy, un Bafta y varias nominaciones al Hugo.

Actualmente hay series con temáticas similares en todas las plataformas de *streaming*. En su estilo se resalta el dominio y el poder que llega a tener la tecnología en la sociedad humana, además de la problematización que implica su integración en la vida particular de las personas, al reflejar especialmente los temores y las expectativas que genera en ciertos grupos.

Otra serie de ciencia ficción con buena acogida es *Love, Death & Robots* (2019-2021), cuyas dos temporadas (se espera también una tercera) están disponibles en Netflix. Esta propuesta ha sido alabada por la crítica, y sugiere ciertos “ecos” del film *Blade Runner* (1982) (Zorrilla 2021). “En 2D, 3D, *stop-motion*, *cartoon*, *anime*, mezcla de realidad con animación, un realismo casi enfermizo que te hace hasta dudar. Lo más bello de *Love, Death & Robots* es que es un auténtico regalo para los fans de la ciencia ficción, pero sobre todo de la animación” (Sánchez 2021). Ganadora de un premio Emmy en 2021, y catalogada en el ámbito del *cyberpunk*, la producción nos muestra futuros posibles llenos de robots y de violencia, a través de una serie de relatos cortos que se despliegan desde la animación digital fantástica y un sonido muy pulido acorde a las historias presentadas (Armesto 2014; Brenes 2019; Calderón y Munera 2012; Franco 2021; Masís y Castro 2021; Ocaranza y Díaz 2015; Strycek y Cardeli 2017).

En las plataformas de Netflix y Amazon Prime Video se ofertan multiplicidad de cómics y *animes* de distintas partes del mundo, pero especialmente de producción japo-

nesa, coreana y china. En Disney+, la gran mayoría de las producciones animadas son realizadas en Estados Unidos.

Por otro lado, encontramos a *Marte* (2016-2018) —con dos temporadas producidas por National Geographic y distribuidas por Disney+ y por Netflix—, un documental con base científica que le brinda solidez. Esta serie, al igual que *Away* o *The First*, combina el drama con la ciencia ficción en una historia de colonización espacial con tiempos bastante acotados, plazo que es discutido por muchos científicos, pues no se ajustaría a las posibilidades reales, según las simulaciones realizadas (Moraleda 2021).

En Amazon Prime Video, una serie producida por Syfy convoca a muchos críticos favorablemente. Con cinco temporadas, *The Expanse*² (2019-2021) es una de las producciones más ambiciosas actualmente. Ambientada en el espacio trescientos años en el futuro, se conecta con series como *Battlestar Galáctica*³ (1978-2010) o *Defiance*⁴ (2013-2015) con su propuesta de viajes interplanetarios y civilizaciones alienígenas. La trama social, política y económica presentada en *The Expanse* aterriza en la cotidianidad de las relaciones humanas, mas su escenario es de aventura, conquista espacial y lucha por los recursos. Esta serie proyecta un futuro lleno de tecnología, en el que la búsqueda de poder sigue siendo el eje de la historia, en el marco de un muy logrado diseño de producción y magnífica representación de ingravidez. Uno de los aspectos más atractivos visualmente es la presentación de conquistas planetarias y el desarrollo tecnológico de colonias espaciales en Marte y en varios satélites del Sistema Solar. Además, muestra cómo sería la vida en estaciones artificiales y la conquista del universo por una especie alienígena milenaria.

En un estilo parecido tenemos a *Altered Carbon* (2018-2022), serie basada en la novela homónima de Richard Morgan ganadora del premio Philip K. Dick en 2003. Sus dos temporadas fueron producidas por Netflix. La segunda no tiene un buen cierre, pero a pesar de ello tiene la cualidad de llevarnos tres siglos en el futuro, cuando los humanos han dominado el proceso de cambiar las mentes de cuerpo, a gusto del consumidor. Esta historia llena de acción y efectos digitales pone en discusión la propiedad sobre el material genético y la intrusión de la tecnología en la mente de las personas. Es una obra muy cercana a *Blade Runner*, tanto en lo artístico como respecto a la exploración de lo que significa ser humano, frente al desarrollo de inteligencia artificial y *cyborg* y a la clonación de individuos, que funcionan como fundas para las conciencias (Zebadúa y López 2015).

Así, uno de los aspectos más relevantes para los amantes de la ciencia ficción es el acercamiento y mayor acceso a las producciones audiovisuales a través de las plataformas de *streaming*. La literatura y el cómic encuentran un espacio de alto potencial con el desarrollo de lo digital y lo tecnológico, que posibilita la creación de proyecciones futuristas que nos trasladan a una multiplicidad de realidades, con mundos diversos y multidimensionales.

² Previamente, esta serie fue transmitida por Netflix.

³ Esta franquicia abarca siete novelas (producciones impresas), dos películas, un juego de mesa, cinco videojuegos, un cortometraje y cuatro series web.

⁴ También producida por Syfy.

La posibilidad de viajar a otros mundos, conocer nuevas civilizaciones y especies alienígenas; de alcanzar avances tecnológicos deslumbrantes como la teletransportación o la navegación interestelar; de encontrar en el futuro catástrofes vinculadas a la sobrepoblación en el planeta Tierra —desastres ambientales, extinciones masivas, etc.— se presentan como posibles y cercanas. La búsqueda de nuevos paisajes, con historias llenas de colorido y fascinantes escenarios, es propia de la ciencia ficción. No todo es guerra y violencia: la ciencia ficción también nos permite adentrarnos en las emociones humanas, en la lucha entre el bien y el mal, en la exposición de valores éticos y morales que batallan por la supremacía de la especie humana frente a la incertidumbre del mañana.

Discusión y conclusiones

La búsqueda de recreación y entretenimiento del público es satisfecha actualmente por una gran oferta de producciones audiovisuales en espacios digitales controlados por corporaciones mediáticas globales que impulsan la reproducción de diversas expresiones de las industrias culturales. Ejemplo de esto son Netflix y Amazon Prime Video, plataformas corporativas que no solo financian y producen su propio material, sino que también promocionan realizaciones de grandes estudios del cine mundial.

— 44 — La producción de historias, personajes, estilos, deseos, necesidades y/o estereotipos incide continuamente en la vida de la población, en sus hábitos y estilos de vida, como una muestra de posibles realidades en el marco de la industria cultural occidental. Pero esto no implica un proceso de localidad; en sí es más bien un ejercicio de globalidad, que posibilita conocer la cultura de otros lugares del planeta, de otras sociedades y de otros procesos históricos.

Las prácticas de consumo cultural están conectadas al impacto de las nuevas tecnologías, y la industria cultural audiovisual no ha demorado en impulsarlas para promover diversos posicionamientos respecto a la realidad. Las plataformas digitales y la generación de productos culturales pautan nuevas prácticas cotidianas. La industria fílmica contribuye a ampliar las visiones personales del mundo y satisfacer gustos y preferencias, al conectar al usuario/consumidor. Las plataformas de *streaming* tienden a provocar cambios en las formas de acercarse a la industria del entretenimiento y agrandan el mercado de la industria cultural. De esa manera, la oferta de productos abarca filmes, series, videos, ropa, accesorios y más.

El *streaming* compite fuertemente con la televisión y el cine tradicional en su estilo de comercialización, y ha transformado el uso del tiempo de ocio al facilitar su acceso mediante la tecnología. La utilización y el disfrute de los productos de la industria cultural audiovisual en las plataformas digitales es permanente, así como el crecimiento de su presencia en nuestras vidas.

El crecimiento de la oferta de productos audiovisuales de ciencia ficción en las plataformas de *streaming* está conectado con ese deseo de conocer lo desconocido, imaginar lo imposible, proyectar nuestra mente a fin de ver más allá del mundo que nos rodea.

Referencias

- Adorno, Theodor, y Max Horkheimer. 1988. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Albertini. 2021. “‘Star Trek’: En qué orden ver todas las series y películas de la saga de ciencia ficción”. *Espínof*. 31 de enero.
- Arjona, José. 2021. “Convergencia de medios: Plataformas audiovisuales por internet (over-the-top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 35-52. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>.
- Armesto, Juan. 2014. “Cyberpunk: Carne y máquina”. *Ventana Indiscreta* 11: 36-43. <https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2014.n011.51>.
- Barceló, Miquel. 2006. “El cine de ciencia ficción”. *Mètode*. 20 de enero.
- Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bishop, Sam. 2017. “Las películas de ‘Resident Evil’ suman 1 000 millones en taquilla”. *Gamereactor*. 10 de febrero.
- Brenes, Alonso. 2019. “Cyberpunk y necropolítica: Sobre la exterminación de la vida en la era global”. *Revista PRAXIS* 79: 1-12. <https://doi.org/10.15359/praxis.79.2>.
- Calderón, Jaime. 2021. “Isaac Asimov y A. C. Clarke”. *Herreriana* 3 (1): 43-7.
- Calderón, Diego, y Claudia Munera. 2012. “Sentidos del cyberpunk y postcyberpunk en el cine, e impacto de la tecnología en la sociedad: Ovejas electrónicas y súper juguetes”. Ponencia presentada en el V Foro Nacional Filosofía y Licenciatura en Filosofía, Medellín, Colombia, octubre.
- Capapé, Elena. 2020. “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión histórica (2006-2019)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2): 451-9.
- Carboni, Ornella. 2014. “¿La televisión en la era de internet?”. *Razón y Palabra* 87.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cigüela, Javier, y Jorge Martínez. 2014. “El imaginario social de la democracia en ‘Black Mirror’”. *Revista Latina de Sociología* 4: 90-109.
- Conley, Donovan, y Benjamin Burroughs. 2019. “‘Black Mirror’, Mediated Affect and the Political”. *Culture, Theory and Critique* 60 (2): 139-53. <https://doi.org/10.1080/14735784.2019.1583116>.

- Delgado, Manu. 2021. “Resident Evil: Estos son los 20 juegos más vendidos de toda la saga”. *Vandal*. 13 de mayo.
- Díaz, Vicente. 2014. “‘Black Mirror’: El reflejo oscuro de la sociedad de la información”. *Revista Teknokultura* 11 (3): 583-606.
- Echauri, Guillermo. 2016. “‘Black Mirror’, McLuhan y la era digital”. *Razón y Palabra* 20 (94): 884-902.
- Elnahla, Nada. 2020. “‘Black Mirror: Bandersnatch’ and how Netflix manipulates us, the new gods”. *Consumption Markets & Culture* 23 (5): 506-11. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>.
- Franco, Christian. 2021. “Desarrollos urbanos para futuros distópicos: De ‘Metrópolis’ a ‘Cyberpunk 2077’”. *Liño* 27 (27): 125-38. <https://doi.org/10.17811/li.27.2021.125-138>.
- García, Sara. 2021. “Este es el modelo de Netflix y cómo genera su beneficio”. *Economía* 3. 8 de febrero.
- García Canclini, Néstor. 2015. “Introducción a la edición de 2002”. En *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo*, coordinado por Alejandro Grimson y Sergio Caggiano, 383-408. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- González, Ana, y Luis Fernández. 2019. “Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido”. *Index Comunicación* 9 (3): 75-92.
- Jaramillo, Claudia. 2021. “El cine de ciencia ficción como condición que posibilita repensar lo vivo y la vida”. *Praxis & Saber* 12 (29).
- Kurlat Ares, Silvia, y Ezequiel de Rosso. 2021. *La ciencia ficción en América Latina. Crítica. Teoría. Historia*. Berna: Peter Lang.
- Lacort, Javier. 2021. “Así es como gana dinero Amazon: Cada vez más nube y un futuro de producciones audiovisuales”. *Xataka*. 3 de febrero.
- López, David. 2018. “Estudio de las plataformas de streaming”. *Tesis de grado, Universidad de Sevilla, España*.
- Lorao, David. 2018. “‘Perdidos en el espacio’: ¿Un éxito o un fracaso de Netflix?”. *Cine Más Cómic*s. 26 de abril.
- Márquez, Pablo, y María Fernanda Arciniegas. 2020. “Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: Análisis desde el derecho de la competencia”. *Themis. Revista de Derecho* 78: 457-83.
- Martín-Barbero, Jesús. 2015. “¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 128: 13-30.
- Masís, Tadeo, y Roberto Castro. 2021. “Distopías y la rebelión de las máquinas: Sobre los tópicos del cyberpunk”. *Revista Pensamiento Actual* 21 (36): 131-8.
- Montes, Sergio. 2022. “Plataformas de streaming: Revolución en el consumo de TV”. *Marketing Insider Review*. Accedido 1 de abril.

- Moraleda, Andrés. 2021. “Científicos y expertos analizan las nuevas series sobre Marte: ‘Más ciencia que ficción’”. *El Confidencial*. 25 de abril.
- Ocaranza, Jorge, y Verónica Díaz. 2015. “La ciudad posmoderna representada a través del paisaje urbano cyberpunk”. *Nodo. Revista de Investigación y Creación* 9 (18): 45-58.
- Osorio, Arturo. 2017. “Industrias culturales: Definiciones, valor y caracterización”. *Reporte del Joseph C. Cornwall Center for Metropolitan Studies*, 10 de julio.
- Pérez, Raquel. 2021. “Larga vida y prosperidad: Todos los proyectos de ‘Star Trek’ que veremos en televisión”. *Fuera de Series*. 4 de abril.
- Perozo, Kiko. 2021. “Disney Plus superó a sus rivales en suscriptores ganados durante el último trimestre”. *Fayer Wayer*. 12 de agosto.
- Petit, María Francisca, Jordi Solbes, y Nidia Torres. 2021. “El cine de ciencia ficción para desarrollar cuestiones sociocientíficas y el pensamiento crítico”. *Praxis & Saber* 12 (29).
- Pinedo, Ebenizer. 2021. “Por qué ‘The Mandalorian’ es lo mejor que le ha pasado a ‘Star Wars’ en más de tres décadas”. *Hipertextual*. 1 de enero.
- Rodríguez, Ashley. 2020. “Los sueldos de Netflix al descubierto: Cuánto ganan sus ingenieros, especialistas de marketing y jefes de contenidos”. *Business Insider*. 6 de diciembre.
- Sánchez, Rafael. 2021. “‘Love, Death & Robots’: Los mejores cortos, ordenados de peor a mejor”. *Fotogramas*. 29 de mayo.
- Scolari, Carlos. 2017. “El translector: Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación”. En *La lectura en España: Informe 2017*, coordinado por José Antonio Millán, 175-86. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- . 2019. “Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual: Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación”. En *Lectoescritura digital*, coordinado por Carlos Scolari, Daniel Escandell y José Antonio Cerdón, 45-51. Madrid: Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).
- Strycek, Ludmila, y Natalia Cardeli. 2017. “Articulación de los contenidos en torno a un tema de discusión: El caso de la muestra ‘Reliquias del cyberpunk’ y actividades contemporáneas”. En *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales 2016*, coordinado por la Secretaría de Investigación de la Universidad Nacional del Nordeste, 363-6. Resistencia, AR: Universidad Nacional del Nordeste.
- Szpilbarg, Daniela, y Ezequiel Saferstein. 2014. “El concepto de la industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin”. *Calle14* 9 (14): 57-66.
- Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tones, John. 2017. “Cómo adentrarse en ‘Doctor Who’: Todas las claves para no descalabrarse en el espacio-tiempo”. *Espinof*. 28 de diciembre.

- Vázquez, Jorge, Ana González, y Natalia Quintas. 2019. “La audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 73-93.
- Zebadúa, Juan Pablo, y Guillermo López. 2015. “‘Blade Runner’ reloaded. Reflexiones en torno a la apocalíptica (y necesaria) visión del otro”. *Revista Digital de Investigación Educativa Conect@2* 6 (13): 40-62.
- Zorrilla, Mikel. 2021. “‘Love, Death & Robots’: La temporada 2 de la espectacular serie de ciencia ficción de Netflix supera a su predecesora”. *Espinof*. 15 de mayo.