



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Nostalgia del presente:

Estudio sobre el consumo en plataformas

Subscription Video on Demand

Autor: María Florencia Sosa Hernández

Legajo o DNI o Pas: 39233477

Mentor de Tesis: Dr. Carlos Gelormini Lezama

29 de Julio de 2021

Victoria - Buenos Aires

Resumen

En este trabajo se analizará el uso de la nostalgia en la industria del entretenimiento para construcción de contenidos audiovisuales en plataformas SVOD y si los consumidores son propensos a elegir contenidos con esa construcción. Se realizará un estudio desde dos perspectivas, el productor y el consumidor. Desde la primera perspectiva, empleamos análisis de contenido con una muestra de las series más vistas en Argentina en el periodo de 2017- 2019. Consideraremos como hipótesis que los contenidos producidos para plataformas SVOD contienen estímulos nostálgicos. Desde la segunda perspectiva, se realizó una encuesta a 263 jóvenes de entre 20 a 30 años de todo el país. Se buscará corroborar si estos los consumidores millennials tienen preferencia hacia contenido audiovisual construido con estímulos nostálgicos. Los resultados obtenidos revelaron que la mayoría de los contenidos analizados presenten estímulos nostálgicos, por lo que afirmamos que en los últimos años la industria del entretenimiento utiliza esta estrategia para producir sus contenidos. Sin embargo, desde el enfoque del consumidor millennials no mostraron preferencia a esos tipos de productos.

Abstract

This research analyzes the use of nostalgia in the entertainment industry for the creation of audiovisual content on SVOD platforms and whether consumers are likely to choose content with this construction. The study will be carried out from the perspectives of both the producers and the consumers. For the producers' perspective, we performed a content analysis in a sample of the most viewed series in Argentina according to Parrot Analytics in the 2017-2019 period. According to our hypothesis, the contents produced for SVOD platforms contain nostalgic stimuli. For the consumers' perspective, we conducted a survey among 263 young people between 20 and 30 years of age from all over the country. With this methodology we try to corroborate whether millennial consumers have a preference for audiovisual content built with nostalgic stimuli. The results obtained show that most of the series analyzed include nostalgic stimuli, which is why we affirm that in recent years the entertainment industry uses this strategy to produce its contents. However, the millennial consumer did not show preference towards these types of content.

Agradecimientos:

En este escrito, quiero agradecer a los que me acompañaron en no solo los 4 años de cursada en esta universidad sino también, a los que estuvieron en los 7 años que llevo buscando mi profesión.

En primer lugar, a la Universidad de San Andrés, por ser mi primera gran meta. Brindarme las bases para ser la profesional que se puedo llegar a ser.

Al staff de profesores por ser una fuente inagotable de sabiduría y contención. A Roberto Dvoskin, porque gracias a sus clases descubrí lo que realmente me apasiona: el Marketing.

En segundo lugar, a mi mentor, “Charlie” Gelormini Lezama, por acompañarme en la escritura de este trabajo final, y tomar el desafío de dirigir una tesis en medio de una pandemia.

En tercer lugar, a mis amigos del interior, por estar incondicionalmente pese a las distancias. A los nuevos que hice a lo largo de esta cursada, y he compartido el día a día, gracias por ayudarme a no bajar los brazos y seguir adelante.

En cuarto lugar, a mis padres y hermano que están presentes. A mi abue Cristina, tías abuelas Sara, Pilar y Gloria y a mis abuelos Máximo y Antonio, que no están en estos momentos. Fueron parte fundamental de este camino, y contribuyeron en mi vida en Buenos Aires, aunque a veces no estuvieran de acuerdo con mis “locas” decisiones. Sin embargo, fueron incondicionales.

Por último y especialmente a mi tía Silvana Hernández, por ser no solo ser mi consejera y amiga, sino también mi apoyo económico en esta travesía de 4 años.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico y revisión de literatura	7
2.1 - La mundialización de los contenidos y plataformas streaming	7
2.1.1 – Industrias culturales y Hollywood	8
2.1.2 – Mainstream y Long tail	10
2.2 - Psicología de los medios y psicología cognitiva	11
2.2.1- Memoria y medios	13
2.3 - La nostalgia	15
2.3.1 - La nostalgia y el cine.....	17
2.3.2 - Nostalgia marketing y consumo.....	20
3. Metodología	22
4. Enfoque de las industrias culturales	24
5. Enfoque del consumidor millennials	35
6. Discusiones	41
7. Conclusión	44
8. Bibliografía	46
9. Apéndice.....	51

Universidad de
San Andrés

1. Introducción

El cine se ha convertido en una máquina de la nostalgia

La nostalgia es una mina de oro

Gabi Meza (2021)

El desarrollo de Internet ha permitido la personalización, desprogramación y consumo oblicuo de contenidos audiovisuales, transformando, así, la cadena de valor del sector (Páez & Rubini, 2017). A partir de esta flexibilidad se ha incitado un modelo diferente de negocio que fomenta una nueva forma de creación, distribución y exhibición –antes en mano del cine y la televisión- las plataformas Subscription Video on Demand SVOD. Estas plataformas, que requieren un pago de suscripción mensual (Neira et al, 2021), le proporcionan a los espectadores el acceso a un amplio catálogo de contenidos en el cual pueden elegir qué ver a su preferencia. Y, este novedoso consumo digitalizado, encuentra su público en la generación millennials (Medina Salgado, 2016).

Actualmente, múltiples conglomerados han volcado sus contenidos a plataformas SVOD o *Streaming*. Los objetivos empresariales se fundan en llegar a este nuevo público que constituye la futura generación de consumidores. Como bien se sentencia en el epígrafe, Gabi Meza (2021), crítica especializada en cine, define la situación actual del cine y la industria del entretenimiento. El factor nostalgia está presente en la construcción de audiovisuales. Añade que las productoras prefieren invertir en contenido que les proporcione un retorno de inversión seguro, por lo que ven con buenos ojos producir títulos que los espectadores añoren. Buscan apropiarse de la esencia de calidez y seguridad que experimentan los millennials cuando eran niños y adolescentes. Entonces, Meza (2021) debate si es posible que los millennials consuman este tipo de contenido. Y si los millennials ven contenidos impresos en el pasado.

En el presente trabajo se indaga sobre la nostalgia desde el sentido y uso que se le da en la industria audiovisual como estrategia de construcción de contenidos. Además, de la incidencia de ésta en el momento de preferir un producto audiovisual. Se efectuará teniendo en cuenta el punto de vista del productor y el consumidor

Desde la perspectiva del productor e industria audiovisual, nos preguntaremos: ¿los contenidos producidos para plataforma SVOD, en los últimos años, contienen

características nostálgicas? Consideraremos como hipótesis que los contenidos producidos para plataformas SVOD contienen estímulos nostálgicos. Con esto pretendemos, dar un panorama actual sobre la producción de audiovisuales con inspiración en lo nostálgico.

Desde la visión del consumidor, se analizará sobre el consumo nostálgico en jóvenes entre 20 y 30 años de Argentina en Plataformas SVOD. Nos interesa las preferencias del espectador a la hora de elegir un contenido audiovisual impreso en la noción de nostalgia que utiliza la industria. Por lo tanto, es conveniente preguntarnos ¿Los consumidores millennials tienen preferencia hacia contenido audiovisual construido con estímulos nostálgicos? Se buscará corroborar como hipótesis que los consumidores millennials tienen preferencia hacia contenido audiovisual construido con estímulos nostálgicos

Este estudio tratar de describir la relación de la industria del entretenimiento y audiencia millennials desde el marco de las industrias culturales, psicología de los medios y psicología cognitiva. Se dividirá en cinco partes, seguidas de una conclusión. En primer lugar, el marco teórico en el que exploramos antecedentes y conceptos relevantes para el estudio. Se divide en tres apartados. En segundo lugar, explicaremos las metodologías utilizadas. En tercer lugar, el enfoque de la industria, en donde no solo se expondrán los resultados del análisis de contenido, sino que se examinarán conforme a la teoría. En cuarto lugar, el enfoque del consumidor, de la misma manera que la anterior, explica los resultados de la encuesta. Por último, una discusión final combina ambos enfoques.

2. Marco Teórico y Revisión De Literatura

2.1 – La Mundialización De Los Contenidos y Plataformas Streaming

El tráfico de contenidos del presente nunca hubiera sido posible sin Internet. En sus comienzos, se pensó esta invención como un programa de investigación científica norteamericano, que solo iba a ser usado por los propios investigadores. Después, se desarrollaron los protocolos TCP/ IP que lo asentaron al dominio público. Más tarde, se creó la interfaz de World Wide Web para colocarlo al alcance de todos. Así también, hackers y universitarios contribuyeron al desarrollo de Internet como la red de comunicación informática global como hoy la conocemos. En esencia la arquitectura de internet se funda en la libertad y contribución continua a un medio que en la actualidad la mayoría es parte. Sin embargo, en ese entonces no se podía pensar realmente cómo esta tecnología iba a impactar sobre la civilización y, aún más, cómo iba a cambiar el curso de la historia. Internet se ha convertido en la base de negocios, educación, comunicación, seguridad, entretenimiento, entre otras cosas (Castell, 2007; Joyce, 2015).

Diversos autores discuten sobre las implicancias que tiene el avance tecnológico en la sociedad. Cultura digital, globalización y mundialización son términos que nos permiten comprender los modelos económicos del entretenimiento del presente. Ripani (2013) afirma que la invención del internet, el fácil acceso a una computadora personal, multiplicación de dispositivos portátiles y softwares, hizo posible las conexiones sin límites geográficos. En los últimos cincuenta años, estos descubrimientos cambiaron paulatinamente el paradigma de la vida cotidiana. Y dio pie a una sociedad interconectada, capaz de acceder, producir, distribuir y modificar la información en cualquier lugar y momento. La autora designa estas causales como cultura digital.

Respecto a la globalización, Burman (1998) - citado por Martín Barbero (2002) - afirma que con ella inicia los procesos de interconexiones a nivel mundial. Ese proceso pretende seleccionar empresas, instituciones, individuos, entre otros de tal manera que conectan lo que vale; y excluye todo lo que no considera apto. Agrega De Moraes *et al* (2007) que la globalización comercializa tanto el sistema tecnológico, como los flujos de información incorporando la lógica hegemónica de exclusión. Esto se podría relacionar con los conceptos de *mainstreams* y *long tail* que desarrollaremos más adelante. En pocas palabras, explican cómo los productos culturales pueden ser dirigidos a grandes audiencias o ser destituidos y caer en nichos.

Por último, Warnier (2001) considera que la “mundialización de la cultura” es el concepto que se usa para referirse a la circulación de productos, bienes y servicios culturales a escala global. Reflexiona que la mundialización se lleva a cabo por la globalización de los mercados. Esto incluye todos los conglomerados que comercian bienes culturales.

En resumen, se entrelazan tres pilares fundamentales, la cultura digital, la globalización y la mundialización de productos culturales para la creación de plataformas SVOD.

Este fenómeno de plataformas, no es más que el resultado de la cultura de la convergencia, en donde se entrelazan los viejos y nuevos medios, lo popular y corporativo (Jenkins, 2008). La televisión y el cine no son ajenos a la convergencia, en consecuencia, las plataformas SVOD han puesto en jaque todos los ámbitos de la tradición de estos, tanto su uso como medio, como su lenguaje. Las películas se convierten en datos virtuales que pueden decodificarse fácilmente en cualquier dispositivo (Sedeño Valdellós *et al*, 2010). A su vez, para Scolari (2008) estos modelos de medio, centralizado, unidireccional y masivo, están en sus últimos días. Considera que la televisión para sobrevivir se adaptará a un nuevo ecosistema mediático, donde adoptará características de los nuevos medios e interactúa en redes. Jenkins (2008) anticipa que toda la industria tratará de imaginar el futuro del entretenimiento.

2.1.1- Industrias Culturales y Hollywood. La industria del entretenimiento del presente encuentra sus cimientos en el concepto de industrias culturales. Tremblay (1990) – en Mastrini (2020) - las ha definido como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a reglas de comercialización. Las técnicas de producción son industrializadas imitando el modelo capitalista. El productor y el producto se separan, de la misma manera, que las tareas de creación y ejecución. Como resultado, los artistas pierden control sobre sus creaciones. Por su parte, Heredia Ruiz (2017) divide en etapas el modelo de negocios de las industrias culturales: gestión de recursos, financiamiento, realización y distribución. Las plataformas SVOD, no son ajenas a la evolución constante de mencionar Tremblay (1990). Pasaron de ser un medio de distribución, a ser el medio mismo que garantiza todas las etapas de realización del producto. Estas constan de la tríada producción-distribución- exhibición, encaminado hasta la ruptura de la ventana clásica del cine, como lo conocemos (Heredia Ruiz,2017). Por lo que, en este estudio, se va tomar la industria

cinematográfica y televisiva como un todo perteneciente a la industria del entretenimiento que vuelca toda su producción audiovisual a plataformas SVOD y produce junto a estas.

El modelo de triada sigue en plena evolución dirigido por grandes conglomerados del entretenimiento. Sedeño Valdellós *et al* (2010) describen un entorno complejo en el que las nuevas tecnologías y corporaciones tienen el control de las fronteras a la hora de comercializar cultura. En relación a la globalización, la autora hace hincapié en cómo las estrategias de estas corporaciones tienden a la homogeneidad cultural. De este modo, desaparecen las diferencias culturales a favor de la industria más fuerte. Para Sánchez Ruiz (2003) la industria cultural estadounidense ha sido la principal ganadora en el proceso de globalización. Su influencia construyó la cultura popular mundial, en el presente, la mayor cantidad de productos culturales que se intercambian proviene de ese país. Agrega el autor que no solo han creado las bases del cine contemporáneo, sino que también asentaron los comienzos de la industria musical, moda y comportamientos que forman un paquete cultural de fácil reproducción y masividad de consumo.

En ese contexto, Warnier (2001) comparte que los países “desarrollados” se comportan como fábricas de productos culturales con una eficaz transmisión. Estos pueden difundir contenido por todo el mundo, en masa de su propia cultura o la de otros. Desde la perspectiva de Méndez Llopis (2015), estas “máquinas de producción cultural” se dan porque vivimos en la era de la copia. En donde, la hiperreproductibilidad digital puede propagar eternamente cualquier objeto y venderlo. Desde una postura crítica, Walter Benjamín (n.d) sostiene que la reproducción anula el encuentro entre la obra, el destinatario y el proceso de creación.

Conceptos como autenticidad, originalidad y copia explican cómo se relaciona la reproducción con la nostalgia. Ya que los objetos creados con cualidades nostálgicas se valen de otros ya ideados en el pasado. (Santamarina, 2018). Por un lado, por su existencia singular en el tiempo la autenticidad se construye a partir de aquí y ahora de la obra original (Benjamín, n.d). Mientras que la originalidad es “aquello diferente ideado, creado, inventado o producido –sea objeto o concepto–, a partir del cual pueden generarse una serie de discursos o entidades tomando el primero como patrón; como al de origen, aquel lugar del que emanan los demás, aquel horizonte en el que nacen las cosas” (Méndez Llopis, 2015, p. 259). En tanto, la copia o reproducción para Benjamín (n.d) destruye el

valor de la creación, el aura, y la pone en presencia masiva, en lugar de su presencia irrepetible.

Nuestra cultura desdibuja la diferencia entre originalidad y copia (Méndez Llopis, 2015). El autor explica que “quizás la copia no basta hasta sentirla original, y tal vez el original no sea suficiente hasta poder “consumir” su copia” (Méndez Llopis, 2015, p. 271). Ya que son dependientes una de la otra. Para Benjamín (n.d), la cultura actual echa por tierra el valor de la creación, transformando cualquier obra en un producto objeto de comercialización. Asimismo, Santamaria (2018) asegurara que la copia hoy recobra un valor puramente estético-modernista. El autor habla de la cultura en la postmodernidad y asocia la copia con la nostalgia, ya que, para la construcción de cualquier pieza artística, se toman nociones del pasado. Sostiene que en los últimos años la tensión entre la originalidad y la copia, ha afectado los ámbitos artísticos. Conceptos como *remake*, y apropiación son referentes en esta época, retornado blandamente a vestigios pasados, y carentes de factores críticos. Para el autor son solo un modelo más del consumo cultural o lo que llama el fenómeno de Alta Cultura Descafeinada.

En el caso específico de esta investigación, la procedencia del guion será clave para entender la prevalencia de la nostalgia. Aldana (2011), aporta la diferencia entre el guion original y el guion adaptado o adaptación cinematográfica. El original se escribe exclusivamente para la película en cuestión, esa narrativa no existía antes. En palabras de Benjamín (n.d) sería una obra con aura. Mientras que las adaptaciones requieren las bases de otras obras para pasar a un guion cinematográfico, por ejemplo, la adaptación de una novela, u otra película. Para Méndez Llopis (2015) las adaptaciones serían dependientes de su antecesor, el original, que a partir de este pueden generarse de otros, por lo tanto, son copias. Para Santamarina (2018) el guion adaptado sería un producto típico de la posmodernidad y lo considerará nostálgico porque toma elementos existentes.

En conclusión, la copia es la base de cualquier producto artístico en la actualidad, porque la reproducción técnica ha penetrado todo el sistema cultural. Las industrias culturales se nutren del valor de la reproductibilidad y dividen, en palabras de Benjamín (n.d), el aura y el objeto. O en términos de Tremblay (1990) el productor y el producto.

2.1.2 – Mainstream y Long tail. Los modelos de negocio *Mainstream* y *Long tail* explican cómo es el consumo de las industrias culturales. En principio, *Mainstream*, Martel (2014) lo define como “gran público” que deriva de la su traducción literal del

inglés “dominante”. El autor cataloga *Mainstream* a todo medio, programa de televisión o producto cultural destinado para la gran audiencia. Lo contrario a la contracultura y a los pequeños de mercado. En oposición, *Long Tail* o de cola larga tiene sus pilares en los nuevos medios y sobre todo en el desarrollo de la digitación por lo que se enfoca en pequeños nichos de mercado. Los negocios de *Long Tail* disponen una gran cantidad de productos de manera ilimitada para cubrir todas las preferencias particulares posibles y enfatizar en la personalización. La elección ilimitada de productos revela lo que de verdad quiere consumir cada individuo, esto genera constantes segmentos que tienen que ser cubiertos (Anderson, 2007).

En la lógica de hegemonía de exclusión característica de la globalización, que mencionamos anteriormente. Lo incluido corresponde con lo *Mainstream*, o popular. Mientras que los excluidos corresponden con el *Long tail*, o nichos. Esto se refleja en la regla 80-20, también conocida como principio de Pareto. Anderson (2007) argumenta el modelo de cola larga a partir de esta. Presume que el 20% de los productos serán éxitos masivos de los principales estudios pensado para grandes audiencias, lo que se considera como *Mainstream*. Mientras que es probable que el 80 % de los contenidos no cumplan con los parámetros de éxito, ni generen los ingresos de un producto del gran público, pero sí forma parte de un segmento del mercado específico. El autor asevera que el modelo de cola larga aprovecha el 80% de consumidores que antes no se tenían en cuenta. Empresas como Netflix y Amazon se apegan a este tipo de modelo poniendo a disposición contenido poco convencional para atraer a nuevos clientes (Anderson, 2007).

Por último, Anderson (2007) afirma que “Si la industria del espectáculo en el siglo XX se centraba en el éxito y la popularidad de los productos, la del siglo XXI se centrará en los nichos” (p. 29). A diferencia del *Mainstream*, la cola larga ha podido superar las limitaciones geográficas y conquistar nuevos nichos. Tal es el caso de plataformas SVOD que han podido saltar fronteras, expandir sus mercados y descubrir nuevos, gracias a los beneficios de alcance minorista que les otorgó la digitalización. Sin embargo, esto no quiere decir que las mismas plataformas no tengan contenidos de gran audiencia en sus catálogos. Las SVOD combinan ambos tipos de consumo.

2.2 - Psicología De Los Medios y Psicología Cognitiva

Partimos de la premisa de Igartua y Humanes (2004): “El entrenamiento mediático es un fenómeno ubicuo en la sociedad, lo inunda todo, hasta tal punto es posible aventurar que

la sociedad actual vive en la era del entretenimiento” (p. 405). Los individuos de las sociedades modernas dedican cada vez más tiempo al ocio mediático. Es consecuente considerar que las preguntas de investigación encuadran en las ramas de psicología de los medios y psicología cognitiva.

La psicología de los medios se centra en el estudio de los medios de comunicación, tanto los tradicionales, como en los nuevos que se han ido sumando gracias al avance tecnológico. Esta rama se focaliza en los factores psicológicos de selección, uso y procesamiento de las audiencias en relación con los medios. Tiene en cuenta las experiencias previas de los individuos y sus motivaciones. Así como aspectos psicológicos relacionados con la producción y contenidos en los medios. (Igartua y Toranzo, 2012) Esta disciplina se orienta a la comunicación mediática, examina la interacción que se produce entre un sujeto y un mensaje determinado. El sujeto cuenta con una cadena de estructuras y procesos cognitivos y afectivos. El mensaje por su parte, ha sido codificado mediante unas reglas, una determinada estructura y rasgos formales para una reacción particular en el individuo. (Igartua y Humanes, 2004).

La psicología cognitiva es una rama de la psicología que se ocupa del estudio científico de la mente. La mente controla los diferentes tipos de procesos mentales, como la percepción, la atención, la memoria, las emociones, el lenguaje, la decisión, el pensamiento y el razonamiento (Goldstein, 2014). Es conveniente resaltar que la pregunta de investigación se centra en la influencia de la nostalgia en la elección de un determinado producto. La nostalgia se asocia a la memoria porque permite retomar al pasado, en tanto la nostalgia cumple la función de retener los buenos momentos de ese tiempo (Margalit, 2011). Este concepto lo desarrollaremos más adelante, con mayor profundidad.

Con ayuda del modelo de la psicología cognitiva, los procesamientos de "arriba-abajo" (*top-down processing*) y procesamientos de "abajo-arriba" (*botton-up processing*) podremos indagar el procesamiento de contenido (Goldstein, 2014). En ambos casos, al exponer al individuo frente al mensaje, los procesamientos se llevarán a cabo bajo las estructuras cognitivas y psicológicas de éste de manera singular. De modo que, al momento de comprender el mensaje audiovisual, más específicamente una ficción, se emplea el procesamiento de arriba-abajo. En el que se activan determinadas estructuras cognitivas - esquemas - que facilitarán la comprensión. Los esquemas son armazones de representación del conocimiento almacenadas en la memoria a largo plazo - unidades de

información permanente - que se activan siempre que una persona se enfrenta a cualquier contenido comunicacional (Igartua, y Humanes, 2004). Los audiovisuales apelan a la audiencia a través de los procesos mencionados y el público los recoge por medio de los sentidos de la vista y el oído. En función de estos estímulos, nuestros cerebros trabajan con esa información para instantáneamente generar una reacción.

Es claro que la industria audiovisual busca el entretenimiento de las audiencias tratando de generar contenidos que sean del gusto del público a través del proceso de elección. Esta tiene en consideración que “los hábitos, los gustos y las afinidades estables hacia los contenidos y programas constituyen factores importantes para explicar las elecciones de entretenimiento mediático” (Igartua y Humanes, 2004, p. 441). Sin embargo, para los mismos autores, los sujetos no son conscientes realmente de lo que determina su elección por lo que se dejan llevar por impulsos. Ya que “los efectos audiovisuales y auditivos utilizados en la realización audiovisual están pensados para crear o estimular distintas emociones y estados afectivos en las audiencias” (Igartua y Humanes, 2004, p. 407). Durante el proceso de elección de un contenido audiovisual, se produce una interacción que parte de los impulsos vinculados con las experiencias emocionales. De las emociones surgen respuestas a las estructuras de significado hacia esos estímulos (Igartua y Toranzo, 2012).

Según lo investigado, la industria mediática se enriquece de las experiencias emocionales del público, creando contenido capaz de apelar los impulsos del receptor.

2. 2.1 Memoria y Medios. La memoria es el proceso mental que se encarga de retener, recuperar, y usar la información sobre estímulos, imágenes, eventos, ideas y habilidades, después de que la información original desaparece. Según Goldstein (2014) “Este "viaje mental en el tiempo" que ofrece la memoria puede volver a colocarlo en una situación, de modo que sienta que la está reviviendo, incluso hasta el punto de experimentar sentimientos que ocurrieron hace mucho tiempo”¹ (p.116). En otras palabras, nos permite volver a apreciar sentimientos y experiencias pasadas. Para Hernández Gutiérrez (2018) no podemos desenlazar todo lo que se ha adquirido gracias a las vivencias y contexto en que se sitúa.

¹ Traducción: This “mental time travel” afforded by memory can place you back in a situation, so you feel as though you are reliving it, even to the extent of experiencing feelings that occurred long ago (pág.116).

Murdoch, Jr. (1962) - citado en Goldstein (2014)- distingue entre *short term memory* (STM) y *long term memory* (LTM). En este estudio nos interesa profundizar la memoria a largo plazo. Esta opera como un archivo al que podemos referirnos cuando queremos recordar eventos distantes. Almacena gran cantidad de información que consultamos constantemente para conectar con lo que está sucediendo en un momento particular del presente (Murdoch, 1962, citado por Goldstein 2014, pág. 151) Esta se subdivide en dos tipos: explícita e implícita. La primera se define por ser una memoria episódica, de experiencias personales y conocimiento almacenado. Mientras que la segunda son recuerdos que se utilizan sin conciencia, por lo que no se puede advertir del contenido de los recuerdos implícitos (Goldstein, 2014). Ambos afectan la memoria del subconsciente de los individuos, en consecuencia, influyen en cualquier tipo de comportamiento, como por ejemplo el consumo de ciertos productos. La memoria explícita influye en el recuerdo espontáneo y el reconocimiento de una marca, en tanto, la memoria implícita, en la intención de compra (Valenzuela Fernández, 2015).

La memoria se relaciona con los medios de las siguientes maneras. Visto desde Van Dijck (2007) - en la revisión realizada por Terras (2011) - el concepto de memoria medidas explica cómo los medios son cruciales para la configuración de memoria personal y colectiva. La memoria cumple una función clave en la interpretación del pasado y como se recordaron ciertos momentos vividos. Para este autor los seres humanos desde el nacimiento están siendo bombardeados por estímulos tecnológicos y medios de comunicación. Desde el nacimiento hasta la adultez los humanos serán expuestos a diversos medios, en consecuencia, esto repercutirá en la construcción de su memoria. Coincide con Hernández Gutiérrez (2018) en que la memoria forma parte en la construcción de las identidades grupales. Desde la perspectiva de Barbery Montoya *et al* (2019) por medio de la imágenes y sonidos, la memoria almacena el impacto emocional e intelectual de quienes son exhibidos a esos estímulos. La autora sostiene que los medios visualizan, provocan empatía e incluso asocian situaciones con experiencias propias, de esta manera los medios sirven como un catalizador de emociones. Los autores comprenden que los medios de comunicación cumplen la función de construcción de la memoria colectiva y personal, pero al mismo tiempo, también son catalizadores de la propia memoria individual de los sujetos.

Por último, Hernández Gutiérrez (2018) afirma que la memoria está asociada a la nostalgia. Considera la nostalgia un fenómeno sociocultural vinculado con el pasado y

memoria comunes que pasan de generación en generación. Estas dos coinciden en el terreno cultural porque enlazan las experiencias personales y colectivas por vía de los medios masivos de comunicación. En efecto, la nostalgia y la memoria se integran a través de medios y artefactos simbólicos, ya sean, visuales, textuales, sonoros o multimedia

En conclusión, en un primer aspecto, la memoria como proceso mental que influye en la elección de productos. Dicho de otra manera, el individuo es víctima de su memoria implícita y explícita a la hora de elegir qué contenido mediático consumir. En un segundo aspecto, los medios ocupan un rol fundamental para la construcción de nuestra memoria personal y colectiva. La construcción de la memoria que se utiliza para elegir productos es en parte creada por los medios, y su función de “recopilación de información”. Para finalizar la nostalgia y la memoria se integran en el ámbito cultural gracias a las tecnologías mediáticas.

2.3 - La Nostalgia

Diversos autores han investigado sobre la concepción de nostalgia, y como esta ha cambiado respecto a la época en la que se la estudie. Higson (2014) sostiene que “La nostalgia no es un fenómeno singular; tiene múltiples capas, con experiencia diversa y se explota de manera diversa”² (p. 120). En su estudio se va a centralizar en el concepto de nostalgia y sus usos en la industria del entretenimiento.

En sus comienzos la nostalgia era considerada un trastorno psiquiátrico y enfermedad médica, relacionada con la depresión y tristeza. El término fue acuñado en el siglo XVII por Johanness Hofer, un médico suizo. A finales del siglo XIX, esta connotación cambió, y las definiciones de nostalgia pasaron del ámbito médico al cultural. Con ello, se habló por primera vez de la imaginación temporal de una era perdida. Por contexto de entreguerras, en el siglo XX, la nostalgia se convirtió en un lema universal dado que la sociedad quería volver a la “Edad de Oro”. (Sedikides, *et al.*2008). A finales de este siglo, Davis (1979) en la revisión realizada por Panelas, T. (1982) separó completamente la visión de la nostalgia de la melancolía. Consideró a la nostalgia como un sentimiento

² Traducción: Nostalgia is not a singular phenomenon; it is multi-layered, diversely experienced and variously exploited (p.120).

ligado a la calidez, viejos tiempos y recuerdos de la infancia. Este pensamiento sería el predecesor para las concepciones del próximo siglo.

Desde un punto de vista genérico-actual, varios actores pretenden redefinirla. Para, Margalit (2011) la nostalgia se piensa como un sentimiento ligado a la memoria. En palabras de la autora “la nostalgia da un paseo gratis a la memoria. Elimina los pensamientos perturbadores sobre el pasado y retiene solo los buenos” (p.280)³. En ese sentido, Chrostowska (2010), la define como la memoria de segunda mano, buscando la memoria original. En adicción, Davis (1979) - citado en la revisión realizada por Panelas (1982)- asegura que la nostalgia no es un recuerdo ordinario, sino que se distingue de los demás por tener un componente “especial”. Se refiere a experiencias agradables que, como Margalit (2011), coinciden en eliminar todos los recuerdos dolorosos. Además, el autor asegura que los individuos que experimentan nostalgia se involucran en enfrentamientos cognitivos, tratando de diferenciar la veracidad de las imágenes y afirmaciones sobre el pasado, cuestionando la experiencia vivida. En resumen, el concepto de nostalgia puede simplificarse: el individuo recuerda momentos de manera positiva que le gustaría volver a experimentar.

A su vez, en *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes* cita una definición de Holbrook y Schindler (1991), estudiosos del comportamiento del consumidor y la concepción de nostalgia, quienes escribieron una versión ampliada. en la que de la definen como:

"una preferencia (gusto general, actitud positiva o afecto favorable) hacia los objetos (personas, lugares o cosas) que eran más comunes (populares, de moda o ampliamente circulado) cuando uno era más joven (en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la infancia o incluso antes del nacimiento) " (p. 245)⁴.

Esta conceptualización añade a la genérica, en primer punto, la importancia de los objetos corpóreos junto con las memorias: cualquier tipo de producto puede ser el comienzo de la sensación nostálgica. Como segundo punto, destaca la importancia de la preferencia, y

³ Traducción: Nostalgia takes a free ride on memory. It removes disturbing thoughts about the past and retains only the good ones (pág.280)

⁴ Traducción: "a preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)" (p. 245)

como el individuo es propenso a objetos que le proporcionen nostalgia. Como tercer punto, pone en juego la temporalidad y la actitud del consumidor hacia productos que no necesariamente fueron de su uso habitual, sino que, por el hecho de ser antiguos pueden ser punto de partida para la nostalgia.

Estas definiciones enfatizan a la nostalgia como proceso individual, y deja de lado que las personas forman parte de una comunidad, con recuerdos y memorias compartidas. Desde una perspectiva social, la nostalgia es la respuesta cognitiva y emocional hacia un periodo pasado, basado en experiencias compartidas con miembros de un grupo en una época determinada (Sierra y Mc Quitty, 2007). Conjuntamente, esta cumple una función clave que facilita la unión entre el pasado y el presente. Las percepciones que se logran gracias a la nostalgia, refuerzan el sentido de continuidad y significado en la vida de cada individuo (Sedikides, *et al.*2008). Por lo que, Wildschut (2006) en *Nostalgia: Past, present, and future* (2008) afirma que la nostalgia permite al individuo y a la sociedad crear lazos simbólicos, porque las memorias son compartidas.

A partir de las distintas definiciones, sabemos que la nostalgia cambia según el contexto histórico, y que no solo se centra en lo individual, sino también en lo social.

2. 3. 1 - La nostalgia y el cine. Emplearemos tres orientaciones diferentes para analizar cómo se aplica la nostalgia en la construcción de contenido audiovisual. La primera es la nostalgia posmoderna, la segunda la nostalgia capitalista y por último la nostalgia mediada.

Higson (2014) analiza la nostalgia en periodos de moderna y postmoderna, y cómo la tecnología ha cambiado la concepción de la nostalgia. El concepto moderno hace alusión al anhelo por algo perdido o irrecuperable. Pero para la nostalgia posmoderna, lo que era irrecuperable, ahora es alcanzable. El acceso al pasado se ha facilitado con asistencia de Internet que permite facilitar el reciclaje de imágenes, videos y objetos pertenecientes al pasado. Para el autor el pasado y el presente nunca estuvieron más asociados. Hamilton *et al* (2014) sostiene que este tipo de nostalgia tiene un fin populista, y lucrativo. Crítica las mercancías producidas en masa o imitaciones de productos antiguos ya que conducen a la atemporalidad y con ello destruye el valor crítico del tiempo. Al igual que Santamarina (2018), consideran que solo se busca el valor decorativo.

Desde el punto de vista cinematográfico, Higson (2014) discute la visualización de películas y cómo están delineadas. Si es que el espectador busca la nostalgia en el producto, o la nostalgia es inherente a los diseños de las películas en sí. Para el autor cualquier consumo cultural puede tener tintes nostálgicos. Desde una perspectiva crítica, Jameson (1992) argumenta que las películas que utilizan la nostalgia con tendencias posmodernistas, borran todo sentido de crítica o construcción histórica. Dado que se esfuerzan en buscar imágenes y crear simulacros del pasado. Para el autor, la nostalgia posmoderna es de carácter atemporal y está inmersa en la cultura popular. La considerará como una reducción de la historia al estilo visual, en forma de espectáculo, y experiencias asociadas a alguna época en particular.

La nostalgia capitalista, como lo dice su nombre, está ligada con la producción capitalista de los productos. Chrostowska (2010) sostiene que ésta surge de la economía de representaciones, recuperan pasados perdidos y temporalidades perdidas -al igual que la perspectiva postmoderna-. La autora discute que capitalizar la nostalgia es sacar provecho de esos recuerdos que son reproducibles y transferibles para ser vendidos a grandes audiencias. En términos ideológicos, esos recuerdos mantienen las emociones a pesar de que puedan ser manipulados. Sintetiza su idea como la “mercantilización del pasado”. De esta manera, aduce que la nostalgia capitalista logra que el consumidor esté dispuesto a pagar por un determinado producto con tal de recuperar ese anhelo del pasado.

La nostalgia mediada, es un concepto que desarrolla Ryan Lizardi. Lizardi (2014) - en la revisión realizada por Magladry (2016) - explica que la nostalgia mediada está sujeta a representaciones nostálgicas comerciales que alientan a las audiencias a añorar el pasado. Pasado que se desconoce, o que de alguna forma deseáramos que así hubiese sucedido. Por lo tanto, ese pasado deseado nunca existió realmente. El autor hace principal hincapié en cómo los medios - cine, videojuegos y televisión- usan la nostalgia para minimizar la precisión del pasado. Esta crea narrativas narcisistas e impone protagonismo sobre el individuo, dejando de lado los sistemas culturales. Además, Lizardi (2014) problematiza el efecto del remake, como *The X - Files*, *Twin Peaks* y *Ghostbusters*, tratando de incluir temáticas actuales. Desde su mirada más crítica esto, lo único que hace es disipar el pasado y el presente por la circulación de productos nostálgicos. Coincide con Jameson (1992) cuando reconocen que se pierde la capacidad de aprender del pasado.

En síntesis, estos tres enfoques describen el uso de la nostalgia en el ámbito comercial y económico. Posmoderna, se relaciona con la cultura popular, lo atemporal y lucrativo, facilitado por la tecnología que permite ir del pasado al presente y del presente al pasado. Mientras que la capitalista hace referencia a la factibilidad de reproducción y copia de productos culturales, sumado a la capacidad de estos en ser vendidos como cualquier objeto. Las audiencias que pagan para revivir recuerdos. Por último, la nostalgia mediada se enfoca en cómo los medios evocan la necesidad de desear experimentar el pasado.

Para Barbery Montoya *et al* (2019) el cine es construido por imágenes y sonidos almacenados en la memoria para generar un impacto emocional e intelectual en el público. Los efectos que causa la nostalgia se relacionan con la experiencia del consumidor que ha vivido con una marca en el pasado y ahora, evoca a través de la memoria a largo plazo. Y como resultado la audiencia puede recordar atributos experienciales como olores, sensaciones, colores, sonidos o cualquier forma que ponga en juego la actividad sensorial (Solomon, 2017). Las industrias culturales orientarán sus contenidos en busca de generar algún estímulo en el espectador, catalizar sus emociones y evocar en su memoria. (Barbery Montoya *et al*, 2019). El objetivo principal de las grandes cadenas del entretenimiento es fabricar productos comerciales y explotarlos de manera global. Por lo tanto, la estrategia de la industria al utilizar la nostalgia está encaminada a la ganancia económica, más que al carácter artístico. Aprovecha su ventaja en tener exceso de recuerdos deseables. El consumidor ya conoce la “marca” y tiene la garantía que lo que está por ver está o no en la sintonía de su gusto (Higson, 2014).

Gómez Escalonilla *et al* (2017) centra su estudio en Hollywood como una fábrica de productos culturales sumamente masivos, fácilmente exportables a las masas y de tal manera que captan el gusto colectivo. El autor tipifica el uso de la nostalgia en producciones audiovisuales, de modo que las adaptaciones siempre pueden reflejar producciones anteriores. La primera es el *remake*, basado en una película o serie preliminar, que es la recreación de la misma obra, como una especie de repetición. La segunda, el *revival*, se refiere a la continuidad de una obra ya abordada, como las segundas partes. La tercera es el *reboot*, se refiere al reinicio de una saga. Y la cuarta *spin-off*, esta es la que la serie o película está ambientada en el mismo universo que la obra original, es común en las franquicias cinematográficas.

Por último, las franquicias, para Jenkins (2008) son un fenómeno que se da en la convergencia mediática, se trata de una historia transmediática desarrollada en múltiples plataformas y por cada nueva narración hace una contribución específica a la totalidad. Para el autor las franquicias son el arte de crear mundos, esto excede la narración de origen, no tienen un fin como tal, porque se puede seguir produciendo contenido a partir de ese. Detrás de cada franquicia, hay grandes productores que buscan integrar la mercadotecnia y el entretenimiento. La franquicia se considerará exitosa siempre que logre retener a los fanáticos y generar ganancias permanentes por lo que lleva años de producción e inversiones constantes. Además, depende de la presencia de los mismos consumidores puesto que siempre un producto nuevo está ligado con el original del pasado. Se podría comparar con el concepto de copia de Méndez Llopis (2015) en el que las copias dependen de la presencia que tenga el original.

2.3.2 - Nostalgia Marketing y Consumo. Partiendo de la investigación de Sierra y McQuitty (2007) desarrollaron un modelo basado en *Social identity theory* (SIT) que evalúa los factores emocionales y cognitivos en la intención de compra de productos nostálgicos. Este estudio concluye de manera general, que el factor nostalgia está relacionado directamente en la elección del consumidor respecto al consumo de productos. Los expertos en marketing no dudan en usar la nostalgia como estímulo para favorecer la identidad de marca y aumentar las ventas. Hartmann y Brunk (2019) muestran cómo los especialistas en marketing pueden crear (re) encanto para sus consumidores con ayuda del pasado. Los autores proponen que la nostalgia permite retroceder el tiempo simbólicamente, a una condición pasada. Al igual que la nostalgia capitalista, estas rutas se usan para un fin lucrativo.

La primera es la re-instanciación, en la que se usa una nostalgia añoranza. A partir de esta se crea la experiencia de un viaje simbólico a lo que se considera tiempos mejores para el consumidor. En otras palabras, la re-instanciación pretende llevar al consumidor a ámbitos culturales vividos. Para lograrla, se tiene que tener una conexión fáctica con el individuo para poder causarle emotividad. En palabras de los autores, el valor de la re-instanciación recae en la creación de una experiencia pasada, que permite a los consumidores apaciguar ciertos aspectos de su pasado. Se trata, entonces, de una ruta que aprovecha la añoranza nostálgica. Construye sobre un marco emocional y un atractivo romántico destacando el bienestar individual y colectivo, la comunidad, el valor de vinculación social, la comunidad imaginada. Tener en cuenta que este sector de

consumidores debe tener experiencias compartidas locales, y ser fieles al producto. Además, como contrapartida, es un grupo que envejece y disminuye con el tiempo. El recurso de re-instanciación es limitado.

En segundo lugar, la recreación, relacionada con aspectos morales y simbólicos, abarca la esfera cultural. Esta ruta está basada en una nostalgia progresista. Quiere decir que, se usa la redención de marcas antiguas para dar forma a un presente y futuro mejor. En esta ruta, dialogan el presente y el pasado, se busca que sean más emocionales y moralmente superiores a lo que eran. Las marcas usan estas para recuperar el encanto de los consumidores. En este caso, los consumidores no buscan volver en el tiempo, sino a la emoción. Según los autores, el (re) encantamiento se acerca más a un juego, para aquellos consumidores que no han tenido experiencia en ese pasado.

Por último, la reapropiación es la ruta que más se asocia a los mercados modernos, buscan recursos de temas pasados como marcos creativos y lúdicos. Considera al consumidor un hedónico que busca productos que le ofrecen experiencias extravagantes. Para estos el presente es aburrido y estándar. Al hablar de esta nostalgia lúdica, el consumidor de estos productos y el marketing fascinan al apropiarse de un mundo pasado, en el que solo se ve en términos de estilo, romance y entretenimiento. Deja de lado todos los comportamientos negativos y reflexiones del pasado. Para Hartmann y Brunk (2019) “(...) la reapropiación es una ruta hacia el (re) encantamiento que se basa en un modo de nostalgia lúdica que se vuelve hacia el pasado como una utopía hipsteriana y un patio de juegos de extravagancia de la cultura de consumo”⁵ (p.681).

En síntesis, ni la añoranza nostalgia que implica la re-instanciación, ni la nostalgia progresista de la recreación, pueden ser consideradas verdaderas y fieles al pasado. Ambas implican fantasía, sentimientos y diversión, por lo tanto, carecen de franqueza. Sin embargo, mientras que la segunda puede invitar a reflexionar, integrando a las marcas y prácticas antiguas en la vida cotidiana contemporánea, la primera solo quiere rebobinar al pasado utópico. Todo lo contrario, la versión lúdica del pasado solo expone a la lógica de cultura de consumo occidental contemporánea (Hartmann y Brunk, 2019).

⁵ Traducción: re-appropriation is a route to (re-)enchantment that builds on a playful nostalgia mode which turns to the past as a hipsterian utopia and consumer-culture playground of extravaganza (pág.681)

3. Metodología

Como mencionamos anteriormente, esta investigación tratará de responder preguntas desde dos perspectivas diferentes. Por ello utilizaremos dos tipos de metodologías: el análisis de contenido cualitativo y las encuestas. Desde la perspectiva del productor e industria cultural, el análisis de contenido logrará contestar la primera pregunta de investigación sobre si los contenidos en plataformas streaming tienen cualidades nostálgicas. En opuesto, desde la visión de consumidor, con las encuestas podremos responder la segunda pregunta porque nos acercará a las preferencias de la audiencia.

Utilizaremos un análisis de contenido de tipo cualitativo que nos permitirá tener un panorama general de la presencia de contenido nostálgico en plataformas streaming. Esta perspectiva se centra en desarrollar categorías que permitan interpretar al objeto de estudio. Como ventaja principal, es un procedimiento reductivo porque sólo responderá las preguntas de forma acotada en relación con las categorías elegidas por el investigador (Abela, 2002). A tener en cuenta que los contenidos a analizar no tienen cualidades objetivas porque no están sujetos a una sola forma de interpretación. Las interpretaciones de los contenidos culturales pueden no ser compartidas y éstas dependen de los argumentos con la que las interpretamos (Krippendorff, 2004).

Abela (2002) especifica los pasos para realizar este tipo de investigación. En primer lugar, realizar un esquema teórico, del cual podríamos desprender las cualidades para armar el sistema de códigos. En este estudio el esquema teórico se construirá a partir de la investigación que se encuentra en el marco teórico. Emplearemos la tipología de Gómez Escalonilla *et al* (2017), rutas de reencantamiento Hartmann y Brunk (2019), y el debate entre obra original, adaptación y franquicia (Aldana, 2011; Méndez Llopis, 2015; Santamarina, 2018; Jenkins, 2008). En segundo lugar, elegir el tipo de muestra, para ello optamos por llevar a cabo un análisis de series pertenecientes al periodo comprendido desde 2017 a 2019. Tomaremos los reportes de Parrot Analytics sobre demanda de Televisión Global comprendido desde enero de 2017 a diciembre de 2018 y desde julio a septiembre de 2019. Utilizaremos la métrica *Top Digital Original Series in Argentina*, en la que promedia las series más demandadas en las plataformas SVOD. En total cada informe tiene un *ranking* de 20 títulos, más la selección de 5 series adicionales de interés. En tercer lugar, el sistema de códigos, corresponde a las cualidades que elegiremos para analizar los contenidos. Por último, se necesita comprobar la fiabilidad del sistema de

codificación-categorización. Se pide a colaboradores, que realicen categoricen las series que han visto⁶. Los resultados demostraron que las categorizaciones son viables.

Para la segunda parte utilizaremos la encuesta que nos permitirá acercarnos a las preferencias de los consumidores argentinos en general. En primer lugar, porque “(...) el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece” (Anguita *et al*, 2003, p, 527). En este caso, el universo a estudiar se centra en la generación millennials y se ubica entre los siglos XX y principios del siglo XXI. Comprende jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 16 y los 35 años (Medina Salgado, 2016). Como población específica, reduciremos a una muestra de personas, en su mayoría estudiantes o próximos a graduarse, trabajadores jóvenes entre 20 y 30 años. La encuesta será distribuida a todo el país. En segundo lugar, esta técnica de recolección de datos nos permite realizar preguntas cerradas, que tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación. También, podemos utilizar preguntas con abanico de respuestas para facilitar la extracción de datos excluyentes, y abanico de respuestas con un ítem para agregar un valor más a la respuesta. Por último, nos permitirá obtener datos de manera rápida y eficaz (Anguita, *et al*, 2003).

Para procesar todos los resultados de ambas metodologías, utilizaremos estadística descriptiva. Esta sirve para extraer la información contenida en un conjunto de observaciones mediante un análisis descriptivo. Además, nos ayudará a resumir los datos mediante tablas, gráficos o valores numéricos (Peña y Romo, 1997).

⁶ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de las categorizaciones en Tabla A1

4. Enfoque de Industrias Culturales

Para observar si los contenidos en plataformas streaming tienen condiciones nostálgicas, comenzaremos tomando 25 series de cada reporte, sobre un total de 50 series. Aquellas que se repiten, serán consideradas como una. Como resultado, quedaron un total de 36 series producidas por plataformas; *La Casa de Papel*; *Stranger Things*; *Titans*; *13 Reasons Why*; *The Handmaid's Tale*; *Chilling Adventures of Sabrina*; *The Haunting of Hill House*; *Cobra Kai*; *Luis Miguel*; *Narcos*; *Cable Girls*; *Castle Rock*; *The Last Kingdom*; *Marvel's Daredevil*; *Star Trek: Discovery*; *The Man In The High Castle*; *Good Omens*; *Dark*; *The Boys*; *Young Justice*; *Swamp Thing*; *Lucifer*; *Mindhunter*; *The Twilight Zone (2019)*; *Velvet Colección*; *Homecoming*; *The Good Fight*; *Marvel's Jessica Jones*; *Apache: La Vida de Carlos Tevez*; *Arde Madrid*; *Orange Is The New Black*; *Sense 8*; *House Of Cards*; *The Act*; *Black Mirror* y *La Casa de las Flores*.

Estas serán probadas para contabilizar las categorías nostálgicas propuestas a partir del marco teórico. Para ello, implementaremos tres ordenamientos: tipos de producciones audiovisuales, estrategias de nostalgia marketing, y origen de producción como se puede visualizar en la tabla 1. La información a disposición es extraída de bases de datos de portales especializados en cine, como Tomatazos y IMDB. A su vez, se observó el primer episodio de cada una de las 36 listadas.

Cabe explicar que la ausencia de cualidades, también tendrá un peso en el análisis. Se agregaron categorías como “producción original”, en la tipología de Gómez Escalonilla *et al* (2017), si la muestra no pertenece a ningún tipo de elaboración descrita en los anteriores conceptos. Mientras que las rutas de Hartmann y Brunk (2019), en el caso que no se registren, se tratará como “no presenta”. Por último, en cuanto a la procedencia del guion, según la calificación de Aldana (2011), se divide entre guion original y adaptado. En este estudio, el guion adaptado lo dividiremos en cuatro subcategorías: adaptado de libros o cómics, adaptado desde hechos reales, adaptado de serie o película existente, y basado en franquicias cinematográficas

Tabla 1:

Sistema de códigos de estímulos nostálgicos

Autor	Categorización	Cifrado	Criterios
Tipos de producciones audiovisuales con los conceptos de Gómez Escalonilla et al (2017).	Remake	MA	<ul style="list-style-type: none"> ● Basado en una película o serie anterior. ● La recreación de la misma obra.
	Revival	VI	<ul style="list-style-type: none"> ● Continuidad de una obra ya comenzada ● Como las segundas partes
	Reboot	BO	<ul style="list-style-type: none"> ● Reinicio de una saga.
	Spin – off	SP	<ul style="list-style-type: none"> ● Es la que la serie o película está ambientada en el mismo universo que la obra original.
	Producción original	PO	<ul style="list-style-type: none"> ● No pertenece a las clasificaciones anteriores.
Las estrategias de la nostalgia marketing propuestos por Hartmann y Brunk (2019)	Re-instanciación	IN	<ul style="list-style-type: none"> ● Nostalgia añoranza. ● Viaje simbólico a un tiempo mejor para el consumidor. ● Ambientada en ámbitos culturales vividos. ● Conexión fáctica con el individuo para poder causarle emotividad. ● Experiencia compartida local y ser fuente al producto. ● Posicionamiento local ● Atractivo romántico destacando el bienestar individual y colectivo. ● Utopía idealizada que se puede volver a crear con la ayuda de una marca con temas pasados.
	Re-creación	CR	<ul style="list-style-type: none"> ● Nostalgia progresista ● Esta ruta usa la redención de marcas antiguas. ● Dialogan el presente y el pasado. ● Los consumidores no buscan volver al tiempo, sino a la emoción. ● Dar forma al presente y futuro mejor. ● Ambienta en contexto históricos definidos.
	Re apropiación	AR	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma como estilo visual. ● Consumo cultural de extravagancia. ● Consumidores sin experiencia vivida en el ámbito cultural referenciado. ● Una asociación estética de la marca con el pasado, ● Ambientada en distintos estilos visuales, anula la precisión histórica ● Resalta lo exótico e involucra a los consumidores en una relación lúdica con el pasado.
	No presenta	NP	<ul style="list-style-type: none"> ● No presenta ninguna ruta.
Procedencia de guion (Aldana, 2011; Méndez Llopis, 2015; Santamarina, 2018; Jenkins, 2008)	Libros o comic	LC	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido que toma como base libros y comic
	Historia Real	HR	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido que toma como base, biografías, anécdotas, registros históricos, noticias o cualquier acontecimiento real.
	Series y Películas	SYP	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido que toma como base series y películas particulares como punto de inspiración.
	Franquicia	FR	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido que es parte de un universo ficcional.
	Guion Original	GO	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertenece al guion original

Fuente: elaboración propia en base al marco teórico.

Nota: esta tabla muestra los criterios que se tiene en cuenta a la hora de elegir si una serie tiene o no construcción nostálgica.

Para contabilizar las categorías establecidas en el análisis de contenido se ha elaborado un cuadro de presencia de estímulos nostálgicos en cada una de las series, tomando como modelo las planillas utilizadas por Pedrosa (2010) en su estudio sobre contenido en animaciones infantiles. Se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Análisis de contenido según estímulos nostálgicas

N°	Series	Tipos de producciones audiovisuales					Estrategia de Nostalgia Marketing				Origen de la producción				
		MA	VI	BO	SP	PO	IN	CR	AP	NP	LC	HR	SY P	IS	FR
1	La Casa de Papel	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
2	Stranger Things	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
3	Titans	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	
4	Black Mirror	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
5	13 Reasons Why	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
6	The Hardmaid's Tale	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	
7	Chilling Adventures of Sabrina	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	
8	The Haunting of Hill House	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
9	Cobra Kai	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
10	Sease8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
11	Luis Miguel	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	
12	Narcos	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	
13	Orange is the new black	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
14	Cable Girls	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	
15	House of cards	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
16	Castle Rock	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
17	The Last Kingdom	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
18	Marvel's Daredevil	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
19	Star trek: Discovery	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
20	The Man in the High Castle	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
21	Good Omens	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
22	Dark	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	
23	The Boys	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
24	Young Justice	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	
25	Swamp Thing	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
26	Lucifer	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
27	Mindhunter	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
28	The Twiling Zone (2019)	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	
29	The act	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
30	La casa de las Flores	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
31	Homecoming	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
32	The Good fight	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
33	Marvel's Jessica Jones	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	
34	Apache: La vida de Carlos Tevez	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	
35	Arde Madrid	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	
36	Vervet Colección	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
	TOTAL	2	3	1	6	24	3	7	5	21	18	6	9	9	

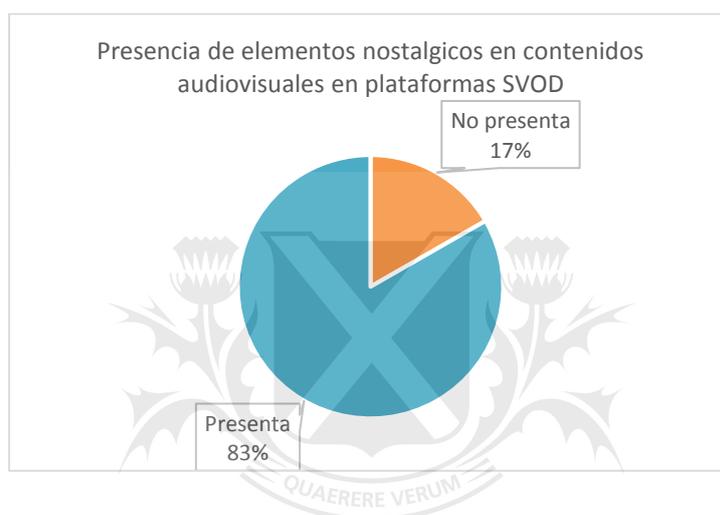
Fuente: elaboración propia.

Nota: esta tabla muestra la cantidad de estímulos nostálgicos en cada serie.

Los resultados demuestran que hay bases para dar por afirmativa la primera hipótesis. Los contenidos producidos para plataformas SVOD contienen estímulos nostálgicos. Se considera con contenido nostálgico al que al menos tenga uno de los elementos descritos. A partir del análisis de contenidos, pudimos observar en la Figura 1, el 83 % presentan características de nostalgia desde la industria.

Figura 1

Presencia de elementos nostálgicos en contenidos audiovisuales en período 2017 -2019



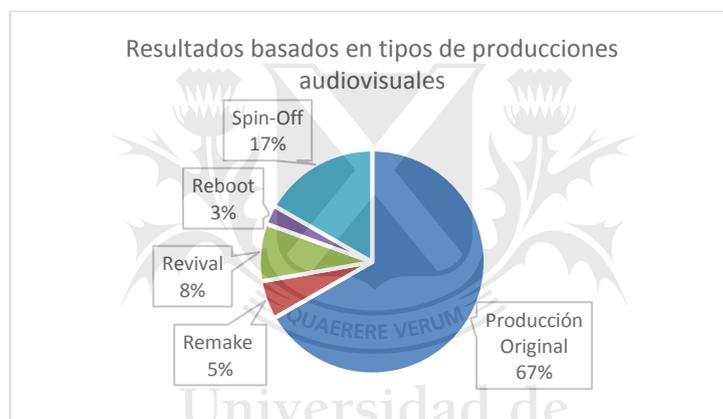
Es decir, se fundan en fenómenos del pasado. Desde la perspectiva de la industria consideramos nostálgicas a: *La Casa de Papel, Stranger Things, Titans, 13 Reasons Why; The Handmaid's Tale; Chilling Adventures of Sabrina; The Haunting of Hill House; Cobra Kai; Luis Miguel; Narcos; Cable Girls; Castle Rock; The Last Kingdom; Marvel's Daredevil; Star Trek; Discovery; The Man in the High Castle; Good Omens; Dark; The Boys; Young Justice; Swamp Thing; Lucifer; Mindhunter; The Twilight Zone (2019); Velvet Colección; Homecoming; The Good Fight; Marvel's Jessica Jones; Apache: La vida de Carlos Tevez; Velvet Collection y Arde Madrid*. Quedarán excluidos: *Orange Is The New Black; Sense8; House of Cards; The Act, Black Mirror y La Casa de las Flores*

Ahora desglosamos cada categoría para explicar porque se consideran de contenido nostálgico. En la primera categoría como se observa en la Figura 2, los tipos de producción audiovisual, el 67% es producción original que no está conectada con otras producciones. Sin embargo, esto no quiere decir que no tenga estímulos nostálgicos en su construcción. El 17% pertenece al formato de spin- off. Mientras que Revival tiene el 8%. Remake el 5%. Por último, 3% corresponde a Reboot. Las dos series pertenecientes a la categoría Remake: *Chilling Adventures of Sabrina y The Twilight Zone* son las

recreaciones actuales de dos series ya emitidas. Por otra parte, se encuentran tres series pertenecientes a Revival: *Cobra Kai*, *Velvet Colección* y *The Good Fight*, que son continuaciones de obras ya abordadas. Además, un solo Reboot, *Young Justice*, una animación que reinicia los comienzos de todo el universo DC, y si bien es parte de la franquicia, no representa ninguna conexión con el resto de las producciones. Para finalizar, se hallan seis Spin-off: *Titans*, *Star Trek: Discovery*, *Swamp Thing*, *Lucifer*, *Marvel's Jessica Jones*, y *Marvel's Daredevil*, ambientados en los mismos universos que la obra original.

Figura 2

Resultados basados en tipos de producciones audiovisuales



En la segunda categoría, como se puede ver en la Figura 3, las rutas de (re) encantamiento, más de la mitad de las series no presentan ninguna. La mitad restante se divide el 8% en Re- instanciación, el 19% de Recreación y 14% de Reapropiación.

Figura 3

Resultados basados en Estrategias de Nostalgia Marketing



En el caso de la re-instanciación, podemos encontrar las series *Cable Girls*, *Arde Madrid*, y *Velvet Colección*. Ambientadas en las décadas del siglo pasado en España, pueden proporcionar un viaje simbólico al pasado. Se puede apreciar la búsqueda de un atractivo romántico destacando el bienestar colectivo, el valor de la comunidad, y la cooperación en una comunidad simbólica. Los consumidores pueden experimentar identificación en estos escenarios porque les pueden resultar conocidos. Barbery Montoya *et al* (2019) considerará a estas series como el resultado de la función integradora de los medios de comunicación. Representan, la construcción de memoria colectiva y personal al ambientarse en ámbitos locales vividos. Además, este tipo de producción da parte a la nostalgia para crear lazos simbólicos entre las memorias compartidas e individuales (Wildschut, 2006 en Sedikides ,2008).

En la categoría de re-creación, podemos encontrar ocho series, como *Good Omens*, *Dark*, *Luis Miguel*, *Narcos*, *Apache: la vida de Carlos Tevez*, *The Last Kingdom*, y *Mindhunter*. En esta estrategia se espera que el consumidor busque emociones que no ha vivido. Las dos primeras narran viajes en el tiempo, entre el pasado y el presente; *The Last Kingdom* está ambientada en hechos reales y otros son ficticios. Recrean ambientaciones con recursos del pasado para aludir al consumidor a la experiencia de hallarse en esa época. En el caso de *Mindhunter*, *Apache: La vida de Carlos Tevez* y *Luis Miguel*, si bien el espectador puede haber vivido en esas épocas, busca más emoción que volver a ese pasado, la narrativa es indiferente a la ambientación.

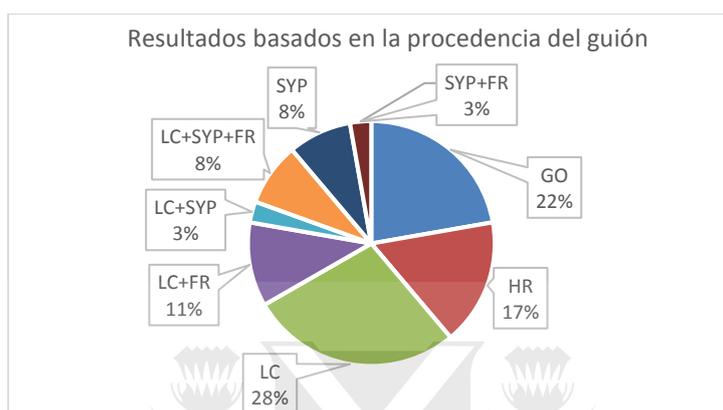
Por último, la re-apropiación, encontramos series como *Castle Rock*, *Stranger Things*, *The Handmaid's Tale*, *Chilling Adventures of Sabrina* y *The Man in the High Castle*, crean un mundo artificial a partir de referencias del pasado. Buscan distintas ambientaciones y estéticas para combinarlas para este nuevo mundo ficcional. Ninguna de estas series se basa en un acontecimiento preciso. Desde la visión de Jameson (1992), las categorías re-creación y re-apropiación utilizan la nostalgia posmoderna ya que borran la construcción histórica de los hechos en los que se inspiran. Por su parte, Lizardi (2014) sostiene que este fenómeno se debe a que se incita al consumidor a desear siempre el pasado.

Según el origen del guion, partiendo de la noción de originalidad de Méndez Llopis (2015), es de aquel lugar del que emanan los demás contenidos. Muy pocas producciones tienen un guion original. Como muestra la Figura 4, los resultados en su mayoría, se tratan

de adaptaciones, de otros discursos o han tomado inspiración de obras que sí son originales. En consecuencia, según Santamarina (2018) esta cualidad hace que estos trabajos se consideren nostálgicos.

Figura 4

Resultados basados en procedencia del guion

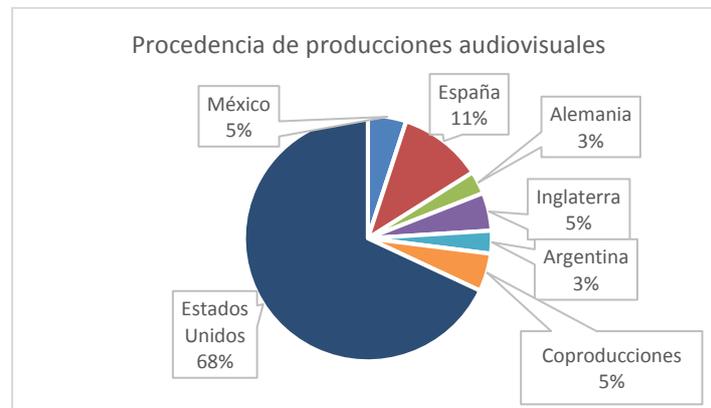


En esta sección más de uno tiene diversos orígenes de guion, por lo que se decidió combinar los criterios. El 28% tiene raíz en libros o cómic; historia real es el 17%; libros y comic más franquicias, pertenecen al 11 %; inspirados en otras series y películas el 8%; libros y comic, más series y películas más franquicias también tienen un 8%; y libros y comic sumado películas y series 3%. Mientras que solo el 22% se considera guion original. Se podría decir que, más de las $\frac{3}{4}$ partes son guiones adaptados (Aldana, 2011). Para Lizardi (2014) el uso de estas estrategias lo único que hace es desvanecer los hechos del pasado y el presente por la circulación de este tipo de productos (en Magladry, 2016). Es más, el autor critica el remake porque fuerza a incluir temáticas vigentes en la actualidad, impidiendo así aprender del pasado.

Considerando también el país de procedencia de cada serie, en la Figura 5 se observa más de la mitad de las series son de origen estadounidense – 68%-. Lo restante de la muestra se divide en producciones de países como España, 11%; Inglaterra 5%; México 5%; Alemania 3% y Argentina 3%. Sumando el 5% pertenecientes a coproducciones entre varios países. Estos coinciden con la bibliografía, y posiciona a las producciones estadounidense como las líderes del sector.

Figura 5

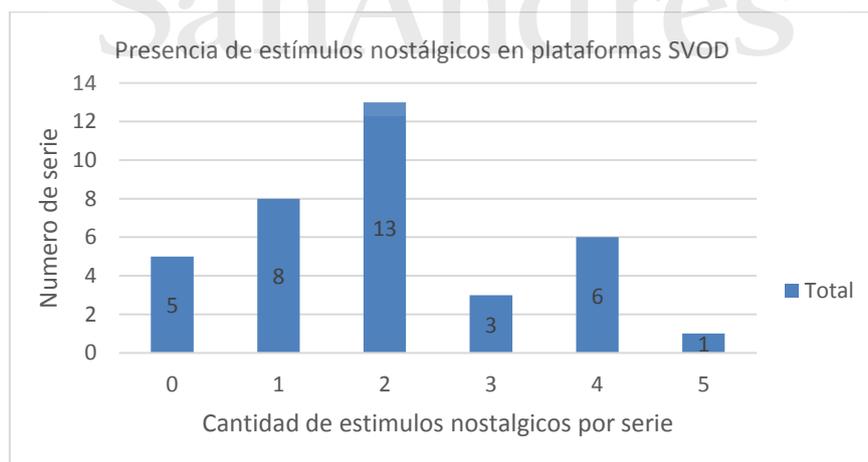
Resultados basados en procedencia de producciones audiovisuales



Por último, sumaremos todos los estímulos nostálgicos de cada serie, para saber el grado de presencia nostálgica en cada serie.⁷ Como resultado, solo cinco series no cuentan con estímulos nostálgicos. La mayor parte de la muestra posee dos estímulos nostálgicos en su producción como se observa en la Figura 6. En la que se detalla la cantidad de estímulos por el número de series. Podemos concluir que la industria, piensa, escribe y realiza sus contenidos teniendo en cuenta la presencia de elementos nostálgicos.

Figura 6

Resultados de la presencia de estímulos nostálgicos en plataformas SVOD



⁷ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la presencia de estímulos en Tabla A2

Esta afirmación nos lleva a pensar que por fines lucrativos se prefiere producir este tipo de contenido. Las series que analizamos pertenecen a las más demandadas del periodo estudiado, en correlación con lo *mainstream* el público argentino genérico prefiere ver contenido nostálgico. Sin embargo, sería apresurado asumir que el segmento millennials prefieren este tipo de contenido. Eso será analizado en la próxima metodología, en la que preguntaremos a este segmento sobre su consumo.

Desde la mirada de un productor audiovisual, los datos de demanda muestran el éxito económico de las producciones con bases nostálgicas. El mensaje ficcional está compuesto para causar una reacción del espectador (Igartua y Humanes, 2004). Como vemos la industria utiliza todas las estrategias que tienen al alcance para llamar la atención del espectador que busca satisfacer su necesidad de revivir lo lejano. Como se argumentó, los grandes conglomerados están en busca de consolidar mercados y por eso buscan apelar a los sentimientos nostálgicos, evocar a su memoria e inducir a las emociones de los consumidores (Barbery Montoya, *et al* 2019)

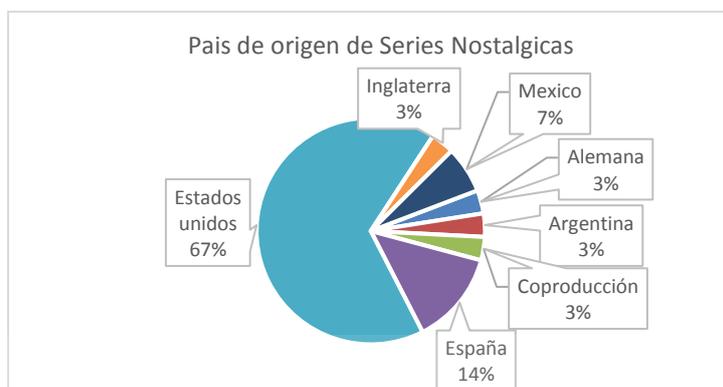
El principal hallazgo de este enfoque es la ausencia de originalidad en producciones destinadas a plataformas. Solo 6 de las 36 analizadas tienen cimientos propios. Los 30 restantes son franquicias, adaptaciones, remakes, spin-off, reboot, revival, recreaciones, etc. Benjamín (n.d) sostendría que la falta de originalidad se debe en gran medida a la industrialización del entretenimiento. El modelo del entretenimiento actual produce para la cultura digital (Rapani, 2013) y de convergencia (Jenkins, 2008) y no hay tiempo físico para crear un producto desde cero. La digitalización exige el producto para el ahora, mientras que la convergencia lo quiere en todas las formas y plataformas posibles. Estamos en la era posmoderna, en donde los contenidos fluyen como agua, las fronteras se desdibujan, la globalización manda, el tiempo es efímero (Burman, 1998 citado en Martín Barbero 2002; Sedeño Valdellós *et al*, 2010; De Moraes *et al*, 2007; Castells, 2007; Warnier, 2001, Warnier, 2001). La nostalgia es un resguardo para preservar un pasado idealizado (Davis, 1979 en Panelas, 1982). Tal como lo describió Hamilton, *et al* (2014) la nostalgia posmoderna es rentable, para las masas y copia de productos antiguos. Se puede decir que estamos en presencia de lo que Santamarina (2018) llama Alta Cultura Descafeinada.

Otros hallazgos, observamos el país de origen de las 30 series con estímulos nostálgicos. Los resultados arrojados fueron que el 67% pertenece a la industria estadounidense, es

decir a Hollywood, mientras que el resto de países tienen un porcentaje mucho menor como se puede observar en la composición de la Figura 7.

Figura 7

Resultados de procedencia de series nostálgicas



Esto se puede deber a varios factores. Por un lado, Gómez Escalonilla *et al* (2017) estudió el uso de la nostalgia en producciones hollywoodenses ya que estas la usan de un modo capitalista y postmoderno como un commodity exportable en la construcción de productos audiovisuales. Por otro lado, las adaptaciones y franquicias reflejan la intención de crear un universo cinematográfico para un fin plenamente comercial (Jenkins, 2008) ya que utilizan la nostalgia de forma mediada (Lizardy, 2014), queriendo hacer desear al consumidor volver al pasado. A su vez, otro factor que exceden a esta investigación, pero vale la pena mencionar es la propiedad intelectual y derechos de las creaciones.

El Hollywood industrial del presente sigue siendo funcional a su objetivo de crear paquetes culturales que tiendan a la homogeneidad cultural (Sedeño Valdellós *et al*, 2010) para poder comercializar a escala global y excluir a los menos desarrollados (Warnier, 2001). No obstante, aun cuando los medios han cambiado en la era de la reproductividad, Hollywood saca más provecho de la habilidad masiva de imitación (Sánchez Ruiz, 2003).

En resumen, los dispositivos culturales están en constante evolución, los medios cambian y se adaptan en la cultura digital. Sin embargo, la narrativa de los contenidos sigue teniendo vestigios del siglo anterior. Las productoras mercantilizan del pasado y lo transforman en estrategias y formatos para provocar sentimientos nostálgicos del consumidor (Chrostowska, 2010). No es casual que en el periodo de 2017 -2019, las series más vistas en el país tengan como base la adaptación. Coincidimos con Higson (2014)

sobre que cualquier consumo cultural puede tener tintes nostálgicos, o por lo menos es el caso de las plataformas SVOD. Además de afirmar que, en el público general argentino, hay un comportamiento preferencia hacia la nostalgia (Holbrook y Schindler, 1991).



Universidad de
San Andrés

5. Enfoque de Consumo Nostálgico en Millennials

Para esta etapa de la investigación nos interesa estudiar la preferencia del consumidor millennials frente al contenido creado a base de estímulos nostálgicos. Se empleó un cuestionario.⁸ Se dividió en tres partes: en la primera se hicieron preguntas sociodemográficas (edad, género, región geográfica) y se consultó sobre consumo en plataformas (suscripción, cantidad de suscripciones, periodo de suscripción, tiempo de uso, procedencia de país del cual consume más audiovisuales). La segunda parte, se enfoca en las preferencias por tipo de producción y origen del guion. Al mismo tiempo, si volvería a ver series que vio en la adolescencia e infancia y si se considera una persona nostálgica. En la tercera parte, buscamos que el encuestado muestre si sus preferencias están ligadas con la nostalgia que usa la industria. A partir de los resultados del análisis anterior, confeccionamos una lista de 30 series construidas con elementos nostálgicos y las 6 series que no presentan esta característica. Equiparamos esas 6 hasta llegar a 30 series no nostálgicas, teniendo como criterio de elección que las series sean de la misma plataforma y emitidas en un periodo similar. El propósito es que pueda optar por una o varias series en 15 grupos de 4 series cada uno, más las opciones de “no conozco las series” y “prefiero no elegir”.

La encuesta se realizó del 10 al 17 de mayo del año 2021 y en total se lograron recaudar 263 respuestas de distintas partes del país. En la parte sociodemográfica, los datos arrojados revelan que la muestra se compone uniformemente de todas las edades requeridas.⁹ En cuanto a género, la gran mayoría la componen mujeres alcanzando 63% y 37% de hombres.¹⁰ Con referencia a la proporción sobre zona geográfica, la mayor parte de los encuestados provienen de la región centro del país – Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, La Pampa – con un 54%.¹¹ Respecto a si los encuestados poseen o no suscripción a estos servicios, el 98% está suscrito a alguna plataforma SVOD, en tanto, sólo un 2% no accede a estos servicios.¹² En la próxima, se pregunta específicamente qué plataforma se está suscrito. Los resultados obtenidos revelaron que 250 usuarios de los 263 encuestados,

⁸ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Cuestionario A1

⁹ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A1

¹⁰ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A2

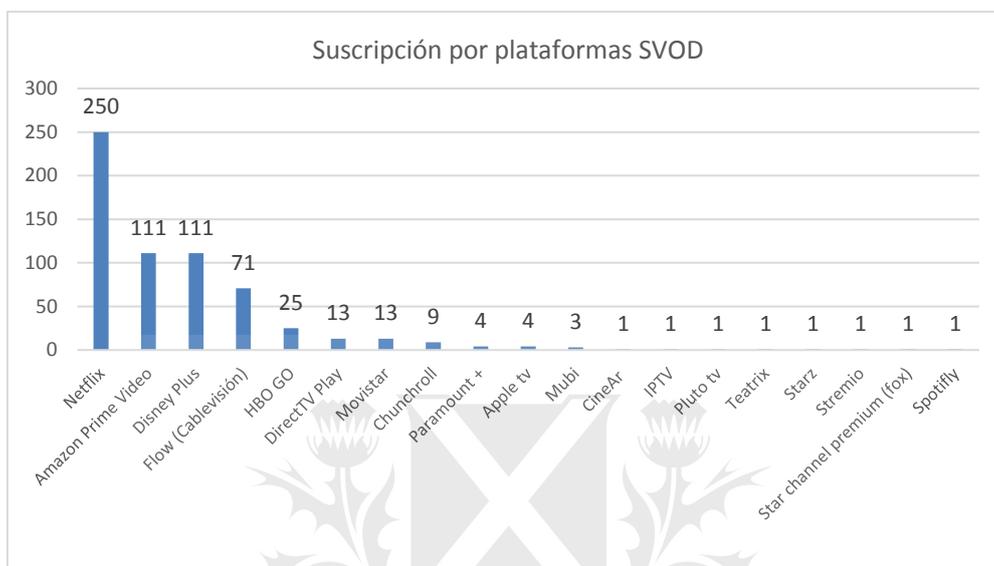
¹¹ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A3

¹² En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A4

pagan por el servicio de Netflix. Como se distingue en la Figura 8, es clara la penetración de este servicio en el consumidor argentino.

Figura 8

Suscripción por plataformas SVOD



Como puede observarse en el gráfico la distribución respecto a la elección de plataformas, resulta similar a la regla de Pareto aplicada por Anderson (2007). Las plataformas mainstreams pertenecen a ese 20% como Netflix, Amazon Prime Video, y Disney Plus. Mientras que las plataformas de nicho como Crunchyroll, Teatrix o CineAr están distribuidos en la cola larga. La primera se enfoca en la transmisión del anime, manga y dorama; la segunda en la transmisión de formatos teatrales y la tercera es una plataforma de contenidos audiovisuales argentinos.

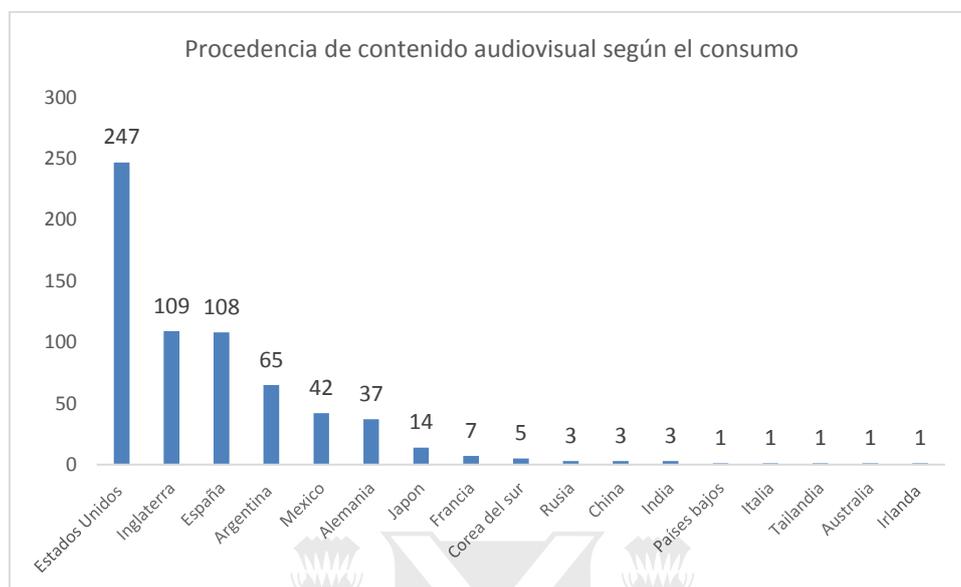
Posteriormente, sobre el promedio del tiempo que los usuarios están suscriptos a sus plataformas: el 53% lo tiene hace más de 3 años, el 38% entre 1 y 3 años y solo el 9% tiene menos de 1 año.¹³ Respecto a la frecuencia de uso, a menudo 46%, 28% siempre, y casi nunca 5%.¹⁴ A razón de la procedencia de películas y series que ven los consumidores, Estados Unidos focaliza el consumo de los encuestados como se divisa en la Figura 9.

¹³ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A5

¹⁴ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A6

Figura 9

Presencia de contenidos audiovisuales según el consumo



Sánchez Ruiz (2003) asociaría este resultado descripto en el gráfico, no solo a la manera que la industria cultural hollywoodense distribuyó sus contenidos, sino también a que la cultura estadounidense influyó en la cultura popular mundial, de manera que el modo de ver series y películas está codificado por ese país. Como hallazgo, los encuestados propusieron países orientales. Anderson (2007) consideraría a estos como consumidores de nichos. Además, Martel (2014) afirmará que estos pertenecen a la contracultura occidental, en consecuencia, no pueden ser considerados *mainstreams*.

En la segunda sección, en relación con el origen del guion, los resultados muestran que los consumidores prefieren ver contenido adaptado de otros textos. Más de la mitad elige de manera positiva las series inspiradas en franquicias, libros y cómics, otras series o películas e inspiradas en hechos reales.¹⁵ En este caso, los contenidos que están fundados por temáticas del pasado tienen preferencia dado que la memoria individual y colectiva que construyeron los medios impulsa a su elección. Se puede decir, es más propenso a elegir contenido conocido que uno nuevo por la influencia de los medios. Es lo que llama (Dijk 2007, en Terras 2011), *memoria mediada*, los medios moldean la memoria del sujeto porque es expuesto a información desde que nace.

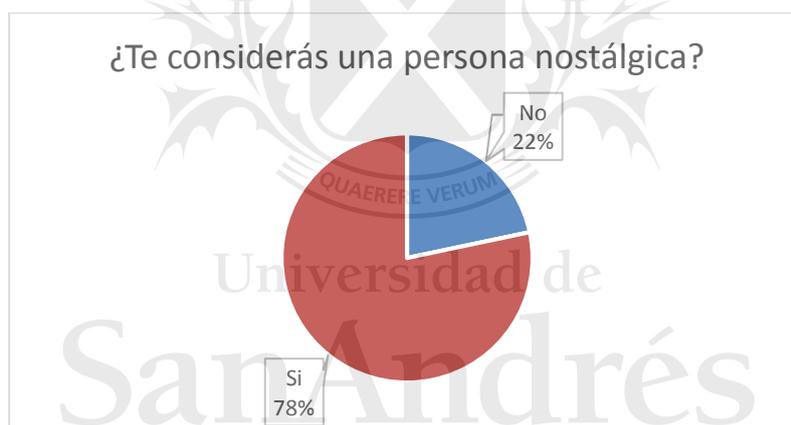
¹⁵ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figuras A7

Las preguntas siguientes, se enfocan en los tipos de producción que esperan y las respuestas fueron diversas. Por un lado, el remake, revival y spin-off, tienen una mayoría positiva, solo revival supera el 65% de los afirmativos, en tanto, reboot no es del gusto de los consumidores millennials.¹⁶

Por último, preguntamos ¿Volverías a ver series que viste en la infancia? el 86% respondió de manera afirmativa, en tanto el 12% de manera negativa. Al mismo tiempo, sobre la pregunta: ¿Volverías a ver series que viste en la adolescencia? El 89% reconoció de manera positiva, mientras que el 11% no las volvería a ver.¹⁷ Al finalizar indagamos si es que los encuestados se consideran personas nostálgicas o no. Como describe la Figura 10, el 78% se manifiestan unas personas nostálgicas.

Figura 10

Resultados según la autopercepción nostálgica



Como conclusión rápida, a priori, esta segunda sección, se podría dar por confirmada la segunda hipótesis, que afirma que los consumidores millennials si tienen preferencia hacia contenido audiovisual construido con estímulos nostálgicos. Dado que en su mayoría los encuestados prefieren ver series adaptadas, y los motiva ver series que ya han visto y les remontan a otras etapas de la vida. Sin embargo, no es así con las categorías de producción, en las que las opiniones están divididas. Se presume que los espectadores de manera consciente prefieren series con estímulos nostálgicos debido a sus gustos, hábitos o afinidades, a ciertos contenidos que recuerdan con nostalgia individual en el momento de responder las preguntas (Holbrook y Schindler, 1991). Se debe a que la

¹⁶ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A8

¹⁷ En el apéndice, pueden consultarse los resultados de la encuesta. Ver Figura A9

memoria nos permite volver a apreciar todo aquello que responde a experiencias pasadas (Goldstein, 2014). Conjuntamente, la nostalgia es la memoria sin aspectos negativos que nos gustaría volver a experimentar (Davis, 1979; Margalit, 2011)

Sin embargo, para Igartua y Humanes (2004) los usuarios de plataformas no serán conscientes realmente de lo que determina su elección, ya que se dejan llevar por impulsos ligados a experiencias emocionales. Por lo que en la siguiente sección constatamos si es verídica su elección por contenidos contruidos con estímulos nostálgicos.

En la última sección, pretendemos con la elección de títulos que el encuestado use su memoria para recuperar y procesar información sobre las series (Goldstein, 2014). La memoria influye en la elección de consumo, por lo que esperamos que los encuestados usen su memoria explícita para recordar si vieron la serie y la memoria implícita si es que las prefieren o no (Valenzuela Fernández, 2015). En la siguiente tabla muestra la preferencia de cada serie que se encuentra en el cuestionario.

Tabla 3:

Preferencia en series con base nostálgica

Construidas sin estímulos nostálgicos	Cantidad de preferencia	Construidas con estímulos nostálgicos	Cantidad de preferencia
Black Mirror	139	Castle Rock	121
Sex education	137	Swanp Thing	117
The big bang theory	124	The Twiling Zone (2019)	95
Merli	98	Homecoming	91
Modern family	94	The Good fight	87
El Marginal	89	Arde Madrid	82
Glee	88	Dark	75
Bojack	85	Stranger Things	73
Grey's Anatomy	84	The boys	69
Elite	81	La casa de papel	67
The Walking Dead	73	Mindhunter	64
Mr. robot	61	Marvel's Daredevil	62
How to get away with munder	60	13 Reasons Why	61
Vis a vis	56	Chilling Adventures of Sabrina	59
House of cards	53	The Haunting of Hill House	54
Sease8	48	Lucifer	47
Emily in Paris	47	Narcos	46
The act	45	Titans	45
Ozark	45	Apache: La vida de Carlos Tevez	38

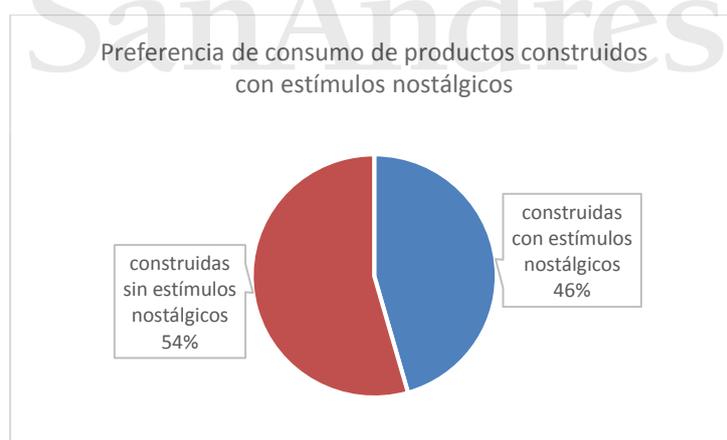
Suit	44	Marvel's Jessica Jones	31
La casa de las flores	42	Cable Girls	29
Orange is the new black	39	Cobra Kai	23
This Is Us	37	Luis Miguel	22
3% Serie	33	Velvet	20
Fleabag	31	The Hardmaid's Tale	17
After life	31	Young Justice	16
The politician	23	The last kingdom	14
Bodyguardian	22	The Man in the High Castle	9
El método Komisky	19	Star trek: Discovery	6
Years and years	19	Good Omens	5
TOTAL	1847		1545

Nota: esta tabla muestra la cantidad de series preferidas por los encuestados, diferenciando por poseer o no construcción en estímulos nostálgicos.

Los resultados obtenidos en la tabla 3 se observan representados en la Figura 11. Son el gran hallazgo de esta investigación: el 54 % no prefiere ver contenidos construidos con estímulos nostálgicos, mientras que el 46 % sí.

Figura 11

Resultados según la preferencia de consumo de productos construidos con estímulos nostálgicos



Contrariamente a Sierra y McQuitty (2007) que considera que el factor nostalgia es influyente, este segmento de consumidores millennials no prefiere series con tintes nostálgicos, no es un estímulo que los impulsa a elegir este tipo de series. O por lo menos lo que este estudio considera como estímulos nostálgicos. Sin embargo, en la segunda

sección se infiere la preferencia por productos nostálgicos motivan a los impulsos que se encuentran en la memoria individual y así a la nostalgia.

En conclusión, esta fracción de audiencia no prefieren las series construidas con las estrategias nostálgicas que utiliza la industria. Pero si consumen ficciones podrían considerarse como contenido nostálgico porque provienen de adaptaciones y de productos que ya han observado a lo largo de su vida.

6. Discusión

Recapitulando, la investigación aborda el consumo de productos nostálgicos desde dos enfoques, la industria cultural y el consumidor, que nos permiten observar el panorama actual del entretenimiento, más específicamente de los contenidos que se distribuirán por plataformas SVOD. Se pudo comprobar la primera hipótesis, pero no así la segunda. La primera sostiene que los contenidos producidos para plataformas SVOD si contienen estímulos nostálgicos. Mientras que la segunda consideraba a los consumidores millennials si tienen preferencia hacia contenido audiovisual construido con estímulos nostálgicos en este tipo de plataformas.

A lo largo de la presente investigación se ha podido observar cierta tendencia por parte de la industria del entretenimiento a producir contenido basado en estímulos nostálgicos. Los resultados obtenidos demuestran la presencia del uso de la nostalgia en mayor parte de las producciones analizadas en el período 2017 -2019. Sin embargo, si el objetivo de los grandes conglomerados es llegar al segmento de mercado millennials, esta estrategia no resultaría útil, porque según este estudio, no prefieren que sus series sean construidas con estímulos nostálgicos.

Desde la óptica de la industria, se puede observar que las narrativas analizadas que comienzan su proceso creativo a partir de un guion original, son escasas. Según los resultados las series seleccionadas fueron construidas por estímulos nostálgicos. La mayoría utiliza por lo menos dos estímulos como base, que puede ser las estrategias de reencantamiento de Hartmann y Brunk (2019), toma otro original como sustento de un guion adaptado (Aldana 2011) o es parte de la categorización de tipos de producciones audiovisuales propuesta por Gómez Escalonilla *et al* (2017).

Retomando a las afirmaciones de Gabi Meza (2021) sobre si es que “el cine se ha convertido en una máquina de nostalgia”, podemos decir efectivamente que en los últimos

años el contenido que se dirige, por lo menos a plataformas, se encuentra inspirado en otros contenidos compuestos por estímulos nostálgicos. Sin embargo, respecto a su aseveración sobre si “la nostalgia es una mina de oro”, esto queda fuera de nuestro campo de estudio. Aunque sería correcto suponer que la nostalgia en ficciones genera demanda ya que la muestra está compuesta por series con la mayor cantidad de visualizaciones en tres años. Y en efecto, también son lucrativas.

Por otro lado, el enfoque del consumidor millennials, los resultados obtenidos demostraron que este segmento no es susceptible a los estímulos nostálgicos que utiliza la industria. Al momento de escoger series, los jóvenes argentinos de entre 20 y 30 años buscan originalidad y novedad. Según las encuestas realizadas las preferencias se dirigieron principalmente a series desarrolladas a partir de un guion original, que no usan ningún tipo de estrategia de marketing de nostalgia, ni que mantiene conexiones con otras producciones y están ambientadas en el presente/futuro como *Black Mirror*, *Sex education* y *The Big bang theory*.

Sin embargo, la principal limitación de este estudio, es no poder afirmar o negar que los consumidores tienen real interés por productos nostálgicos en sí - es decir, sin los criterios propuestos de la industria-. Porque según los resultados obtenidos en la tercera parte de la encuesta, los consumidores no consideran a los estímulos nostálgicos creados por la industria como un factor influyente en la elección de contenido. Pero si en la segunda parte del cuestionario, la nostalgia individual puede impulsar a las personas a elegir de manera consciente un contenido audiovisual que puede considerarse nostálgico. Por eso, los encuestados respondieron de manera positiva el volver a ver series que vieron en otras etapas de su vida. La percepción nostalgia individual cambia para cada consumidor su significado, depende de las experiencias de vida de cada uno y lo que quiere volver a vivir (Davis, 1979). Esto se relaciona con los impulsos y las experiencias vividas (Igartua y Toranzo, 2012). En resumen, retomando a Meza (2021) los consumidores pertenecientes a este rango no prefieren series impresas en estímulos nostálgicos desde la industria, a pesar de que los mismos consumidores si se perciben como personas nostálgicas y vuelven a experimentar contenido que ya han visto, que les puede representar un viaje a su pasado (Margalit, 2011).

La penetración de los servicios *streaming* en el país es un hecho. La mayoría de los encuestados poseen servicio SVOD hace más de tres años. Además, se consideran

consumidores recurrentes estas, en especial de plataformas como Netflix, Disney Plus y Amazon Prime Video. Lo cual convierte a las plataformas SVOD un negocio rentable digno de explorar. Gracias a la cultura digital, globalización y mundialización más competidores pueden disputar las audiencias. Estos procesos permitieron que estas plataformas accedan a mercados, como el argentino, y que muchas casas creativas puedan expandir sus contenidos a nivel global y diversificar la preferencia del público (Rapani, 2013; De Moraes *et al*, 2007; Warnier, 2001). Desde el enfoque del consumidor, un claro ejemplo de esta transformación es la elección de los encuestados de contenido de orígenes poco convencionales como lo es Japón, Corea del Sur e India. La industria del entretenimiento de estos países ha ganado su espacio en los mercados occidentales facilitado por el auge de plataformas. Sin embargo, las industrias culturales con más presencia siguen siendo la norteamericana, española e inglesa. Se han consolidado en el tiempo como líderes porque, además de ser las que más producen en occidente, también son las más demandadas por el segmento encuestado.

Por último, otras limitaciones de este estudio están en el tamaño de la muestra del análisis de contenido y de los encuestados. La muestra puede considerarse poco representativa si se la compara con la cantidad de producciones audiovisuales que salen por año en este tipo de plataforma. También, con una cantidad mayor de encuestados se podría haber definido aún más las tendencias de los resultados. Otra limitación es la poca cantidad de investigaciones respecto al consumo nostálgico en este tipo de plataformas.

7. Conclusión

A lo largo de la investigación, tratamos de comprender la tendencia actual de la utilización de la nostalgia en plataformas SVOD desde la perspectiva del consumidor y del productor. Según lo estudiado, las estrategias nostálgicas están plasmadas en la mayoría de las producciones actuales, pero no así la preferencia del consumidor hacia esos estímulos planteados por la industria. Se trata de un hecho inédito porque se esperaría los consumidores opten por series que tengan los estímulos nostálgicos, en consecuencia, la industria buscaría satisfacer esa necesidad.

Por un lado, la industria del entretenimiento se encuentra en constante cambio por la convergencia mediática se ha decidido volcar gran parte de su contenido a plataformas SVOD. A pesar de la innovación tecnológica, distribución de contenidos globales y nuevos mercados la industria sigue produciendo contenidos antiguos, hechos, y repetidos. El uso de la nostalgia tiene la intención de volver al pasado eternamente, ya sea de uso estético, experiencial o de modo entrañable. Vivimos en el siglo XXI, pero se sigue generando contenido anclado en el siglo pasado.

Por el otro, el uso de los estímulos nostálgicos no funciona como estrategia de consumo dentro del segmento de jóvenes argentinos de 20 a 30 años. La nueva generación prefiere vivenciar la nostalgia propia y ver contenidos que los transporte a su mejor tiempo. Con la ayuda de las plataformas SVOD pueden retroceder en el tiempo y volver a disfrutar esas series a las que les tienen cariño. En oposición, no quieren ver contenido nuevo inspirado en el siglo anterior.

Los resultados de este estudio demuestran la no correlación entre ambas partes. Sin embargo, no quiere decir que la lógica de producción de la industria este dañada y no sepa lo que sus audiencias quieren. Esta investigación solo se centra en el público argentino, que se considera un mercado pequeño al lado del de otros países. Y estas producciones se exportan a nivel global y están pensadas para ser dirigidas a grandes audiencias globales. Esto quiere decir que, si bien al público argentino puede no gustarle el contenido nostálgico, a los grandes conglomerados no les afectara porque su objetivo es llegar al mainstream mundial

Como pie a otros estudios, se podría replicar el estudio en otros países y analizar si la preferencia de los consumidores cambia respecto a la de los argentinos. Esto permitiría

saber si la estrategia la industria del entretenimiento en el uso de la nostalgia es acertada o no. También se podría extender a medios tradiciones como el cine y la televisión.



Universidad de
San Andrés

8. Bibliografía

- Abela, J.A. (2008). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Aldana, C. (2011). *Detrás de una buena película hay un buen guion. Guía para escribir guiones de cine*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- Anderson, C. (2007). *La economía Long tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario* (F. Villegas Silva Lezama, Trad.). Tendencias Editores (obra original publicada en 2006)
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Barbery Montoya, D. C., Lavayen León, M. L., & Vera-Suárez, R. T. (2019). Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos. *Revista ESPACIOS*, 40(20). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402022.html>
- Castells, M. (2007). Innovación, libertad y poder en la era de la información. En D.de Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. (175-182). Gedisa.
- Chrostowska, S. D. (2010). Consumed by Nostalgia? *SubStance*, 39(2), 52-70. <http://www.jstor.org/stable/40801075>
- De Moraes, D. (2002). La tiranía de lo fugaz: mercantilización de la cultura y saturación mediática. En D.de Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. (21-38). Gedisa
- Goldstein, E. B. (2015) *Cognitive psychology: Connecting mind, research, and everyday experience* (4th Edition). University of Pittsburgh
- Gómez Escalonilla, G., & Riesco Gadea, S. (2017). Estudio de los remakes estrenados en España en el Siglo XXI. *Fonseca, Journal of Communication*, 14(14), 11-23. <https://doi.org/10.14201/fjc2017141123>
- Hamilton, Kathy, Edwards, Sarah, Hammill, Faye, Wagner, Beverly, & Wilson, Juliette. (2014). Nostalgia in the twenty-first century. *Consumption, Markets and Culture*, 17(2), 101-104. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1080/10253866.2013.776303>

- Hartmann, Benjamin J, & Brunk, Katja H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(135), 275 - 295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hernández Gutiérrez, J. A. (2019). Memoria mediática: la nostalgia en la cultura pop. *Question/Cuestión*, 1(62), e152-e152. <https://doi.org/10.24215/16696581e152>
- Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption, Markets and Culture*, 17(2), 120-142. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1080/10253866.2013.776305>
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <http://www.jstor.org/stable/2489272>
- Igartua, J.J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis
- Igartua, J.J. & Toranzo, F. M. (2012). Psicología de los medios: Panorama y perspectivas. *Escritos De Psicología*, 5(3), 1-3. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>
- Jameson, F. (1992). *Signatures of the Visible*. Routledge
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Hermida Lazcano P. Trad.). Paidós comunicación. (Obra original publicada en 2006)
- Joyce, D. (2015). Internet Freedom and Human Rights. *European Journal of International Law*, 26(2), 493-514. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1093/ejil/chv021>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Magladry, Madison. (2016). Mediated nostalgia: Individual memory and contemporary mass media. *Continuum: Interrogating Practice*, 30 (2), 268-271. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1080/10304312.2016.1141872>
- Margalit, A. (2011). Nostalgia. *Psychoanalytic Dialogues*, 21(3), 271-280. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1080/10481885.2011.581107>
- Martel, F.(2014). *Cultura "mainstream": Cómo nacen los fenómenos* (Petit Fontser. N trad.). Taurus pensamiento. (Obra original publicada en 2010)

- Martín Barbero, J. (2002). Innovación, libertad y poder en la era de la información. En D.de Moraes (Ed.), *Sociedad Mediatizada*. (69-98). Gedisa
- Mastrini, G. (2020). Una aproximación a la economía de las industrias culturales. Mimeo.
- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, 17 (50), 121-137. <http://hdl.handle.net/11191/4932>
- Méndez Llopis, C. (2015). De la originalidad y sus desplazamientos artísticos. El artefacto de la copia y lo abominable de lo original. *BRAC: Barcelona, Research, Art Creation*, 3(3), 256-276. <http://dx.doi.org/10.17583/brac.2015.1567>
- Meza, G. (19 de febrero de 2020). El remake arruinó mi infancia. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-remake-arruino-mi-infancia/>.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *El Profesional de la Información*, 30(1), 1–17. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Páez, A. & Rubini, C. (2017). La TV personalizada: consumo ubicuo y desprogramado. En C. Labate & C. Arrueta (Comp.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 231-242). EDIUNJU.
- Pedrosa, L. P. (2010). Socialización de la infancia en películas de disney/pixar y dreamworks/pdi: Análisis de modelos sociales en la animación. *Prisma Social: revista de investigación social*, 4 (2), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3632429>
- Peña, D. y Romo, J. (2014). *Introducción a la estadística para las ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 25-69. <https://www-proquest-com.eza.udesa.edu.ar/scholarly-journals/convergencia-y-cultura-digital-en-la-industria/docview/1672098835/se-2?accountid=28034>
- Sánchez Ruiz, E. (2003). *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-cultural*. Universidad de Guadalajara

- Santamaría, A. (2018). ¿Nostalgia de posmodernidad? Una aproximación al arte culto descafeinado. *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio* (19), 70-78. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.08>
- Scolari, C. A. (2008). This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13. 15-25. <http://hdl.handle.net/2133/2108>
- Sedeño Valdellós, A. (2010). Transformaciones en el discurso fílmico: Globalización, Cibercultura y Cine Transnacional. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* 2, 1-14. http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/020_Sedeno.pdf
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112. <https://doi-org.eza.udesa.edu.ar/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (L. Pineda Ayala, Trad.). PEARSON EDUCACIÓN. (Obra original publicada en 2007)
- Terras, M. (2011). Memorias mediadas en la era digital, J. van Dijck, Stanford University Press. *Revisiones de ciencias interdisciplinarias*, 36 (1) pp. 90-96. <https://doi.org/10.1179/030801811X12941390545843>
- Valenzuela Fernández, L., Martínez-Troncoso, C., & Yáñez-Wieland, F. (2015). Influencia del «placement» sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(44), 169-176. <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-18>
- Warnier, J. P. (2001). *La mundialización de la cultura*. (M. Guerrero, Trad.). Abya Yala. (Obra original publicada en 1999)

Reportes

- Parrot Analytics (2019). *The Global Television Demand Report Q3 2019*. Recuperado de: <https://acortar.link/DnzBE>.
- Parrot Analytics. (2019). *Informe de la Demanda de Televisión Global 2018: Edición Latinoamérica y US Hispana*. Recuperado de: <https://acortar.link/nnYr>



Universidad de
San Andrés

9 - Apéndice

• Tablas A1

Persona 1:

Por favor seleccione la que considere correspondiente en cada caso, según las series que haya visto. Marque con una “x” la opción positiva, y con un “-” las que no considera. En las series que no vi por favor convine las celdas.

N°	Series	Tipos de producciones audiovisuales					Estrategia de Nostalgia Marketing				Origen de la producción				
		M A	VI	BO	SP	PO	IN	CR	AP	NP	LC	HR	SYP	IS	FR
1	La Casa de Papel	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	-
2	Stranger Things														
3	Titans														
4	Black Mirror	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-
5	13 Reasons Why	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-	-	-	-
6	The Hardmaid's Tale														
7	Chilling Adventures of Sabrina														
8	The Haunting of Hill House														
9	Cobra Kai														
10	Sease8														
11	Luis Miguel	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	X	-	-	-
12	Narcos	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	X	-	-	-
13	Orange is the new black	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-
14	Cable Girls														
15	House of cards														
16	Castle Rock														
17	The Last Kingdom														
18	Marvel's Daredevil														
19	Star trek: Discovery														
20	The Man in the High Castle	-	-	-	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-
21	Good Omens														
22	Dark	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-
23	The Boys														
24	Young Justice														
25	Swamp Thing														
26	Lucifer														
27	Mindhunter	-	-	-	-	X	-	X	-	-	X	-	-	-	-
28	The Twiling Zone (2019)	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	-
29	The act														
30	La casa de las Flores														
31	Homecoming														
32	The Good fight	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-
33	Marvel's Jessica Jones														
34	Apache: La vida de Carlos Tevez														
35	Arde Madrid														
36	Vervet Colección	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-

Persona 2:

Por favor seleccione la que considere correspondiente en cada caso, según las series que haya visto. Marque con una “x” la opción positiva. En las series que no vi por favor convine las celdas.

N°	Series	Tipos de producciones audiovisuales					Estrategia de Nostalgia Marketing				Origen de la producción				
		MA	VI	BO	SP	PO	IN	CR	AP	NP	LC	HR	SYP	IS	FR
1	La Casa de Papel	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	x	-	-	-

2	Stranger Things	-	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-	x	-
3	Titans	-	-	-	x	-	-	-	-	x	x	-	x	-	x
4	Black Mirror	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	-	-	x	-
5	13 Reasons Why	-	-	-	-	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-
6	The Hardmaid's Tale														
7	Chilling Adventures of Sabrina	x	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	x	-	x
8	The Haunting of Hill House														
9	Cobra Kai														
10	Sease8														
11	Luis Miguel														
12	Narcos	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	x	-	-	-
13	Orange is the new black	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	-	-	x	-
14	Cable Girls														
15	House of cards	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	-	-	x	-
16	Castle Rock														
17	The Last Kingdom														
18	Marvel's Daredevil	-	-	-	x	-	-	-	-	x	x	-	-	-	x
19	Star trek: Discovery														
20	The Man in the High Castle														
21	Good Omens														
22	Dark	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	-	x	-
23	The Boys														
24	Young Justice	-	-	x	-	-	-	-	-	x	x	-	x	-	x
25	Swanp Thing														
26	Lucifer														
27	Mindhunter														
28	The Twiling Zone (2019)														
29	The act														
30	La casa de las Flores	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	-	-	x	-
31	Homecoming														
32	The Good fight														
33	Marvel's Jessica Jones														
34	Apache: La vida de Carlos Tevez														
35	Arde Madrid														
36	Vervet Colección														

• **Tabla A2**

Cantidad de estímulos nostálgicos

Series	MA	VI	BO	SP	IN	CR	AP	LC	HR	SYP	FR	ESTIMULO
La Casa de Papel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Stranger Things	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Titans	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	4
Black Mirror	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 Reasons Why	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
The Hardmaid's Tale	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Chilling Adventures of Sabrina	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	5
The Haunting of Hill House	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Cobra Kai	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Sease8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luis Miguel	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Narcos	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Orange is the new black	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cable Girls	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2

House of cards	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Castle Rock	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
The Last Kingdom	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Marvel's Daredevil	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Star trek: Discovery	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
The Man in the High Castle	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Good Omens	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Dark	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
The Boys	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Young Justice	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	4
Swamp Thing	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Lucifer	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Mindhunter	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
The Twiling Zone (2019)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3
The act	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La casa de las Flores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Homecoming	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
The Good fight	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Marvel's Jessica Jones	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	4
Apache: La vida de Carlos Tevez	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Arde Madrid	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Vervet Colección	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
TOTAL	2	3	1	6	3	8	4	18	5	9	9	

● Cuestionario A1

La nostalgia del presente: Estudio sobre el consumo en plataformas SVOD

Esta encuesta es anónima y se realiza con fines de investigación para un trabajo de graduación de la Universidad de San Andrés.

Está dirigida a personas de entre 20 a 30 años que residen en la República Argentina y que utilicen las plataformas Streaming, como Netflix, Prime video, HBO, etc. Si sos usuario/a de éstas, fácilmente podrás responder las preguntas a continuación.

Está dividida en tres partes: datos demográficos, datos sobre consumo y preferencia de series.

Sólo te tomará de 3 - 5 minutos.

¡Gracias por tu tiempo!

Primera Parte

1. ¿Cuál es tu edad?

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

- 26
- 27
- 28
- 29
- 30

2. ¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre
- Otro

3. ¿De qué región del país eres?

- Región NOA
- Región NEA
- Región Cuyo
- Región Centro
- Región Patagónica

4. ¿Tienes plataformas streaming?

- Si
- No

5. ¿Cual plataformas de SVOD tienes?

- Netflix
- Prime Video
- HBO go
- Paramount +
- Disney plus
- Cablevision Flow
- Claro video
- Movistar
- Otra:

6. ¿Hace algún tiempo usas este tipo de plataformas?

- Menos de un año
- Entre uno a tres años
- Más de tres años

7. ¿Qué tanto usas este tipo de servicio?

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿De qué país crees que consumís más series o películas?

- México
- España
- Alemania
- Inglaterra
- Argentina
- Estados Unidos
- Otro: ...

Segunda Sección

1 - ¿Preferís ver series inspiradas en libros o cómics?

- si
- no

2 - ¿Preferís ver series inspiradas en franquicias? Ej: Star Wars, Marvel, DC, etc

- si
- no



3 - ¿Preferís ver series inspiradas en otras series o películas?

- si
- no

8- ¿Preferís ver series inspiradas en historia de vida, acontecimientos reales o biografías?

- si
- no

10 - ¿Esperas algún Remake específico?

* El remake basado en una película o serie anterior, es como la recreación de la misma obra, como una especie de repetición. (Gómez Escalonilla *et al*,2017)

- si
- no

11 - ¿Esperas algún Revival específico?

* El revival se refiere a la continuidad de una obra ya comenzada, como las segundas partes o temporadas (Gómez-Escalonilla, 2017)

- si
- no

12- ¿Esperas algún Reboot específico?

*el reboot se refiere al reinicio de una saga (Gómez Escalonilla et al, 2017)

- si
- no

13- ¿Esperas algún Spin- Off específico?

*spin-off esta es la que la serie o película está ambientada en el mismo universo que la obra original, es común en las franquicias cinematográficas (Gómez Escalonilla *et al*, 2017)

- si
- no

14- ¿Volves a ver series que viste en tu infancia?

- si
- no

15 - ¿Volves a ver series que viste en tu adolescencia?

- si
- no

16- ¿Te consideras una persona nostálgica?

- si
- no

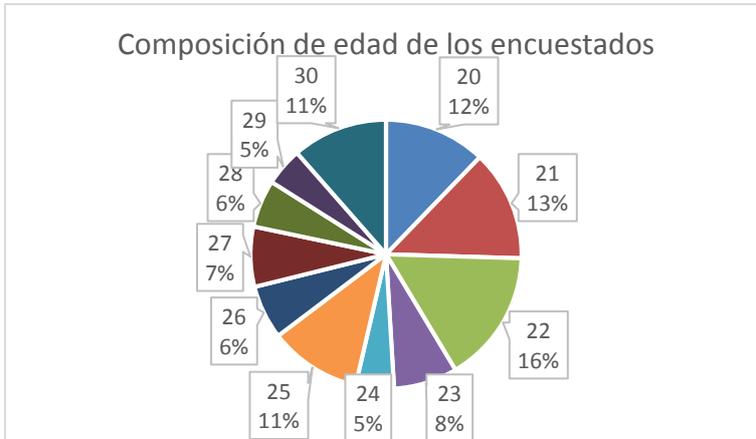
Tercera Sección

En esta parte tendrás que elegir las series que prefieras, puedes elegir cuantas gustes. Además, están las opciones No conozco ninguna y No prefiero ninguna, en el caso de conocerlas y que no te guste.

Grupo 1	La casa de papel	Orange in the new black	No conozco las series
	Stranger Things	How to get away with murder	Prefiero no elegir
Grupo 2	Titans	Sense8	No conozco las series
	13 Reasons Why	House of cards	Prefiero no elegir
Grupo 3	The Handmaid's Tale	The act	No conozco las series
	Chilling Adventures of Sabrina	Sex Education	Prefiero no elegir
Grupo 4	The Haunting of Hill House	The Walking Dead	No conozco las series
	Cobra Kai	Emily in Paris	Prefiero no elegir
Grupo 5	Luis Miguel	The politician	No conozco las series
	Narcos	3%	Prefiero no elegir
Grupo 6	Las chicas del cable	Suit	No conozco las series
	Castle Rock	Merli	Prefiero no elegir
Grupo 7	The last kingdom	Grey's Anatomy	No conozco las series
	Marvel's Daredevil	La casa de las flores	Prefiero no elegir
Grupo 8	Star trek: Discovery	El método Komisky	No conozco las series
	The Man in the High Castle	Ozark	Prefiero no elegir
Grupo 7	Good Omens	Fleabag	No conozco las series
	Dark	Guardaespaldas	Prefiero no elegir
Grupo 9	The boys	Modern family	No conozco las series
	Young Justice	Years and years	Prefiero no elegir
Grupo 10	Swamp Thing	Mr. robot	No conozco las series
	Lucifer	BoJack Horseman	Prefiero no elegir
Grupo 11	Mindhunter	This Is Us	No conozco las series
	The Twiling Zone (2019)	The big bang theory	Prefiero no elegir
Grupo 12	Velvet	Glee	No conozco las series
	Homecoming	After life	Prefiero no elegir
Grupo 14	The Good fight	El Marginal	No conozco las series
	Marvel's Jessica Jones	Black Mirror	Prefiero no elegir
Grupo 14	Apache: La vida de Carlos Tevez	Arde Madrid	No conozco las series
	Elite	Vis a Vis	Prefiero no elegir

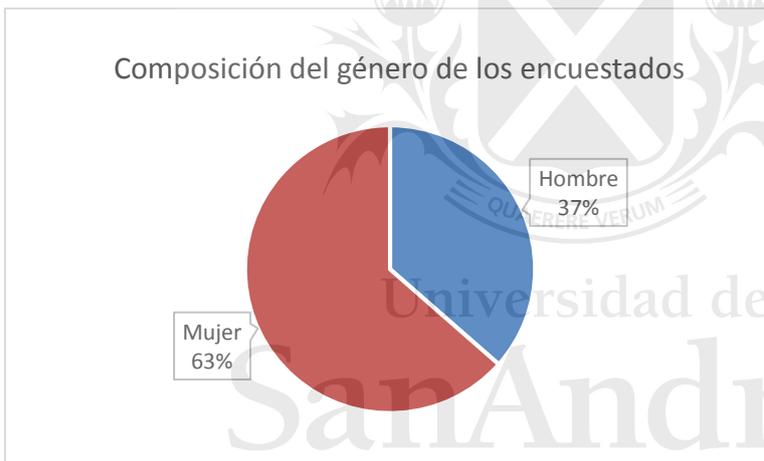
- **Figura A1**

Resultados basados en la edad de los encuestados



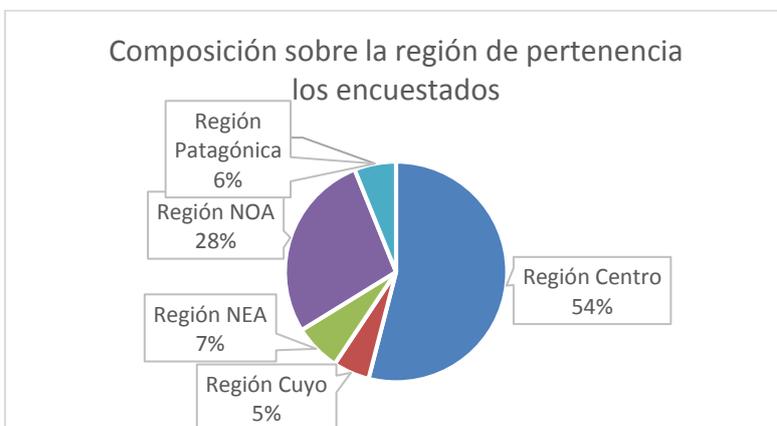
- **Figura A2**

Resultados basados en el género de los encuestados



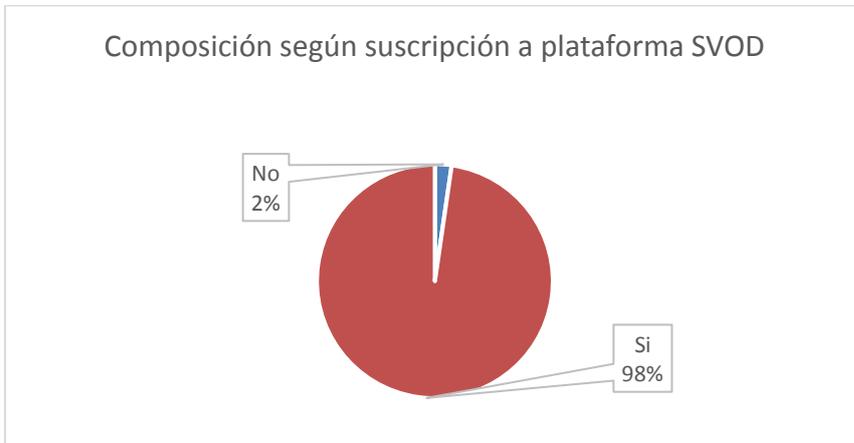
- **Figura A3**

Resultados basados en la procedencia regional de los encuestados



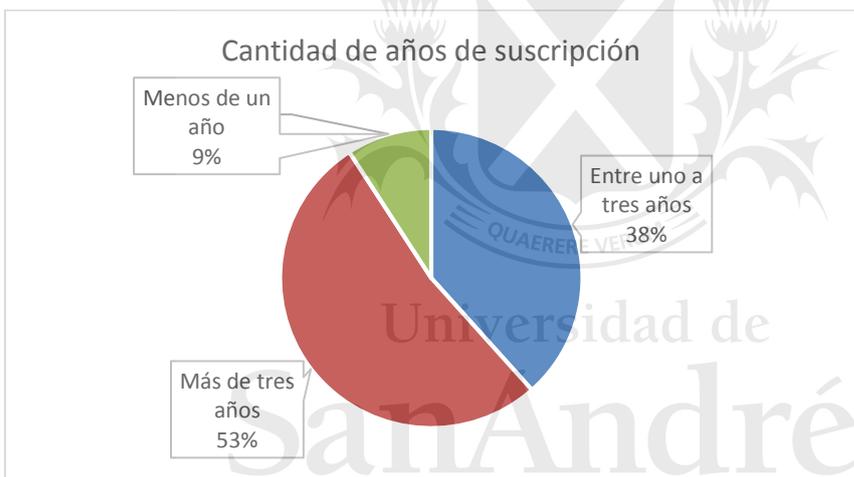
● **Figura A4**

Resultados basados en la suscripción a plataformas SVOD



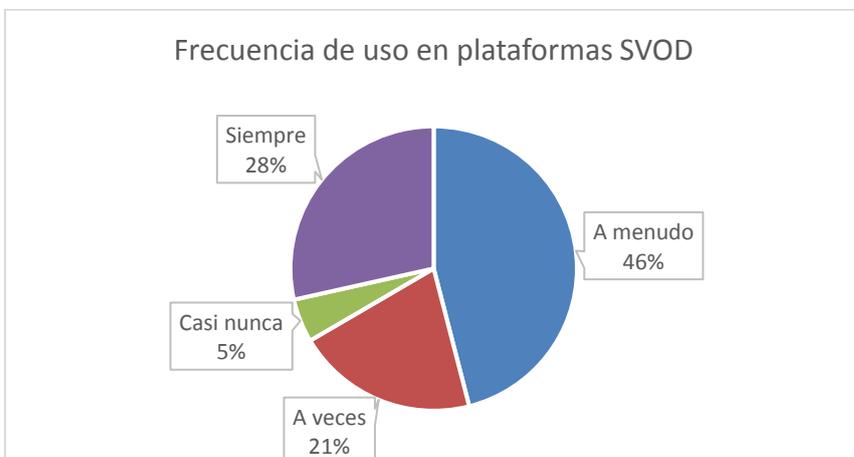
● **Figura A5**

Resultados basados en la cantidad de años de suscripción de los encuestados



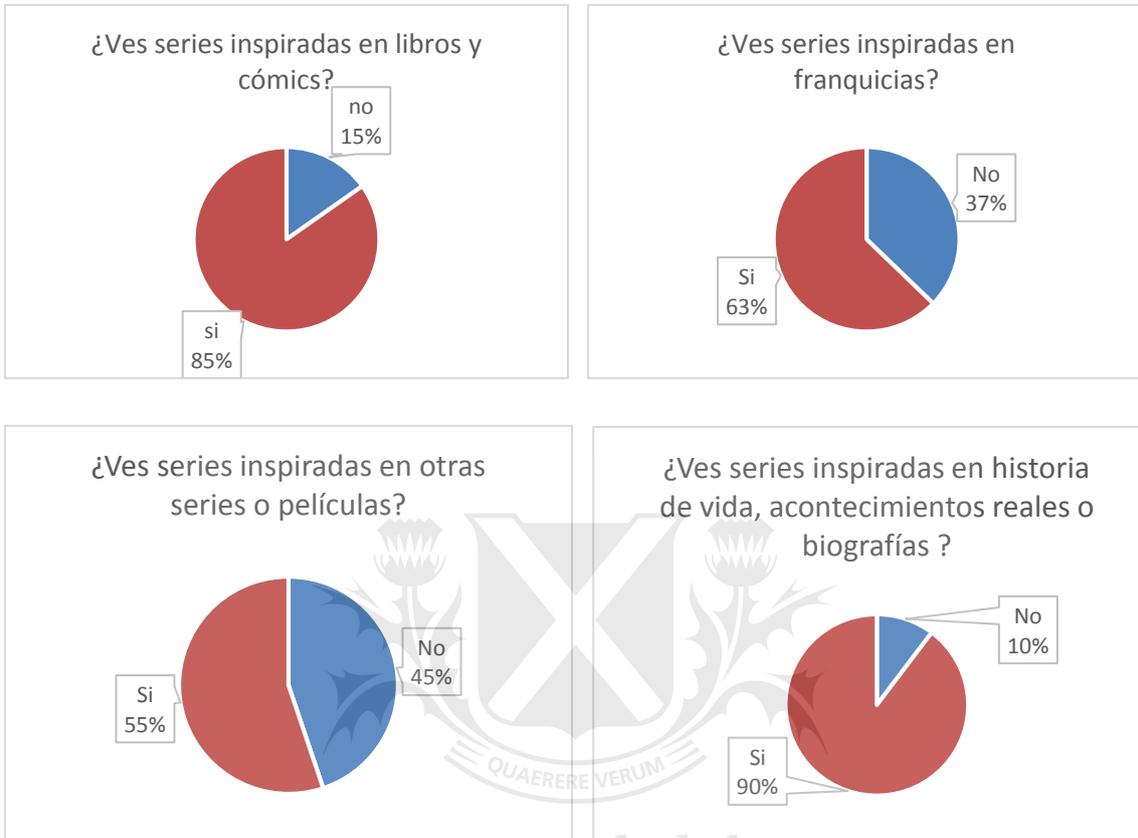
● **Figura A6**

Resultados basados en frecuencia de uso de los encuestados en plataformas SVOD



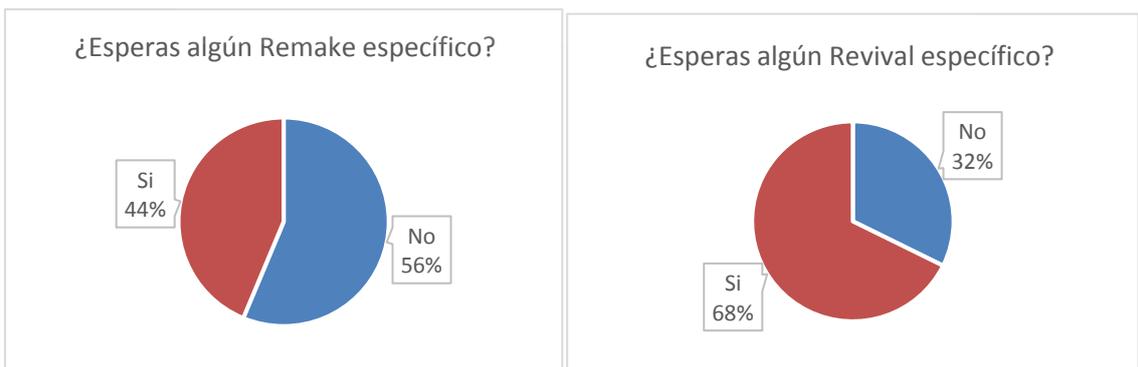
• **Figuras A7**

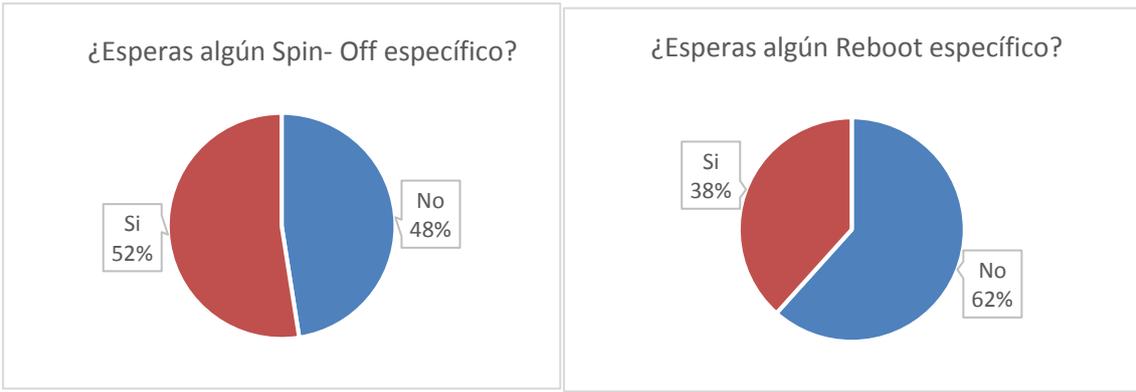
Resultados de la preferencia de contenido basado en la clasificación extraída de Aldana (2011), Méndez Llopis (2015), Santamarina (2018) y Jenkins (2008)



• **Figuras A8**

Resultados de la preferencia de contenido basado en la clasificación de Gómez Escalonilla et al (2017).





• **Figuras A9**
Resultados de la preferencia de contenido ya visto

