

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.84031> EDICIONES
COMPLUTENSE

El romance en la era del streaming: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica

Ignacio Siles González¹; Yanet Martínez Toledo²; Ariana Meléndez-Moran³

Recibido: 03/10/2022 / Evaluado: 24/11/2022/ Aceptado: 02/12/2022

Resumen. Este artículo examina cómo un grupo de mujeres en Costa Rica se apropia de contenidos románticos en Netflix. Se busca entender cómo se resuelven en la práctica las ambigüedades y tensiones propias al consumo de contenido romántico en medios de comunicación y sus particularidades en el seno de culturas algorítmicas. Aunque la relación entre medios de comunicación y contenido romántico ha ocupado al pensamiento feminista por décadas, pocas investigaciones han considerado su centralidad en el auge de plataformas digitales como Netflix. Al examinar el uso de esta plataforma en Costa Rica, buscamos llenar este vacío de conocimientos. Se implementa una aproximación feminista que presta “atención a las intersecciones experienciales específicas entre poder, encarnación [embodiment] y visibilidad que están incrustadas y facilitadas por mecanismos algorítmicos” (Bishop et al., 2020, p. 730). Lo anterior nos permite analizar los modos en que la plataforma presenta los contenidos románticos y cómo las mujeres se relacionan con dicha oferta.

Palabras clave: algoritmos; audiencias; mujeres; consumo; contenidos románticos; medios de comunicación; Netflix, streaming

[en] Romance in the streaming era: A study of content consumption with Netflix female users in Costa Rica

Abstract. This article examines how a group of women appropriates romantic content on Netflix in Costa Rica. It seeks to understand the ambiguities and tensions inherent to the consumption of romantic content in the media and its particularities within algorithmic cultures. Although the relationship between media and romantic content has occupied feminist thought for decades, little research has considered its centrality in the rise of digital platforms such as Netflix. By examining the use of this platform in Costa Rica, we seek to fill this knowledge gap. This feminist approach pays “attention to the specific experiential intersections between power, incarnation [embodiment] and visibility that are embedded and facilitated by algorithmic mechanisms” (Bishop et al., 2020, p. 730) and allows us to analyze the ways in which the platform presents romantic content and how women relate to the platform contents.

Keywords: algorithms; audiences; consumption; romance; media, Netflix; streaming; women.

Sumario. 1. Introducción. 2. Consideraciones teóricas. 2.1. Amor romántico y la tensión entre subordinación y agencia de las mujeres. 2.2. Actualización de las industrias culturales: diversidad y silenciamiento. 2.3. Netflix y la “libertad de elegir” mediante algoritmos. 3. Metodología de recolección y análisis de datos. 4. Prácticas de consumo de contenidos “románticos” en Netflix. 4.1. El perfil de consumo de Netflix de las entrevistadas. 4.2. De mezclas, placeres y escapes: el gusto por lo romántico. 4.2. La oferta de contenidos generizados en Netflix. 4.2.1. El desdibujamiento de categorías y géneros. 4.2.2. La generización de la oferta de contenidos. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

Cómo citar: Siles González, I.; Martínez Toledo, Y.; Meléndez-Moran, A. (2022). El romance en la era del streaming: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica. *Comunicación y género*, 5(2) 2022, 137-146.

1. Introducción

El amor romántico ofrece una oportunidad analítica central para los estudios feministas sobre medios de comunicación y tecnologías digitales. Por un lado, ha sido considerado como una pieza clave del funcionamiento de sistemas patriarcales capitalistas (Illouz,

2012; Stacey & Pearce, 1995). Es difícil desligar el consumo de productos culturales románticos del impacto que el modelo de amor romántico ha tenido en la reproducción de estereotipos y violencia de género, y cómo este modelo ha contribuido históricamente a representar a las mujeres como seres emocionales, vulnerables y dependientes.

¹ Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica
ignacio.siles@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9725-8694>

² Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica
yanet.martinez_t@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6347-2265>

³ Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica
arianalucia@gmail.com

Por otro lado, diversos estudios destacan la ambigüedad de los contenidos románticos (en la literatura, el cine, la televisión) al construir heroínas que deben 1) enfrentarse al poder masculino (padres, jefes, etc.) y 2) tomar decisiones racionales sobre su futuro, entre las que se encuentra la elección de una pareja, quien debe ser además un sujeto deseado y amado por ella (Illouz, 2012). La tensión entre opresión y agencia de las mujeres constituye dicha ambigüedad, haciendo más complejo el consumo y la relación de las audiencias con estos discursos.

Este artículo examina cómo un grupo de mujeres en Costa Rica se apropia de contenidos románticos en Netflix. Se busca entender cómo se resuelven en la práctica las ambigüedades y tensiones propias al consumo de contenido romántico en medios de comunicación y sus particularidades en el seno de culturas algorítmicas. Aunque la relación entre medios de comunicación y contenido romántico ha ocupado al pensamiento feminista por décadas, pocas investigaciones han considerado su centralidad en el auge de plataformas digitales como Netflix. Al examinar el uso de esta plataforma en Costa Rica, buscamos llenar este vacío de conocimientos. Se implementa una aproximación feminista que presta “atención a las intersecciones experienciales específicas entre poder, encarnación [embodiment] y visibilidad que están incrustadas y facilitadas por mecanismos algorítmicos” (Bishop et al., 2020, p. 730).

Este artículo es parte de un estudio más amplio acerca de los usos que un grupo de mujeres costarricenses hacen de Netflix. Se trató de una investigación cualitativa en la cual se entrevistó a 25 mujeres costarricenses de edades, zonas geográficas y usos diversos de la plataforma. Además, el estudio incluyó un análisis de los perfiles en la plataforma de cada una de las participantes. El artículo busca responder a dos preguntas principales de investigación: ¿cómo y por qué un número importante de las mujeres entrevistadas consume contenidos románticos en Netflix? ¿Cómo se recomiendan contenidos románticos a las usuarias de Netflix y cómo estas interpretan esas recomendaciones?

Proveemos respuestas preliminares a estas dos preguntas a partir de teoría cultural feminista que permite considerar la complejidad y ambigüedad de los contenidos románticos. Desde un punto de vista histórico-social, se contribuye a analizar por qué el consumo de contenidos románticos es problemático tanto para las mujeres como para los estudios feministas.

Al plantear estas preguntas, también se busca visibilizar la contradicción que marca el consumo de contenidos románticos: la industria que los produce y los distribuye, la crítica (feminista y no femista) que evalúa a las mujeres y dicho consumo como algo inferior, y las mujeres como consumidoras activas, no solo de contenidos románticos, sino de una diversidad de productos culturales, en este caso mediados y mediatizados por la plataforma Netflix. También se busca profundizar en el significado de este tipo de

contenidos en la llamada era del streaming o la “post-televisión” (Tefertiller y Sheehan, 2019).

Este estudio se divide en tres partes: 1) se comienza esbozando los principales postulados de la crítica feminista al contenido audiovisual romántico y discutiendo las singularidades de Netflix como plataforma productora y distribuidora de contenidos. Posteriormente, se presenta el diseño metodológico empleado en este estudio. Finalmente, se discuten los hallazgos en relación con las dos preguntas de investigación del estudio, esto es: a) las prácticas de mujeres costarricenses que consumen productos audiovisuales en Netflix, entre ellos contenidos románticos, y b) la forma en que Netflix recomienda dichos contenidos a estas mujeres y cómo este grupo de entrevistadas se relaciona con estas recomendaciones. La conclusión del trabajo desarrolla nuestro principal argumento: Netflix contribuye a desdibujar las categorías tradicionales desde las cuales se piensa lo “romántico”. Ante esto, las mujeres entrevistadas desarrollaron estrategias específicas para sortear la oferta de contenidos de Netflix y las formas en que la plataforma les hace recomendaciones.

2. Consideraciones teóricas

2.1. Amor romántico y la tensión entre subordinación y agencia de las mujeres

La discusión entre la relación entre patriarcado como estructura de dominación y subordinación de las mujeres y la industria cultural del amor romántico ha sido una constante en los estudios feministas sobre cultura. La mediatización del amor romántico ha servido para generar un modelo e ideal de relacionamiento afectivo conectado con las nociones de familia heterosexual, monogamia, matrimonio y organización social de la vida cotidiana en el espacio doméstico (y también en el público).

En momentos distintos, varias autoras feministas han examinado cómo el ideal de amor romántico ha servido para perpetuar las desigualdades de género (de Beauvoir, 2009; Douglas, 1980; Firestone 1970; Millet, 1969), especialmente aquellas que tienen que ver con la reproducción de estereotipos de género en torno al cuidado (Federici, 2018). Además, han cuestionado los modos en los que las industrias culturales (medios periodísticos, publicidad, ficción cinematográfica y televisiva) contribuyen a reproducir la subordinación de las mujeres y constreñir sus roles al cuidado no remunerado como expresión de la esencia femenina.

El amor romántico como forma racional de la vida cotidiana de los seres humanos juega un importante papel en la organización del capitalismo como formación social, cultural y económica (Illouz, 2012) en una sociedad generizada que se produce y reproduce en la subordinación de las mujeres. Siguiendo esta tesis, no sería posible entender la pasión amorosa sin su relación con las

condiciones socioeconómicas en que se producen y su relación con el ascenso social y apropiación (fusión) económica de patrimonio (Illouz, 2012).

El amor romántico del siglo XIX en tanto ideal socio-afectivo es ambiguo para las mujeres pues ofrece a la vez sujeción y búsqueda de la emancipación del control ejercido por la familia. El amor en el capitalismo encubre las desigualdades salariales y mediante la perpetuación de los roles de género que colocan a las mujeres en el lugar del cuidado de los otros. A la vez, y sin negar la subordinación, el amor romántico al reconocer a la mujer como sujeto afectivo, visibiliza el componente racional de las elecciones amorosas en un contexto de subordinación económica y política en el que elegir a la pareja con quien se entrará en una relación monógama. “Hasta que la muerte nos separe” se convierte en una decisión de vida o muerte.

En este sentido, no basta con decir que el amor romántico es una forma de disciplinamiento para todas las mujeres. Al estar intrínsecamente vinculado con ascenso social y crecimiento económico, el amor romántico heteronormado va a considerar como su sujeto a cierto tipo de mujer susceptible de acceder a la propiedad privada vía otros hombres (padres, hermanos, esposo), cuyo ascenso social sea posible mediante el acceso de las mujeres a la educación (primero en función de la economía familiar durante el siglo XIX) y profesional (con la entrada masiva de las mujeres a los mercados laborales).

Como expresa Illouz (2012) dentro del modelo de amor romántico existen dos visiones para los vínculos afectivos, los cuales se construyen a partir de una matriz idéntica: la subordinación política, económica y afectiva de las mujeres ante los hombres. Ambas visiones han tenido un fuerte impacto en la cultura mediática: el amor como fuerza irracional que arrastra a hombres y mujeres (de manera diferenciada) a una serie de actos destructivos de otros y de sí mismos, como se aprecia en obras como *Cumbres Borrascosas* (Brontë, 2009) y *Anna Karenina* (Tolstoi, 2012) y el amor como elección racional que articula de manera compleja ascenso social, poder económico y afectividad como en las obras *Emma* (Austen, 2017) y *Pride and Prejudice* (Austen, 2013).

Esas expresiones de amor, heredadas del modelo de amor romántico del siglo XIX y distribuidas masivamente por las industrias culturales, siguen siendo representadas en la actualidad bajo la forma de género literario, cinematográfico o televisivo con lógicas de producción específicas (Radway, 1984).

Cuando nos relacionamos con el romance, en nuestro contrato de lectura, las mujeres no estamos esperando que nos suceda lo mismo a nosotras, necesariamente. Más bien se trata de una construcción empática con la protagonista; de hallar la agencia de las mujeres en la búsqueda de un ideal ambiguo de amor. ¿Cómo es el proceso de poner a prueba al otro? Esto se produce en tres niveles: capacidad de cuidado, responsabilidad afectiva y status social y económico.

2.2. Actualización de las industrias culturales: diversidad y silenciamiento

Una de las estrategias para posicionar las narrativas románticas ha sido insertarlas en otros géneros: en algunas ocasiones es una subtrama dentro de otra trama, en otras es una parte activa del conflicto. La perspectiva romántica, entendida como una unión amorosa cuyo desarrollo se ve afectado por una serie de barreras o problemas (Stacey y Pearce, 1995), tiene cabida prácticamente en cualquier género en el que exista una relación cercana entre personas, ya sea siguiendo modelos románticos heteronormados (mujer-hombre) o superando esta dicotomía mediante la incorporación de personas con discapacidad, sexualmente diversas o más tradicionales como las categorías etnia y clase (Stacey y Pearce, 1995, p. 14).

El “nuevo romance” de la década de 1980 participa de la dinámica de la ambivalencia. Esto es, la coexistencia de una conciencia feminista mediante la construcción de un personaje que es una mujer profesional y personalmente autónoma y que tiene agencia narrativa, y una estructura narrativa que enmascara la formación de una historia amorosa heterosexual (Schreider, 2014, p. 19) (o heteronormada). En otras palabras, el género romance postfeminista genera un doble discurso al posibilitar la coexistencia de valores neo-conservadores en lo que respecta a los roles de género, sexualidad y familia con procesos de liberación en lo que concierne a la diversidad en lo doméstico, sexual y en relaciones afectivas no sexualizadas (p. 20). La tensión que Illouz (2012) encuentra entre la subordinación y emancipación de las mujeres vía el amor romántico en las heroínas de Austen se evidencia también en el romance postfeminista.

Los estudios feministas que han colocado a la ficción romántica en el centro de su crítica han tendido a enfocarse en los contenidos y discursos literarios, cinematográficos, televisivos que constituyen el género así como sus actualizaciones y modificaciones (Stacey y Pearce, 1995, p. 12) y se ha concentrado menos en indagar por qué las mujeres consumen dichos contenidos y por qué culturalmente esperamos que lo hagan (Radway, 1984, p. 124; Modleski, 1980, p. 436).

2.3. Netflix y la “libertad de elegir” mediante algoritmos

La centralidad de los contenidos románticos en el catálogo de Netflix puede apreciarse en dos dimensiones: su papel como *productor* de contenidos originales y sus estrategias de *recomendación* algorítmica personalizada.

En la última década, Netflix ha consolidado su capacidad de producción de contenidos originales como estrategia comercial para no depender de productos creados por terceros con altos y cambiantes costos de reproducción (Lobato, 2019). Algunas in-

investigaciones han celebrado la variedad de contenido disponible en Netflix escrito, producido y protagonizado por mujeres (Bucciferro, 2019). En cambio, otras autoras han argumentado que existen importantes continuidades entre las producciones originales de Netflix y las normas de género que “reafirman los discursos hegemónicos mediante [contenidos que] se disfrazan de crítica social irónica y progresista” (Rajiva y Patrick, 2021, p. 283). Considerando el caso del exitoso programa original de Netflix, *Orange is the New Black*, Thomas (2020) concluyó que la plataforma creó “una mujer transgénero no amenazante digna de subjetividad” y “reprodujo ideologías de una identidad y un tema de un solo eje” (p. 522).

Estas consideraciones también deben interpretarse en una perspectiva económica más amplia en la que aspectos como la monogamia, el matrimonio y los roles tradicionales de género tienen gran valor comercial para la plataforma. En 2021, la compañía obtuvo un beneficio neto de más de \$5000 millones, 85% más que el año anterior (Elmundo.es, 2022).

La segunda dimensión que demuestra la importancia del contenido romántico para Netflix tiene que ver con estrategias de promoción y recomendación. Este tipo de contenido destaca en el catálogo de Netflix. En su edición online en español de 2019, la revista *Elle Magazine* no tardó en notar la creciente importancia de Netflix en la promoción de productos audiovisuales románticos:

Netflix va demostrando cada vez más su poderío en el género romántico, tanto en series como en películas y en contenidos licenciados y originales. Hemos seleccionado once de las más interesantes series románticas de su catálogo. (Elle.es, 2020)

Una diversidad de producciones se combinan en la plataforma: desde aquellas denominadas clásicas hasta versiones más actualizadas; algunas manufacturadas en Hollywood o cadenas europeas y otras producidas por la plataforma para países o regiones específicas, lo cual expone a las audiencias a experiencias de consumo diversas.

Estas producciones circulan de manera diferenciada por varias razones. En primer lugar, porque el catálogo de Netflix varía por países y por regiones, por lo cual no todos los productos están disponibles en todos los países. En segundo lugar, por el énfasis que la plataforma destina a la noción de “personalización” en la experiencia del *streaming* (Siles et al, 2019). En pocas palabras, Netflix emplea una serie de algoritmos y elementos de diseño en su plataforma para recomendar contenidos específicos a cada persona. En otro lugar, hemos denominado a esto “interpelación algorítmica de género” (Siles, Martínez y Meléndez, 2021), esto es, los mecanismos mediante los cuales Netflix delega en los algoritmos el trabajo de interpelar o interactuar con los usuarios de formas particulares y así ofrecerles posiciones de sujeto en clave de género. Esto resulta no sólo en la oferta diferenciada de contenidos específicos sino también de categorías o géneros, imágenes, porcentajes

de recomendación, antecedentes de consumo, entre otros para lograr que las audiencias perciban cada recomendación como algo “personalizado” y dirigido “únicamente” a ellas.

3. Metodología de recolección y análisis de datos

Esta investigación forma parte de un proyecto más extenso donde se consideraron las experiencias de uso de un número más grande de personas (Siles et al, 2019; Siles, 2023). Ese proyecto consideró también las perspectivas sobre la plataforma y sus recomendaciones de personas que se definieron como hombres. Como complemento a esa investigación, en este artículo nos concentramos exclusivamente en este grupo de 25 mujeres.

Para seleccionar a las entrevistadas, se hizo una convocatoria de participantes en los perfiles de redes sociales de la universidad donde se realizó la investigación. El principal criterio de selección fue la diversidad sociodemográfica: se buscaron a personas de diferentes edades, ocupaciones, antecedentes y experiencia con la plataforma. La edad de las entrevistadas fue entre los 19 y 58 años. La mitad de nuestras entrevistadas tenían menos de 30 años y la otra mitad tenía entre 30 y 58 años. En Costa Rica, las clases media y alta son las principales usuarias de Netflix (Red 506, 2018). La mayoría de nuestras entrevistadas eran personas con educación universitaria completa o en progreso.

Las entrevistas fueron realizadas en persona entre marzo de 2019 y febrero de 2020. Las conversaciones duraron un promedio de 35 minutos. Se grabaron los audios de las entrevistas con la aprobación de cada entrevistada. Posteriormente, se transcribió en su totalidad cada entrevista. Para proteger la identidad de nuestras entrevistadas, utilizamos seudónimos a lo largo del texto. Las conversaciones se centraron en la historia y las prácticas de uso de Netflix, aunque también incluyeron discusiones sobre los antecedentes y contextos sociales de las personas.

Como parte de la entrevista se utilizó una versión de la técnica “scrollback” desarrollada por Robards y Lincoln (2017). Este método fomenta la participación de las personas usuarias mediante su explicación de las particularidades de sus “perfiles”. Tras su aprobación, las participantes ingresaron a sus “perfiles” de Netflix, los cuales fueron proyectados en una pantalla de computadora o celular, de manera que el equipo entrevistador pudieran verlos. Se le solicitó a las entrevistadas que describieran las principales configuraciones de sus “perfiles” en esta plataforma. También se les pidió que discutieran ejemplos específicos de recomendaciones que habían recibido y que proveyeran descripciones de sus cuentas y prácticas. Las entrevistadas se convirtieron así en coanalistas de sus propios perfiles y trayectoria de uso. Se realizaron grabaciones en videos y capturas de pantalla con el propósito de profundizar en el análisis posterior de los “perfiles”. De esta manera, se triangularon distintas fuentes de datos, tales como descripciones verbales de las entrevistadas, videos, imágenes y textos disponibles en los “perfiles” de las usuarias.

Finalmente, los datos se analizaron siguiendo los principales postulados de la teoría fundamentada. De esta manera, se combinaron rondas de codificación individual y colectiva para desarrollar las categorías y patrones encontrados de manera inductiva. Durante una primera ronda de codificación, se identificó individualmente cómo las personas tomaban en cuenta las recomendaciones algorítmicas en Netflix. Una segunda ronda de codificación colectiva permitió comparar similitudes y diferencias en el análisis inicial. Finalmente, se llevó a cabo una tercera ronda de codificación colectiva para agregar los datos en los patrones que se reportan a continuación.

4. Prácticas de consumo de contenidos “románticos” en Netflix

4.1. El perfil de consumo de Netflix de de las entrevistadas

En primera instancia, se discute la forma en que las personas entrevistadas se relacionaron con la plataforma para consumir cierto tipo de contenidos. Una clave de la “interpelación algorítmica” de Netflix es la segregación del consumo en cuentas y perfiles específicos en la plataforma. La mayoría de las personas entrevistadas internalizó el principio de la personalización y aseguró consumir Netflix en su perfil “personal”. Las cuentas analizadas incluían usualmente a diferentes personas del círculo familiar: hijos e hijas, parejas, padres y madres. Otro perfil de consumo de la plataforma es el individualizado. Cada persona que utiliza la cuenta tiene un perfil que considera “propio”, lo cual hace posible que el consumo se haga usualmente de manera diferenciada. El uso del perfil personal varía según cada usuaria. Todas las personas entrevistadas manifestaron que, además del consumo personal de la plataforma, también hay momentos en que ven contenidos con familiares y amistades, haciendo un uso colectivo de los contenidos y ritualizando los espacios de consumo (Siles et al., 2019).

Algunas entrevistadas también plantearon que comparten un perfil con otras personas. En ocasiones, las entrevistadas afirmaron ver contenidos con terceras personas (parejas, hijos e hijas) desde sus perfiles. Ese fue el caso de una abogada de 49 años, quien afirmó:

“A mí me gustan más las cosas más románticas o más documentales. Con mi hija veo cosas más de moda, tipo concursos, tipo *reality* o si no, series americanas; con mi hijo menor son cosas un poco más infantiles o películas un poco más de acción; y con el otro hijo, básicamente series que están de moda o también películas del tipo drama”. (Participante 7)

Las entrevistadas utilizaron con frecuencia nociones tradicionales de géneros audiovisuales para interpretar el contenido en la plataforma y así coordinar actividades conjuntas de consumo de la plataforma. En

otras palabras, el género audiovisual sirve como forma de consensuar rituales de consumo. En esta lógica, los géneros pueden segregarse y asignarse a personas específicas: tanto hijas e hijos (“infantiles”) como adultos (“acción”, “*reality*”).

Cuando se consultó a las participantes acerca de sus preferencias de consumo según géneros audiovisuales, la mayoría manifestó una preferencia por la diversidad:

“Es que es difícil porque veo un poco de todo. Veo drama si es una película buena, pero no novelas. Veo suspenso y también así *feel good* como *Friends* (1994-2004). Es decir, *sit-coms* o así que son más para relajarse.” (Participante 2, conversación personal, 2019).

La preferencia por la variedad fue usada con frecuencia por las entrevistadas como un rasgo identitario: consumir contenidos variados significa *ser* cierto tipo de persona. Otra de las participantes expresó:

“A veces siento que veo demasiado acción, entonces digo “Ya! Es demasiado”. Estoy hasta acelerada cuando como porque estoy viendo mucha acción, entonces trato de variar un poquito. O, a veces, la comedia es mi primera elección, además de la acción. Me gustan mucho las románticas, de ciencia ficción. Primero busco lo más divertido, lo que me entretenga en el momento.” (Participante 6, conversación personal, 2019).

En lo que respecta al consumo de contenidos románticos y su presencia entre las recomendaciones de Netflix, las entrevistadas variaron entre aquellas que manifestaron una clara preferencia por este género y aquellas que expresaron su aversión a él (Participante 6, conversación personal, 2019; Participante 16, conversación personal, 2019). Solo dos personas (de las 25 entrevistadas) afirmaron que no consumen contenidos románticos del todo. En la siguiente sección, analizamos con más detalle esta divergencia.

4.2. De mezclas, placeres y escapes: el gusto por lo romántico

Las entrevistadas brindaron diversas razones para explicar su consumo de contenidos románticos. Antes de entrar en esa explicación, es importante destacar nuevamente la importancia del género audiovisual en la forma en que las mujeres asignan significados a lo romántico. En otras palabras, según las entrevistadas, lo romántico es un género con convenciones propias que puede consumirse en productos que reproducen exclusivamente esas convenciones o en otros que los incorporan de manera parcial. En ambos casos, se trata de un proceso en el que se evalúan las particularidades de un género respecto de otros. Entender por qué y cuándo se consumen dichos contenidos y cuáles formas específicas dentro del género son las preferidas requiere entender cómo lo romántico se vincula a lo que no se considera romántico. Como expresa una de las entrevistadas:

“No me gustan las cosas violentas, sangrientas, que impliquen agresión de algún tipo a personas como niños

o las películas basadas en hechos reales pero que son violentas. No me gustan las cosas de vaqueros. Bueno, ¿qué me gusta? Películas como románticas de comedia, cosas que me hagan reír mucho, eso es lo que más me gusta; me gustan mucho cosas de temática LGTBI, me encantan los *reality shows* también, me gustan las series, digamos que tengan mezcladas lo romántico, comedia, desde la comunidad diversa, eso me gusta un montón. Básicamente esas tres cosas.” (Participante 11, conversación personal, 2019)

Esta lista demuestra cómo el consumo se segrega en función de claves genéricas en las cuales cada categoría funciona como un contrato interpretativo: en cada categoría, las entrevistadas esperan encontrar contenidos propios a ese contrato. Esta participante expresó un gusto particular por lo romántico como fin en sí mismo y como un elemento de otro tipo de géneros. En otras palabras, no hay un consumo “puro” del género romántico sino una tendencia al consumo de estos contenidos mezclados con otros géneros, como puede ser el la comedia de situación (*sitcom*) o la aparición de protagonistas que trascienden la representación heteronormada de las relaciones de pareja.

Por ejemplo, una de las fusiones más apreciadas por algunas entrevistadas fue la de los géneros romántico e histórico en series cuyos personajes principales son mujeres. En este caso, el componente romántico se expresa mediante el relacionamiento con una contraparte masculina: no son románticas en sí mismas pero reproducen el patrón “mujer conoce hombre”. La diferencia es que este relacionamiento se da en el marco de un conflicto social históricamente ubicado. En estos casos la interpretación del evento histórico se hace desde la perspectiva de las mujeres.

Este cruce de géneros es un factor central para explicar las razones que motivan el consumo de contenidos románticos. Varias entrevistadas lo mencionaron como uno de sus principales criterios para ver series como *Las chicas del cable*, *El Tiempo Entre Costuras* o *Gran Hotel*. Según una entrevistada: “que tienen de todo un poco, porque tienen su lado romántico, pero tienen su lado histórico y tienen salido investigativo. En cuanto a series, en cuanto a películas sí prefiero como ver una película comedia romántica” (Participante 7, conversación personal, 2019).

Otra motivación mencionada por las entrevistadas fue la de cultivar una forma de nostalgia mediante el consumo de lo romántico. Así, por ejemplo, las personas manifestaron que los contenidos románticos les permitía una forma de retorno afectivo a un período anterior de su vida (como la adolescencia):

Por ejemplo, tengo en mi lista *Pretty Little Liars*, que no tiene nada que ver, pero la vi en el ‘cole’ entonces me genera como una conexión emocional. O por ejemplo, hace poco estaba viendo *Sabrina*, que se sale un poco de eso, pero igual había visto *Sabrina* en el ‘cole’ y aparte esta nueva versión es un poco más feminista, entonces me gusta. (Participante 6, conversación personal, 2019)

A pesar de ser un género audiovisual con convenciones propias, las entrevistadas dejaron clara su

preferencia por *ciertos* tipos de contenidos románticos. En otras palabras, no todos los contenidos de este tipo son iguales o tienen el mismo valor para las entrevistadas. Por ejemplo, las películas creadas en los años 90 tienen una importante capacidad de interpelación no sólo a mujeres mayores de 40 años sino también a generaciones más jóvenes. Una estudiante universitaria de 21 años explicó su preferencia por las películas que denominó “clásicas” y su aversión por contenido hecho para su grupo etario:

“A mi es que las comedias románticas me gustan mucho más como clásicas que *teen-drama* movies. (...) *Bridget Jones Diary*, *Bridget Jones* me gusta mucho. O me gustan las de Sandra Bullock o las de Jennifer Aniston.(...) Las actrices me gustan mucho más, eso sé que debe de tener algún tipo de conexión, o sea ellas me encantan, esos nuevos actores y actrices más de mi edad no... No tengo idea de quiénes son, no me interesan. (Participante 15, conversación personal)

Esta tendencia se aprecia también en otra de las participantes, una mujer de 28 años:

“¿Hay algo más lindo escuchar a Julia Roberts decirle ‘*I’m just a girl in front of boy asking him to love her*’? Necesito que meten todas las de Meg Ryan y Tom Hanks [a Netflix] porque ese es el mejor dúo de comedias románticas, o sea *Sleepless in Seattle*, *You Got Mail*... increíble”. (Participante 14, conversación personal, 2019)

Estas películas llamadas “clásicas” representan lo que Schreiber (2014) denomina romance postfeminista. Todas son mujeres cuya agencia profesional y emocional forma parte de la construcción del personaje. A la vez, como se aprecia en la cita anterior son mujeres cuya idea de amor y deseo sigue convocando a una figura masculina, en una relación heteronormada y monógama. La representación de estas protagonistas hace visible una contradicción: por un lado son mujeres que han conquistado de alguna manera el espacio público, a la vez que en el espacio privado tienen aspiraciones que podrían catalogarse como tradicionales.

Otro factor para explicar la preferencia de las entrevistadas por lo romántico es lo afectivo. La mayoría de las entrevistadas se relaciona de manera *placentera* con los contenidos románticos. A lo romántico se le asigna una capacidad de producir cierto tipo de afectos (es contenido “predecible”, “relajante”, que no requiere de “mucho esfuerzo emocional”, que produce “felicidad”), como se expresa en el criterio de una de las participantes:

“Me hacen feliz y me gusta que sea algo relajado, algo que no tenga que poner mucho esfuerzo de analizar o que me represente una gran carga emocional, porque yo no veo películas para eso [cargarse emocionalmente]. En mi tiempo libre, eso es lo que hago si quiero hacer algo que me gusta mucho, que sea para mí. Y por eso me gusta el romance. Hay muchas que son muy predecibles entonces vos sabés cómo va a terminar, pero igual es bonito el sentimiento que te da cuando “Interés 1” le dice a “Interés 2” que lo ama y luego ya viene el beso todo apasionado, me

gusta mucho eso, la felicidad, el positivismo que transmite.” (Participante 13, conversación personal, 2019)

En este relato, el contenido romántico ofrece acceso a una forma de felicidad y placer desprovisto de las complicaciones que caracterizan el mundo “real”. En ese sentido, el romance continúa ofreciendo a las entrevistadas un sentimiento de “escape” de la vida cotidiana que Radway (1984) identificó de manera temprana y certera.

Otra forma de racionalizar el consumo de este tipo de contenidos está en considerarlos como “placeres culposos” (*guilty pleasures*), algo que se disfruta aunque se sabe que no es “beneficioso”. Esta construcción del placer culposo tiene que ver con la doble exposición de las mujeres a este tipo de contenidos. La primera de ellas es la crítica implícita que se esconde en la idea de que los contenidos románticos están dirigidos a públicos femeninos. Existe una naturalización de lo romántico como propio de las mujeres, porque en el género se involucran emociones, sentimientos y afectividades vinculadas al ámbito de lo privado: relaciones sexo-afectivas, vida de pareja, matrimonio o convivencia exclusiva como horizonte de sentido (Illouz, 2012).

La segunda es la crítica al género romántico, fundamentalmente la que se centra en el análisis de los contenidos mediáticos y aquellas que analizan el paradigma del amor romántico en perspectiva histórica, se concentran en cómo el género contribuye a reproducir estereotipos de género (mujeres emocionales/hombres racionales), su papel en la romantización de la violencia contra las mujeres (celos masculinos, control sobre el cuerpo de las mujeres).

Además de realizar una evaluación de los gustos estéticos, ambas visiones críticas tienden a invisibilizar las razones por las cuales las mujeres (especial pero no únicamente) consumen estos contenidos. Lo primero es que, a diferencia de otros géneros, en este el protagonismo de las mujeres es indisputable. En un contexto en que las producciones audiovisuales están dominadas por narrativas y miradas masculinas, los contenidos románticos dan espacio para que sean las mujeres quienes observen y transformen su entorno (privado).

4.2. La oferta de contenidos generizados en Netflix

4.2.1. El desdibujamiento de categorías y géneros

Una vez analizadas las preferencias generales de las entrevistadas por ciertos contenidos y géneros (incluido lo romántico), nos concentramos a continuación en la forma en que Netflix presenta y segrega recomendaciones específicas a las entrevistadas. Este análisis se realizó a partir de la observación de la oferta de Netflix en cada uno de los perfiles de las entrevistadas. En esencia, argumentamos que Netflix contribuye a desdibujar las categorías tradicionales desde las cuales se piensa lo “romántico”. Esto se logra tanto mediante el tipo de *contenido* ofrecido a las personas como mediante la *forma* en que se les hacen llegar recomendaciones.

En primer lugar, la plataforma tiene un patrón de presentación y organización general de los contenidos

que subdivide la oferta en categorías o “paquetes” de recomendaciones, tales como “*Originales de Netflix*”, aquellos contenidos producidos y distribuidos por la plataforma, o las llamadas “*Tendencias*”, las cuales sugieren un patrón de popularidad de contenidos. Aunque los contenidos al interior de estas categorías varían, las categorías en sí mismas son fijas para todas las personas usuarias de la plataforma. Otro grupo de categorías fijas son “*Mi lista*”, donde se almacenan y muestran aquellos contenidos previamente seleccionados por las personas usuarias, “*Continuar viendo*”, en los que aparecen contenidos que se están consumiendo en el momento, y “*Volver a ver*”, en la que se puede acceder fácilmente a contenidos que ya han sido vistos.

A diferencia de las secciones fijas, otro número de categorías (también llamados “géneros alternativos”) varía en nombre de la experiencia “personalizada” prometida por Netflix. Estas categorías “personalizadas” combinan una variedad de criterios: 1) géneros tradicionales: documental, drama, comedia; 2) tipos de consumo ligados a prácticas o momentos: series que merecen una maratón, maratón de fin de semana; 3) criterios especializados: aclamadas por la crítica; películas internacionales aclamadas por la crítica; 4) ubicación geográfica de la industria: series británicas, películas europeas; 5) por sujetos representados: drama adolescente, LGTBIQ, entre otros.

Al evaluar los perfiles de las entrevistadas, fue posible constatar la frecuencia con que aparecían contenidos románticos entre las recomendaciones de la plataforma. Por una parte, el consumo de géneros con contenidos “puramente románticos” (tipo “comedia romántica” o “drama romántico”) (Schreidber, 2014, p. 12) conviven con otros géneros, tales como documentales, *reality shows*, acción, policíacos, horror, entre otros. Por otra parte, el romance está presente dentro de otros géneros (como drama histórico o fantástico) como sub-trama que se entreteje o se entrelaza en la historia y el género central. De ese modo, series tales como *Las chicas del Cable* (2017-2019) o *El tiempo entre costuras* (2013-2014) fueron enmarcadas en la categoría de “historias de mujeres”, entre la que se encontraban contenidos tales como *Gilmore Girls* (2000-2007), *One day at a time* (2017-2019); *Grey’s Anatomy* (2005-actualidad) y *Sex and the City* (1998-2004).

Esta noción de “historias de mujeres” tiene una doble connotación. Primero, se trata de aquellas historias en las que se vincula un componente histórico con elementos de suspense y política, como las series *El tiempo entre costuras* y *Las chicas del cable*. En este grupo se encontraron también aquellas historias en las que se relataban los procesos de crecimiento de mujeres de la adolescencia a la juventud, como el largometraje *Dumplin* (2018), siendo el involucramiento romántico parte de la historia, así como comedias de situación en las que lo romántico juega un papel importante en las relaciones entre personajes hombres y mujeres, como es el caso de *Friends*. Segundo, la noción de “historias de mujeres” también incluía a aquellas series o películas en las que se construye la trama en función de las fases del romance como género de ficción (Schreiber, 2014, p.

2) (a partir de patrones heteronormados) (Illouz, 2012): hombre y mujer se conocen, sienten atracción, aparecen obstáculos que los separan, y finalmente encuentran una forma de vencer los obstáculos para consumir el amor romántico.

4.2.2. La generización de la oferta de contenidos

Para profundizar en las tendencias de recomendación de contenidos en Netflix discutidas en la sección anterior, se analizó también la oferta de contenidos caracterizados por una alta presencia de romance. En los perfiles de las entrevistadas, fue posible identificar alusiones a contenido romántico en varias dimensiones: 1) formato: “series románticas”, “películas románticas”; 2) tipo de consumo: “series románticas

dignas de maratón”; y, por último, 3) un grupo diverso cuyo denominador común es la emotividad: “programas en español melosos”, “programas románticos melosos”, “programas melosos”, “programas melosos sobre matrimonios” (ver Figura 1).

La referencia a contenidos explícitamente románticos fue una constante en 21 de los 25 perfiles de las entrevistadas. Un asunto importante a destacar es que estas personas recibieron contenidos de este tipo independientemente de cuál fuera su postura con respecto de ellos. En otras palabras, Netflix (2019) recomendó contenidos románticos a prácticamente todas las entrevistadas, incluyendo aquellas que explícitamente manifestaron su aversión a ellos. Esto sugiere que el romance es una constante de la personalización algorítmica de Netflix (considerando únicamente a este grupo de mujeres entrevistadas).

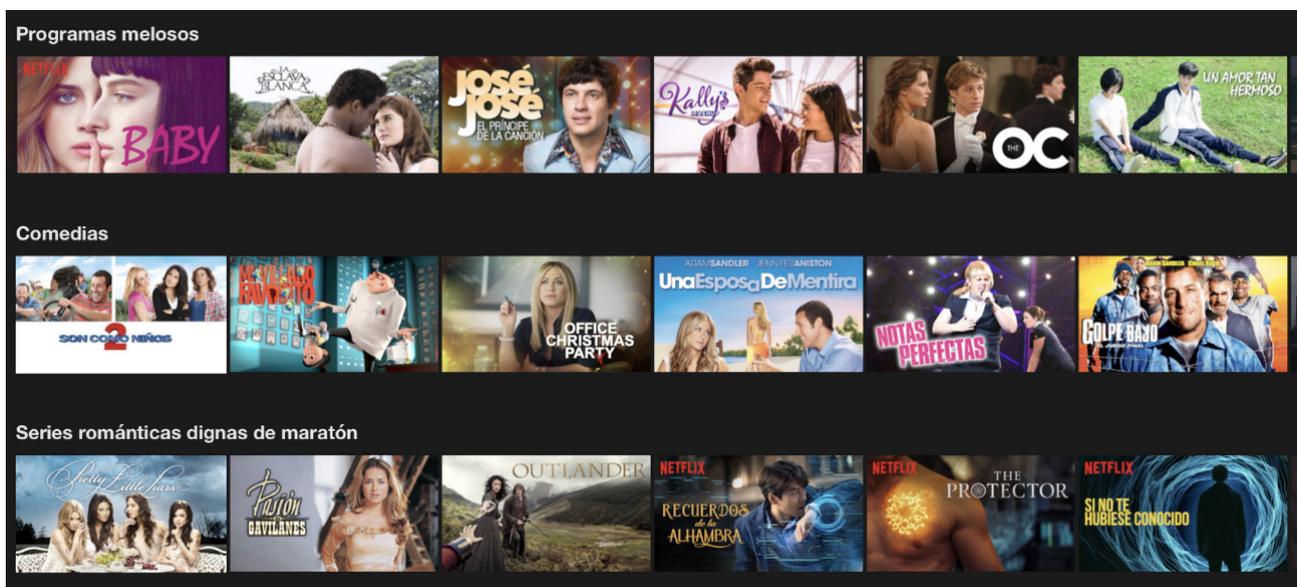


Figura 1. Categorías de géneros románticos recomendados a las entrevistadas

En otros casos, los perfiles de las entrevistadas incluyeron categorías y géneros cuyos personajes protagónicos eran mujeres, tales como “Películas protagonizadas por mujeres”, “Dramas protagonizados por mujeres”, “Mujeres liderando la pantalla” y “Mujeres fuertes” (ver Figura 2). Estas categorías

fueron recomendadas también a las entrevistadas que manifestaron un interés explícito en contenidos románticos. La categoría “Mujeres detrás de cámara” le fue recomendada únicamente a una de las personas entrevistadas (Participante 14, conversación personal, 2019).

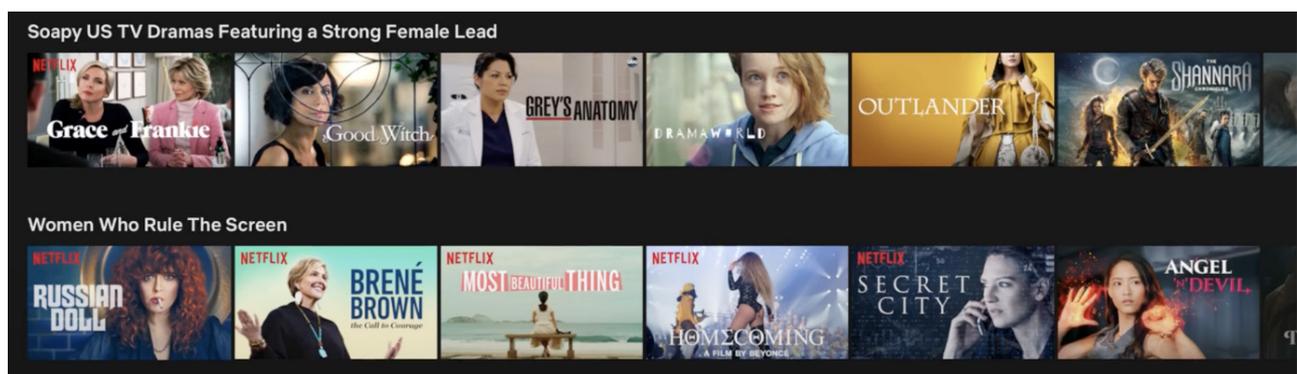


Figura 2. Categorías recomendadas a entrevistadas con role protagónicas de mujeres

Las categorías anteriores tienden a interpelar a las usuarias de Netflix haciendo uso de elementos que caracterizarían a las protagonistas o que dan cuenta de la participación de las mujeres en una industria que frecuentemente las excluye, lo que significa un avance en la visibilización de las mujeres, pero no representa necesariamente que estos sean contenidos libres de estereotipos de género o discriminación. Aquí se concentra una de las contradicciones que se expresa en las categorías de Netflix y la forma en que nubla las categorías de lo romántico: por una parte se genera un nicho de consumo en el que las mujeres son el centro, por otra parte estas producciones--especialmente aquellas categorizadas tradicionalmente como *chicks flicks* o cine para chicas--se limitan fundamentalmente a las producciones románticas.

De cualquier modo, las entrevistadas, como hemos constatado a lo largo del artículo, generan estrategias de consumo que les permiten disfrutar los contenidos románticos bajo sus propios términos (cómo, cuándo, dónde, cuál contenido). Las entrevistadas hicieron también una lectura crítica de por qué o por qué no consumen estos contenidos y, por último, generaron mecanismos para sortear la oferta de Netflix, en general y especialmente aquella a la que están expuestas “por el hecho de ser mujeres”.

5. Conclusiones

La crítica a la reproducción de las desigualdades de género en la ficción se relaciona con el impacto que tiene la cultura popular mediatizada en la construcción de identidades. En ese sentido, la crítica feminista, especialmente la de la segunda ola, se ha centrado en los modos en los que la cultura mediatizada funciona como elemento disciplinante de las mujeres y reproductora de los roles de género heteronormados y binarios.

La evolución de la crítica feminista a los contenidos románticos ha permitido entender cómo el género romántico se ha ido actualizando y complejizando a medida que lo han venido haciendo las mujeres como sujeto y la ruptura con modelos de relaciones sexo-afectivas. Como plantearon Stacey y Pearce (1995), los contenidos románticos, tanto en formatos literarios como ficcionales audiovisuales, se han venido actualizando y diversificando. En este estudio, argumentamos que Netflix contribuye a reforzar la ambigüedad de los contenidos románticos al desdibujar constantemente sus fronteras. Por una parte, Netflix reproduce estereotipos que profundizan las desigualdades de género, en una representación más tradicional del amor romántico en la que se evidencian las diferencias de clase y poder entre hombres y mujeres, pero son superadas “por la fuerza del amor”.

Por otra parte, existe una actualización de los contenidos románticos, cuando la plataforma tiende a representar modelos diversos de mujeres, especialmente aquellos que las ubican como profesionales, en el espacio público urbano, independientes eco-

nómicamente, quienes tienen que navegar conflictos de género que se no se limitan a las relaciones sexo-afectivas.

Ante este escenario de desdibujamiento algorítmico de fronteras, las entrevistadas desarrollaron un conjunto de estrategias y mecanismos específicos de interpretación de contenidos. No fue posible identificar un patrón de “mujer universal” en el consumo de la plataforma. La diversidad de estas mujeres se tradujo más bien en el desarrollo de varios tipos de relaciones con las plataformas y con sus consumos audiovisuales. Lo anterior se hizo más relevante cuando, mediante esta investigación se evidenció que, independientemente de los gustos y usos de la plataforma, Netflix ofrecía a todas las mujeres contenidos románticos, ya sea en su forma clásica de comedia o drama romántico, o como parte de otros contenidos en los que hay mujeres protagonistas (tales como los llamados *chick flicks*).

Otra dimensión de la ambigüedad de Netflix se aprecia en su funcionamiento tecnológico. La naturaleza de la plataforma contribuyó a que las mujeres entrevistadas hicieran un consumo activo de productos culturales diversos, entre ellos los románticos. Nuestro análisis mostró que se puede romper el mito de que existe un consumo exclusivamente “femenino” o que las mujeres consumen únicamente dichos productos. Las investigaciones acerca de los consumos en Netflix permiten visibilizar también otra contradicción: a pesar de la diversidad de oferta y consumo, existen algunos patrones culturales que tienden a reproducir los roles de género.

Las estrategias de interpelación de Netflix mezclan tecnologías avanzadas con preconcepciones de género tradicionales pero que continúan vigentes en nuestras sociedades. Las representaciones de las mujeres en tanto consumidoras contribuyen a la creación de una consumidora modelo, cuyas preferencias se asocian a la escogencia de contenidos románticos, o “para chicas”. En el transcurso de esta investigación se ve cómo el consumo tiende a variar de persona a persona (lo que constituye uno de los elementos distintivos de la plataforma). En el caso de las entrevistadas, a pesar de la diversidad de consumos, Netflix les ofrece a todos contenidos románticos, asumiendo que existe una relación directa entre género y preferencia de contenidos.

Netflix normaliza la recomendación de ciertos contenidos como parte de las *affordances* de la plataforma, es decir, los recursos que las personas perciben como parte natural del ambiente y que funcionan como guía de su acción (Evans et. al, 2017). Una de estas *affordances* son los “paquetes” o bundles de recomendaciones mencionados previamente, mediante los cuales Netflix reorganiza códigos de género para guiar la interpretación de las personas usuarias hacia ciertos significados (Autor, 2023). Así, ver contenidos románticos se normaliza como *affordance* en la medida en que se recomiendan “Para Ti” y como parte integral de otro grupo de contenidos.

Uno de los objetivos principales de este trabajo fue actualizar un conjunto de estudios sobre dinámicas de recepción, los cuales han permitido profundizar en la relación que las mujeres tienen con contenidos románticos en los llamados medios tradicionales (Ang, 1989; Radway, 1984). Nuestro trabajo sobre Netflix permitió entender cómo las entrevistadas consumen activamente los contenidos de la plataforma, negociando la ambi-

güedad de una plataforma “personalizada” como Netflix. De este modo, se buscó abrir nuevas posibilidades analíticas para visibilizar las tensiones que surgen de la intersección entre las particularidades del streaming como tecnología y práctica, las singularidades genéricas de los contenidos románticos hechos para plataformas como Netflix, las dinámicas específicas de consumo que caracterizan el mundo de la llamada “post-televisión”.

6. Referencias

- Ang, I. (1989). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge.
- Austen, J. (2017). *Emma*. Madrid: Plutón Ediciones.
- Austen, J. (2013). *Orgullo y Prejuicio*. Barcelona: Alba
- Bishop, S., Bradbury-Rance, C., Conor, B., Feldman, Z., & Saunders, R. (2020). “Introduction to the special issue: algorithms for her? Feminist claims to technical language”. *Feminist Media Studies*, 20(5), 730-732.
- Brontë, E. (2009) *Cumbres Borrascosas*. La Plata: Terramar
- Bucciferro, C. (2019) “Women and Netflix: disrupting traditional boundaries between television and film”. *Feminist Media Studies*, 19(7), p. 1053-1056, DOI: 10.1080/14680777.2019.1667076
- de Beauvoir, S. (2009) *The Second Sex*. London: Random House Group Ltd.
- Douglas, A. (1980, Aug 30). “Soft-porn culture: Punishing the liberated woman”. *The New Republic* (Pre-1988), 183(25), 30 de agosto de 1980. p. 25
- Elle.es (2020) Las mejores series románticas de Netflix. Disponible en: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultural/g23466164/mejores-series-romanticas-netflix/> [Consultado 19-11-2021]
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52.
- Federici, S. (2018) *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Madrid: Traficantes de Sueños
- Firestone, S. (1970) *The dialectic of sex. The case for feminist revolution*. New York: Bantam Books
- Ilouz, E. (2012) *Why Love Hurts. A sociological explanation*. Cambridge: Polity Press
- Lobato, R. (2019) *Netflix Nations. The geography of digital distribution*. New York: New York University Press
- Millet, K. (1969) *Sexual Politics*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press
- Modleski, T. (1980) *The Disappearing Act: A Study of Harlequin Romances*. Spring, 5(3) The University of Chicago Press. pp. 435-448
- Radway, J. (1984) *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Rajiva, M., & Patrick, S. (2021). “This Is What a Feminist Looks Like”: Dead Girls and Murderous Boys on Season 1 of Netflix’s *You*. *Television & New Media*, 22(3), pp. 281-298.
- Red 506. (2018). Red 506. *El Financiero*. Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2018/red506/index.html#:~:text=El%20estudio%20RED%20506%2C%20desarrollado,Soto%2C%20Editora%20de%20El%20Financiero.> [Consultado 19-11-2021]
- Robards, B., & Lincoln, S. (2017). Uncovering longitudinal life narratives: Scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*, 17(6), pp. 715–730.
- Stacey, J. y Pearce, L. (1995) “The heart of the matter: Feminists revisit romance”. En: Stacey, J. y Pearce, L. (eds.) *Romance revisited*. New York: New York University Press. pp. 11-45
- Schreiber, M. (2014) Introduction: Women, postfeminism, and romance. *American Postfeminism cinema. Women, romance and Contemporary Culture*. Edimburgh: Edinburgh University Press. pp. 1-26
- Siles, I., Espinoza, J., Naranjo, A., & Tristán, M. F. (2019). The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), pp. 499–518.
- Siles, I., Martínez, Y., y Meléndez, A. (2021) “Streaming the Romance: Gendered Algorithmic Interpellation on Netflix”. 71th Annual International Communication Association (ICA) 27-31 de mayo, 2021, pp. 1-31
- Siles, I. (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 595-616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Thomas, V. E. (2020). Gazing at “It”: An Intersectional Analysis of Transnormativity and Black Womanhood in *Orange is the New Black*. *Communication, Culture, and Critique*, 13(4), pp. 519-535.
- Tolstói, L. (2012). *Ana Karenina*. Barcelona, España: Juventud, S. A.

Financiación: Esta investigación no cuenta con financiación.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.