



Plataformas digitales y estrategias de difusión. Representaciones patrimoniales en la serie *El Ministerio del Tiempo*

Sebastián Alberto Longhi-Heredia, Aurora Forteza-Martínez

Question/Cuestión, Nro.68, Vol.3, abril 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e514>

**Plataformas Digitales y estrategias de difusión.  
Representaciones patrimoniales en la serie *El Ministerio del Tiempo***

Digital platforms and dissemination strategies.  
Heritage representations in the series *El Ministerio del Tiempo*

**Sebastián Alberto Longhi-Heredia**

Universidad de Huelva,  
España

[Slonghi7@yahoo.com.ar](mailto:Slonghi7@yahoo.com.ar)

<https://orcid.org/0000-0001-8438-562X>

**Aurora Forteza-Martínez**

Universidad de Huelva  
España

[aurora.forteza@alu.uhu.es](mailto:aurora.forteza@alu.uhu.es)

<https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

## **Resumen**

Con el objeto de mostrar las representaciones patrimoniales difundidas en la serie *El Ministerio del Tiempo* (EMDT), y la relación entre el operador audiovisual Televisión Española (TVE) con las plataformas digitales (Netflix y HBO) el artículo se apoya en el análisis de contenido (textual y visual de capítulos) así como en una entrevista en profundidad realizada al creador de la serie. Resultados: el patrimonio artístico y monumental han sido las representaciones más difundidas gracias a los personajes históricos, en un contexto dominado por una dinámica de producción, distribución y mercantilización de las audiencias.

## **Palabras Clave**

Plataformas digitales, El Ministerio del Tiempo, Patrimonio Cultural, Series

## **Abstract**

With the aim of showing heritage representation broadcast in the series *El Ministerio del Tiempo* (EMDT), and the relationship between the audiovisual operator Televisión Española (TVE) and digital platforms (Netflix and HBO), the article is based on the textual and visual analysis of episode content as well as on an in-depth interview with the creator of the series. Results: Artistic and monumental heritage has been the most widespread representation thanks to the historical characters, in a context dominated by a dynamic of production, distribution and marketing of audiences.

## **Keywords**

Digital platforms, The Ministry of Time, Cultural Heritage, Series

## **Introducción**

Los operadores audiovisuales internacionales como Netflix han mostrado un gran crecimiento respecto a las televisiones tradicionales (Lobato & Lotz, 2020; Ruiz del-Olmo & Bustos-Díaz, 2020). Estos nuevos servicios han aprovechado la interconectividad y la virtualidad para ofrecer «contenidos altamente personalizables

y bajo demanda» (Ruiz del-Olmo & Bustos-Díaz, 2020, p. 394), modificando por completo la manera de producir y difundir que tiene la televisión.

Netflix se ha convertido en la compañía líder en la transnacionalización de la industria audiovisual; la configuración de sus prácticas presenta, según Dalpizol-Valiati (2020), una relación recursiva con elementos «que estimulan el proceso de consumo rutinario, en un escenario donde la interacción involucra [...] las dimensiones afectiva, cultural, política y económica» (p.204). En este sentido, las ficciones históricas y los documentales tienen un compromiso con la realidad, en palabras de Rodríguez Martínez & Soler Mas (2020), estas producciones «deben ser ejemplos narrativos, sobre la base de la consulta a fuentes biográficas tanto empíricas como documentales» (p, 11). En este contexto, debe de tenerse en cuenta que las series alojadas en las plataformas ayudan a transmitir representaciones relacionadas con el Patrimonio Cultural, por ejemplo, los casos de las grandes ficciones históricas, como *The Crown*, *Versailles* e *Isabel*. Su éxito llegó a afectar a la comercialización de los productos audiovisuales y a la economía formal, generando una nueva cosmovisión socio/patrimonial. Así lo demuestra López-Ronco & Caz-Martín (2019) quienes comprobaron que la serie *Isabel* diversificó la oferta turística cultural española. Otras producciones como *The Downton Abbey* generaron una importante repercusión en materia de turismo patrimonial. En este sentido Liu & Pratt (2019) mostraron que el castillo de Highclere en Reino Unido aumentó considerablemente sus visitas tras las estrategias de promoción audiovisuales emitidos por la BBC.

Siguiendo esta línea de análisis, el presente trabajo apunta a entender cómo las representaciones patrimoniales de la España de antaño han sido plasmadas y difundidas en los capítulos de la serie. Teniendo en cuenta que se trata de una producción española, EMDT es una serie de género fantástico e histórico. Fue creada por Javier y Pablo Olivares y se compone de 4 temporadas desglosadas en 42 episodios.

Al trabajar las representaciones patrimoniales se ha tenido en cuenta el contexto social de la dinámica de distribución y promoción de la industria audiovisual. Se produjeron dos grandes cambios de distribución en este sentido: desde su estreno en

2015, la serie EMDT estaba disponible en abierto en la web de RTVE. Al momento en el que irrumpe Netflix y con su apoyo económico pasa a emitirse en dicha plataforma desde 2017 hasta 2020, momento en el cual pasa a alojarse en HBO.

### **En torno a la noción de patrimonio**

Los hechos patrimoniales forman parte de la cultura, siendo esta el fundamento de su patrimonialidad. Su concepto ha derivado en una noción *labelizada*<sup>1</sup> que ha calado hondo en el Imaginario Social internacional (Castoriadis, 2007). Tras su evolución se ha institucionalizado gracias al accionar de la UNESCO generando en términos de Castoriadis (2004) un Imaginario Social Instituyente (ISI), independiente de las fronteras y las diferencias culturales de los países que han ratificado la Convención de Patrimonio desde 1972. Entran en juego en este escenario las Significaciones Imaginarias Sociales (SIS) que representan según Castoriadis (2004) lo instituido, «todo aquello que determina las categorías esenciales de cómo se piensa y de cómo se lo piensa» (p. 59). Gracias a la UNESCO se ha impulsado así un nuevo arquetipo cultural (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012a), y gestado un boom del patrimonio (Ballart, 1997), donde la cultura de masas llega a límites insospechados con el audiovisual, consiguiendo «concretarse como una primera cultura internacional mediante múltiples concreciones en culturas mediáticas [...] rebasando ampliamente su concepto como patrimonio histórico-artístico [...] para enraizar con los fenómenos que hoy conocemos como cultura popular» (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012b, p. 2). Cultura, tecnología y medios de comunicación pasan a resumir entonces el paradigma culturalista actual en un contexto dominado por la lógica de las industrias culturales<sup>2</sup> (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012a).

Con el paso del tiempo, la lista del patrimonio y el label se han convertido en símbolos muy codiciados (Roux-Durand, 2012), llegando a ser asociados al concepto de marca, brand o sello. En este sentido Kotler & Gertner (2002) hablan de la marca país como un enfoque estratégico en la promoción de la imagen, el atractivo y los productos.

### **Las representaciones sociales y patrimoniales en los medios**

Los medios de comunicación han evolucionado ampliando sus funciones de comunicación y transmisión de conocimiento. Pero no puede hablarse de Medios Masivos de Comunicación (MMC) hasta una fecha en concreto porque la masividad

debe de entenderse a partir de la instauración de la prensa escrita y con la figura del periódico<sup>3</sup>. Luego se genera un verdadero boom social con el cine, la radio y la televisión<sup>4</sup> y la aparición de invenciones que día a día han superado la necesidad de estar en contacto, creando prácticas culturales ligadas a la tecnología de la información<sup>5</sup> ancladas en la diversión, formación e información).

En el caso de España, la sociología de la cultura pasó por períodos evolutivos hasta llegar al régimen comunicativo-audiovisual «que modifica los procesos de participación cultural y socava el nexo histórico entre cultura y cultura letrada, y entre esta y la alta cultura» (Ariño, 2010, Prólogo). Lo mismo sucede en Francia, los medios de comunicación tradicionales convergen hacia las prácticas culturales ligadas a la multimedia y a lo audiovisual. En esta medida, Rieffel (2015) afirma que «la pantalla como soporte privilegiará nuestra relación con la cultura acentuando la porosidad entre cultura y distracción» (p. 109), entre información y entretenimiento. De esta manera, como indica Bertrand & Derieux (1999), la triple función de los medios se duplicará en el régimen liberal<sup>6</sup>. Las acciones de “vigilar el ambiente” obteniendo y haciendo circular la información; “proporcionar una imagen de mundo” a fin de comprenderlas; “transmitir la cultura” el patrimonio cultural y una cierta ideología; “servir como fórum” para unir y proporcionar emociones en los públicos, “incitar la venta” participando de esta manera en la cadena de oferta y demanda ligada al consumo; y en última instancia “divertir *a la sociedad*”. Esta lógica de funcionamiento ha sido teorizada desde el escenario francés con los “*Médiacultures*”<sup>7</sup> y ha sido aplicada por investigadores en el ámbito de estudio de las series y documentales históricos (Gómez Ponce, 2018; Rodríguez Martínez & Soler Mas, 2020; Longhi-Heredia & Forteza-Martínez, 2021), desde donde se reconoce que las narrativas ayudan a la transmisión de la información, de la cultura y/o el patrimonio.

### **Las culturas virtuales y el patrimonio**

En el contexto descrito con anterioridad, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se erigen en un lugar clave, pasando a representar según Islas (2006) un proceso de remediaciones ancladas en medios y dispositivos anteriores generando una revolución tecnológica, en cuyo seno, los ISI constituyen el ideal de lo cultural (los modos en que tales significaciones se crean, recrean y comunican en

relación a la lógica de mercado imperante). Se instaura entonces una nueva forma de comunicación basada en las pautas culturales en los medios. Como afirma Hopenhayn (2002) estamos en presencia de las culturas virtuales que trastocan las formas de comunicación. A través de esta virtualización cultural, los canales y las prácticas de comunicación se vuelven interactivas y modifican la forma de percibir, comprender, e incluso aprehender. En la misma línea Martín-Barbero, con sus mediaciones, nos ayuda a entender la dialéctica en juego, pasando del estudio de los medios al de las mediaciones:

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para [...] convertirse en estructural. De ahí que la tecnología remita hoy tanto o más que a unos aparatos a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras (2009, p. 2-3).

En este sentido, la actitud y los valores de los ciudadanos dependen de cómo se traten en las escuelas, en los museos, en los medios de comunicación y en Internet la cultura. La lógica del proceso de patrimonialización no escapa a esta capacidad de los MMC y de las TIC, de creación y recreación de ISI que terminan en plasmarse en representaciones estereotipados. De allí la importancia de analizar en el presente estudio las SIS de patrimonio que se difunden y comunican desde EMDT, sobre todo teniendo en cuenta la realidad cotejada por Longhi-Heredia & Forteza-Martínez (2021), en donde el proceso de creación y producción de las series de ficción históricas en España ha mostrado un importante crecimiento durante los últimos años con series del calibre de *Isabel* (TVE, 2012- 2014), *Victor Ros* (TVE, 2015-2016) y *El Ministerio del Tiempo* (TVE, Netflix y HBO, 2015-2020).

### **Plataformas digitales y cultura**

Desde que Internet y la realidad digital hacen irrupción en los MMC se produce una constante transformación en la producción de sus contenidos (García-Carrizo, 2016). Como consecuencia, la industria televisiva ha implementado recursos tecnológicos con el fin de imponer una variada gama de contenidos audiovisuales, afianzando el *engagement* de la audiencia (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020) gracias a diferentes herramientas que fomentan su participación activa. Una vez más, Internet irrumpe en el ecosistema audiovisual transformado las prácticas de los espectadores

e incrementando la oferta de contenidos audiovisuales (Navarro-Robles & Vázquez-Barrio, 2020). El estudio de Cornelio-Marí (2020) constata en este sentido que el consumo audiovisual más común a través de Internet es el modelo de Video on Demand (VOD), donde se paga una cuota mensual para tener acceso al contenido audiovisual disponible de manera ilimitada (tal es el caso de Netflix).

En este escenario Jenkins esboza una aproximación del término convergencia, al definirlo como el:

Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (2008, p.14 - 15).

De esta manera, el fenómeno de la convergencia ha modificado la promoción de contenidos audiovisuales, generando un cambio notable en el comportamiento de los telespectadores (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020). Este fenómeno impacta en la lógica de las televisoras ya que el usuario encuentra una mayor oferta a través de las plataformas (Hernández & Martínez, 2017).

Entre diferentes estudios, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020) ha evidenciado que el consumo de contenido audiovisual a través de estas plataformas se ha posicionado como la segunda actividad preferida por los usuarios, siendo Netflix una de las preferidas por la audiencia. El estudio de Roel (2018) constata esta realidad, así como el de Barlovento Comunicación (2020), Este último señala que Netflix posee la mayor cantidad de suscriptores en España (más de 14 millones), teniendo el 21% de ellos entre 35 y 44 años. Por último, en lo que a la manera de ver los contenidos se refiere, el público se decanta por la Smart TV, contando Netflix con un total de 76%. Finalmente, en armonía con Casanova (2011) se constata una realidad: Un gran número de producciones se diseñan para ser emitidas en plataformas de pago, convirtiéndolas en verdaderos referentes del panorama audiovisual (Góngora & Lavilla, 2020).

## **Metodología**

El presente estudio tiene como objetivo analizar las representaciones socio-patrimoniales en la serie EMDT difundidas en dos plataformas: Netflix y HBO. El trabajo siguió una metodología mixta basada en análisis de contenido y en la ejecución

de una entrevista en profundidad. Para el diseño muestral se siguieron los lineamientos de Hernández Sampieri (2003), utilizando una muestra no probabilística. Se ha realizado el análisis de contenido visual y textual de cuatro capítulos, siendo el criterio de elección el objeto de investigación y su relación con el patrimonio. De esta manera se seleccionó un episodio por cada temporada emitida, cuyo abordaje tratase temáticas ligadas al patrimonio cultural artístico español (Boletín Oficial del Estado, 1985). Concretamente, aquellas centradas en los bienes muebles de interés cultural ligados a la pintura y a los más célebres artistas españoles. Los detalles de la selección han sido sintetizados en el Cuadro 1 e incluyen (n=143) escenas de temáticas patrimoniales con una duración media de 49 segundos.

Código	Título	Temporada	Capítulo	Fecha estreno
T1xEp5	Cualquier tiempo pasado	1	5	23/03/2015
T2xEp9	Óleo sobre tiempo	2	9	25/04/2016
T3xEp4	Tiempo de ilustrado	3	4	22/06/2017
T4xEp4	La memoria del tiempo	4	4	26/052020

Cuadro 1. Selección muestra de episodios de la serie EMDT.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de contenido se establecieron las variables definidas en el Cuadro 2 a fin de clasificar y entender las representaciones patrimoniales visuales y aquellas menciones explícitas o implícitas referentes al objeto de estudio.

Variable	Explicación de la variable
TEM1 Temporada	Temporada analizada
TEM2 Episodio	Capítulo analizado
EPI1 Escena inicio	Período inicial que aborda una temática patrimonial
EPI2 Escena fin	Período final que se aborda una temática patrimonial
EPI3 Duración Total	Duración total de la escena patrimonial
REP1 Representación	Tipo de representación: Mención, Visual, Ambas
PAT1 Patrimonio difundido	Tipo de Patrimonio cultural difundido en la escena

PAT2	Tipo de patrimonio	Tipo de Patrimonio representado en base a la Ley de Patrimonio Histórico Española de 1985
PER1	Personajes	Personajes que interactúan en la acción patrimonial
PER2	Personajes Patrimoniales	Personaje sobre el que se centra la acción patrimonial
VAL1	Valor del Patrimonio	Valoración de los juicios de acciones patrimoniales (positivo, neutro, negativo)
RES1	Discurso Patrimonial	Cita textual que evoca de acciones patrimoniales (Extraído de los guiones)
CON1	Contexto de la acción. Espacio	Contexto espacial en donde se desarrolla la imagen
FIC1	Ficcionalidad	Categoría de análisis en base al tratamiento del patrimonio (ficción o Realidad)

Cuadro 2: Selección de muestra

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se ha realizado una entrevista en profundidad a Javier Olivares, creador y productor de la serie. Su elección se fundamenta en su dinamicidad, apertura y flexibilidad. El instrumento fue validado por un comité de expertos, y tras sus aportes la entrevista final abarcó un total de 20 preguntas, quedando configurado el Cuadro 3 donde se detallan las categorías/objetivos analizadas.

Objetivos Categorías	Indicadores	Códigos
1. Analizar las representaciones sociales del patrimonio en la serie	Concepto de patrimonio	PC-1
	Patrimonio, personajes históricos, jóvenes	PP-1
	Construcción del personaje	CP-2
2. Identificar cómo se construye el discurso y la escena	Dialéctica patrimonio y realidad	DP-2
	Interés del espectador	IE-2
	Original vs copia	OC-2

3. Entender la relación entre plataformas Plataformas audiovisuales y series de ficción	PA-3
Netflix	NE-3

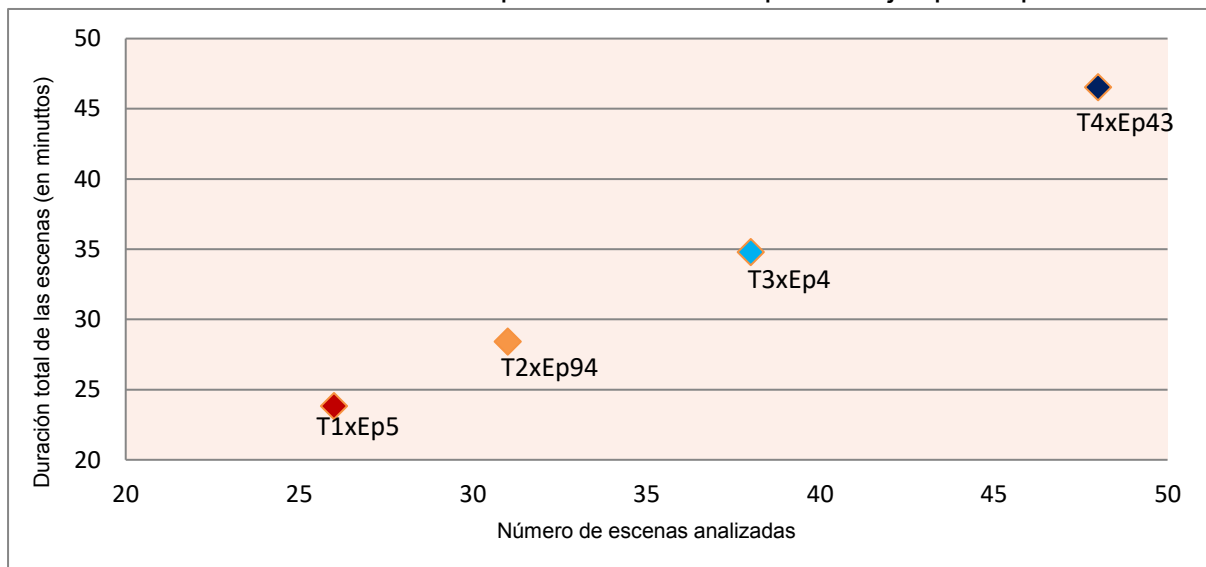
Cuadro 3: Categorización de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

### Las representaciones patrimoniales transmitidas desde la serie

En cuanto a la estética, las secuencias de imágenes que forman parte del corpus de estudio indican que las escenas patrimoniales de la T1xEp5 son las menos evocadas (18%); le siguen en orden de representatividad la T4xEp4 (22%) y la T2xEp9 (27%), siendo la T3xEp4 la que proyecta la mayor cantidad de escenas patrimoniales (33%). Si se comparan los datos presentes en el Gráfico 1, con la duración total de las escenas y teniendo en cuenta el tiempo de reproducción de cada capítulo, se constata que las escenas que incluyen alegorías al patrimonio artístico están menos presentes en la T1xEp5, ya que sólo un 35,06% del contenido difundido comprende una temática artístico-cultural. El resto de los capítulos obtiene un porcentaje que supera la media



regular de cada episodio: 50,82% de imágenes patrimoniales para la T2xEp9, 53,77% para la T4xEp4, y finalmente 68,84% de exposición patrimonial de la T3xEp4.

Gráfico 1: Relación del número de escenas analizadas en base a su duración

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza en detalle el tipo de contenido de cada secuencia de imágenes se evidencia que las representaciones patrimoniales ligadas a la pintura son las que mayor representatividad han tenido (78%), el patrimonio monumental también ha sido difundido desde la serie, pero en menor medida (10%). La combinación de ambas menciones (pintura más monumentos) constituye el 8% de la muestra, mientras que ciertas alusiones al patrimonio documental asociadas por un lado a la pintura (3%) y a los monumentos (1%) dibujan el panorama general de las SIS patrimoniales que la serie difunde a través las plataformas digitales. El Gráfico 2 presenta detalladamente esta información.

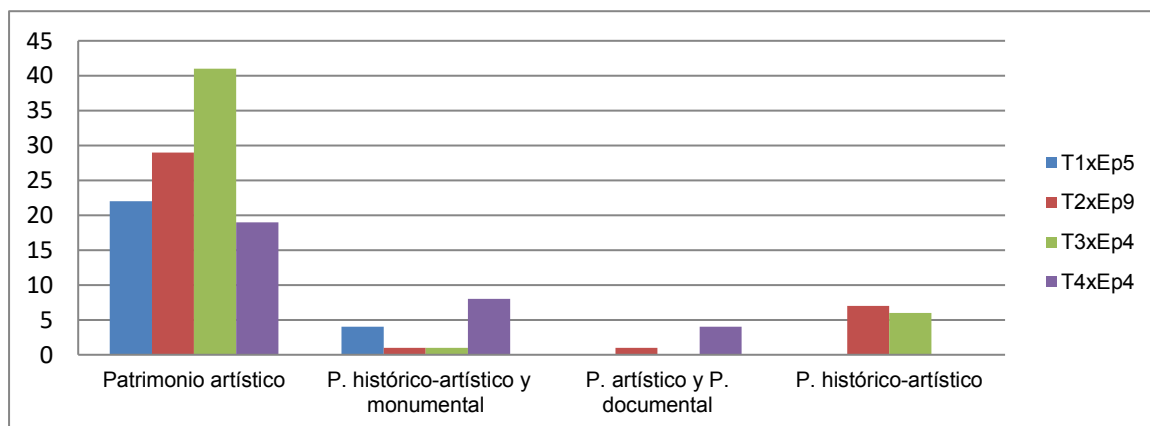


Gráfico 2: Las representaciones patrimoniales en la serie

Fuente: Elaboración propia

### Los Personajes y las representaciones patrimoniales

Los actores que dan vida a las historias son los que llevan a cabo las escenas principales, por consiguiente, en sus acciones, dichos y manifestaciones se plasman las representaciones del patrimonio. Lo lógico en toda serie es que el grueso de dichas acciones recaiga en este tipo de personajes. Sin embargo, se ha podido corroborar que es en la figura del actor que encarna al personaje de Diego Velázquez donde se observa la mayor presencia de patrimonio (24% del total). La peculiaridad de esta figura es que comenzó las primeras temporadas siendo un personaje recurrente, para

en la última convertirse en principal. Por lo tanto, el hecho de que casi una cuarta parte de las acciones patrimoniales confluyen en su persona refleja la importancia que se le ha otorgado al personaje histórico como difusor del patrimonio artístico español. Como se observa en la Gráfica 3 es a lo largo de la T2xEp9 y de la T4xEp4 que las acciones de Velázquez adquieren mayor intensidad; en ambos capítulos sus obras se ven amenazadas en la ficción, motivo por el cual adquiere mayor visibilidad.

El segundo gran porcentaje de las acciones patrimoniales recae en el personaje principal de Amelia Folch (17%) quien es la jefa de la Jefa de la Patrulla encargada de viajar en el tiempo. Enmarcado según Mateu & Farné (2018) en un producto cultural historicista, y protagonizado por una mujer adelantada a su época, no es de extrañar que las representaciones culturales del patrimonio recaigan sobre esta figura construida desde la producción como un interlocutor intelectual, academicista y poseedor de conocimiento en materia de historia cultural española. Seguido muy de cerca, se destacan las escenas contextuales que no tienen ningún personaje asociado a su representación (13%), es decir que utilizan el espacio y el tiempo para hablar de hechos culturales. En cuarto lugar, se posicionan una suma de personajes secundarios (10%), generalmente en relación con el mundo del arte, como Goya y Picasso o de personajes históricos como Isabel de Farnesio y Felipe V. El resto de las menciones patrimoniales se ven encarnadas por los actores principales de Salvador e Irene (8%), Lola (7%), Ernesto, Julián y Pacino (4%), y finalmente Alonso, con tan solo un 1%.

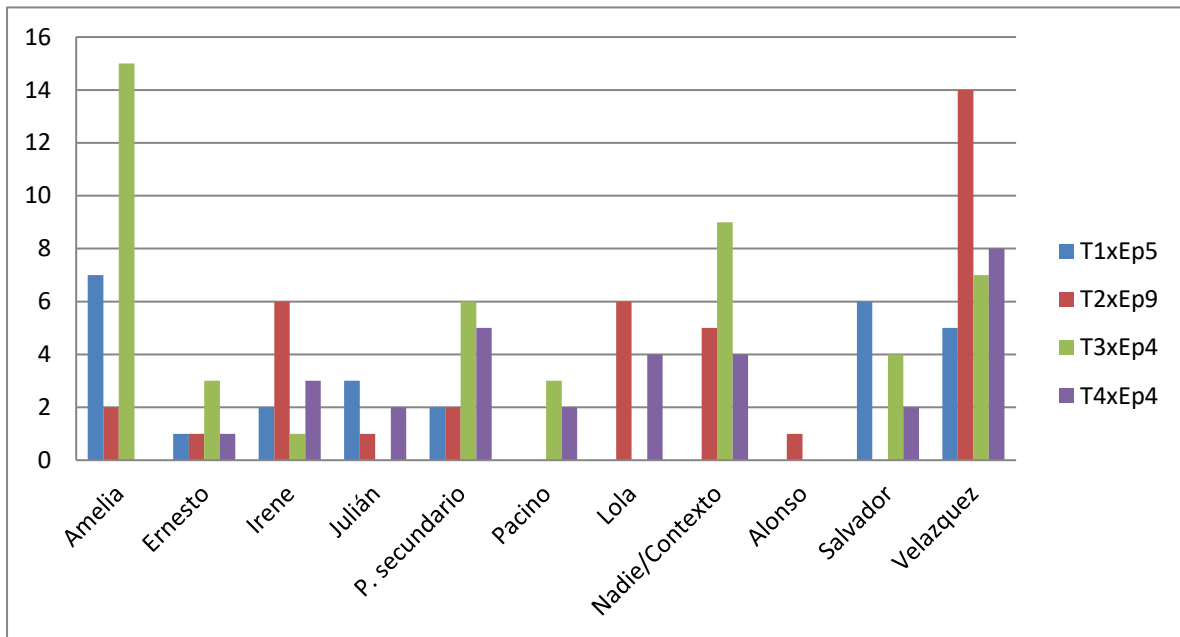


Gráfico 3: Acciones patrimoniales de los personajes de la serie

Fuente: Elaboración propia

### Juicios y valoraciones patrimoniales

Gracias al análisis de contenido de los guiones de la serie se ha podido evidenciar sobre qué personajes han recaído las líneas referentes a las representaciones del patrimonio. La gran mayoría de estas intervenciones son neutrales (71%) y representan la gran parte de las intervenciones en los capítulos estudiados (Ver Gráfico 4). Si se toman en cuenta las alegaciones positivas (20%), se constata que es sobre Velázquez donde recaen estas referencias (24%), seguidas por las líneas de Amelia (14%). Los personajes históricos como Picasso (10%), Isabel de Farnesio y Goya (7%) y de algunos personajes principales como Julián y Alonso (7%), Salvador y Ernesto (4%), Pacino y otros personajes secundarios (3%) completan la muestra. En lo referente a los comentarios negativos, tan sólo un 9% de las intervenciones manifiestan opiniones desfavorables respecto al patrimonio, siendo Salvador el personaje más negativo con un 22% de las expresiones analizadas. Angustias (15%) y Alonso (14%) ocupan la segunda y la tercera plaza. El resto de las consideraciones negativas se reparten entre personajes secundarios (14%), personajes históricos como Isabel de Farnesio y Felipe V (7%), entre el propio Julián, Amelia y Velázquez (7%).

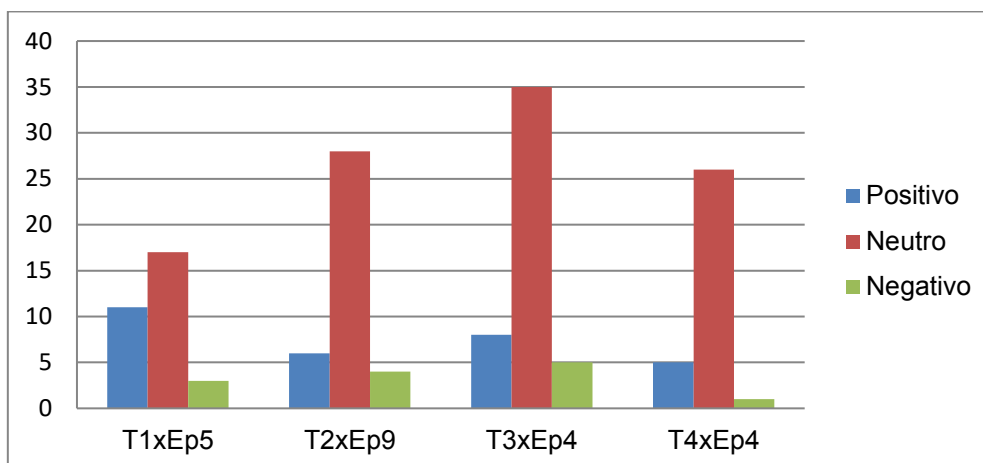


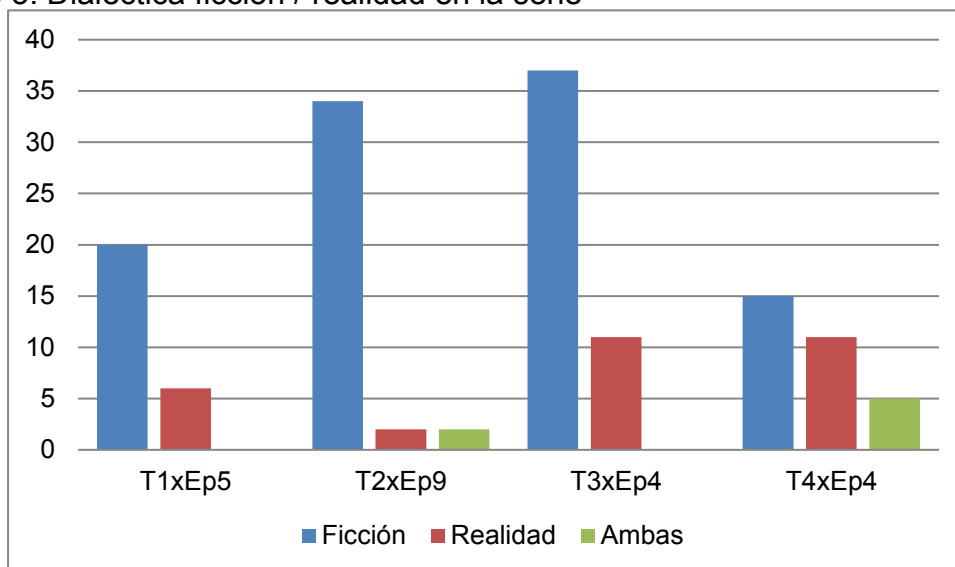
Gráfico 4: Valoraciones y juicios patrimoniales de la serie

Fuente: Elaboración propia

### La ficción versus la realidad

Se ha corroborado que casi las tres cuartas partes de las imágenes estudiadas pertenecen a la ficción histórica (74%). Los hechos reales se hacen presentes fundamentalmente en las dos últimas temporadas, en un 21% de las circunstancias (Ver gráfico 5). En la T1xEp5 estas imágenes están asociadas a comentarios realizados a propósito del Museo del Prado, a obras artísticas o a documentos ligados al pasado. En la T2xEp4 representan un lugar patrimonial por excelencia: el Alcázar de Madrid. Sin embargo, durante la T3xEp4 y la T4xEp4 los sitios históricos patrimoniales adquieren mayor relevancia ya que los exteriores del Palacio del Capricho (T3) así como las instalaciones del propio Museo del Prado (T4) fueron los escenarios escogidos para grabar y representar en pantalla una realidad histórica hipertextual.

Gráfico 5: Dialéctica ficción / realidad en la serie



Fuente: Elaboración propia

### Análisis de la entrevista en profundidad:

#### Representaciones patrimoniales

Una vez realizado el análisis de contenido de la entrevista en profundidad, se han extraído los siguientes resultados. En relación a la primera categoría/objetivo establecido, analizar las representaciones sociales del patrimonio en la serie EMPT, Javier Olivares hace referencia al patrimonio artístico y sentencia que debe de entenderse en su doble variante «el arte con mayúsculas [...] el patrimonio popular» (PC-1). De esta manera su cosmovisión se aproxima a los estudios ligados a la cultura detallados en el apartado teórico. Teniendo en cuenta ello, Olivares se decanta por un término en concreto: “el patrimonio artístico” (PC-1), lo cual pone en evidencia una manera de entender los hechos patrimoniales, desde la historia y las bellas artes:

Elegimos temas históricos en la primera temporada que nos servían como símbolo [...] A partir de ahí, entra la búsqueda del momento histórico que puede significar algo, que puede definir nuestro presente yendo al pasado. Entonces ahí encontramos pues la desigualdad de la mujer, los héroes anónimos, los perdedores, los desaparecidos. Y a partir de ahí construimos la historia (PC-1).

Aunque también el patrimonio es entendido y proyectado en los guiones como un patrimonio histórico y cultural, que en palabras de Olivares justifican la existencia de

una riqueza: «tenemos una historia con personajes de una grandeza, algunos miserables, pero otros grandes que tiene que ser conocidos» (PP-1). En la misma media, el entrevistado fundamenta las elecciones desde la documentación, la historia del arte y desde la estética, evidenciando:

Yo creo que jamás se ha hecho una serie basada en corrientes estéticas para que la gente entienda ese concepto (sic) [...] En el caso de Velázquez lo utilizamos como personaje cómico, convertir a alguien que es todo seriedad [...] uno de los mejores pintores de la historia del arte, en un personaje ególatra, [...] cómico (PC-1)

Pese a que historiográficamente el personaje de Velázquez no haya sido bien documentado, Olivares explica que se trata de un personaje hermético que:

Denota en él cierta sobriedad, pero sobre todo mucha ambición por ser el aposentador de la Corte (sic) [...] ese concepto de ambición y de cortesano al lado del poder nos daba como mucho juego para inventarnos cosas. Ahí fue donde casi más atrevidos hemos sido (PP-1).

### **La patrimonialización de las escenas**

Al abordar la segunda categoría: identificar cómo se construye el discurso y la escena, Olivares expresa que la construcción de los escenarios, así como la grabación de escenas en lugares patrimoniales han sido dos de las propuestas que se han llevado a cabo desde EMDT. Mientras que durante las primeras dos temporadas se rodó en estudio, la tercera y la cuarta temporada se abrieron al exterior. En palabras del productor, rodar en el Prado ha sido una experiencia única:

Julián, Velázquez decían que verse delante de Las Meninas era algo espectacular [...] toda la gente que había allí del equipo del Museo del Prado le pedían hacerse fotos con él delante de las Meninas, con lo cual es como un viaje de ida y vuelta maravilloso (DP-2)

De manera análoga, la secuencia rodada en El Prado, con Velázquez paseando por sus salas ha traspasado las SIS. Su contenido fue altamente comentado en las redes sociales demostrando que las representaciones del patrimonio artístico español

pueden llegar a (re)posicionarse en la sociedad. En referencia a este hecho Olivares justifica su creencia en «la apropiación de imágenes y [en la] apropiación de personajes; la descontextualización, la ironía» (CP-2) propias del Arte Pop, de allí la el valor patrimonial y social de la escena mixturando música, arte, ficción y realidad.

El creador de la serie va aún más lejos en su reflexión al expresar su satisfacción ante este hecho y apunta que:

Pocas series se van a recordar tanto como EMDT. Tengo esa certeza porque forma parte de nuestro patrimonio cultural [...] y porque estoy convencido de que esas nuevas generaciones que han entrado en el territorio de la aventura a través de nuestra serie va a surgir un director, un guionista, un novelista que va a continuar esa misión (IE-2).

Finalmente, respecto al abordaje que se le ha dado a las obras de arte dentro de la serie ha de considerarse el hecho marcado por la dialéctica real versus copia. A lo largo de ella se han analizado imágenes que han hecho alusión a *Las Meninas* de Velázquez, al *Guernica* de Picasso, entre otros. Al respecto Javier Olivares comenta que cuando trataron el tema del Guernica se suscitó una polémica ya que:

Hubo mucha gente que dijo [...] que no era verdad y tal [...] Yo creo que he hecho lo que he podido y lo que siento es no haber podido tener más continuidad dentro de la propia serie [...] Estas series que son tan culturales, o se miman o es muy difícil volver a levantar (OC-2).

### **La ficción histórica y las plataformas digitales.**

En relación al tercer objetivo/categoría propuesta, entender la relación actual entre las plataformas digitales y las series de ficción, Javier Olivares sopesa los pros y los contras de dicha relación, considerando que estamos en presencia de un movimiento imparable que crea nuevos modelos. Ante ello argumenta:

En cuanto a comunicación y difusión es maravilloso. A nivel industrial evita la piratería porque es una oferta tan grande a la que pueden acceder de una manera u otra [...] Pero creo que se está perdiendo el peso de algo muy importante [...] Las grandes series ahora mismo se están haciendo en

televisiones públicas europeas. [...] A nivel industrial me parece genial que existan todas estas plataformas. A mí lo que me interesa es que defiendan el papel de las series comunes, no sólo como industria, sino como creador cultural (PA-3).

En este sentido el productor pese a defender el contenido frente a la amenaza internacional o local esgrime que las plataformas han sido un elemento positivo en lo que a la difusión respecta. Gracias a Netflix se le ha dado a la serie una proyección internacional inimaginable, contribuyendo a hacerla más accesible, sobre todo en países de América Latina y Europa. «Yo estoy muy, muy agradecido porque me parece que EMDT es una serie internacional por eso» (NE-3).

En este aspecto Olivares explica cómo se crea la lógica de producción actual de las series. Detalla cómo se pasa del boom de las series de las televisiones públicas al fenómeno actual, sentenciando que cuando «llegó el concepto HBO de darle al creador el peso de la decisión final [...], a partir de ese momento empezó a haber series que se han convertido [...] en la vanguardia cultural de una época, como antes lo fue el cine, la fotografía, o la pintura, la escultura en siglos pasados» (PA-3).

### **Conclusión y discusiones**

Se ha podido constatar que la lógica de producción de la serie en cuanto a las representaciones patrimoniales incluye una proyección de contenido exclusivamente ligado al patrimonio artístico y monumental español. Las menciones implícitas y explícitas y las alusiones directas a través de imágenes demuestran que el contenido de la historia y del patrimonio son encaradas desde la figura de personajes ligados al arte, como Velázquez o a las letras como Amelia Folch. Estas representaciones, imágenes y discursos no sólo se difunden en España, sino también a nivel internacional gracias a la lógica de producción de las plataformas digitales como Netflix, lo cual ha provocado una gran expansión. Tras la participación de HBO en 2020 se afianza la transnacionalización del patrimonio español a una escala mundial. De esta manera los personajes históricos y el patrimonio asociado a ellos adquieren una mayor exposición especialmente en el mercado portugués y latinoamericano en palabras del creador de la serie (PD-1).

Se constata que el accionar de Netflix en los mercados locales ha alterado la ficción seriada en España. Al financiarse parte de la producción, se generó una serie de cláusulas específicas para hacer aún más interesante el producto en los mercados exteriores. Según Olivares «Netflix ha dado a la serie una proyección internacional que yo jamás habría soñado» (NE-5). La apuesta de internacionalización implicó entonces la inclusión de material universal en el contenido temático historiográfico, costándole a las temáticas locales una pérdida de representatividad. Asimismo, sentenciaba: «se nos ha pedido que hubiera capítulos con temas reconocibles a nivel internacional. De ahí el capítulo de Hitchcock, el de la Operación Mincemeat, los de Bolívar o uno sobre la conquista de América» (Gómez, 2017, p. 101).

Respecto al nivel de asesoría histórica, Olivares precisa que el proceso de creación de los momentos ligados a la historia y al patrimonio han sido muy cuidados, aunque como lo señala Marfil-Carmona et al. (2018) es inevitable la subjetividad al servicio de una trama atractiva para los espectadores. En este sentido pese a que se atienden al rigor hasta el límite de las necesidades de la trama y el guion Marfil-Carmona et al., las representaciones del patrimonio cultural artístico, ya sean ficcionales o reales son difundidas desde las plataformas generando ISI socio-patrimoniales, los cuales condicionan la realidad instituida y transmitida desde la serie.

Con el paso hacia las plataformas de pago, la serie EMDT ha descuidado el acceso libre a los capítulos alojados en la web RTVE, dando prioridad a su visionado en dichos medios. La lógica de (re)producción mercantilista de estas plataformas altera el ecosistema natural de producción nacional modificando la producción audiovisual en aras del “imperialismo cultural audiovisual”. La pregunta entonces que hay que hacerse es ¿EMDT sobreviviría a una quinta temporada y se mantendría fiel al grado de representatividad de la historia y el patrimonio español, en detrimento de temáticas más universales? Estas cuestiones, ligadas al estudio de los índices de audiencia, así como de la gestión de las redes sociales podrá ser abordada en otra investigación a fin de entender como la recepción de la serie, en concreto los episodios que tratan de eventos patrimoniales, ha sido acogida desde la audiencia, a fin de entender cómo los SIS se cristalizan e institucionalizan en ISI.

## Notas

- (1) Un “*label*” en inglés hace referencia a la marca institucionalizada de un producto, siendo su traducción en español “etiqueta”.
- (2) La génesis de los estudios culturales y sus visiones nacen en este momento: La teoría culturalista (CCCS), la prospectiva cultural (DEPS) de A. Gerard, y la teoría de la cultura de masas (CECMAS).
- (3) Se habla de una masividad pequeña, de corto o mediano alcance.
- (4) Estas cuestiones se estudian desde diferentes disciplinas sin entablar un consenso. Es por ello que existen *Teoría(s) de la Comunicación* que emergen de la sociología para explicar los MMC en la sociedad. Rieffel (2005) es un buen elemento a consultar en esta materia.
- (5) En este sentido Tuñón (1990) explica que la cultura hegemónica de los medios postindustriales surge de la impronta de las tecnologías de la información que marcan la división entre los viejos y los nuevos medios.
- (6) El autor irá más lejos y llegará a plantear las disfunciones de los medios.
- (7) La noción invita a pensar en comunión los trabajos de medios (ligada a las industrias culturales y a las mediaciones) y cultura (en relación a la antropología) disponibles en los textos de Maigret & Macé, (2005) y Mercader (2004).

### Referencias Bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Navegantes en la Red. 22ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. <https://bit.ly/32zM9bn>
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico como recurso: Valor y Uso*. (Arie, S.A, Ed.). Ariel Patrimonio.
- Barlovento Comunicación (2020). OTT y plataformas de pago en España. <https://bit.ly/2K1PbOT>
- Bertrand, C.-J. & Derieux, E. (1999). *Médias: introduction à la presse, la radio et la télévision* (pp. 25–33). Ellipses.
- Boletín Oficial del Estado (1985). *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. (Issue 155). <https://bit.ly/34poWcj>
- Carrasco-Campos, A. & Saperas-Lapiedra, E. (2012a). Un cambio de paradigma: primeros pasos del debate institucional sobre la relación entre cultura y medios de comunicación. La Mesa redonda sobre políticas culturales de la Unesco (Mónaco, 1967). *Conference: III Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación En Comunicación (AE-IC)*. <https://bit.ly/3qSf58k>
- Carrasco-Campos, A. & Saperas-Lapiedra, E. (2012b). La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón Y Palabra*, 80, 1–16. <https://bit.ly/37Vf0s6>

- Casanova, J. (2011). Convergencia entre televisión e internet y los modelos de consumo audiovisual. En I. Bort, S. García & M. Martín (Presidencia), *Nuevas Tendencias e Hibridaciones De Los Discursos Audiovisuales En La Cultura Digital Contemporánea*. Simposio llevado a cabo en el IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Castellón.
- Castoriadis, C. (2004). *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social: seminarios 1986-1987. La creación humana I*. Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores.
- Cornelio-Marí, E.M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Dalpizol-Valiati, V.A. (2020). Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia (São Paulo)*, 45, 194–206. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644>
- Francisco-Lens, N. & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la generación Z. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García-Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11>
- Gómez, H. (2017). Javier Olivares. Tiempo de series. *L'Atalante: Revista de Estudios Cinematográficos*, 24, 101–112. <https://bit.ly/349PkH4>
- Gómez Ponce, A. (2018). Sobre barbarie y series de TV: una metáfora para pensar la alteridad cultural. *Question*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.24215/16696581e065>
- Góngora D., G., & Lavilla M., D. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En J.C. Figuereo (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 79-95). Egregius.
- Hernández, J.F., & Martínez, M.Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*.

- Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/332>
- Hernández-Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hopenhayn, M. (2002). Conjeturas sobre la cibercultura. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina. En Fernando Calderón (Ed.), *¿Es sostenible la Globalización en América Latina?* (pp. 179–203). Fondo de Cultura Económica,.
- Islas, O. (2006). Las Comunicaciones Digitales. Oportunidad para Emprender la “Remediación” de las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo. *Question*, 1(10). <https://bit.ly/2JQr9qi>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Liu, X. & Pratt, S. (2019). The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), 497–515. <https://doi.org/10.3727/108354219x15652651367505>
- Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132–136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Longhi-Heredia, S. A. & Forteza- Martínez, M. A. (2021). Cuando la historia y el patrimonio invaden la pantalla. Diálogo con Javier Olivares. *Fotocinema. Revista Científica de Cine Y Fotografía*, 22, 498–512. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22>
- López-Ronco, M.Á.L. & Caz-Martín, J. D. (2019). Análisis del impacto de la serie de televisión “Isabel” en el turismo cultural de Castilla y León. *Geographicalia*, 71, 93–121. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.2019714148](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2019714148)
- Maigret, E. & Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures: nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Armand Colin.

- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información*, 10(1), 19–31. <https://bit.ly/32eGirb>
- Mateu, L.C. & Farné, A. (2018). Mujeres en la Historia: (In) visibilización crossmedia en El Mi(ni)sterio del Tiempo. *Actas de Las Jornadas Científicas Internacionales Sobre Análisis Del Discurso En Un Entorno Transmedia*, 13–23. [http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11\\_cmd](http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd)
- Mercader, A. (2004). Cultura y medios masivos. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 5, 1–4.
- Navarro-Robles, M. & Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias* (pp. 87–115). Ellipses.
- Rieffel, R. (2015). Les métamorphoses de la culture: De l'ère médiatique à l'ère numérique. In *Sociologie des médias* (pp. 89–115). Ellipses.
- Rodríguez Martínez, K. & Soler Mas, Y. (2020). Sustentos teóricos del documental audiovisual histórico. *Question/Cuestión*, 2(67), 1–28. <https://doi.org/10.24215/16696581e419>
- Roel V.M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audiométrica a la audiencia poliédrica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25, 477-492. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Roux-Durand, M. (2012). Les labels du Patrimoine culturel. *La Lettre de l'OCIM.*, 142, 28–37. <https://doi.org/10.4000/ocim.1095>
- Ruiz-del Olmo, F. J. & Bustos-Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377–400. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Tuñón, A. (1990). El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 27–41. <https://bit.ly/34Tvrol>