

# Lectura de estanterías, tiendas de video y el *streaming*

FEDOSY SANTAELLA

**Se trata de la lectura de lo que contienen las estanterías y/o el cajón. Así como lo leen. Porque la estantería, o el cajón, funcionan como lugares donde depositamos objetos. El autor nos ofrece un escrito acerca de la lectura de las estanterías de las desaparecidas video tiendas o de alquiler de video (películas), las cuales resultaban una propuesta de seducción doble: la de la imagen y la del texto. Concluye diciéndonos que hay un camino que explorar con relación a estas lecturas retomadas, ahora, de las estanterías audiovisuales. Antaño, locales físicos; ahora, digitales.**

Pienso en el cajón de Bachelard y pienso también en la lectura que procede de las tiendas de video hoy en día desaparecidas. Bachelard nos dice en *Poética del espacio* que los cajones sirven para “almacenar conocimiento”. No obstante, Bachelard está hablando de la metáfora del cajón que deriva de Bergson y así, de inmediato, expresa que Bergson entiende la imagen del cajón peyorativamente, desde “la insuficiencia de una filosofía del concepto”. Para Bergson, nos explica Bachelard, los conceptos son trajes hechos que desindividualizan los conocimientos vividos: “Cada concepto tiene su cajón en el mueble de las categorías. El concepto se convierte en pensamiento muerto puesto que es, por definición, pensamiento clasificado”.<sup>1</sup> Pero a Bachelard le va a interesar otra cosa con respecto al cajón, y esto es el “estudio positivo de las imágenes del secreto”, de “la imaginación

creadora”, “la reserva insondable de los ensueños de intimidad”. Los cajones, los cofres, las cerraduras, los armarios son para Bachelard objetos-sujetos de nuestra intimidad, memoria fundamental y, por qué no, otra forma más interesante del conocimiento. Es decir, Bachelard apunta un elemento que Bergson deja a un lado: la intimidad, el recuerdo, la memoria, la construcción de la casa de adentro.

## LA SEDUCCIÓN

Pero digamos más: la lectura de la imagen, su seducción, es acá el centro de atención. El cajón, el armario, son lugares donde depositamos objetos. Tales objetos han estado antes en otro lugar: suelen venir de la estantería, del sitio de exhibición seductora. Ambos, el cajón y la estantería son lugares de lectura donde se manifiesta la seducción. El primero, para seguir con Bache-

## DOSSIER

lard, está dotado de una profunda intimidad, el segundo—la estantería—es el lugar donde inician las seducciones, las posibilidades de lecturas hechizantes. Recordemos que la raíz de “leer” nos lleva a *legere*, que es escoger, de allí elegir, *eligere*, que es elegir. Así, podemos entender que uno “lee” la estantería.

**La imagen, en cualquiera de los dos casos, contribuía a la formación, a la educación, a la selección cultural. El viaje a través de las estanterías se traducía en una propuesta de lectura a partir incluso del desconocimiento: no necesariamente el “lector” debía saber lo que estaba buscando.**

En este caso, quiero derivar hacia la lectura de la estantería de las desaparecidas video tiendas o de alquiler de video (películas), las cuales resultaban una propuesta de seducción doble: la de la imagen y la del texto, pues tenemos allí la carátula de la película—DVD—, que lleva impreso el afiche respectivo y a su vez los textos descriptivos, las sinopsis correspondientes. Pero también se debe considerar las categorías de cada estante: Acción, Terror, Comedia, Clásicos, etcétera. Son estas que nombro las más tradicionales, las que agrupan por géneros comerciales. Pero también conocimos otras categorizaciones, dependiendo de las tiendas: las de Autor, Director, Actor, Películas Independientes, Europeas, De Culto, Recomendaciones especiales (de la tienda o de los empleados). Solíamos encontrar allí un ánimo taxonómico que buscaba salir de las categorías tradicionales para aportar otros niveles de “lectura”.

La imagen, en cualquiera de los dos casos, contribuía a la formación, a la educación, a la selección cultural. El viaje a través de las estanterías se traducía en una propuesta de lectura a partir incluso del desconocimiento: no necesariamente el “lector” debía saber lo que estaba buscando. Los estantes eran una invitación a la aventura, a la búsqueda, al descubrimiento de joyas cinematográficas por parte del interesado. El universo se encontraba abierto y a la vista. La

segmentación, las distintas categorías taxonómicas, se exhibían ante todos, para todos. Esa amplitud de la imagen, esa orgía ofrecida a la mirada, era una invitación al conocimiento, incluso, como se ha dicho, a partir del grado cero. Muchos aprendimos así: íbamos a las tiendas/clubes de videos a recorrer el muestrario, en muchas ocasiones sin destino específico sino más bien llevados por la idea de la iluminación.

La imagen jugaba un papel importante en tales momentos, al igual que las categorías que se apartaban del canon genérico. Estas clasificaciones excepcionales eran vitales para el sondeo y la adquisición de conocimiento, pues solían llevar a otros lugares distintos a los del gran mercado, o mostraban las particularidades de este. Sin irnos lejos del centro, una categoría como la de Director nos presentaba la cinematografía disponible de un determinado autor, y esto nos permitía hacer un cajón o un armario cinéfilo mucho más completo, más allá de disfrutar tan solo de una película. La categoría Director permitía establecer conexiones, relacionar obras del mismo cineasta, comparar, nos proponía profundidad. Es decir, se nos permitía de este modo una lectura más específica, detallada en torno a un hecho cultural, como es el conjunto de filmes de un mismo autor.

### LA PÁGINA EN BLANCO

Si bien hoy en día tenemos un acceso gigantesco a la información por medio de Internet, la forma de acceder a ella parte de un espacio en blanco (la simplicidad “blanca” del motor de búsqueda). Es tan múltiple ese universo de información que se funde al blanco, que no hace más que quedarse abierto como una invitación a lo proteico. No hay nada más allí que la espera, el silencio de un dios que puede tomar tantas formas que de entrada no tiene ninguna. Ese vacío, sin palabras, sin imágenes, resulta un desierto involuntario. Estamos allí ante la pérdida de la imagen y del texto que nos seduce.

Bien puede argumentarse que ante esta página en blanco se confronta la curiosidad, el hambre de conocimiento, la búsqueda específica. No obstante, el poder de seducción de la página en blanco no aporta los mismos niveles de la

imagen. La página en blanco incluso nos remite al horror del vacío, a la imposibilidad, a la anulación de una meta. Por otro lado, las redes sociales han acelerado la vida de la información, y el conocimiento se sepulta ante las seducciones inmediatas (que las hay): la aceleración de la información se traduce en el vértigo del estar al día, lo que impide la lectura profunda y promueve la superficie: llenamos la página en blanco con la desesperación de la inmediatez. El *horror vacui* se satisface en la huida acelerada, pues el miedo a la profundidad muta en vicio del vértigo. Más que seducción estamos frente a la pornografía de la velocidad. En la página en blanco no hay nada porque todo está en fuga. Esto ha creado, según lo veo, una configuración de búsqueda del conocimiento superficial que se traduce en la despreocupación por lo que no está a la vista. Blanco sobre lo blanco. La lectura profunda, la lectura seducida, siempre ha sido, cómo no, un segmento que atañe a un grupo más cerrado; no obstante, siento que las posibilidades del flujo de información han ido quedando ocultas. Paradójicamente, en los tiempos de la imagen, la imagen se va ocultando o volviéndose, para irnos con Baudrillard, una transparencia de seducciones vacías, de satisfacciones instantáneas. En Instagram, por ejemplo, nos miramos a nosotros mismos, en TikTok o Reels montamos nuestros propios espectáculos. Así también la escritura: la velocidad no nos permite quedarnos un mismo tiempo en un tema o leer más allá de lo que tiene unos instantes de vida. Es necesaria la prisa, porque pronto lo que está dejará de importar.

### LAS CATEGORÍAS DEL STREAMING

Con el *streaming* ha surgido una nueva estantería. Una estantería que se mueve por estrenos, producciones originales de cada plataforma, algoritmos, *ratings* y categorizaciones tradicionales. Veamos algunas de Netflix: Tendencias, Originales de Netflix, Nuevos lanzamientos, Misterios de TV adictivos, Porque viste X, diez más populares en X país, Comedias, Acción y Aventuras...

Si bien encontramos acá el resurgir de la estantería, también es evidente que buena parte

de ella se encuentra sometida a la instrumentalización del algoritmo. Incluso el mismo estante, con todas sus opciones, se amolda y busca renovarse con base a las selecciones previas registradas. No hay una propuesta externa de otras lecturas: estas vienen generadas desde tus elecciones anteriores. La personalización es, por supuesto, segmentada, podríamos decir que cerrada. No admite otras posibilidades. La discusión es, sin embargo, compleja: ¿No es acaso esto lo deseable? ¿No soñamos desde siempre con el servicio personalizado? ¿No buscamos la atención exclusiva?

**Más que seducción estamos frente a la pornografía de la velocidad. En la página en blanco no hay nada porque todo está en fuga. Esto ha creado, según lo veo, una configuración de búsqueda del conocimiento superficial que se traduce en la despreocupación por lo que no está a la vista.**

Con todo, con la llegada del *streaming* estamos ante un nuevo universo de opciones, donde una vez más la imagen y el texto juegan a la seducción. La página en blanco se ha desplazado un tanto, y ahora se abre el menú del *streaming* que, obediente al algoritmo, busca llevarnos directamente a nuestro universo particular de predilecciones. Estamos volviendo, si se quiere, a la lectura de la estantería seductora, con sus especificidades secuenciales, probabilísticas, robóticas, por supuesto.

Netflix también cuenta con otras categorizaciones que nos recuerdan a aquellas que se apartaban del canon genérico en las antiguas tiendas de alquiler de video. Nombro tan solo tres: Programas aclamados por la crítica, Documentales y Películas Premiadas. No hay, eso sí, apartados tales como el de directores con nombres propios, como podría ser uno para Gus Van Sant, Charlie Kaufman o Carlos Saura. Esto, por supuesto, en caso de que Netflix contara con varias películas del cineasta como para conformar un paquete o categoría. Se deriva de allí que la compra de la programación no contempla esta perspectiva.

## DOSSIER

**LA VUELTA A LA IMAGEN**

Tales estanterías y sus categorías cuentan, por supuesto, con imagen. Netflix, en comparación, por ejemplo, con Amazon, presenta un mejor diseño del “póster” (no lo es exactamente porque no se usa el póster original, propio del film, sino que se apela al diseño interno de Netflix). Este es de buen tamaño y se presenta en vertical. Gracias a tal disposición vertical hay más espacio para el juego entre la imagen y el título del programa, texto que suele tener buen tamaño de lectura. Las imágenes con frecuencia son atractivas y buscan jugar con la seducción.

**Si bien la imagen juega un papel importante en la selección, las sinopsis argumentales –me limitaré a Netflix– carecen de sentido de seducción. Esto ocurre incluso en las dos sinopsis que ofrece el servicio: en la primera, la del menú general, y en la segunda, cuando ya se selecciona la película para verla u obtener más información.**

En Amazon, por el contrario, la presentación del “póster” es horizontal, lo que pone en desventaja al título, texto que, por dicha razón, es más pequeño y de lectura esforzada.

No obstante, en el servicio que sea, la vuelta a la estantería y a la necesidad de la seducción de la imagen resulta un hecho alentador que se contrapone a la página en blanco de los impertérritos motores de búsqueda.

**LA CRISIS DE LA SINOPSIS**

Si bien la imagen juega un papel importante en la selección, las sinopsis argumentales –me limitaré a Netflix– carecen de sentido de seducción. Esto ocurre incluso en las dos sinopsis que ofrece el servicio: en la primera, la del menú general, y en la segunda, cuando ya se selecciona la película para verla u obtener más información. Por lo general, resultan textos como plantillas, generalizaciones que apuntan a centrar su atención en los elementos básicos de lo argumental, sin abstracciones que puedan hacer que el lector/espectador entienda que el contenido lo obligará a prestar demasiada atención o

a pensar en temas complejos. Es como si se buscara que el lector/espectador tan solo reciba la historia sin procesarla, sin que le quede nada en especial de ello y a otra cosa.

Dejo algunos ejemplos de sinopsis. Me limito a ellas y no a las fichas técnicas, de género o de premios que también acompañan a las sinopsis.

***Burning***

- ▶ Primer texto: Cuando la ve con un hombre rico y flemático, empieza a sospechar que algo anda mal, tal vez no se equivoque.
- ▶ Segundo texto: Un aspirante a escritor llega al aeropuerto a buscar una antigua amiga de la escuela que vuelve de África, pero sufre cuando ve que ella llega con otro hombre.

***Psicosis***

- ▶ Primer texto: En esta nueva versión del clásico de los 60, Marion Crane se hospeda en el Motel Bates y se topa con Norman Bates, un hombre que oculta muchos secretos.
- ▶ Segundo texto: Se repite el primero.

***Pienso en el final***

- ▶ Primer texto: En un viaje en auto descubre que algo va mal. No con su novio, ni con su familia, ni con su propia realidad fragmentada.
- ▶ Segundo texto: Nada es lo que parece cuando una mujer repleta de dudas sobre su reciente relación amorosa acompaña a su novio a un viaje en carretera a visitar la granja de sus padres.

En ninguno de los tres casos, se nombra la preeminencia de los directores, a saber: Chang-dong Lee, Gus Van Sant o Charlie Kaufman. Tampoco, tal como se ha dicho, se hace referencia a complejidades temáticas o abstracciones. Da la sensación de que se rehuyera estos asuntos, como si fuesen plagas indeseables que pudiesen alejar al lector/espectador.

En todo caso se apela a lo más genérico y superficial, una vez más, como rehuyendo caer

en complejidades indeseables. Tan genérico resulta, que en *Burning* y en *Pienso en el final* el texto es tan impersonal que ni siquiera están presentes los nombres de los personajes (pequeño detalle que ayudaría a crear una sensación de cercanía con el contenido).

Sospecho que hay una estandarización de las sinopsis. Pareciera no considerarse una herramienta indispensable de seducción. Con el algoritmo se pretende segmentar y ofrecer películas adecuadas a nuestro gusto, la sinopsis, por lo contrario, pasa por el rasero a los lectores/espectadores y estandariza. Es obvio que personalizar las sinopsis sería hartamente complejo, sin embargo, no deja de haber recursos para crear textos más cercanos (como la señalada inclusión de los nombres de los personajes). Hace ruido, más que evidente, ese binomio segmentación/estandarización.

### CERRANDO EL CAJÓN

Hablo, por supuesto, desde ciertos atisbos y nada que he estudiado a fondo. Aquí presento tan solo ideas, aproximaciones. Espero, eso sí, que haya quedado claro que no argumento sobre la pérdida de las tiendas de video (y de allí de las librerías y las tiendas de discos) desde una romántica nostalgia, sino desde las relaciones de lectura imagen/texto y conocimiento/cultura que he sentido se han perdido con la desaparición de las estanterías de estos locales físicos.

Creo, sí, que el *streaming* abre un nuevo camino de renovadas lecturas. Pienso también en servicios como Mubi, que comienzan a ofrecer una segmentación aún más específica con respecto al cine de culto, de arte e independiente. Mubi, según el servicio mismo pontifica, asume un público muy específico y es allí donde está presente la selección del contenido por parte de un curador (programador) especializado en cine.

Así leemos en su descripción de la página web (en el apartado “Sobre”): “Desde nuevos directores hasta cineastas premiados. De todo el mundo. Películas preciosas, interesantes e increíbles –una nueva, cada día. **Siempre elegidas por nosotros**”.

El subrayado mío resulta significativo: pareciera no existir un algoritmo que elige por ti, sino la intervención de un grupo de programadores de gusto cinéfilo encargados de seleccionar películas con pinza, bajo sus criterios “humanos”.

Hay pues por allí un camino que explorar con relación a estas lecturas retomadas de las estanterías audiovisuales, antaño de locales físicos, ahora digitales. ¿Serán acaso renovadas oportunidades para la imaginación creadora, nuevas seducciones de estantería que aportarán lectura profunda, material para el cajón, esa “reserva insondable de los ensueños de intimidad”? Para cerrar, viene bien traer aquella frase que sentencia que lo que no se muestra, no se vende. Cierto, lo que no se muestre no se vende. Ni tampoco se aprende.

#### FEDOSY SANTAELLA

Licenciado en Letras. Escritor, con varias novelas y premios en su haber. Candidato a Magister en Filosofía. Profesor de pregrado y posgrado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

### Notas

- 1 BACHELARD, Gastón (2000): *Poética del espacio*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. Página 81.