



El lugar a través de plataformas de video bajo demanda en el cine de animación: la construcción de los paisajes en el consumo digital

Landscape and Places in Cartoon Films on Video on Demand: Context and Geography in Digital Creation System

MARCOS GARCÍA-ERGÜÍN MAZA

Universidad de Burgos
España

mgmaza@ubu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-8876-3584>

 <https://doi.org/10.52948/ds.v6i1.990>

Artículo de investigación

Recepción: 18 de diciembre de 2023

Aprobación: 15 de febrero de 2024

Cómo citar este artículo:

García-Ergüín Maza, M. (2024). El lugar a través de plataformas VBD en el cine de animación: la construcción de los paisajes en el consumo digital. *Designio*, 6(1), 89–105. <https://doi.org/10.52948/ds.v6i1.990>

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen

Gracias a la evolución de las imágenes generadas por computadora (CGI, del inglés *Computer Generated Images*) y los softwares 3D, la industria de la animación ha propiciado la realización de imágenes digitales, lugares y contextos culturales en busca de un resultado fotográfico más próximo a la realidad. Dentro de la producción del mayor distribuidor (Disney) la situación pandémica derivada de la covid-19 ha provocado que los productos destinados a las salas de cine se exhiban por un medio: Disney+. El presente estudio pretende arrojar luz sobre el significado en la aprehensión y el desarrollo de los paisajes cuando el medio de exhibición se traslada al consumo enteramente digital mediante un sistema vídeo bajo demanda (VBD). Para ello, se han estudiado las realizaciones generadas durante la crisis sanitaria (2020-2021) para comparar los resultados estéticos en los diferentes contextos representados a través de la exhibición digital.

Palabras clave: Disney+; video bajo demanda; animación; lugar; paisaje.

Abstract

Due to the evolution of Computer Generated Images (CGI) and 3D software, the animation industry has led digital images and landscapes to a photographic result closer to reality. A fact that makes us consider what the treatment of these contexts and locations is related to the main producer (Disney). However, the pandemic situation of covid-19 has made the company release its products destined for movie theaters, into a new context and space of understanding, such as Disney+. This study tries to focus on the meaning of the apprehension and development of landscapes and geographic contexts by Disney+. It analyses the films generated between 2020-2021 to compare the aesthetic results in the different contexts represented by the digital platform.

Keywords: Landscape; Disney+; video on demand; cartoon; context

Introducción

Como imagen, el significado del paisaje está en constante cambio, mientras que el lugar no. Tal y como sugería Hegel (1770-1831) en *Lecciones sobre estética* (2007), el paisaje es un lugar en un momento determinado, pero la llegada de la imagen digital ha eliminado la reivindicación de este. Parece que el intercambio de imágenes en la red ha hecho proliferar los no-lugares, que como apunta Marc Augé (1993) son algo “que no se puede definir ni como espacio de identidad ni relacional ni histórico” (p. 83), es decir; lugares que no pertenecen a ningún tiempo y, por lo tanto, a los que se les niega el derecho a ser valorados como paisajes. De este modo, se rompe con el cambio invocado por la modernidad y la destrucción/deconstrucción de lo existente por la posmodernidad (Garrocho, 2019); además, entra en juego un nuevo ecosistema o medio para la relación mediante los recursos digitales. Las realizaciones y los productos tradicionalmente televisivos y cinematográficos se introducen mediante la era digital en lo que Manovich (2001) ha denominado “*soft cinema*” o “*database cinema*”: un lugar cinematográfico en el que se selecciona y se disfruta el audiovisual a través de un repositorio. Así, aunque las narraciones y el cine de animación continúen la tradición aristotélica originada en la catarsis (Bolter, 2019), cada vez proliferan más los resultados que provienen de la experiencia y los medios interactivos.

El paradigma digital y la relación con estos otros medios han provocado una ruptura y desplazado las fronteras de la relación espacial, tanto en la praxis— donde todo es accesible y todo es capaz de comunicar —como en la técnica— donde la posibilidad de las imágenes generadas por computadora (CGI, del inglés *Computer Generated Images*) permite representar cualquier lugar digitalmente—. Esta caracterización espacial ha llegado a ser implementada como una hipérbola visual. O lo que es lo mismo, ha dado lugar a contextos y espacios mejorados estéticamente frente a la propia realidad referenciada, buscando un resultado más pulido y efectista, enteramente digital, o logrando la adjetivación *hiper* propia de la hipermodernidad (Han, 2017).

La estética digital ha generado una recreación de la imagen sin imperfecciones, y el paisaje cinematográfico ha transformado su esencia natural mediante una exageración con resultados manieristas (García-Ergüín, 2014). Ahora bien, en piezas enteramente animadas se construye el lugar, el espacio y, por lo tanto, el paisaje, de manera enteramente digital. El lugar cinematográfico y, sobre todo, el que se presenta en la animación por ordenador, se articula bajo los designios de la hipermodernidad, fruto de la revolución digital y el cambio de siglo. Un momento histórico en el que se está dando un superávit de imágenes y la relación con la

verdad es transfigurada por la cirugía digital (Fontcuberta, 2015). Esta sobrecarga productiva se ha visto desarrollada por el individualismo y la inmediatez, que han conllevado el asentamiento y la implantación de una nueva cultura: la hipercultura.

La hipercultura no es una enorme monocultura. Por el contrario, pone a disposición, por medio de una conexión globalizada y de la desfactificación, un caudal de formas y prácticas de vida diferentes, que se transforman, se expanden y renuevan, y en el que también son incluidas formas de vida de tiempos pasados en modo hipercultural, es decir, deshistorizadas. (Han, 2018, p. 29)

Esas historias *deshistorizadas* confluyen en una “pantalla global” (Lipovetsky y Serroy, 2009), en la cual el cine también ha despojado al paisaje de su momento/historia. Sin embargo, la ruptura de los límites contraídos por la hiperculturalidad y la globalización digital ha eliminado el componente del momento determinado que mencionaba Hegel (2007). En la era digital los paisajes ya no poseen un tiempo, sino que existen múltiples ideas de paisaje de un mismo lugar creando un exceso de momentos diferentes. Así, como bien apunta Byung-Chul Han (2018), el exceso hipercultural provoca hiperpaisajes o hiperlugares, que no crean una masa cultural única sino individualidades. Unas individualidades en las que el sujeto construye su identidad a partir de múltiples formas y prácticas de vida.

Las redes sociales se han convertido en el paisaje del que se han apoderado los usuarios para eliminar el límite geográfico/físico y alcanzar el máximo de espectadores/seguidores posibles. La red se ha convertido en el espacio público del que antes se apropiaran las sociedades precedentes para exhibirse. Como consecuencia, debido al éxito relacional en el constructo fotográfico, el cine ha contraído una adaptación de dicho fenómeno mediante la proliferación de servicios de entretenimiento audiovisual bajo demanda (Netflix, HBO, Disney+, etc.).

Si, como decimos, en la hipercultura se exalta la individualidad desdibujando la memoria y el entorno colectivo, ¿cómo se construye el lugar, la identidad y la pertenencia cultural en los productos realizados para esos servicios bajo demanda?, ¿cómo se conecta con el individuo y qué significado se le quiere dar al lugar en las creaciones enteramente digitales (CGI)?

Entendemos que la creciente adquisición y el consumo del audiovisual a través de los servicios de video bajo demanda (VBD) ha transformado la relación entre producto y espectador adaptada a la hipermodernidad. Por lo tanto, dicho factor podría también influir en la creación y en el estilo visual de las realizaciones. Esto provoca que nos cuestionemos lo siguiente en búsqueda de la existencia (o no) de un cambio en la representación del espacio cultural en el cine de animación

actual: ¿se construye también un paisaje, inmediato y polivalente, fruto del mestizaje y la ruptura de fronteras geográficas y culturales?, ¿se crean espacios culturalmente híbridos? Y ¿se mantiene la representación tradicional de los estereotipos?

Como Jullien (2017) defiende: la identidad cultural no existe, ya que lo propio de la cultura es que se transforme o evolucione; lo que existen son variaciones y distancias, o relaciones, frente a los fenómenos culturales. De esta manera, en un momento creativo en el que la animación CGI ha conseguido una representación fotográfica en imitación de la realidad, ¿qué relación y distancia se establece entre el lugar y su identidad en Disney? Sobre todo, teniendo en cuenta que el sistema de producción se ha tenido que adaptar al consumo y a la distribución inmediata de Disney+ durante el confinamiento espacial de la pandemia.

Contexto industrial y planteamiento de Disney+

Los servicios de VOD, o servicio de vídeo bajo suscripción (SVOD)¹, y el rendimiento del mercado ya han sido abordados aproximándose al caso desde Netflix (Barker y Wiatrowski, 2017; Jenner, 2018). Conocer el estado del mercado de servicio de transmisión libre (OTT)² nos permite comprobar que se ha convertido en la principal manera de disfrutar del medio televisivo (Tefertiller y Sheehan, 2019). Sin embargo, tal y como menciona Vacas-Aguilar (2021), discutir el éxito de una u otra plataforma por el número de suscriptores resulta erróneo. Y es que el objetivo estratégico de determinadas empresas engloba y abarca otros mercados influenciados por el televisivo (Barral y Forcen, 1995).

Aunque Disney posee Hulu, una de las plataformas con más suscriptores en el mercado estadounidense– 43 millones de suscriptores (Lazarus, 2021), –en 2019 también decidió lanzar Disney+. Esto responde a que los propios estudios tienden a convertirse a su vez en proveedores de contenido de las diferentes plataformas, actuando incluso en contra de su propio modelo tradicional de priorizar las salas de cine para su explotación. Algo que tuvo su testimonio y “se puso especialmente de manifiesto (...) cuando la pandemia del coronavirus obligó a cerrar salas” (Vacas-Aguilar, 2021, p. 5). A esto se unió la progresiva pérdida de ingresos a través de publicidad en los medios tradicionales– en constante lucha contra Google y Facebook –y los cambios de patrones de consumo hacia el vídeo *streaming*.

¹ El SVOD (en inglés, *Subscription Video on Demand*) se puede relacionar con el video bajo demanda transaccional TVOD (en inglés, *Transactional Video on Demand*), que ofrece pagar por ver un único producto, conocido también como pago por ver (PPV).

² OTT (en inglés, *Over The Top*): servicio de libre transmisión de video a través de internet sin implicación de operadores tradicionales en el que entra el VOD.

De este modo, resulta lógica la incorporación y la utilización de Disney+ para la exhibición de los largometrajes, y la apuesta de la compañía por crear su propio *Direct to Consumer* (DTC).

Netflix se convirtió en el primer servicio de VBD en cuanto a número de abonados en España durante 2020 (Orús, 2021). Pero este hecho se ha dado en un momento en el que las plataformas se han convertido en la “cuarta parte del mercado televisivo” (Deig y Roura, 2021). En dicho mercado, precisamente, Disney+ irrumpió situándose como el mayor servicio en número de abonados después de sus competidoras, más asentadas y consolidadas tras incorporarse en noviembre de 2019.

Durante el último año previo a la crisis sanitaria provocada por la covid-19, Disney batió el récord de recaudación en taquilla con la producción de Marvel, *Avengers: Endgame* (2019), y otros diez estrenos de entre sus otros estudios– Pixar Animation y Walt Disney Animation –entre los que destacaron *Toy Story 4* (2019), *El rey León* (2019), *Aladín*, (2019) o *Capitana Marvel* (2019). Ahora bien, dado el buen momento de recaudación y expansión de la compañía, demostrada con los buenos números de taquilla, nuestro objetivo es determinar si con la incorporación de la distribución de largometrajes a través de Disney+ se produce un cambio en la representación y el contexto en el que se ubican las cintas exclusivamente de animación CGI. Para ello es preciso estudiar la construcción y el poso de identidad cultural retratada en las diferentes cintas de la compañía para determinar si se ha producido un cambio de tratamiento en la nueva década, y si se ha realizado en la distribución bajo demanda. A su vez, el consumo y la creación misma de estos productos animados se ha dado a través del cambio del panorama cinematográfico y una obligada adaptación a los nuevos patrones del mercado.

Los paisajes y contextos culturales que contienen los films de animación de la compañía podrían haber sufrido una variación condicionada por el consumo hipermoderno de imágenes, la inmediatez y el exceso de demanda digital. Sin embargo, esto también podría haber sucedido independientemente de la crisis sanitaria y la necesidad de proyectar mediante otros sistemas los largometrajes que estaban destinados a ser estrenados en las salas. En cualquier caso, la ruptura y el cambio de método de exhibición y visionado cuestionan por sí mismos la narrativa, la elección y la elaboración artística de las producciones de la compañía, y, como consecuencia, la forma y el tiempo de contemplación dedicado a los lugares. Además, Disney enfrenta estas creaciones a otros creadores de VBD, como el ya mencionado Netflix– principal opositor en la inversión mundial en animación –que se gestó con el cambio de siglo y es consecuencia misma de la hipermodernidad y la nueva relación en el consumo de obras cinematográficas.

Metodología

A partir de los datos cuantitativos presentados por la industria, y el llamativo impulso y rápida implementación de Disney+, que justifican nuestra atención y han sido expuestos en líneas anteriores; se pretende estudiar la representación del paisaje y los lugares en los largometrajes realizados con técnicas íntegramente CGI y desarrollo 3D³; precisamente, en una actualidad contemporánea en la que la red y la conectividad han eliminado las fronteras geográficas y culturales.

Para evidenciar los factores sociales implicados en nuestras fuentes epistemológicas (Mason, 1996) plantearemos un estudio cuantitativo de aquellas cintas estrenadas y exhibidas por los diferentes estudios de animación de la compañía Disney en su plataforma VBD durante la situación pandémica. Nos aproximaremos de forma holística al sentido con el que se construyen los lugares y sus comunidades; además de poner de manifiesto la forma en que se presenta ese orden social que sirve de contexto en los largometrajes. Con ello, se pretende abordar la aproximación al cuerpo de estudio desde una perspectiva etnográfica (Delgado, 2015).

La intención no es la de atender a la representación gráfica dentro del estilo visual de las realizaciones, ya que algunas optarán por un acabado u otro, dependiendo de la dirección artística; sino prestar atención al desarrollo argumental, la interpretación y la caracterización de los personajes en ese espacio/lugar que pertenece a toda una colectividad y, por ende, a un ecosistema ya existente en nuestra comunidad global. Para ello, atenderemos a los datos cualitativos de los que se pueden extraer unas variables seleccionadas. Nos centraremos en la relación de los sujetos retratados— tanto en su individualidad como en colectivo —frente al contexto/lugar/espacio, y las cualidades de la disposición fotográfica, técnica y artística que se interponen entre ellos. De este modo, el estudio tendrá y presentará los siguientes aspectos para la obtención y la lectura de los resultados de la forma más ordenada posible: primero, una exposición del modo de exhibición y lanzamiento en la plataforma Disney+; segundo, una descripción de los personajes involucrados en el contexto; tercero, la descripción del lugar; cuarto, los modos de representación visual de los personajes en el lugar/paisaje y, quinto, la narrativa estética de los lugares/paisajes.

Por otro lado, para el desarrollo metodológico del presente estudio es imprescindible enunciar los componentes previos al tratamiento de los paisajes y

³ En realidad, las cintas CGI suponen la casi totalidad de las elaboraciones cinematográficas, mientras que la animación con técnicas 2D se posterga a las televisivas.

localizaciones en las piezas inmediatamente anteriores a la creación de Disney+. A continuación, estudiaremos los últimos largometrajes, originalmente destinados a exhibición en las salas, y que, debido a la situación pandémica, se estrenaron en servicios OTT entre 2020 y 2021. Expondremos los resultados y los contrastaremos para cuestionar las propuestas visuales de Disney+ en torno al tratamiento de los lugares, percibir similitudes y posibles cambios.

Desarrollo identitario en las producciones de Disney+

La adaptación de Disney a su plataforma VBD (Disney+) para el estreno y la distribución de sus largometrajes, se manifiesta como un período de prueba implementado por la crisis sanitaria y la situación pandémica. Tal y como han demostrado las decisiones comerciales, la experimentación frente a los porcentajes de recaudación compartidos con las salas ha llevado a la compañía a probar con las modalidades de exhibición, entre las que destacan tres vías: el estreno *streaming* gratuito en Disney+; el realizado mediante un sobrecoste de pago en la misma plataforma, y el llevado a cabo a la vez tanto en las salas como en VBD con sobrecoste.

Durante el año anterior al estallido provocado por la crisis sanitaria derivada de la covid-19, los productos de la compañía Disney continuaron con la tendencia del *remake*, tanto para reelaborar con otra estética visual como para incorporar nuevos espectadores a través de otras generaciones que habían conocido los originales (Martín y García-Ergüín, 2019). Casos como *Aladín* y *El rey león* en 2019 son prueba de ello. Pero esta tendencia ha seguido teniendo continuidad durante los tiempos de la pandemia, como se ha comprobado gracias a *Mulán* (2020). Una estrategia ya iniciada en 2016 a través de *El libro de la selva* (2016) y *La Bella y la bestia* (2017), donde se adaptaban los discursos a las nuevas perspectivas (Cuenca y Martínez, 2021).

Las cintas mencionadas eran éxitos de la animación pasada, pero modernizados mediante CGI y el uso de imagen digital híbrida. La reinterpretación o el *remake* se han convertido en uno de los ejes en la industria actual y en la cultura contemporánea (Martín, 2008). Esto ha llevado a la compañía Disney a recuperar antiguos éxitos de animación (Leiva y González, 2000) con un aspecto hiperrealista pero digital, como en *El rey león* (2017).

“En el ámbito de la creación cinematográfica, el reciclaje continuo de narrativas, alusiones o citas, dentro del propio medio fílmico, no es una práctica enteramente contemporánea” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 124). Esto hace que también se exploten y se alarguen las narraciones animadas para usarlas a modo de franquicia, tal y como ha sucedido con *Toy Story 4* (2019). Ahora bien, entre 2020 y 2021 se han estrenado cintas CGI animadas sin ser reinterpretaciones, *remakes* o

continuaciones, tal y como sucede en el caso de *Onward* (2020)– estrenada justo antes del estallido de la pandemia, –en *Soul* (2020) y *Luca* (2021) en el seno de Pixar Animation, y en *Raya y el último dragón* (2021) y *Encanto* (2021) en Walt Disney Animation.

Soul tuvo que cancelar el estreno en salas en junio y pasar a ser lanzada a través de la plataforma Disney+ el 25 de diciembre sin sobrecoste (McClintok, 2020), claramente afectada por el confinamiento y las medidas de contención aplicadas contra la covid-19 a nivel mundial. En su trama, centrada en la figura de un profesor de instituto que desea cumplir el sueño de tocar en una banda de jazz, hay un interés particular en mostrar la ciudad de Nueva York de una manera en la que el renderizado sea lo más fotográficamente próximo a la representación natural. La ciudad aparece en sí misma como referencia fotográfica al mundo conocido. Los espacios interiores se construyen como paisajes de un Nueva York afroamericano en torno al *jazz* y la identidad de barrio. La barbería, la tienda modista de la madre del protagonista, y la sala de conciertos, se articulan como espacios comunes para una comunidad específica que históricamente se ha apoderado de esos lugares como referentes de pertenencia. Además, la labor técnica se esfuerza en proporcionarles perspectivas con planos generales y una gran profundidad de campo para no dejar escapar nitidez al detalle. No obstante, debido a que el film gira en torno a la música y a la muerte, la ciudad es retratada en otoño, en un clima cambiante y crepuscular y, lo que es más importante, dejando claro un interés capital en representar el ritmo y el ruido de la propia ciudad, con su gentío, barullo y alboroto.

A diferencia de *Soul*, a pesar de que también estaba previsto su lanzamiento en junio de 2021, *Luca* se reconfiguró para que fuese exclusivamente a través de la plataforma. Sin embargo, debemos destacar que fue una decisión empresarial frente a la situación de las salas, y su destino original no era el medio de entretenimiento digital en los dispositivos personales y familiares. Por otro lado, estéticamente, Pixar recupera la estrategia de caracterizar el film mediante la nacionalidad de su director, tal y como ya hiciera en *Coco* (2017) al incorporar como codirector a Adrián Molina por su ascendencia latina. Enrico Casarosa, que ya había dirigido el cortometraje *La Luna* (2012), se remite a su Italia natal para la creación de una historia de amistad entre unos niños semihumanos en un pueblo de la costa. El film utiliza como recurso las costumbres estereotipadas del país transalpino mediante el consumo de helados, el fútbol, la bicicleta y las motocicletas Vespa, pero al igual que sucede en *Soul*, se enmarca todo en una estación concreta: el verano.

La identidad de *Luca* va asociada a la experiencia lúdico-fraternal de los protagonistas en una pequeña localidad, y todos estos estereotipos se conjugan con la forma en la que se ha modelado y renderizado la ciudad, las calles empedradas

y el corazón urbano: la plaza. Una plaza en torno a la que gira toda la vida y se desarrolla la sociedad italiana, a la que se le proporcionan visualizaciones con un gran angular para su correcta descripción, la admiración y el descubrimiento del espectador.

Pero Disney+ ha aportado también material cinematográfico animado, íntegramente CGI, producido por su otro estudio principal, Disney Animation. A continuación, vamos a atender a las realizaciones que no son únicamente distribuidas por Disney, como es el caso de Pixar, sino también producidas por la misma. En este caso, el estudio lo hace mediante *Raya y el último dragón* (2021) y *Encanto* (2021). Aunque hay que mencionar que la política fue diferente para el estreno de ambas. Para la primera se utilizó un estreno a la vez tanto en la plataforma como en las salas durante el mes de marzo. A pesar de que la previsión original era estrenarla en enero, la pandemia forzó el traslado de fecha a marzo (Anderton, 2020). Para *Encanto* se siguió una estrategia de carácter mixto, es decir, se estrenó primero en noviembre en las salas (Feser, 2020) y saltó un mes después a la plataforma. Las dos cintas están protagonizadas por personajes femeninos, reproduciendo los arquetipos gráficos e identitarios de la casa (Giroux, 1999), y reflejando el cambio de paradigma femenino que el estudio ha querido primar mediante un empoderamiento de la mujer diferente al anterior (Aguado y Martínez, 2015). Así pues, Maribel, la protagonista de *Encanto*, se convierte, según palabras de los guionistas, en la primera princesa latina de Disney (Anderton, 2020).

En el caso de *Raya y el último dragón* (2021) el personaje principal hereda la responsabilidad de unificar un reino de Kumandra, dividido a su vez en otros cuatro, basados en los conceptos culturales orientales. Dicho de otra manera, el argumento está contextualizado en un país imaginario de tintes asiáticos, con cuatro unidades comunales diferentes. La estilización coreográfica china no se incorpora, pero hay un esfuerzo en mostrar la herencia más relevante en la actualidad mediante la comida. Así, los diferentes tipos de sopa oriental se mantienen como hilo conductor y desencadenan el desarrollo de los personajes.

La comida como eje vertebrador de un argumento ya se había utilizado en Pixar a través del cortometraje *Bao* (2018), pero en *Raya y el último dragón* se usa como dinamizador y reflejo de la idiosincrasia china. En este sentido, Netflix lo utilizaba también en el largometraje *Más allá de la luna* (2020), donde la también niña protagonista debe superar la pérdida de su madre y el negocio de galletas familiar. Pero en *Raya y el último dragón* se da un componente claramente telúrico, puesto que los cuatro reinos ficticios conforman la personalidad de sus diferentes tribus. El carácter desértico, montañoso y ribereño sirven para dibujar la psicología y el comportamiento de sus personajes.

Encanto (2021), por contra, se articula con base en una narración extraída de la corriente literaria hispanoamericana, del realismo mágico y la instauración de la memoria impuesta, entre otros, por Gabriel García Márquez (Carande, 2021). El contexto espacio-temporal, claramente basado, por la vestimenta y la representación folklórica, en Sudamérica, no permite establecer un tiempo determinado, ya que el pequeño pueblo al margen del resto de la sociedad– tal y como sucediera en *Cien años de soledad* con Macondo –no nos permite ninguna referencia en clave histórica. El sincretismo en torno a las propiedades mágicas de la familia protagonista se presenta como la defensa identitaria de una colectividad o cultura regional que mira al pasado (Jullien, 2017). De esta manera, no solo es la familia la que defiende y evita los cambios en el citado pueblo, en su familia y en la casa, sino que el propio largometraje se posiciona como un producto que toma la herencia literaria latinoamericana, que tanto éxito y reconocimiento obtuvo, para recodificarla mediante el arte de la animación.

El paisaje en *Encanto* es un común denominador de una representación ficticia en el interior del continente, sin una referencia concreta contemporánea y geográfica, aunque bien es cierto que los detalles y la inspiración se centran en las diferentes culturas regionales colombianas. El lugar de representación es una pequeña población en mitad de la selva, que los habitantes fundaron alejándose de los convulsos sucesos que, a ojos del espectador, hacen alusión a los acontecidos tras los diferentes procesos de independencia. Sin embargo, la situación del enclave aislado no permite proporcionar un marco espacio-temporal concreto; la geografía del lugar pertenece a ese “Macondo revisitado” (Carande, 2021) que tampoco poseía una relación concreta en la ficción literaria. No obstante, el pueblo y la familia de Mirabel basan su funcionamiento en torno a la magia que les proporciona y desarrollan en la gran casa en la que habitan.

En este sentido, no es hasta el final de la cinta que se vuelve a dar forma y se articula la selva y su exuberancia como paisaje de contexto. El argumento explica el origen de los dones mágicos de la familia al buscar refugio después de encontrarse perdidos entre el laberinto y la espesura de la jungla. La gran casa, hogar de la familia Madrigal, así como la fundación y origen del pueblo, marcan una frontera de negación al paisaje que les pertenece. A partir de ahí, todo el carácter desarrollador de sus experiencias personales y colectivas gira en torno a las cuatro paredes que establecen el hogar y el edificio, sus habitaciones y recovecos internos. En este sentido, el lugar son los espacios que reconfigura la casa en su conversión sobrenatural, y únicamente al final del metraje volverán sus habitantes a mirar al exterior, a esa selva que siempre ha sido la desarrolladora de su comunidad.

Llegados a este punto, una vez expuestos los procesos y los datos extraídos de las obras, podemos presentar un resumen de los resultados obtenidos en nuestro análisis con base en los ítems que previamente exponíamos en nuestra metodología. Primero, respecto a *la exposición del modo de exhibición y lanzamiento en la plataforma Disney+*, la información constata la adaptación y las pruebas de exhibición mixtas, en un principio obligadas por el cierre de salas, para después ser experimentales, sin que haya un patrón claro. No obstante, estos datos nos sirven para contextualizar el medio y las intenciones de exhibición en las que se iban a exponer los paisajes en que se desarrollaban las narrativas. Ahora bien, nuestro análisis ulterior es el que realmente proporciona una comprensión en torno al uso de las diferentes geografías.

Segundo, en cuanto a la *descripción de los personajes involucrados en el contexto*, las cintas producidas por Disney Animation, *Raya y Encanto*, mantienen a los personajes femeninos como parte de la matriz original de sus productos históricos. Sin embargo, la feminidad se empodera de particularidades tradicionalmente pertenecientes a los personajes masculinos, como guerrera, política, incluso repudiada y excéntrica; pero asumiendo características étnicas no normativas, ya sean asiáticas o latinas. Por el contrario, Pixar juega con el antropomorfismo y la fantasía de los personajes sin que estos tengan que ser de referencia humana, aunque es el carácter predominante en sus protagonistas. La fantasía se plantea de nuevo, al igual que en Disney Animation, pero para denotar una reflexión en un marco espacio temporal existente, ya sea un barrio afroamericano o el Mediterráneo. Por otro lado, los personajes enuncian y retratan aspectos de la infancia de una manera más clara. En *Raya y Encanto*, contrariamente, las protagonistas desean la legitimación del mundo adulto asumiendo su protagonismo.

Tercero, como decimos, en relación con *la descripción de los lugares*, en las cintas de Disney Animation se recrea una geografía o espacio totalmente ficticio. Sin embargo, Pixar mantiene Nueva York como elemento de comparación, con base en una realidad referenciada para llamar a la reflexión del espectador en *Soul*. Por su parte, a pesar de existir un universo para los seres marinos y plantear un pueblo italiano común, en *Luca* el estereotipo de este mismo retrotrae a un imaginario colectivo y a una Italia que ha existido en la infancia. Cuarto, todo ello está relacionado con *los modos de representación visual de los personajes en el lugar/paisaje*, porque son su medio de vínculo con su entorno.

Ya hemos dicho que en *Raya* precisan de varias tribus a las que se les asigna una virtud diferente y unidas conformarán ese país imaginario llamado Kumandra. No obstante, en *Encanto* son la casa y la jungla, y hasta que no acaban de entender la primera no pueden volver al paisaje original selvático del que venían huyendo. En *Soul*, además de la existencia de una alteridad espiritual y un lugar para las

almas, a la que se le dota de un carácter gráfico diferente, existe una necesidad de ser fieles a la ciudad con un acabado hiperrealista. En cambio, por contra *Luca* difiere y se plantea con una relación también de dos espacios pero con el mismo acabado, en este caso, el hábitat marino de los monstruos y la villa de los pescadores italianos. Quinto, estos factores configuran *la narrativa y la estética de esos lugares/paisajes*.

Si bien es cierto que la tecnología CGI impera en todas las realizaciones mediante el resultado de renderizado 3D, Disney Animation mantiene un arquetipo y un estilo gráfico basado en la traducción de sus patrones clásicos a dicha tecnología. Pixar alterna y produce espacios y lugares, o más bien universos alternativos, como el cielo espiritual en *Soul* y el mundo marino en *Luca*, a los que intenta dotar de un procedimiento visual diferente al de esos otros lugares que tienen base real. En cualquier caso, los paisajes, que ya no poseen fronteras debido a la conectividad global, en la que ya todo es un algo único con toda la variedad de etnias y culturas diferentes, parecen mantenerse de manera individual en las elaboraciones animadas. Así, solo presenciamos la ciudad afroamericana, y no la perteneciente a otras comunidades, ni se nos presenta otra Italia que no sea la costera y turística.

Conclusiones

Más que un fiel retrato del paisaje como lugar, se hace una representación del contexto y del núcleo tradicional familiar. Los tipismos y regionalismos propios se incorporan a la comida y a las costumbres tradicionales de donde proceden los personajes. El mestizaje y la hiperculturalidad no afectan a las familias. Por ejemplo, hay un interés en la cultura culinaria que se reproduce a la hora de contextualizar las culturas orientales, sin embargo, es inexistente el flujo y la relación entre las mismas.

Tal y como se sugiere, se reconoce culturalmente la existencia de comunidades, pero no existe relación entre ellas. La codificación de las identidades se produce de manera horizontal, sin reflexionar ni contrastar su pasado ni de dónde vienen. Por otro lado, la asimilación cultural de los argumentos es histórica; siempre mira a un pasado que ha sido capaz de construir una identidad narrativa previa— como en el caso de Encanto y el realismo mágico; *Raya y el último dragón* y la gastronomía oriental; *Soul* y el contexto afroamericano, o *Luca* y el verano mediterráneo —pero no representa la globalización, el mestizaje, ni la multiculturalidad.

A nivel de estilo, la capacidad e innovación tecnológica CGI ha transformado la visualización del cine de animación para actualizar la integración del espectador en un contexto más veraz y contemporáneo, renovando así la mirada de los paisajes y los contextos mediante un acabado más realista. La representación natural se abre paso para testimoniar localizaciones que antes estaban al margen,

desconectadas de las otras. Sin embargo, las realizaciones exclusivamente *cartoon* siguen manteniendo las características de sus predecesoras y la capacidad tecnológica CGI solo les proporciona mayor calidad en el acabado, lo cual no les conduce necesariamente al hiperrealismo ni a la exageración de la imitación técnica del operante fotográfico.

El paisaje, los contextos y los espacios se mantienen como recursos telúricos para construir y dotar de significado a los personajes y a los colectivos. Ahora bien, a pesar de que el ruido y el ritmo de Nueva York, por ejemplo, condicionan y dibujan significados en la personalidad de Joe Gardner en *Soul*, o el Mediterráneo conforma las experiencias juveniles de Luca y Alberto en *Luca*; incluso la geografía ayuda a diferenciar los reinos que se deben unificar en *Raya y el último dragón*; los lugares de representación responden a una memoria colectiva basada en la estereotipada mirada que se hace exteriormente de las culturas. Es decir, a pesar de la globalización industrial en el panorama de la animación que, fruto de la hipermodernidad, deslocaliza producciones e incorpora creadores de todas partes del mundo para la construcción visual de las diferentes realizaciones; las cintas se remiten a la reproducción de ideas preconcebidas y previamente construidas de las diferentes culturas. Unas culturas e identidades que, como defiende Jullien (2017), están en constante transformación; de lo contrario estarían muertas y no existirían en un mundo líquido (Bauman, 2013) en el que la conectividad ha creado, no múltiples culturas, sino más bien una hipercultura única.

Referencias

- Aguado, D. y Martínez, P. (2015). ¿Se ha vuelto Disney feminista? Un nuevo modelo de princesas empoderadas. *Área Abierta*, 15(2), 49-61. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.46544
- Anderton, E. (2020, junio 18). *Details on Disney's New Animated Movie "Encanto" from "Zootopia" Directors Come to Light*. Film. <https://web.archive.org/web/20200620185840/https://www.slashfilm.com/details-on-disneys-new-animated-movie-encanto-from-zootopia-directors-come-to-light/>
- Augé, M. (1993). *Los "no lugares". Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Barker, C. & Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. McFarland & Company.
- Barral, C. y Forcel, J. (1995). Disney mania. *Cinemanía*, 2, 156-157.
- Bauman, Z. (2013). *Vida líquida*. Austral.
- Boden, A. y Fleck, R. (2019). *Capitana Marvel* [Película]. Marvel Studios.
- Bolter, J. (2019). *The Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. Cambridge. MIT Press.

- Carande, A. (2021). Macondo revisitado. *Cinemanía*, (314), 42-42.
- Caro, N. (Director). (2020). *Mulán* [Película]. Walt Disney Pictures, Walt Disney Feature Animation.
- Casarosa, E. (Director). (2012). *La luna* [Cortometraje]. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Casarosa, E. (Director). (2021). *Luca* [Película]. Walt Disney Pictures, Pixar.
- Cooley, J. (Director). (2019). *Toy Story 4* [Película]. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Condon, B. (Director). (2017). *La bella y la bestia* [Película]. Walt Disney Pictures, Mandeville Films.
- Cuenca, N. y Martínez, N. (2021). La evolución de la masculinidad en Disney a través de La Bella y La Bestia de la versión animada de Kirk Wise y Gary Trousdale (1991) a la de acción real de Bill Condon (2017). *Ex aequo*, (43), 31-47.
- Deig, J. y Roura, M. (2021, abril 11). *Las plataformas de streaming representan ya una cuarta parte del mercado televisivo*. El Diario de la Educación. <https://eldiariodelaeducacion.com/educacion-en-redes-y-tecnologia/2021/04/11/las-plataformas-de-streaming-representan-ya-una-cuarta-parte-del-mercado-televisivo/>
- Delgado, M. (2015). *Urban Youth and Photovoice: Visual Ethnography in Action*. Oxford University Press.
- Docter, P. y Powers, K. (Directores). (2020). *Soul* [Película]. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Favreau, J., Logar, J y Calderón, J. (Directores). (2016). *El libro de la selva* [Película]. Walt Disney Pictures, Fairview Entertainment.
- Favreau, J., Silver, J. y Gilchrist, J. (Director). (2019). *El rey león* [Película]. Walt Disney Pictures, Moving Picture Company.
- Feser, M. (2020, diciembre 14). *Disney's Encanto Animated Movie Release Date Announced*. Screen Rant. <https://web.archive.org/web/20201219081552/https://screenrant.com/encanto-movie-release-date-2021-disney/>
- Fontcuberta, J. (2015). *La caja de Pandora. La fotografía@ después de la fotografía*. GG.
- García-Ergüín, M. (2014). El síndrome de la espectacularización de la imagen digital en el cine actual: manierismo cinematográfico. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v1.639>
- Garrocho, D. (2019). *Sobre la nostalgia*. Alianza.
- Giroux, H. (1999). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Han, Byung-Chul (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.
- Hegel, G. W. F. (2007). *Lecciones sobre estética*. Akal.
- Howard, B., Bush, J. y Castro, C. (Directores). (2021). *Encanto* [Película]. Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios.

- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Jullien, F. (2017). *La identidad cultural no existe*. Taurus.
- Keane, G. y Kahrs, J. (Directores). (2020). *Más allá de la luna* [Película]. Pearl Studios.
- Lazarus, D. (2021, septiembre 11). *Columna: a medida que aumenta el precio de Hulu, ¿cuánto es demasiado para un servicio de 'streaming'?* Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2021-09-11/hulu-streaming-servicio-precios>
- Leiva, E. y González, L. (2000). Análisis de "El Rey León". La "disneyalización" social. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (14), 145-152. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-20>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- López Estrada, C. y Hall, D. (Directores). (2021). *Raya y el último dragón* [Película]. Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios.
- Manovich, L. (2021). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Martín, J. (2008). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. *Estudios Visuales: Ensayo, Teoría y Crítica de la Cultura Visual y el Arte Contemporáneo*, (5), 66-79.
- Martín, S. y García-Ergüín, M. (2019). Disrupciones en las narraciones generacionales. Adaptaciones argumentales en las franquicias cinematográficas para su perpetuación. En J. Sierra y Lavín, J. (Coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 533-556). McGraw-Hill.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. Sage.
- McClintok, P. (2020, octubre 8). *Pixar's 'Soul' Bypasses Theaters, Sets Disney+ Christmas Debut*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/pixars-soul-bypasses-theaters-sets-disney-christmas-debut-4074069/>
- Orús, A. (2024, febrero 20). *Número de abonados de plataformas de vídeo en streaming seleccionadas España*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>
- Ritchie, G. (Director). (2019). *Aladdín* [Película]. Walt Disney Pictures, Lin Pictures, Marc Platt Productions.
- Russo, A. y Russo, J. (Directores). (2019). *Avengers: Endgame* [Película]. Marvel Studios.
- Scanlon, D. (Director). (2020). *Onward* [Película]. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Shi, D. (Director). (2018). *Bao* [Cortometraje]. Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios.

- Tefertiller, A. y Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Unkrich, L. y Molina, A. (Directores). (2017). *Coco* [Película]. Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios.