

Presentación del monográfico: Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*

*Monograph Presentation: Production and Consumption
of Movies and Series on Streaming Platforms*

 Catalina Mier Sanmartín
Universidad Técnica Particular de Loja (Loja, Ecuador)
cmier@utpl.edu.ec

 Jerónimo Rivera Betancur
Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia)
jeronimorb@unisabana.edu.co

 Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (Quito, Ecuador)
ivan.mendizabal@uasb.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.1>

Introducción

Un tema cada vez más recurrente entre los investigadores de la comunicación y de las visualidades es el relacionado con el fenómeno de las plataformas de *streaming*, lugar de visionado de diversidad de productos audiovisuales, al tiempo que centros de producción. En los últimos años, las plataformas de *streaming* han pasado de ser medios de distribución de contenidos a ser nuevos entornos de concentración social virtual, condición que ha quedado en evidencia por efecto de la pandemia del COVID-19.

¿En qué medida las plataformas de *streaming* han desplazado al cine convencional, con sus salas y sus infraestructuras de producción y consumo? ¿Qué significa el nuevo cine o el nuevo audiovisual que circula en ellas? ¿Cuáles son las características de la construcción de comunidades virtuales a partir de estas plataformas? ¿De qué manera afectan los algoritmos la autonomía de los usuarios? Estas son algunas preguntas que suscitan las plataformas de *streaming* y su interacción con los consumidores. La Maestría en Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, organizó el pasado 2021 el II Coloquio Internacional Visualidad y Poder “Producción y Consumo de Cine y Series en Plataformas de Streaming”. El coloquio permitió por primera vez pensar desde Ecuador las dinámicas emergentes relativas a la producción y el consumo de contenidos audiovisuales en internet. Estas y otras preguntas fueron el trasfondo del evento.

Datos generales

Las audiencias hoy en día pueden disfrutar, mediante una suscripción, de algunas plataformas de *streaming*. Hasta 2022, el menú de posibilidades incluye Netflix, HBO Max, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, entre otras; a nivel latinoamericano y ecuatoriano, destacan también Retina Latina, Zine.ec y Cholflix.

El mercado, de hecho, está en constante crecimiento. Según Statista, hasta la primera mitad de 2021 había 93,7 millones de suscriptores de videos en plataformas en Latinoamérica; de ellos, Brasil tenía el mayor mercado de suscriptores. Por otro lado, el servicio de *streaming* Netflix dominaba en el continente, con alrededor de 36 millones de usuarios; para la empresa, esto significó ingresos por 836,7 millones de dólares, hecho que se incrementará ostensiblemente en el presente 2022 (Statista 2022). De hecho, el crecimiento de suscriptores desde 2017 ha sido notorio para el caso de Netflix. Así, en dicho año tenía 14 millones, y pronto, en 2019, este dato se agrandó hasta llegar a 31,42 millones. Para 2022 se estima que el número de abonados llegue a 38,58 millones y, para 2025, a 47,5 (Statista 2021).

Se sabe que el acceso a las plataformas se realiza por medio de dispositivos como los televisores de nueva generación, que poseen las aplicaciones respectivas para suscribirse; las mismas empresas proveedoras de internet de cada país facilitan a los abonados los recursos virtuales para una conexión fácil y cómoda. Sin embargo, los contenidos audiovisuales dejaron de depender del televisor hace más de diez años, y ahora se puede acceder desde otros dispositivos, como celulares y *tablets*, que también han cambiado el modo de proveer los contenidos digitales. Antes se iba a ver películas al cine, lo que implicaba la oscuridad del entorno y mobiliario adecuado para disfrutar en pantalla grande, sin contar servicios adicionales como comida y bebidas para hacer placentero el visionado de filmes; las plataformas, hoy en día, han transformado la manera de consumir audiovisuales. Los dispositivos de televisión inteligentes, planos o curvos, son cada vez más grandes y están situados en diversos lugares del hogar. Así, no se requiere oscuridad, y se puede pausar y hacer otras actividades mientras se ven los contenidos. A su vez, los dispositivos móviles han permitido a los espectadores una movilidad y portabilidad que les otorga el control de decidir dónde y cuándo acceder a ellos.

Hasta 2020, a nivel mundial, el 65 % de la gente veía contenidos en la televisión y en computadoras, *tablets* y teléfonos (Elmokadem 2020). En estos últimos, hasta finales de 2021, las aplicaciones digitales eran del tipo Android en un 87,5 %, mientras que solo un 12,22 % eran iOS-Apple (StatCounter 2022b). El mercado de computadoras en dicho año en Latinoamérica era de un 48,77 %, mientras el de celulares era de 50,29 % y las *tablets* solo llegaban al 0,94 % (StatCounter 2022a). En el continente, el comportamiento de los usuarios para consumir contenidos de televisión y videos vía *streaming* se ubicó de manera fija en los teléfonos móviles hasta en un 90 %; en las pantallas conectadas a internet, hasta un 70 %; y en las computadoras, hasta un 65 % (Penthera 2021, 6).

Hacia 2020, Brasil encabezaba la lista de los países latinoamericanos con más suscripciones a plataformas de *streaming*, con 19,88 %, seguido por México (14,91 %), Argentina (4,87 %), Colombia (3,90 %) y Perú (1,80 %). El resto de los países llegaba en conjunto a un 8,70 %. Las previsiones de crecimiento de abonados se estimaban en un 82 % para Brasil, en un 87 % para México, en un 78 % para Argentina, en un 88 % para Colombia, en un 98 % para Perú y en un 93 % para el resto de países latinoamericanos (Chevalier 2020). Las expectativas, claro está, se basan en el rápido cambio en el comportamiento de los televidentes y fanáticos del cine gracias a la pandemia.

Los públicos latinoamericanos que ven plataformas de *streaming*, según la investigación de Penthera (2021, 7), son crecientemente jóvenes entre 18 y 24 años, y lo hacen vía móviles, hasta un 70 %; vía computadoras, hasta un 22 %; y por televisión conectada a internet, solo hasta un 8 %. Notemos que estos datos varían con respecto a otros segmentos de edad. Así, los públicos entre 25 y 34 años se conectan al *streaming* por medio de móviles, hasta un 51 %; por medio de la televisión, hasta un 22 %; y por medio de computadoras, hasta un 17 %. Los individuos entre 35 y 44 años ven *streaming* por medio de móviles, hasta un 47 %; por medio de televisores, hasta un 31 %; y por medio de computadoras, hasta un 22 %. En el segmento comprendido entre los 45 y 50 años, los porcentajes cambian a 44 %, 30 % y 26 %, respectivamente.

Adviértase, entonces, que las audiencias más conectadas al *streaming* son jóvenes de un público en general entre 18 y 50 años. Por otro lado, toda esta población, en efecto, prefiere curiosamente hacerlo por medio de móviles (44 %), en tanto quienes lo hacen a través de televisores inteligentes llega al 30 % y quienes lo hacen mediante computadoras, a un 26 % (8). Es claro que el lugar preferido para cualquier actividad relacionada al *streaming* es el hogar, hasta un 93 %; otros lo utilizan cuando viajan, hasta un 24 %, o cuando están en sus oficinas o puestos de trabajo, hasta un 16 % (9).

Un mercado cambiante

El dilema hoy es ver cine en casa o en las salas de cine. Aunque los jóvenes y otros segmentos prefieran ahora el hogar, las salas de cine —más allá de los aforos impuestos por la pandemia— han debido someterse a las condiciones exigidas por las empresas de producción de contenidos para *streaming*.¹ El debate en su momento fue que lo que se pasaba en las salas era verdadero cine, en tanto los servicios de *streaming* mostraban simples filmes para televisión.² Tal fue la posición del cineasta inglés, Christopher Nolan, para quien, “la televisión existe desde los años 50 y Netflix es televisión [...]”. ¿A quién le importa Netflix? No creo que afecte a nada, no es más que una moda, una tormenta en una taza

¹ Hasta hace muy poco, los estudios de Hollywood exigían a Netflix y las plataformas existentes un lapso entre el estreno de las películas en salas y su llegada a las plataformas. Desde la pandemia, ellos mismos han roto la regla, incluso mediante estrenos simultáneos con opciones de visionado *pay per view*, modalidad usada, entre otros, por Disney+.

² La noción misma de “TV movies” como sinónimo de cine barato y de pocas pretensiones, se ha ido acabando desde el reciente auge de las series. Hoy las películas para plataformas cuentan con grandes presupuestos y potentes estrategias de mercadeo.

de té” (en Noragueta 2017, párr. 1). Tal opinión, sin duda, suscitó adeptos y detractores en el interior de la industria cinematográfica.

En 2018, el debate derivó en una polémica (Redondo 2018a y 2018b; Rivera Betancur 2017) promovida inicialmente por el cineasta norteamericano Steven Spielberg y luego por el español Pedro Almodóvar. Spielberg, en ocasión del Óscar, señalaba que las producciones de Netflix y otras plataformas constituían un “peligro” para la industria real del cine, porque eran productos televisivos que no obedecían a las normas de producción de los grandes estudios. Por su parte, Almodóvar postulaba que ninguna obra que no hubiera sido exhibida en salas de cine podía ser parte del Festival de Cannes, menos aún postulada.

Curiosamente, entre 2020 y 2021 las producciones de Netflix, por ejemplo, pronto aparecieron nominadas en los premios Óscar: 24 en el primer año y 36 en el segundo; dos ganaron en 2020 y siete en 2021. Antes de esto, ciertas producciones de Netflix eran mencionadas y habían sido promocionadas en su plataforma, pero la tendencia era minimizar su presencia en el mercado internacional y bloquear su acceso a los premios con el argumento de que no habían sido estrenadas en salas. Hoy se ha invertido la ecuación y el gigante del *streaming* ya no es un *outsider* sino un poderoso jugador, lo que le ha permitido establecer sus propias condiciones a exhibidores y distribuidores, como que una semana previa al lanzamiento del filme en su plataforma, este sea estrenado en las salas de cine.

La pregunta, en este contexto, es cómo los públicos, cada vez más acostumbrados a la televisión, a internet, obligaron a que el mercado se modificase. De hecho, si el centro de atención es el público, las plataformas de *streaming* están demostrando que es posible romper con la uniformización a la que nos tenían acostumbrados la industria de Hollywood y las cadenas de cine, atendiendo a las necesidades y gustos de públicos con historias y narrativas que apelan a su diversidad incluso sociocultural (Rivera Betancur 2017, párr. 1). ¿No nos ha sorprendido de pronto ver producciones de países tan alejados del circuito conocido y que antes ni siquiera era posible hallar en las programaciones de las salas y, menos, de la televisión convencional?

Y esto implica también a la creación. Las tecnologías digitales ahora están al alcance de muchos productores, como consecuencia de su abaratamiento, de la versatilidad en su uso, además de la reducción de personal que conllevan. Las plataformas, a su vez, han determinado las condiciones de producción, las tecnologías que deben usarse. Pero más allá de que puedan existir proveedores de contenidos, la apuesta de muchas plataformas de *streaming* ha sido realizar sus propias producciones, lo que hace que tengan relevancia y vayan creciendo en el sistema relacionado con el *big data*. En el caso de Netflix,

la utilización [...] de la inmensa cantidad de datos de los que dispone de los hábitos de visionado de sus clientes con la finalidad de adoptar decisiones para la producción de sus series originales es un tema que crea un interesante debate. La cuestión es si a la hora de producción de contenidos originales la *big data* puede triunfar donde los tradicionales proveedores de contenidos han fracasado. (Carrillo 2019, 115-16)

Esto significa que las producciones de *streaming*, si bien se dan con un amplio fundamento de creatividad, cruzan entre sus elementos diversidad de datos socioculturales, interculturales, gustos, preferencias, tendencias, etc.

La incidencia se da claramente en el comportamiento del consumidor (Rivera Betancur 2017; Rodrigo-Mendizábal 2021). Este tiene para sí un amplio y diverso menú de películas y series que constantemente se modifica. Si el costo para acceder a tal menú es reducido, la elección y las tendencias de visionado promueven una serie de actitudes. Las audiencias dedican maratónicas jornadas para ver lo que prefieren; en otras palabras, el tiempo de visionado se ha tornado lábil, escurridizo, en tanto muchos usuarios pueden pasar horas viendo contenidos sin interrupciones.³ Contrario a eso, es posible observar en muchos usuarios un visionado fragmentario, por partes, de series y películas; incluso hay quienes hacen *fast-forward* a los contenidos: de este modo, hay películas cuya duración se vuelve relativa con el comportamiento selectivo de los usuarios.

En otro contexto, si antes vivimos lo que se consideró la muerte del celuloide gracias a la digitalización, las producciones ahora son portables para diversos dispositivos. Así, el arte cinematográfico —consistente para los de la vieja guardia en cierta estética, en la experimentación— pronto da un giro, porque dada la creatividad disruptiva prevaleciente en los sistemas de producción de contenidos, existen producciones que retan a los mismos públicos.

— 8 — Dicho todo lo anterior, la pregunta de fondo ante el uso y abuso de la *big data* y los algoritmos apunta a la verdadera libertad de los usuarios para elegir los contenidos de su preferencia. Y no solo ello; es claro que el consumidor se encuentra acorralado por una industria diversificada, cada uno de cuyos actores crea estrategias para congregarlo, a la final con el mismo objetivo:

El caso de Disney es muy revelador: tiene un monopolio impresionante de canales de televisión, productos, subproductos y franquicias, así que para ellos será relativamente fácil tener contenido amplio y diverso para llamar el interés de los usuarios. [En este contexto,] Disney dio un gran paso al adquirir en 2019 a 20th Century Fox por USD 71 000 millones. (Rivera Betancur, en *Semana 2020*, párr. 19)

Conclusiones

Lo que se expuso en este documento es apenas un panorama general del fenómeno del *streaming* audiovisual. El *dossier* monográfico que presentamos, “Producción y consumo de cine y series en plataformas de *streaming*”, ofrece una buena cantidad de datos, información y tendencias. Se trata de un conjunto de investigaciones procedentes de diversas universidades tanto latinoamericanas como europeas, realizadas por académicos que nos ofrecen una perspectiva contemporánea.

³ Una gran diferencia con la televisión tradicional, que exigía puntualidad para acceder a los contenidos programados en parrilla y paciencia para ver las series de entrega semanal y soportar las tandas de comerciales.

El *dossier* contiene siete resultados de investigación que fueron expuestos en el II Coloquio Internacional Visualidad y Poder “Producción y Consumo de Cine y Series en Plataformas de Streaming”, evento que, por otro lado, concitó un debate y dejó establecidas una serie de preguntas a las que, esperamos, este *dossier* pueda continuar aportando.

Digamos, de este modo, que el fenómeno del *streaming*, en efecto, implica un terreno de estudio creciente, más aún desde Latinoamérica y Ecuador. Las plataformas y productoras de *streaming* han alterado el modo de relacionarnos, de discutir, de socializar no solo contenidos, sino también ideas. Mucho de ello, además, se puede leer en las redes sociales.

Quizá falte analizar, entre otras cosas, la cuestión de la recepción, las tendencias de discusión de los públicos en foros que muestran abiertamente gustos y votaciones más allá de la crítica especializada. Por otro lado, discusiones como si lo que circula en estas plataformas es cine o televisión o si es necesario que una película vaya a salas para considerarse como tal ya han sido totalmente superadas. Cabe de todos modos preguntarse qué pasa realmente con el cine independiente en el entorno de las plataformas de *streaming*; ante las poderosas plataformas, hay iniciativas latinoamericanas que tratan de posicionar a productores y autores que no necesariamente compiten en la industria del *streaming* comercial.

Referencias

- Carrillo, Javier. 2019. *Paradigma Netflix: El entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Chevalier, Stéphanie. 2020. “El auge de las plataformas de streaming en América Latina”. *Statista*. 16 de septiembre.
- Elmokadem, Peri. 2020. “Which OTT Apps Should You Launch First?”. *Uscreen*. 11 de noviembre.
- Noragueda, César. 2017. “Los desbarros de Christopher Nolan y compañía contra Netflix”. *Hipertextual*. 13 de julio.
- Penthera. 2021. *Latin America Video Streaming Behavior Survey: Q1 2021*. Nueva York: Penthera.
- Redondo, Mónica. 2018a. “Por qué Steven Spielberg cree que Netflix no debería estar en los Óscar”. *Hipertextual*. 26 de marzo.
- . 2018b. “Netflix rompe relaciones con el Festival de Cannes tras sus desavenencias”. *Hipertextual*. 11 de abril.
- Rivera Betancur, Jerónimo. 2017. “¿Tiene futuro el cine frente a las plataformas en línea?”. *El Tiempo*. 13 de junio.
- Rodrigo-Mendizábal, Iván. 2021. “Plataformas streaming: ¿Presente y futuro del cine?”. *Dialoguemos*. 26 de noviembre.
- Semana. 2020. “Netflix vs. el resto: Así va la guerra por la televisión”. *Semana*. 20 de febrero.

- StatCounter. 2022a. “Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share South America”. *StatCounter*. Accedido 29 de marzo.
- . 2022b. “Mobile Operating System Market Share South America”. *StatCounter*. Accedido 29 de marzo.
- Statista. 2021. “Número de usuarios suscritos a Netflix en America Latina desde 2017 hasta 2025 (en millones)”. *Statista*. 28 de septiembre.
- . 2022. “Streaming en América Latina – Datos estadísticos”. *Statista*. 4 de mayo.