



## El impacto de los servicios de *streaming*

Mariana Soledad Llanes . Estudiante de la carrera de Ciencias de la Educación . [marianasllanes@gmail.com](mailto:marianasllanes@gmail.com)

### Introducción

Ante la pandemia del COVID-19 en 2020 se tomaron medidas de confinamiento que determinaron un aislamiento social obligatorio en el que nos encontramos sin posibilidad de salir de nuestros hogares. Tal situación generó un cambio en los hábitos sociales que fueron desde nuevas formas de recreación, de trabajar y de consumir. Esto derivó en un mayor consumo de contenidos y, sobre todo, de los digitales.

Este nuevo marco ha generado un incremento exponencial del consumo de cine independiente y mega-producciones, libros y música en formatos digitales. Es claro que el *streaming* ha sido el gran ganador en el segmento del entretenimiento durante el confinamiento.

Esta producción intentará ofrecer un análisis del *streaming* y tratará de explicar cómo funciona, es decir, adentrarse en el aprendizaje de las plataformas digitales. Se espera que a partir de este abordaje podamos correr del lugar de personas usuarias a espectadoras como plantea el filósofo y antropólogo francés Ricoeur. El autor propone tomar una distancia prudente de las pantallas digitales para poder ver más allá, pero una justa —ni muy lejos ni muy cerca— que nos permita ver “toda” la pantalla y visibilizar las reglas presentes en las interfaces. Es decir, tratar de afinar nuestra mirada y correr de lo que tenemos naturalizado para indagar qué pasa detrás.

Si nos posicionamos como espectadores y espectadoras podemos llegar a ver qué está sucediendo frente de nuestros ojos, ver otra parte no tan evidente y conocer cómo se definen sus reglas puertas adentro. Las siguientes preguntas guiarán la lectura: ¿quiénes se benefician del consumo de las plataformas? ¿Cuánto poder acumulan? ¿Quiénes tienen acceso y quiénes no?

De acuerdo a esta situación este artículo es una invitación a la reflexión y a generar conciencia sobre quienes se benefician del consumo cinematográfico y cómo nos afecta como personas con derechos y consumidores culturales. Además, plantea una mirada crítica de las plataformas de entretenimiento cinematográficas reconocidas —como Netflix, entre otras— que se encuentran presentes en la vida cotidiana de determinada población. A su vez dará a conocer como esta puede influir en las decisiones de consumos generales, en lo que se reproduce y se produce. Contar con este conocimiento sobre lo que sucede frente a nuestros ojos como algo natural nos da las herramientas para tomar poder real sobre nuestras decisiones, en este caso, en lo que miramos o no, cuánto y qué le dedicamos.

### El streaming lleva la delantera

Los avances de las tecnologías, Internet y las formas de consumir televisión y video han dado un giro en la industria del entretenimiento. Este crecimiento produjo un cambio en la

forma en que se produce, vende, distribuye y consume contenido audiovisual. La disrupción en tecnologías reconfiguró los consumos audiovisuales y propuso nuevas plataformas de transmisión a través de Internet sin la necesidad de un proveedor de servicios de televisión conocidos en el mundo tecnológico como OTT (*Over the top*).

Las compañías de video bajo demanda (VOD) son un servicio OTT de televisión. Esta modalidad de difusión de contenidos multimedia tiene la particularidad de brindar acceso y tener disponible una oferta amplia sin publicidades a diferencia de la televisión.

Las compañías de SVOD como Netflix, Disney +, Amazon Prime Video son un modelo de suscripción a los servicios de televisión en *streaming* mediante un contrato que garantiza el acceso ilimitado a los contenidos que ofrece la plataforma y permite a las personas subscriptas la reproducción de videos cuando y donde quieran.

El *streaming* año a año se ha ganado su lugar. Se puede observar su crecimiento al ver las ganancias generadas por sus producciones y como ha superado a las salas de cine. Según el reporte de MPA (Asociación Cinematográfica de Estados Unidos), que se dio a conocer en su informe anual correspondiente a 2019, se destacan las siguientes cifras: de las ganancias totales de la industria del cine, que en 2019 fueron USD\$101

mil millones, las proyecciones no cinematográficas representan el 58.3%. Esto quiere decir que el *streaming* generó ganancias de u\$s 58.8 mil millones vs. u\$s 42.2 mil millones de las salas de cine.<sup>1</sup>

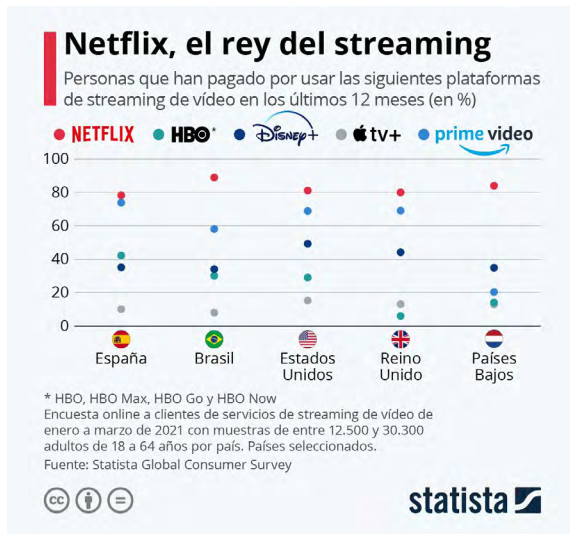
Las plataformas, durante la cuarentena por COVID-19 en 2020, fueron de las más beneficiadas. Sus ingresos globales aumentaron un 26% de acuerdo a un informe de PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024, 12 de septiembre 2020.<sup>2</sup> El contexto les dio un impulso aún mayor para que busquemos en ellas donde volcar nuestras ganas de ver contenido.

Las plataformas SVOD con el avance de la tecnología y el COVID-19 llegaron a estar donde están debido a su inversión. Han registrado muchos suscriptores y obtenido grandes ganancias, pero, ¿quiénes llevan adelante este cambio tecnológico? Se puede decir que el líder e ícono indiscutible es Netflix, compañía que lidera Reed Hastings.<sup>3</sup> Es el principal servicio de entretenimiento por *streaming* en el mundo.

1 <https://lechatmagazine.com/streaming-vs-cine-tradicional/>

2 <https://plataformas.news/ott/nota/el-streaming-lidera-el-segmento-de-entretenimiento-durante-la-pandemia>

3 Wilmot Reed Hastings Jr. es un empresario, filántropo y director ejecutivo estadounidense. Es cofundador, presidente y director ejecutivo de Netflix. Forma parte de las juntas de Facebook y de varias organizaciones sin fines de lucro. Es exmiembro de la Junta de Educación del Estado de California.



Fuente en línea: <https://es.statista.com/grafico/24760/personas-que-han-pagado-por-usar-una-seleccion-de-plataformas-de-streaming-de-video-en-los-ultimos-12-meses>

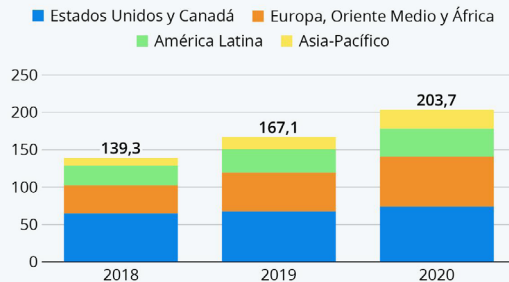
La audiencia de Netflix es de 183 millones de personas con membresías pagas y supera su presencia en 190 países. Si bien ya venía con un crecimiento desde fines de 2019 aumentó su base de clientes en más de 26 millones al pasar de 167 millones a principios de año y 193 millones a fines del segundo trimestre del 2020, entre los que sumó unos 5 millones en Latinoamérica en el mismo período.

Este aumento del *streaming* da cuenta de cómo las prácticas sociales mediadas por las tecnológicas modifican nuestras formas de consumir, ver y producir cultura audiovisual. Pasamos de las salas de cine a la comodidad de nuestras casas. Este traspaso surge por el costo de las suscripciones: al ser más accesibles, en términos monetarios, más personas acceden al servicio generándose así un aumento del consumo y producciones en este formato. Se puede decir que hemos pasado a incorporarlas en nuestras vidas porque nos han facilitado disfrutar de una película, serie o documental en nuestros televisores o celulares de forma inmediata y sin necesidad de movilizarnos.

En el mundo que vivimos, en el que ronda un tipo de pensamiento en donde todo tiene que ser más instantáneo y cómodo, los servicios de SVOD lograron crecer como empresas y ser asimilados sin mucho cuestionamiento.

## Netflix supera los 200 millones de suscriptores

Número de suscriptores de Netflix por región (en millones)



Fuente: Netflix



statista

Fuente en línea: <https://es.statista.com/grafico/23981/numero-de-suscriptores-de-netflix-por-region>

Netflix avanza progresivamente y se ha lanzado a generar sus propias producciones además de adquirir y comprar películas. A su vez, viene cubriendo más terreno hasta ganar premios de

reconocimiento internacional que antes estaban reservados para los estrenos en las salas de cine. Pero esto no ha sido fácil, se generaron ciertas tensiones ya que varias de sus producciones no fueron estrenadas en las salas de cine como es el caso *Okja* (2017) nominada al Palma de Oro en la 70ª edición del prestigioso Festival de Cannes siendo la más destacada. En el caso de *Roma* (2018) Netflix gestionó una estrategia con algunos estrenos con los circuitos independientes alternativos en otras ciudades para que la película pudiese ser nominada a los premios Oscar, y gracias a ese esfuerzo pudo ganar.

La dualidad entre digital o analógico, *streaming* o salas de cines continuará existiendo. Pero, ¿hasta dónde quiere llegar Netflix? ¿En beneficio de quiénes? Los invito a indagar cuál es su política empresarial, cuáles son sus objetivos y qué está buscando con su expansión internacional.

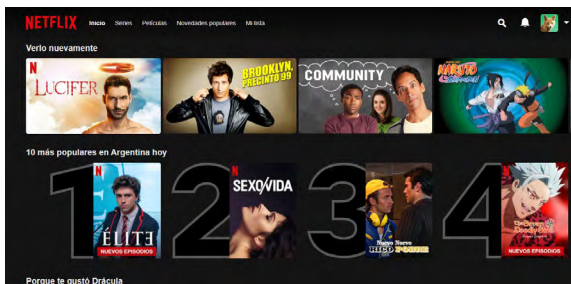
### Quienes toman las decisiones

En esta sección se analizarán las comodidades que nos ofrecen así como lo interno, y analizar lo que sucede detrás de estas plataformas.

El autor Spiegel<sup>4</sup> retoma de Scolari (2004) el concepto de transparencia y nos invita a pensar que, más allá de las inversiones, los diseños de las pantallas también son producto de su crecimiento. La transparencia es la forma de diluir las barreras u obstáculos cognitivos para manejar la tecnología, se vuelven más accesibles y usables para las personas usuarias. Entonces, desde este punto de vista considero que se vuelve más natural consumir contenido de *streaming* de forma regular.

Por otro lado, según el autor, las pantallas pueden asemejarse a un tablero de juego porque surge a partir del montaje de colores y materiales, de textos e imágenes. Si observamos el diseño que tiene la plataforma de Netflix al inicio encontramos una recomendación que ocupa toda la pantalla, luego el contenido que podemos volver a ver y un top de películas. También hay una barra superior con cinco secciones: inicio, series, películas, novedades populares y mi lista. A su derecha un buscador, una campana de notificaciones y el acceso al usuario. Sus recomendaciones personalizadas y adecuadas a cada espectador nos ayudan a encontrar series, o películas de nuestro interés.

4 Alejandro Spiegel es Doctor en Ciencias de la Educación (UBA), profesor titular regular de Tecnología, Cultura y Conocimiento e Informática en la carrera de Ciencias de la Educación. En línea: [http://www.alejandrosiegel.com.ar/ale\\_trayectoria.html](http://www.alejandrosiegel.com.ar/ale_trayectoria.html)



Estas decisiones de dónde colocar cada cosa y cómo se ve son pensadas y definidas por diseñadores de interfaces, creadores

<sup>5</sup> <https://help.netflix.com/es/node/100639>

de contenido, marketing, programadores, una serie de perfiles profesionales que siguen determinados lineamientos y objetivos de negocio para lograr el producto final. Se puede decir que es una plataforma bien diseñada, visualmente atractiva y mediante la cual nos ofrecen beneficios exclusivos y especiales. Si han tenido otras experiencias con otras plataformas notarán que aunque son similares no logran igualarla. Es una de las más llamativas e intuitivas para usar.

Al comenzar a interactuar cada clic que hacemos queda guardado y con esa información permite a las plataformas conocer en detalle los gustos y preferencias de cada persona. Netflix en su página oficial aclara que tiene en cuenta la hora del día en que el usuario ve contenido, los dispositivos que usa y durante cuánto tiempo lo hace.<sup>5</sup> En el caso que no encontremos lo que nos gusta o interesa y utilizamos el buscador, los resultados que se muestran se basan en las acciones de otros miembros que hicieron la misma consulta o una similar. A través de estos métodos intentan comprender nuestros comportamientos para mantenernos conectados. Toda su interfaz está armada para que te mantengas entretenido dentro y evites otros consumos por fuera.

Las empresas buscan incidir en qué vemos y qué nos ofrecen. Me pregunto, ¿por comodidad vamos a delegar en sus manos o

algoritmos las decisiones sobre qué queremos mirar? Si comparamos el *streaming* con el consumo televisivo, al que desde hace tiempo se le critica y expone su capacidad de influenciar en las conductas de las personas con su programación, me pregunto: ¿cuál es la mirada particular que transmite el *streaming*?

Netflix es una plataforma para nada neutral, define qué vamos a ver. Tienen el poder de incidir en quiénes somos, entonces, si estas plataformas con tanta llegada nos señalan qué mirar, cuán distintas son de los medios tradicionales como la televisión; ¿dejaremos que otro medio decida qué podemos mirar o quiénes somos? Tenemos que considerar que la industria del *streaming* también puede afectar nuestras vidas porque por más que parezca que tenemos ciertas libertades de elección. En realidad, se las estamos cediendo.

### El funcionamiento de las recomendaciones

Existe una tecnología que utilizan las empresas dentro de las plataformas para poder analizar y realizar las recomendaciones. Estas hacen uso de los datos mediante un sistema algorítmico<sup>6</sup> por el cual definen que mostrarte según a tus gustos. Para mostrarlo con un ejemplo visual en el artículo de Esteban Airaldo Clivati *¿Cómo funciona el algoritmo de Netflix 2020?*,

publicado el 3 de noviembre de 2020, se analizan las diferentes portadas que se emplean para un mismo contenido según el género de interés para atraer e influir en las decisiones de las personas usuarias.



Fuente en línea: <https://estebanairaldo.medium.com/c%C3%B3mo-funciona-el-algoritmo-de-netflix-2020-d7bb125bfd69>

6 Un algoritmo es un proceso o un conjunto de reglas que se siguen en una operación para resolver un problema.

El autor deja en evidencia como a partir de nuestros gustos se diseñan distintas portadas para que se adecuen a nuestros gustos e intereses registrados en la plataforma. También señala como de una forma u otra buscan que te enganches con un mismo contenido. Se puede decir que Netflix es una de las empresas que más desarrollado tiene el algoritmo porque analiza gran cantidad de datos para generar recomendaciones de contenido a cada persona usuaria basándose en lo que ha mirado.

Estas empresas hacen uso de la tecnología del Big Data para procesar estos datos. Cada contenido que aparece no es al azar sino producto del análisis de distintos perfiles que almacenan en sus bases de datos y a partir de ello ofrecer una experiencia personalizada a cada persona. Gartner define el Big Data como “aquellos recursos de información caracterizados por su alto volumen, velocidad o variedad que requieren formas de procesamiento innovadoras y eficientes para la mejora del conocimiento y la toma de decisiones”. Mediante el uso del Big Data las empresas logran conocer más a sus clientes de acuerdo a los distintos comportamientos tanto dentro como fuera de la plataforma. Además, logran saber cuáles son sus opiniones sobre los distintos productos o servicios que proveen y así determinar su permanencia y lealtad a través de los contenidos que ofrecen. Con una implementación correcta de Big Data las empresas pueden predecir el éxito o fracaso de un producto o

servicio a partir del análisis de datos, como también diseñar otros nuevos de acuerdo con el deseo de sus clientes.

Por ejemplo, ¿te preguntaste cuántas visualizaciones o valoraciones de las audiencias comunica la plataforma? En el caso que lo hayan hecho fueron de acuerdo con sus criterios y preferencias de qué publicar. El resto parece ser un misterio porque esa información queda de forma interna. Contamos con poca información al respecto y no solemos exigirles o reclamarles más allá de que sea un servicio pago.

La información con la que cuentan les ha permitido posicionarse en el mercado. Cuanto más pasivos y cómodos estemos este tipo de plataformas no nos incitarán a la búsqueda o nos sorprenderán. Todo el tiempo intentará conformarnos con su algoritmo y así evitar que nos sintamos indignados o frustrados. Buscan generar que sea de nuestro agrado, que nos entretenga y tengamos algo para mirar de forma instantánea sin tener que pensarlo. Aunque no lo queramos ver este tipo de plataformas no buscan que seamos espectadores culturales ni pretende que amplíemos los conocimientos sobre la cultura cinematográfica, sino que solo espera que aumentemos el consumo cada vez más sin un criterio cinematográfico. Pero tenemos la oportunidad de pensar en otros espacios de encuentro y de relación con la cultura más allá del *streaming* y *mainstream*. El desafío que tenemos como estudiantes, ciudadanos y educadores es con-



siderar alternativas de consumo más responsables y consientes que nos habiliten un pensamiento crítico y de análisis respecto al consumo cinematográfico. Podemos pararnos y mirar esos contenidos que nos ofrecen de forma constante con otros ojos.

### La industria nacional del cine y el *streaming*

Muchas personas elegimos pagar una suscripción antes que ir al cine y más cuando una pandemia te restringe la posibilidad de circulación, pero, ¿qué le cedemos a las plataformas de SVOD a través de estas suscripciones? Si continúa su expansión y aumento de clientes, ¿quién o quienes decidirán qué se producirá? ¿Quiénes serían beneficiados? Si la tendencia es *streaming* en vez del cine, me pregunto ¿Qué experiencias buscamos?

Es claro que el *streaming* lideró el segmento del entretenimiento durante la pandemia, pero, ¿cuál es la situación de la producción de la industria del cine en la actualidad? El colectivo de cineastas de Argentina hizo este descargo al respecto: "estas nuevas plataformas no aportan al Fondo de Fomento Cinematográfico ni se encuadran dentro de las normativas vigentes, especialmente la de cuota de pantalla, que garantiza la difusión igualitaria del Cine Nacional". En caso de incluirlo este aporte permitiría sostener la producción de cine nacional y generar empleo en el sector. A estos servicios se les retiene en concepto de IVA como se hace con la entrada del cine y, aunque es un

avance, aún no están alcanzadas por la Ley de Cuota de Pantalla que regula la cantidad de contenido nacional que deberían cumplir las salas de cine. Por estos motivos es de suma importancia que estas grandes plataformas tributen y contribuyan a sustentar el sector del cual crearon sus imperios. Queda pendiente y para pensar cómo esta gran industria afecta a la producción de películas por fuera de las demandas del mercado y de quienes lo manejan.

### Análisis como espectadores

A lo largo de este artículo planteé correrlos de ser usuarios o consumidores y hacer un análisis como espectadores a una distancia prudente. Con estos ojos pudimos recolectar y acercarnos a cierta información no tan visible al ojo del usuario. Esto permitió visibilizar que el *streaming* no es el problema sino el incremento y concentración de ciertas empresas en esta industria. Este hecho conlleva a una desigualdad porque su gran alcance se logra a partir de diferentes métodos que requieren de inversiones multimillonarias para alcanzar a la población.

Netflix deja en evidencia cómo utiliza los datos de las personas, sus gustos y los avances tecnológicos para procesarlos como medios para seguir acrecentando sus ingresos. También logramos ver que no solo consideran lo que nos interesa, sino que, a raíz de ciertos procesos no tan fáciles de percibir, im-

nen el consumo de contenidos para aumentar sus visualizaciones. ¿Será que su objetivo es satisfacer sus propios beneficios y no facilitarnos el acceso a producciones audiovisuales, sino que permanezcamos como consumidores de contenido?

Desde esta perspectiva parece ser que somos los responsables de su crecimiento con nuestras visualizaciones y aportes mensuales. En parte lo somos, pero en realidad es una industria que de alguna forma está muy enmascarada a través de una interfaz inteligente y bien diseñada para que lo terminemos siendo y aceptando. Me quedan varias preguntas para hacernos como: ¿qué población tiene acceso? ¿Quiénes no? ¿Cuánto poder tendrán sobre la población? Cozar de ser parte de estas plataformas se convierte en un privilegio de consumo. Entonces, ¿a quiénes apoyamos con nuestras vistas?

A modo de cierre busqué compartir una mirada crítica que nos resulte útil cuando nos volvamos a encontrar frente a cualquier pantalla y poder comprender lo que sucede, tomar mejores decisiones y visibilizar el negocio que hay detrás del cine y el *streaming*. También cómo este influye en nuestra libertad de elección y el impacto que produce en nosotros como consumidores culturales. Queda pendiente para analizar cuánta liber-

tad existe para las producciones no comerciales y alejadas del *mainstream* frente a estos grandes del *streaming*. ▲

## BIBLIOGRAFÍA

- Airaldó Clivati, E. (2020). ¿Cómo funciona el algoritmo de Netflix 2020? En línea: <https://estebanairaldo.medium.com/c%C3%B3mo-funciona-el-algoritmo-de-netflix-2020-d7bb125bfd69> (consulta: 22-11-2021).
- Cabañete, P.E. (2016). *Big data: ¿solución o problema?* Departamento de Ingeniería Informática Inaugural. Universidad Autónoma de Madrid. En línea: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/677785/EM\\_53\\_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/677785/EM_53_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (consulta: 10-20-2021).
- Ricoeur, P. (2001 [1995]). Autonomía y vulnerabilidad. En *Le Juste*, núm. 2, pp. 85-105. Esprit.
- Spiegel, A. (2015). La contextualización de las TIC. Fichas de la cátedra Informática. Facultad de Filosofía y Letras UBA.
- Spiegel, A. (2017). *Pantallas, derechos, cultura y conocimiento. Nuevos desafíos para las humanidades* (comp.). Edufyl.
- Amnistía Internacional (2019). *Gigantes de la vigilancia: la amenaza que el modelo de negocios de Google y Facebook representa para los derechos humanos*. En línea: <https://www.amnesty.org/es/documents/pol30/1404/2019/es/>

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- Comunicado de prensa CAF: Cuidemos nuestro cine (2020). Colectivo de Cineastas. En línea: <https://www.colectivodecineastas.com/post/cuidemos-nuestro-cine> (consulta: 31-08-2021).
- Gartner Glossary (s.f). Big Data. En *Garnet*. En línea: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data> (consulta: 31-08-2021).
- Influencia del cine sobre la conducta (2016). Aesthesis Psicólogos Madrid. En *Aesthesis Terapia Psicológica*. En línea: <https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/influencia-cine-sobre-conducta/> (consulta: 31-08-2021).
- La industria del Entretenimiento y los Medios de Comunicación se reconfigura en medio de la recuperación (2020). En *PwC Argentina*. En línea: <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-del-entretenimiento-y-los-medios-de-comunicacion-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion.html> (consulta: 31-08-2021).
- Méndiz, A. (2008). La influencia del cine en jóvenes y adolescentes - completo. En *Cinemanet*. En línea: <https://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/> (consulta: 31-08-2021).
- Ministerio de Cultura de la Nación. (2021, 31 de agosto). *FORMARCULTURA- Natalia Calcagno - La convergencia digital en la cultura - Parte 2*. [Video de YouTube]. <https://youtu.be/FMDuckOKyDQ>
- Pujol, A. (2020). Netflix: Análisis de UX/UI. En *Welcome to UX*. En línea: <https://welcometoux.com/ui/netflix-analisis-ux-ui/> (consulta: 31-08-2021).
- Pujol, A. (2020). ¿Netflix, HBO, Disney+ o Prime Video? En *Welcome to UX*. En línea: <https://welcometoux.com/ui/comparativa-uxui-vod/> (consulta: 31-08-2021).
- Rotundo, B. (2020). Netflix se impone en el mundo de la industria cinematográfica / Entrevistado por Alexandra Seidel. En *Contrapunto*. En línea: <https://contrapunto.com/cultura/cine/netflix-se-impone-en-el-mundo-de-la-industria-cinematografica/> (consulta: 31-08-2021).
- Sitio de ayuda de Netflix (s.f). Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix. En línea: <https://help.netflix.com/en/node/100639> (consulta: 31-08-2021).
- VOD (Video on Demand): Qué es y modelos de negocio (2018). El blog de Kanlli. En *Kanlli*. En línea: <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/> (consulta: 31-08-2021).