

**LA ERA DEL CONSUMO EN LA ESFERA AUDIOVISUAL: SERIES Y PLATAFORMAS
STREAMING**

**THE CONSUMER ERA IN THE AUDIOVISUAL SPHERE: SERIES AND STREAMING
PLATFORMS**

Gloria Soto Fernández

Universidad de Córdoba

glolleejones19@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4170-2397>

Resumen

La esfera audiovisual ha sufrido a lo largo de los años una serie de transformaciones en base a las lógicas de la economía de mercado de nuestro sistema. Este estudio abordará este fenómeno centrándose en dos aspectos que suponen un gran cambio para el mercado audiovisual y para los diferentes productos audiovisuales: el impulso de plataformas *streaming*, principalmente el desarrollo de Netflix, y el consumo de series. Asimismo, se planteará cómo las propias estructuras sociales condicionan el modelo de consumo actual y la cultura popular de masas.

Abstract

Over the years, the audiovisual sphere has undergone a series of transformations, which are based on the logic of the market economy of our system. This study will address this phenomenon focusing mainly on two aspects that represent a

major change for the audiovisual market and for the type of audiovisual products: the promotion of streaming platforms, mainly Netflix, and the consumption of series. It will also consider how social structures themselves condition the current consumption model and popular mass culture.

Palabras clave

Cultura; sociedad de consumo; series online; plataformas online; televisión

Keywords

Culture; consumer society; online series; online platforms; television

1. Introducción

La sociedad posmoderna ha experimentado unos vertiginosos cambios que han avanzado hacia una nueva construcción de lazos sociales y configuración del consumo. Esta tendencia en el mundo audiovisual es emergente del propio sistema, puesto que el mundo se puede experimentar o visualizar desde tu propia casa, a diferencia de la modernidad donde para expandir el mundo experiencial, exigía salir, como, por ejemplo, ir al cine. En esta etapa del sistema capitalista se está poniendo el foco en una de las esferas de la actividad humana que quedaba por mercantilizar: la cultura (Llopis, 2014: 48). Así pues, desde finales del siglo XX, el sistema económico se ha centrado en la cultura y el ocio, viéndose afectados y transformados por la lógica comercial de la economía del mercado.

El auge del audiovisual se expande a nivel mundial desde hace décadas. A este fenómeno se le vincula el surgimiento de un mayor número de series de televisión, puesto que estos productos son un modelo audiovisual muy adaptable al modelo de consumo actual. Tanto series de televisión como películas incluyen cada vez menos tiempos de demora, esto produce que el espectador consuma masivamente todo el contenido audiovisual que se lanza.

Bauman con el concepto "sociedad líquida" define la vida del individuo y las sociedades actuales, haciendo referencia a que el mundo fluye y cambia constantemente. Por lo que habla de una sociedad líquida como una sociedad volátil, que se aleja de la estabilidad y la conformación de estructuras sólidas o duraderas (Bauman, 2005: 19). De igual manera, el mercado al que están sujetos los individuos no se detiene, la vida se basa en un consumo que también es efímero. Lo que se consume hoy no será lo que se consuma mañana (Bauman, 2007).

Por otro lado, la aparición de nuevas plataformas *streaming* como son Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras, contribuyen al cambio tan drástico que está experimentando el entretenimiento audiovisual, las cuales provienen de un largo recorrido de cambios que han ido alterando el cine y las series. Estas plataformas permiten ver las producciones audiovisuales cuándo, cómo y dónde quieras, por lo que la gama de posibilidades es muy amplia, amoldándose a las necesidades de la era del consumo y a las exigencias del público. En ese sentido, este estudio se centrará en el caso de Netflix y en los cambios de hábito de consumo que han adoptado los espectadores.

Esta investigación parte de la hipótesis de que el sistema y las estructuras sociales originan nuevas formas de consumo del individuo en base a unos intereses económicos o ideológicos. Luego, la aparición de plataformas *streaming* tienen el fin de cubrir estas nuevas necesidades. Para ello, la metodología que se emplea en la presente investigación es de carácter cualitativo, conociendo, de esta manera, diversas cuestiones del ámbito de la comunicación político-social. El análisis, lejos de ser meramente un estudio audiovisual, es social, político y cultural. Así mismo, se utilizará el método cuantitativo para constatar algunas reflexiones que se desarrollan, atendiendo a datos estadísticos de entidades como el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Barlovento y Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

2. La globalización y sus dimensiones. La esfera cultural

La economía y la vida social se encuentran entre las principales dimensiones de la época actual que abarca la globalización, no obstante, no es la única. Otras

magnitudes a tener en cuenta son: la dimensión tecnológica y la dimensión cultural (Llopis, 2014: 47). Por lo tanto, el triunfo del capitalismo alcanza todas las esferas, desde la económica hasta la ideológica, y, por consiguiente, la cultural.

La globalización no es un proceso nuevo, sino que forma parte de manera inherente a la evolución del capitalismo. Exhibe, en el período actual, una aceleración, un cambio en cantidad y cualidad vinculada con el desarrollo de las fuerzas productivas, con el avance de las políticas neoliberales y sus mensajes ideológicos y, en particular, con el progreso tecnológico en cuanto a la transmisión de información (Margulis, 1988: 7).

El fenómeno de la globalización se relaciona estrechamente con lo que supuso la introducción de las nuevas tecnologías en el siglo XIX e inicios del siglo XX, es decir, se vincula con la aparición del telégrafo, la radio, la fotografía, el cine y la televisión, aunque esto no significa que la globalización se asocie sólo con surgimiento de la industrialización. Además, existen diferentes posturas acerca de la globalización en la sociedad del siglo XXI, algunos se inclinan por sus aspectos más positivos, como el mayor flujo de información, conocimiento y unidad (Ortiz, 2005: 81).

Desde una perspectiva de la comunicación, la globalización ha producido que se multipliquen los flujos de información y la interacción social con el fin de formar nuevas identidades políticas y culturales. Las empresas de comunicación de masas han concentrado la propiedad, de modo que pueden controlar la información y los mensajes que el público consume en casi su totalidad, primando que el público consuma masivamente antes que ofrecer un contenido de calidad y heterogéneo. Esto último refuerza la idea de que la cultura del entretenimiento de los *mass-media* explota las sensaciones, desestimando la razón y el conocimiento.

Para aclarar todo lo que abarca la esfera cultural dentro de la globalización es necesario clarificar lo que entendemos por cultura, según Gilberto Giménez:

La cultura es la organización social de significados interiorizados por los sujetos y los grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurado (Giménez, 2002: 27).

No existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura. A su vez, no podemos afirmar que haya una única cultura global debido al gran abanico cultural internacional, pero sí que existe una globalizada respecto a la interconexión entre todas las culturas debido, en parte, al crecimiento de las tecnologías de la comunicación. Se halla una cultura que corresponde a la de bienes de consumo de circulación mundial y la popular norteamericana y europea que se transmite a través de los medios masivos de comunicación (Samour, 2005: 484). La cultura es una esfera en la que es fácil percibir la globalización, pues nos muestra las mismas películas, música, series, etc. a todos los países del mundo, impulsados por un pequeño grupo de corporaciones transnacionales. Pese a estos factores, sigue sin existir una cultura popular global de manera universal y unitaria, sino que se trata de una cultura dominante por parte de Estados Unidos y Europa, principalmente, que repercute en los demás países. En el caso de Hollywood, el peso económico de esta industria no hipoteca la legitimidad del cine propiamente dicha (Anverre 1982:64).

Los filósofos de la Escuela de Frankfurt¹ fueron pioneros en el estudio de la ideología de masas, de hecho, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer fueron los primeros que le dedicaron un estudio en profundidad a lo que es la industria cultural. Dicha expresión la usaron por primera vez Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración* del año 1944, con el fin de hallar otra expresión más acorde a lo que significa la cultura contemporánea. El verdadero objeto en los estudios de estos dos autores no era la industria cultural en sí, sino su producto, la cultura de masas. El mismo Adorno quiso suprimir la expresión "cultura de masas" y reemplazarla por industria cultural, pues alude a que se trataba de una cultura que aparece de forma espontánea de las propias masas, de manera contemporánea de arte popular. Según Adorno y Horkheimer la cultura mercantilizada, o "cosificada", es despojada de sus elementos críticos y vuelta funcional con una «irracionalidad racionalizada». (Entel, 1999: 118). Las tesis y teorías de estos autores son de especial interés porque tienen cierta vigencia en nuestros días; la "estandarización" y "la homogeneidad" contribuyen a la conformación de la producción industrial de la cultura. Esta industria cultural,

¹ En la Alemania de los años 30, un grupo de intelectuales se reunían para dar origen a la corriente de pensamiento que años más tarde se denominó Escuela de Frankfurt. Bajo esta etiqueta se encontraban filósofos, sociólogos, economistas y psicólogos, todos ellos interlocutores de tres grandes pensadores críticos: Hegel, Marx y Freud. Recuperado de: <https://www.filco.es/escuela-de-frankfurt/>

caracterizada por entretener y divertir, consiste en una fusión entre la cultura y la distracción, dado que el entretenimiento contribuye a que el espectador se evada.

Lo que resulta interesante extraer de estos estudios son las reflexiones acerca de que los poderes públicos o privados no es que ejerzan simplemente una “mala utilización” de la industria, también existen unos motivos “ontológicos”. Dicho de otro modo, necesariamente no se tiene por qué dar una intencionalidad de manipulación hacia el público, pues es la propia técnica la que corrompe directamente el mensaje. Especialmente estas reflexiones se aplicaban al cine, debido al contexto en el que se desarrollaron dichos estudios; el Hollywood de los cuarenta, en el que se explotó al máximo el cine como un negocio, se movilizaron fuerzas para exaltar a Estados Unidos como potencia durante la II Guerra Mundial y se estaba consolidando el *star-system* (Requena, 2008). En la temprana fecha de 1944, ya estos filósofos tuvieron la consideración de otorgarle al audiovisual una especial relevancia a la hora de influenciar a la sociedad hasta el punto de determinar cómo percibimos el mundo que nos rodea.

A lo largo de los años se ha producido este cambio de largo alcance que ha dirigido a la sociedad desde un modelo de producción predominantemente industrial a otro de carácter cultural (Rifkin, 2000: 17). Esto supone que la actividad económica cada vez se enfoca y se relaciona más con cuestiones culturales: turismo, moda, música, deporte, arte, cine y series de televisión. De esta manera, el capitalismo se introduce cada vez más en el mundo de la cultura, comercializando el acceso a esta desde todos los ámbitos. Toda la revolución digital que se está experimentando se utiliza para introducirla en esta esfera cultural, con el objetivo de mercantilizarla a través de la cultura, el espectáculo y el mundo del entretenimiento masivo (Llopis, 2014: 48). Toda esta expansión de los medios de comunicación conlleva una conformación de la sociedad de consumo saturada de series de televisión, películas, música y otros materiales culturales.

Del mismo modo, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han provocado que se multipliquen en los últimos años las plataformas de intercambio cultural. Esta tendencia es un rasgo distintivo de la evolución que están sufriendo las sociedades occidentales en estas últimas décadas y que trae

consigo una globalización del consumo, por lo que el sistema actual se caracteriza por ser una sociedad de consumo, o de hiperconsumo como lo denomina Lipovetsky (2007: 22). Por otro lado, cabe decir que son dos factores lo que han afectado a la configuración de la cultura actual han sido: el crecimiento del sistema mediático y el sistema tecnológico. Al no existir otra alternativa al sistema actual en los países occidentales, nos encontramos con una supremacía de la cultura de mercado a todos los niveles, en la cual esta cultura de consumo y su lógica se ha hecho omnipresente introduciéndose en los más variados recovecos de la sociedad e infiltrándose hasta en los aspectos más íntimos de la vida humana (Llopis, 2014: 5).

Con todos estos apuntes se señala una decadencia en la esfera cultural por todo el proceso de mercantilización al que se está viendo sometida. El predominio de la publicidad y el empobrecimiento cultural responde, y responderá, al propio mercado que absorbe este ámbito cultural y convierte a los productos culturales en productos para el intercambio en el mercado. A su vez, el modo de relación con los productos culturales se ha transformado, por ejemplo, las obras maestras artísticas ya no se contemplan con embelesamiento, sino que los turistas las observan de un modo frenético. Esto es debido a que el consumidor cultural actual busca estímulos, emociones y entretenimiento (Llopis, 2014: 55), síntoma de una sociedad de consumo en la que los valores que priman son el entretenimiento y la inmediatez. Se podría confirmar que existe una tendencia hacia la cultura del entretenimiento y la diversión mediática, perdiéndose la "alta cultura" y las humanidades. Como apuntaban Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración*: «La industria cultural vuelve a proporcionar como paraíso la vida cotidiana. (...) La distracción promueve la resignación que quiere olvidarse en la primera» (Adorno y Horkheimer, 2007: 171).

Asimismo, a nivel global se está produciendo un proceso de homogeneización cultural, que conduce a consumir los mismos productos, leer los mismos libros y ver las mismas películas y series de televisión, entre otras cosas. En el mundo audiovisual se ve muy claro: son las productoras estadounidenses las que predominan en la industria cinematográfica. Dicha posición predominante de la industria cultural norteamericana en la producción y difusión de productos culturales ha sido considerada a menudo como la clave de la vulnerabilidad

cultural de los países menos desarrollados. Entre septiembre de 2016 y agosto de 2017, se llevó a cabo una investigación por parte de Barlovento Comunicación, en base a datos de Kantar Media, que analizaba la presencia de las series estadounidenses en la televisión en España, concluyendo que el 72% de las emisiones de series proceden de Estados Unidos.

2.1. Televisión y cambios sociales

Como se adelanta en el punto anterior la televisión del siglo XXI no es ajena a todas las transformaciones que sufre la sociedad y está condicionada por todo el proceso de globalización. El televisor que hoy en día conocemos se caracteriza por la saturación y rapidez de información, abundancia de ofertas y por las leyes del mercado de la oferta y de la demanda.

Otro de los rasgos distintivos de la televisión es el discurso dominante que ha ido extendiéndose durante este tiempo, configurándose como un espectáculo en sintonía con el asentamiento de la posmodernidad. El discurso televisivo se sustenta en la ideología de los mismos medios de comunicación de masas y en la tecnología del mercado, con el objetivo de instaurar un espectáculo permanente (Requena, 1995). El papel del televisor se analiza como un espectáculo que se introduce en la vida de las personas abarcando hasta los rincones más íntimos, convirtiéndose en pieza clave, por lo que, su lenguaje se descubre compatible con las diversas actividades del sujeto, desde la comida hasta la hora del dormir. La cotidianidad del individuo es invadida por la llegada de la televisión, pero sobre todo es reconstruida o producida: el mensaje televisivo dominante representa la misma sociedad intensamente individualizada y produce un entorno social al alcance del individuo.

Todos estos cambios han propiciado nuevas formas de consumo y un nuevo panorama que exige respuestas y nuevas ofertas rápidas, hasta crearse un modelo poco accesible para todos los ciudadanos, como la televisión por pago o las plataformas de *streaming*. El espectador pasa de la televisión lineal tradicional a la televisión bajo demanda o plataforma de *streaming* por suscripción, que se erige como dominadora del mercado audiovisual (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Pese a ello, la televisión tradicional no ha muerto, pero se

debe adaptar a convivir con nuevos medios o formatos más modernos. En 2021, GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) publicó un informe donde se detallaba que el consumo televisivo había sufrido en 2021 una gran bajada de espectadores y minutos frente a la pantalla. A pesar de que la disminución del consumo televisivo ha afectado a todos los *targets*, la diferencia por grupos de edad es significativa, afectando especialmente a los menores de 44 años. Por otro lado, los mayores de 65 años se considera la franja de edad que más televisión consume. En 2021 se registró la mayor caída del siglo con 206 minutos de media por espectador en España. Este suceso va íntegramente relacionado con el crecimiento de consumo *streaming*, de tal manera que el consumo televisivo en las casas que no reciben OTT (contenido *streaming*) es mayor (278 minutos) y más bajo entre los que hacen uso de las plataformas (Martínez, 2022).

En lo que se refiere a la ficción en España, en GECA elaboraron un cuestionario acerca del estreno de una serie o película y si el público prefiere verlo en *streaming* o en la televisión lineal. Un 74,3% del público opta por el *streaming* antes que la televisión. De ese porcentaje, un 34% espera a que el capítulo emitido previamente esté disponible en la plataforma, y el restante, espera a que toda la temporada se cuelgue en la plataforma para verla entera (Martínez, 2022).

3. El auge de las plataformas *streaming*. El papel de Netflix

La llegada de las nuevas plataformas *streaming* y de Internet supuso toda una revolución en nuestra manera de consumir contenido audiovisual. En el caso de Internet, es el acontecimiento social y tecnológico de mayor trascendencia de finales del siglo XX que ha motivado nuevos desafíos culturales y sociales debido a la amplia gama de posibilidades que ofrece. En este contexto, el papel que ha tenido Internet en el proceso de globalización ha sido clave: la red ha formado parte del área estratégica de negocio de las empresas.

A través de la producción estandarizada y homogénea, aparentemente heterogénea y diversa, la industria cultural otorga a su público la libertad para “elegir” el contenido que quiere consumir por “libre decisión”. En este marco de actuación, el público formula una falsa imagen de sujeto libre, cuando en

realidad su comportamiento se está adaptando a una racionalidad preconcebida. La apariencia de libertad de elección del sujeto frente a los productos de la industria cultural pone de manifiesto su falsedad al querer expandir una libertad donde las opciones o decisiones a tomar ya fueron ejecutadas por el mercado, que es el que en realidad tiene la capacidad y libertad de elegir.

Luis Enrique Alonso en su libro *La era del consumo* (2005) alude a que el modelo de la sociedad posmoderna se puede reencarnar en un gran centro comercial, donde se ejemplifica todo lo que implica el capitalismo: la condensación de un espacio y tiempo reducido, con grandes cantidades de productos y símbolos culturales, ocio, gasto, ahorro, libertad, seguridad... atrayendo así a un amplio público, los consumidores, conformando un contexto de normalidad social. Este patrón también se aplica a lo que está sucediendo con la aparición de las nuevas plataformas, en las que se apilan una gran cantidad de productos audiovisuales, dotando al espectador de "libertad" para elegir el producto que desee con el coste de un pago mensual.

Una de las plataformas con más éxito en todo el mundo, Netflix, fue creada a finales de los años noventa por Reed Hastings, el actual CEO, y Marc Randolph. Surgió en Estados Unidos como respuesta a la obligación de tener que devolver las películas alquiladas a los videoclubs. Por lo tanto, Netflix en sus inicios se dedicaba a ofrecer un servicio de alquiler de DVDs a través de correo postal, pero con el auge de Internet se fue renovando. Entre 1998 y 1999 creó su sitio web con diferentes películas y series por las cuales el consumidor solo tenía que pagar una mínima cantidad mensual para tener acceso a los diferentes contenidos (María Romay, 2020). En 2020, Netflix ganó 2,2 millones de suscriptores entre julio y septiembre, contando con un total de 195,2 millones de usuarios por todo el mundo. El número de suscriptores de la plataforma no ha dejado de crecer y cerró el cuarto trimestre de 2021 con 222 millones de usuarios. Se ha convertido en un fenómeno audiovisual de masas que trae consigo uno de los principales cambios en el mercado audiovisual y que

determina el tipo de producciones que se lanzan: *el -binge watching²*, como será explicado con anterioridad.

Netflix no es la única plataforma que ha ido ganando popularidad, sino que otras plataformas como HBO, Amazon Prime Video, Filmin o Disney+, entre otras, han ido consiguiendo cada vez más suscriptores. Una de las más jóvenes, Disney+, en 2020 con tan solo seis meses de vida ya rondaba cerca de 60 millones de suscriptores, conforme a los datos recogidos de byzness.elperiodico.com. Sobre las perspectivas de futuro de estas plataformas, acorde a los tiempos que vivimos, todo señala a que el número de usuarios será cada vez más grande. Brad Barrett, director de análisis de Capital Group, señaló lo siguiente:

Aproximadamente un tercio de todo el consumo de contenido se hace actualmente a través de plataformas de *streaming*, pero en 2030 creo que va a aumentar a más del 80%. Es un mercado enorme. La televisión sigue ocupando un lugar predominante en el tiempo de ocio de la gente, pero está cambiando rápidamente hacia el *streaming* (Refojos, 2020).

En 2020 en España el vídeo *streaming* tenía una presencia del 49,8% en la web y del 42,2% entre las apps móviles, según los datos de Smartme Analytics. En las aplicaciones móviles, Netflix lidera el sector con el 64,4%, seguida de Amazon Prime Video con el 32,1%, Movistar+ (12,1%), HBO (10,5%) y Disney+ (10,2%), según los datos de byzness.elperiodico.com.

El auge de las plataformas coincide, además, con la desaparición de las páginas web piratas y enlaces para ver series de televisión y películas. Todo apunta a que el *boom* de las plataformas de *streaming*, más allá de las múltiples presiones que puedan tener estas páginas, es el responsable de la pérdida de páginas como Popcorn Time, Series.ly, Desdeunlugarmejer, Magnovideo, Plusdede, entre otras muchas. Por otro lado, las páginas piratas que existen en nuestros días no contienen apenas enlaces o te redirigen persistentemente a publicidad, dificultando el acceso al contenido audiovisual y causando en el público un malestar que provoca que no quieran acceder, obligándolos a

² El *binge watching* hace referencia a la necesidad por parte de los individuos de consumir capítulos de series sin interrupción, evitando adaptarse a horarios y saciando en cualquier momento dicha necesidad (Pittman y Sheehan, 2015).

pagar una cuota mensual para poder consumir contenido audiovisual en las plataformas.

Más allá de la posibilidad de ver contenido en *streaming*, existen distintos tipos de plataformas que ofrecen diferentes funcionalidades: hay servicios en los que pagas mensualmente, otros que ofrecen la posibilidad de comprar o alquilar contenidos recientes y plataformas que combinan ambos modelos, algunas están incluidas en paquetes convergentes de telefonía y líneas de internet de alta velocidad, otras son ofertas independientes, algunas tienen un precio único y otras el precio varía según las funcionalidades que queramos contratar; las hay con un catálogo más o menos fijo, mientras que en otras el contenido está disponible por un tiempo limitado (Neira, 2020: 20). Igualmente, existen diferentes vías o estrategias para incluir el contenido en sus páginas, pudiendo comprar los derechos de autor de producciones ajenas o lanzando sus propias producciones, dependiendo de los intereses de cada plataforma.

Algunas empresas fueron creadas con el *streaming* de contenidos como único objeto de negocio, pero también existen las compañías que se basan en el comercio electrónico, majors de Hollywood, fabricantes de equipos electrónicos, software y servicios online, operadoras de telecomunicaciones, canales de televisión (públicos, privados, en abierto o de pago), distribuidores y agregadores de servicios de televisión e, incluso, empresas de redes sociales. En el caso de Netflix, su negocio se basa en el *streaming* de contenidos, al contrario de otras empresas para las que el vídeo bajo demanda funciona como medio para alcanzar otros objetivos, ya sea como Amazon con su tarifa *prime* o Disney+ captando nuevas audiencias y fortaleciendo la marca mediante la explotación en exclusiva y jugando con el factor de la nostalgia, o el ejemplo de Apple TV+ que funciona impulsando que el cliente siga consumiendo su propia marca (Neira, 2020: 21).

El éxito de las plataformas plantea a las grandes productoras el dilema de si es más rentable estrenar una película de gran presupuesto en sus servicios sin que pase por el cine. Las plataformas audiovisuales apuestan cada vez más por producir contenido propio en sus catálogos, compitiendo directamente con todos los prestadores de servicios audiovisuales, como las televisiones en abierto o de pago, las productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales. De esta manera, los usuarios perciben un producto particular y especial de la

plataforma, que no encontrarán fuera de ella, reforzando la imagen de exclusividad. Según las estadísticas de Collider en 2021 (Boccella, 2021), el 40% del contenido que podemos encontrar en la biblioteca de Netflix son títulos originales y propios de la plataforma, es decir, más de 2400 películas, series y documentales son producidos por Netflix. Estos cambios no solo provocan que se pierda la experiencia de ir al cine dado que los estrenos se emiten desde las plataformas, sino que se intensifica la superproducción de productos audiovisuales con un fin competitivo y económico, primando la cantidad a la calidad. De la mano de las leyes del mercado y la competitividad, este fenómeno puede ir en aumento hasta que cada vez más películas no tengan su lugar en las salas de cine, asimismo los premios y la crítica irán haciendo a su vez más hueco a estas producciones.

En 2005, Miguel Ángel Ortiz en su artículo advertía sobre la vocación de los ordenadores por convertirse en aparatos con una doble funcionalidad: la función de un ordenador y la función de un televisor. A lo que, en la actualidad, nuestros teléfonos móviles también se han sumado a cumplir estas tareas. A la temprana edad de los 13 años la gran mayoría dispone de un smartphone con acceso a Internet, lo que supone una gran facilidad para acceder al contenido de las plataformas *streaming*. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en colaboración con Kantar TNS el uso principal que se hace es para informarse acerca de noticias o emplear las redes sociales, aunque cada vez más los usuarios utilizan sus dispositivos móviles para las plataformas de *streaming*, confirman los datos de Barlovento. El aumento de consumo audiovisual a través de móviles u ordenadores reside en la libertad de movimiento que le proporciona al usuario, pudiendo recurrir a ellos en cualquier lugar y a cualquier momento. Este incremento de dispositivos, en los cuales se puede consumir diferentes contenidos de manera simultánea, afecta de cierta manera a la sensibilidad de los espectadores. La experiencia "mágica" y colectiva de ir al cine a ver una obra, se sustituye por una experiencia mucho más individual y selecta. (Benjamin, 1989). De igual manera, la tradición de consumir contenido audiovisual en torno al televisor en familia se sustituye por unos espacios comunicativos más individualizados, pues nuestro entorno sociocultural se ha adaptado a la App-revolución (Ortega-Mohedano y Ramos, 2017: 12).

El *big data*³ tiene un papel esencial, puesto que ha transformado completamente la relación con el consumidor, pasando de la segmentación de los usuarios a la completa personalización (Matei, 2019: 4). Las plataformas utilizan el *engagement* como estrategia para enganchar al usuario con la finalidad de que este permanezca el mayor número de horas posibles consumiendo contenido en ellas. Esta estrategia se fundamenta en dos puntos: el *binge watching* y la estrategia de la falsa libertad. El primer término lo popularizó Netflix hace algunos años para las promociones de sus contenidos, pero se han querido desvincular de esta expresión debido a las connotaciones negativas que engloba (Pozo, 2018). Otras plataformas también evitan el empleo de esta expresión, pese a que sus interfaces están diseñadas para que veamos capítulo tras capítulo. Esto se puede observar en cómo no existen los tiempos de espera, por medio el encadenado automático de capítulos o la opción a saltarse la introducción. En relación a la estrategia de mercado, su funcionalidad se basa en que el espectador navegue hasta lograr una personalización del contenido y la base de datos de las plataformas recomienden el contenido de interés a sus usuarios. Es por ello que la mayoría de las plataformas al terminar de ver un capítulo de una serie o una película te sitúan "Contenido de interés para ti" para que exista un reemplazo instantáneo. Se preocupan por tener una gran variedad de contenidos que cumplan con los gustos individuales de sus usuarios a través del monitoreo de clics, ubicación geográfica, número de reproducciones, etc. (Tomalá, 2020: 71). A diferencia de la acción voluntaria de acudir al cine que mueve al espectador a consumir una obra en concreto, Netflix y demás plataformas crean la necesidad de seguir consumiendo más contenido reproducido automáticamente.

Siguiendo esta línea, Netflix basa su estrategia en conocer a sus usuarios mediante algoritmos dentro de su plataforma, que analizan las preferencias del usuario y sus reproducciones, generando así las recomendaciones (Gómez-Uribe y Hunt, 2015). La plataforma quiere garantizar la autenticidad de su contenido para promover una experiencia universal, es decir, siempre está tratando de que sus lanzamientos sean éxitos a nivel internacional. Dicho

³ El *big data* está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar. Consultado el 10-05-2022. <https://www.oracle.com/es/big-data/what-is-big-data/>

contenido parece ser muy variado, pero en realidad no deja de ser contenido popular en su mayoría, favoreciendo lo que sería el consumo de masas (Murolo y Aon, 2018: 8). A propósito de esto, una de las prácticas que llevan a cabo, y que se diferencia de otras plataformas, es que lanzan todos los capítulos de una temporada al mismo tiempo para que se hable de su contenido durante un tiempo, promoviendo precisamente el consumo masivo y el *binge watching*, sin respetar los tiempos de demora. A su vez, juegan con las largas esperas y la expectación que se crea entre temporadas, generando en los espectadores esa "ansia" por consumir los productos audiovisuales en cuanto salgan. Por estas razones, el *binge-watching* es un fenómeno que está intrínseco en Netflix y viceversa (Darus, 2018), pues es la propia plataforma la que fomenta el acto de consumir en forma de maratones.

A fin de cuentas, la existencia de Netflix y estas plataformas reside en el mercantilizar con el tiempo de los espectadores empleando diversas estrategias publicitarias (*cliffhangers*⁴, *hype*⁵, etc.) para obtener el mayor número de suscriptores y de tiempo visionado promoviendo un consumo adictivo.

4. Las consecuencias de una sociedad de consumo

4.1. La cultura de la inmediatez en la posmodernidad

El sistema actual se caracteriza por una sociedad que vive a un ritmo acelerado o frenético, un mundo cada más inquieto y que siempre te exige estar al día. Los individuos han alterado su percepción del tiempo; tiempo que ahora se sustenta en la eficacia y en la productividad (Solera, 2019: 278). El individualismo que nace con la modernidad tiene un impulso mayor en la posmodernidad, ampliándose el concepto de autonomía individual e instaurándose una cultura de la diferenciación y de la liberalización de las tradiciones (Lipovetsky y Charles, 2006: 20). El mercado capitalista crea constantemente nuevas necesidades en función de sus beneficios, al igual que las estructuras sociales que mantienen este ritmo, por lo que los individuos han interiorizado este modelo de vida. Esta cultura de "lo inmediato" se traslada a la producción artística o cultural. Algunos

⁴ Se trata de un recurso narrativo e instrumento de promoción de las producciones audiovisuales que consiste en realizar un final del capítulo en suspense para así crear engancho en el espectador.

⁵ Expectativas que se generan artificialmente por medio de la publicidad y promoción acerca de un producto de consumo.

autores como Scolari (2021) hablan de una sociedad gaseosa, en la cual, desde el apartado audiovisual, los contenidos que se generan se caracterizan por su brevedad, carácter fragmentado, su capacidad de transformación y adaptabilidad, en definitiva, su efervescencia (Matei, 2022: 2).

Las productoras producen el deseo de consumir una serie en el menor tiempo posible, por lo que el espectador se mueve entre el afán de visualizar contenido nuevo y la insatisfacción de haberlo consumido vorazmente. La acción del individuo está marcada por los ritmos del mercado de consumo. Por otra parte, son las mismas élites quienes imponen su capital simbólico y las clases medias y bajas las que lo consumen, es decir, son las clases medias y bajas las que consumen la cultura y estilo de vida que las clases altas producen para las primeramente mencionadas (Bourdieu, 1999: 3). En el caso de Netflix, es una de las grandes corporaciones capitalistas que impulsan la hegemonía discursiva de las élites. La comunicación es uno de los rasgos distintivos de la posmodernidad, por lo tanto, lleva intrínseca la televisión, los medios de comunicación e Internet (Rodríguez, 1993: 51). Con Internet y las plataformas *streaming* el individuo está condenado a satisfacer constantemente sus deseos y a experimentar una permanente insatisfacción. Además, conforme a estas tendencias el individuo se ha visto abocado a consumir fragmentos o relatos cortos, acorde al modelo de vida actual y a las necesidades del mercado. Además, el consumo masivo de series a través de las distintas plataformas responde, también, a una función social, dado que los espectadores buscan interpretar y entender el mundo a través de los medios y adaptándose a las modas que se marcan desde el mercado, de esta manera se sienten integrados en la sociedad.

Como consecuencia de una sociedad sumida en el posmodernismo y el individualismo neoliberal surge recientemente el término *nesting*, que define al disfrutar del tiempo de ocio en casa como una nueva moda. El espectador concibe esto como símbolo de libertad, pero la realidad es que el ocio al que pueden acceder las clases media y bajas es muy limitado, y más aun teniendo en cuenta los estrictos horarios de trabajo a los que se ven sometidos, que no les permiten poder disfrutar de su tiempo de ocio, más allá de poder consumir series o películas en casa. El *habitus* (Bourdieu, 1979) defiende que el individuo se adapta a los cambios ideológicos y culturales, asimilando gustos y estilos de vida como algo que él mismo elige en clave de libertad. Esta libertad esconde detrás

una insatisfacción permanente —satisfacción efímera—en el espectador por medio de herramientas como las plataformas y series.

4.2. Nuevos hábitos de consumo audiovisual (series de ficción)

Acorde al consumo que promueven las industrias audiovisuales y a todos los fenómenos ya mencionados, los hábitos de consumo televisivo del público se han ido adaptando conforme a las exigencias del mercado. Estas nuevas formas de consumo televisivo interfieren en cómo los espectadores interactúan en sociedad y en sus relaciones sociales. El público establece una conexión con las series de televisión y sienten la necesidad de compartir la experiencia, emociones y opiniones acerca del producto audiovisual.

Las personas procesan información acerca de la situación y sus propias esperanzas, deseos y aptitudes, y sobre la base de estas apreciaciones cognitivas surgen distintas reacciones afectivas y respuestas fisiológicas (Hogg, 2008: 72).

Así pues, las series de televisión se convierten en un tema de conversación relevante para los diferentes grupos sociales, que desemboca en una sensación de unión y sentimientos compartidos, mientras que quienes no están al día con las novedades de las series más famosas se sienten apartados de las conversaciones y de la experiencia colectiva. Además, el uso de Internet y las redes sociales ha potenciado que los espectadores tiendan a compartir sus impresiones sobre las series de forma inmediata a través del uso de Twitter, los memes o los foros de debate. Todo ello exige a la sociedad estar al día para comprender lo que se comparte por las redes y no quedarse atrás, con el *spoiler* como castigo por falta de rapidez del usuario. Esto genera que algunos espectadores primen la hiperrealidad⁶ a su propia realidad. Una realidad en la que el individuo está influido a vivir desconectado, apático y nihilista ante los problemas que suceden en el mundo, a la vez que anestesiado con dosis enormes de entretenimiento hedonista o banal en forma de consumo abusivo de bienes y servicios (Pérez, 2021: 44).

⁶ El concepto de hiperrealidad es un término que proviene del campo de la filosofía posmoderna y la semiótica. Define la incapacidad de la conciencia para diferenciar entre fantasía y realidad en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. Uno de los impulsores de este término fue Baudrillard. Consultado el 10-12-2022.

En este contexto, en estos últimos años aparece el concepto *binge-racer* (Dwyer, 2017). Esta expresión alude a los usuarios que están enganchados de forma compulsiva a las series de televisión que buscan terminar cuanto antes una para ponerse con otra. No todos los usuarios se identifican con este concepto, pero la mayoría de los espectadores sí que comparten una serie de características en común: el consumidor quiere elegir el cuándo, el dónde y el qué ver, no toleran la publicidad o cualquier tipo de espera y prefieren hacer maratones a esperar semanalmente para ver un capítulo. Por consiguiente, el sistema de *binge-watching* que impulsan las plataformas para las nuevas necesidades de consumo es idóneo para el fin de las plataformas, tal y como se ha explicado con anterioridad.

Esta falta de espera aparece como síntoma de la época en la que vivimos, donde cada vez se toleran menos los espacios vacíos y los aburrimientos (Bernstein, 2020: 1). El nuevo espectador quiere consumir tanto y tan rápido que no termina de asimilar y reflexionar acerca del producto que ha visto, por lo que las obras caen más fácilmente en el olvido, debido a la superproducción y al consumo masivo. La misma plataforma de Netflix otorga al espectador la opción de modificar la velocidad a la que puedes reproducir un producto, para que el consumo pueda ser aún más rápido, lo cual altera la percepción del espectador y los tiempos establecidos por los creadores del producto. De este modo lo que estamos haciendo no es tanto ver una serie sino consumirla en todo el sentido de la palabra: consumir implica un acto voraz, la consumición es destrucción, extinción (Bernstein, 2020:8).

Otro síntoma que refleja que cada vez toleramos menos los momentos de demora y que nos es más fácil aburrirnos es el empleo del teléfono móvil al mismo tiempo que se está viendo una serie de televisión. Esta acción ha ido en aumento, de la mano del uso constante del teléfono móvil en nuestro día a día cada instante que tenemos libre, con la finalidad de no perder tiempo, de estar constantemente conectados y al día con todo. Los espacios dedicados al aburrirse, la reflexión o la contemplación se dejan completamente de lado. El mirar el móvil mientras se consume contenido audiovisual es una práctica muy común que evidencia la idea de productividad que nos han inculcado y que nos aleja de poder disfrutar y reflexionar realmente de una serie de televisión.

Por otro lado, la construcción de la experiencia social al consumir series de televisión también ha ido cambiando. Atendiendo al descenso de consumo televisivo y al aumento del uso de plataformas, unos años atrás era más común sentarse en el salón con tu familia y seguir semanalmente alguna serie. La televisión nos obligaba a estar pegados a ella un día concreto y en un horario específico, pues no había muchas más pantallas que nos diesen la oportunidad de consumir contenido audiovisual, pero la migración de los espectadores a otras pantallas resulta una experiencia completamente diferente; este fenómeno es síntoma de nuestra sociedad que se relaciona con el ser autónomo y el individualismo.

5. Conclusiones

Una de las principales conclusiones que se pueden extraer es que el consumo actual es un elemento imprescindible en la construcción de identidades. Existen otros fenómenos que provocan que el individuo construya su identidad, sus gustos u opiniones, pero, sin lugar a dudas, los mensajes que interiorizan por medio de la esfera audiovisual son de especial relevancia.

En lo que respecta a los servicios como Netflix, son resultado de una sociedad de consumo capitalista en la que todo producto se rige a las normas de mercado. Un sistema consumista que cada vez alcanza un ritmo más desenfrenado. Netflix cumple adecuadamente con su función, beneficiándose del tiempo de los espectadores, a la vez que presenta unos servicios de reemplazo instantáneo.

El análisis apunta a que cada vez más productoras y directores lanzarán sus obras directamente en plataformas, antes de pasar por las salas del cine. Simultáneamente, las mismas plataformas seguirán apostando por contenido original para caracterizar de exclusivos sus productos. Nos podemos encontrar con un futuro saturado de contenido audiovisual (superproducción) que intensificará todos los fenómenos que se han expuesto a lo largo del estudio.

Como consecuencia del asentamiento de todas estas prácticas, existen espectadores que no llegan a ver ni disfrutar las series como tal. No es lo mismo consumir series continuamente que disfrutar de un producto audiovisual

apreciando todos sus aspectos y respetando sus tiempos. Además, el disfrute no ocurre solamente durante el visionado, sino que también cuenta como la experiencia y el ejercicio de reflexión o asimilación posterior. Por otra parte, tampoco se quiere confirmar que toda la audiencia caiga en estas dinámicas o que no sean capaces de cultivar su gusto, aparte de valorar las obras con detenimiento.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, y, HORKHEIMER (2007), *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Akal.
- ALONSO, Luis Enrique (2005), *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ANVERRE, ARI, y, ALII (1982), *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México: Fondo de Cultura Económica/Unesco.
- BAUMAN, Zygmunt (2005), *Vida líquida*, Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (2007), *Consuming life*, London: Polity Press.
- BENJAMIN, Walter (1989), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Buenos Aires: Discursos Interrumpidos I.
- BERNSTEIN, Gastón (2020), «Netflix y el fin de la demora», *AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte*, N° 12.
- BOCCCELLA, Maggie (2021), «Netflix Originals Now Make Up 40% of Streamer's Library in the U.S», *Collider*. En: <https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us/> (fecha de consulta:19-05-22).
- BOURDIEU, Pierre (1979), *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- BOURDIEU, Pierre (1999), *Sobre el poder simbólico. Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires: Eudeba.
- DARUS, Alex (2018), «Netflix launches new feature to make binge watching even easier», *Alternative Press*. En: <https://www.altpress.com/news/netflix-smart-downloads-binge-watching/> (fecha de consulta:17-05-22).
- DURÁN, Darío (2020), «2020 es el año del streaming: así está cambiando el mundo». En: https://deradios.com/stream/__trashed/ (fecha de consulta:17-05-22).
- DWYER, E (2017), «Ready, Set, Binge: More Than 8 million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series». En: <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-millionviewers-binge-race-their-favorite-series> (fecha de consulta:17-05-22).
- ENTEL, Alicia (1999), *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- EUROPA PRESS (2017), «El 72% de las series emitidas en la televisión de España proceden de Estados Unidos». En: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/magazine/television/2017/09/14/el-las-series-emitidas-television-espana-proceden-estados-unidos-550967-1036.html> (fecha de consulta:17-05-22).
- GIMENÉZ, Gilberto (2002), «Globalización y cultura», *Estudios Sociológicos del Colegio de México*, N°58, enero-abril, pp. 18-19.

- GOMEZ-URIBE, C. A, y, HUNT, N (2015), «The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*». En: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2843948> (fecha de consulta: 20-10-22).
- GONZÁLEZ, Jesús (2008), «Clásico, manierista, posclásico», *Área cinco*, N°5, noviembre, pp. 81-120
- HOGG, Robert (2008), *Psicología social*, Madrid: Editorial Médica Panamericana, S.A.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983), *La era del vacío*, España: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007), *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, España: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles, y, CHARLES, Sébastien (2006), *Los tiempos hipermodernos*, Madrid: Anagrama.
- LLOPIS, Ramón (2014), «La cultura en la época del capitalismo cultural», *Culturas: Revista de Gestión Cultural*, N° 1, pp. 46-60.
- MARGULIS, Mario (1996), «Globalización y cultura», *Revista sociedad*, N°9, pp.5-17.
- MARTÍNEZ, Carlota (2022), «Las plataformas provocan la mayor caída del consumo televisivo en 30 años». En: <https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/03/13/las-plataformas-provocan-la-mayor-caida-del-consumo-televisivo-en-30-anos/> (fecha de consulta:17-05-22).
- MATEI, Antonio (2019), «Las nuevas tendencias de consumo de películas, de la segmentación a la personalización", Universidad de Salamanca.
- MATEI, Antonio (2022), «Streaming Wars. La nueva televisión», *Revista Mediterránea de Comunicación*, N°1, pp. 457-459.
- MORA, Vicente Luis (2015), «Por qué llamar a las series arte cuando quieren decir storytelling». En: <http://vicenteluis mora.blogspot.com.es/2015/06/por-quellamar-las-series-artecuando.html> (fecha de consulta:12-05-22).
- MUROLO, Leonardo, y, AON, Luciana (2018), «Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web», *Trampas de la comunicación y la cultura*, N.º 82, octubre, marzo
- NEIRA, Elena (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*, Barcelona: Editorial Planeta, Libros Cúpula.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2020), «Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020)», Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de publicaciones.
- ORTEGA-MOHEDANO, Félix, y, RAMOS, Diego (2017), «La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada». En: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html> (fecha de consulta:17-05-22).
- ORTÍZ, Miguel Ángel (2005), «Televisión, globalización y cambio social», *Revista Científica de Comunicación y Educación*, ISSN:1134-3478, pp 79-85.
- PÉREZ, Rubén (2021), *Sociedad Etérea: del binge-watching a la hiperrealidad posmoderna*, España: Universidad de Coruña, Facultad de Sociología.
- PITTMAN, M, y, SHEEHAN, K (2015), «Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix», *Primer lunes*, N°10, octubre

- POZO, José Carlos (2018), «Qué es binge-watching y por qué Netflix no quiere que se hable de ello». En: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/binge-watching-netflix-no-quiere-hable-ello-296069> (fecha de consulta:17-05-22).
- REFOJOS, María (2020), «2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia», *El Periódico*, 28 de octubre
- REQUENA, Jesús (1995), *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*, Madrid: Cátedra, D.L.
- RIFKIN, Jeremy (2000), *The age of access: The new culture of hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Nueva York: TarcherPerigee
- RODRÍGUEZ, Cecilia (1993), «Posmodernidad y comunicación». *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol. 38, Nº. 154.
- RODRÍGUEZ, Christian (2021), «¿Por qué las temporadas de las series son cada vez más cortas?» *Cosmopolitan*. En: <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/peliculas-series/a36121167/por-que-las-temporadas-de-las-series-son-mas-cortas/> (fecha de consulta:19-05-22).
- ROMAY, María (2020), *Cambios en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix*, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Comillas Universidad Pontificia.
- SAMOUR, Héctor (2005), «Globalización, cultura e identidad» *ECA. Estudios centroamericanos*, Nº 679, pp. 475-489.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2021), «Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa». En: <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/> (fecha de consulta: 28-05-22).
- SOLERA, Diego (2019), «Han, B. *La expulsión de lo distinto*. Ed. Herder, Barcelona. 2017»). *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, Nº1.
- TOMALÁ, Catheryn Melissa (2020), *Nuevas Narrativas interactivas: Del cine a las plataformas streaming, el caso Netflix*, Ecuador: Universidad de las Artes. Escuela de Cine.