



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**

**MÓDULO XII “SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD”
TRIMESTRE 21-I**

ASESORA:

DRA. DULCE ASELA MARTÍNEZ NORIEGA

***Streaming* y confinamiento social: un acercamiento
sociológico a la plataforma Netflix, su vínculo con el
mercado juvenil y su papel ante la situación de
aislamiento por la pandemia de COVID-19**

NOMBRE DEL ALUMNO:

GERARDO MIGUEL SALAZAR PÉREZ

MATRÍCULA: 2172026463

JULIO 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. La industria del entretenimiento audiovisual y el <i>streaming</i>: el emporio de Netflix	11
1.1. La evolución de la industria audiovisual y su rol en la sociedad: el cine y la televisión	13
1.1.1. Convergencia tecnológica-digital: la nueva cultura audiovisual.....	15
1.2. ¿Qué son las plataformas de <i>streaming</i> audiovisual?	19
1.3. Netflix: génesis y consolidación.....	21
1.3.1. Funcionamiento: distribución y producción de contenidos	23
1.3.2. México y Netflix.....	26
CAPÍTULO 2. Mercado juvenil y consumo audiovisual en la era global	30
2.1. El sector juvenil como mercado de consumo contemporáneo	32
2.2. La generación digital “a la carta”: el consumo personalizado en el <i>streaming</i> audiovisual.....	35
2.3. El consumo audiovisual del género distópico	38
CAPÍTULO 3. Netflix, contenido audiovisual y juventud durante la pandemia	42
3.1. Contenidos de Netflix ofertados en México durante el 2020	45
3.2. Contenidos de Netflix más consumidos en México durante el 2020	46
3.2.1 Apego al mercado juvenil	48
3.2.2. Relación con el contexto de crisis sanitaria	49
CONCLUSIÓN	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUCCIÓN

El pasado 11 de marzo se cumplió un año desde que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente a la COVID-19 como una pandemia, seguido de haber evaluado su dinámica y evolución a partir de la información proporcionada a finales de 2019 por el gobierno de China (OMS, 2020)¹. Ante aquella declaración, no contemplábamos con certeza el panorama crítico que se avecinaba, ni mucho menos estábamos prevenidos para enfrentarlo, pues durante los meses subsecuentes el virus trastocaría los disímiles ámbitos de la vida social, poniendo en tela de juicio a la entonces “normalidad” en la que la sociedad se desenvolvía. Lamentablemente, luego de un intenso y fatídico año, seguimos inmersos dentro de tal contexto de crisis sanitaria, afrontando considerables repercusiones de distinta naturaleza, acompañado de un continuo sentimiento de incertidumbre.

Dentro de este panorama, el confinamiento obligatorio decretado desde entonces por cada país, en este caso, por el Gobierno de México mediante la Jornada Nacional de Sana Distancia (JNSD)², ha jugado un papel muy importante en la dinámica de la presente pandemia, ya que ha sido tanta la amenaza de contagio y la gravedad de la situación, que el encierro permanente en nuestros hogares resultó ser una de las principales medidas de prevención. Por consiguiente, la mayor parte de nuestras actividades cotidianas quedaron limitadas y ajustadas a la dinámica social y espacial de nuestro hogar, con el soporte fundamental de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que, desde décadas atrás, se han ido consolidando en nuestras vidas resultado de sus constantes avances, su desarrollo y contribución en cada ámbito de la sociedad en convergencia con los procesos globales de principios de siglo.

De este modo, podemos decir que la incidencia de tales herramientas tecnológicas-digitales a lo largo del aislamiento social se dinamizó de distintas maneras, aunque

¹ Las distintas declaración OMS se encuentran disponibles en: <<https://www.who.int/es/news-room/statements/1>> [Consultado el 5 de abril de 2021]

² Puesto en marcha desde el 23 de marzo de 2020, de acuerdo con Gobierno de México (2020) disponible en: <<https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia>> [Consultado el 5 de abril de 2021]

no de manera igualitaria para toda la población debido a la arraigada brecha digital en varias zonas del país ³. Se ha acudido a las computadoras, *laptops*, tabletas electrónicas o algún otro dispositivo con conectividad a internet para trabajar y/o estudiar desde casa, para informarse por medios digitales y estar al tanto de la situación actual que enfrentamos, para mantener a distancia la comunicación con familiares y amigos, o bien, para llevar a cabo algún tipo de actividad básica. Pero más allá de dichos aspectos, también se ha asistido a los espacios virtuales para entretenerse⁴, porque, de alguna forma, este confinamiento repentino y prolongado trajo consigo una variedad de consecuencias emocionales tal como el estrés, la ansiedad, el insomnio, etc., y ha incrementado algunos problemas sociales y económicos como la desigualdad, el desempleo, la violencia doméstica, entre otros. Entonces, hasta cierto punto, el entretenimiento podría haber fungido como un tipo de fuga o evasión ante estas problemáticas a lo largo del encierro, generalmente a través del consumo de contenido audiovisual digital: desde vídeos en YouTube, en redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, o los denominados *Tiktoks*, hasta películas, documentales, series, y demás dentro de las distintas plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, Claro Video y HBO GO.⁵ Éstas últimas, en cierta medida, experimentaron un considerable éxito pues su consumo a nivel mundial incrementó cuantiosamente durante el 2020, y se prevé que siga aumentando a lo largo del año en curso (PWC, 2020)⁶. Por lo tanto, se podría decir

³ El desigualdad en el acceso a dichos recursos ha sido uno de los problemas que la pandemia ha afianzado, ya que no todos cuentan con las herramientas tecnológicas-digitales para la continuación de sus estudios, para el trabajo, o para alguna otra actividad que requiera su uso durante el encierro obligatorio. En este caso se habla de una "brecha digital", la cual desde hace años ha sido estudiada y ha vuelto a la mira de los académicos dentro del presente contexto de crisis sanitaria. Para más información: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7602854> [Consultado el 19 de mayo de 2020]

⁴ De hecho, una de las recomendaciones de la ONU (2020) está enfocada en la importancia del entretenimiento, la diversión, la reflexión y el aprendizaje para mantener bajos los niveles de estrés durante la situación de encierro. Tales recomendaciones están disponibles en: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 10 de abril de 2021]

⁵ Estas cuatro plataformas fueron las más utilizadas por los mexicanos, siendo Netflix la principal, de acuerdo con Nielsen (2020) *DIGITAL CONSUMER SURVEY MÉXICO 2020* disponible en: <https://www.nielsenbope.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/> [Consultado el 10 de abril de 2021]

⁶ Dicho aumento se ve reflejado estadísticamente en el informe de *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* de PWC, disponible en: http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico [Consultado el 12 de abril de 2021]

que la necesidad de distracción dentro del confinamiento fue determinante en la contratación de este tipo de plataformas.

No obstante, esta cuestión del entretenimiento mediante la industria de lo audiovisual, desde tiempo atrás, es una de las demandas que tales plataformas digitales han respondido, como lo han hecho con los servicios de comunicación y transporte, por ejemplo. Su particularidad, por tanto, radica en que debido a su extensa infraestructura digital ofrecen exclusivamente un servicio de *streaming*⁷ bajo demanda -o *Video On Demand (VOD)*-, con un sistema de pago mensual que permite el acceso a una gran variedad de contenidos los cuales pueden visualizarse en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conectividad a internet. De ahí el auge de varias compañías dedicadas al ramo, aunque es Netflix la que mejor se ha posicionado a nivel mundial pues es la plataforma líder en distribución y creación de contenido audiovisual además de ser la más utilizada, ya que en la actualidad alberga alrededor de 200 millones de usuarios, de los cuales 37 millones se sumaron durante el 2020 (Statista, 2020)⁸ (Forbes, 2021)⁹. México, en este caso, es uno de los principales países con gran cantidad de suscriptores en la plataforma desde 2015 y, durante el año pasado, esta compañía se consolidó como la más recurrida por los mexicanos -sobre todo jóvenes- para ver contenido en línea a lo largo del confinamiento (Nielsen, 2020)¹⁰, lo que, a grandes rasgos, nos podría dar cuenta de la importancia de esta plataforma ante la crisis sanitaria.

Sin embargo, al ser Netflix el principal medio de entretenimiento audiovisual vía *streaming* en México, y al haberse visto aumentado su consumo durante la

⁷ El *streaming* es una tecnología digital con la que, a través de la red informática, se transmiten archivos multimedia (audio, video, imagen o texto) los cuales son consumidos por el usuario en tiempo real mediante una interfaz o plataforma, sin necesidad de descargarlos completamente. Este concepto se detalla más adelante en el *apartado 1.2*.

⁸ Los datos sobre la cantidad de suscriptores de pago que tiene Netflix desde 2013 hasta 2021 están disponibles en: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> [Consultado el 10 de abril de 2021]

⁹ El informe sobre el aumento de suscriptores de pago en Netflix durante la pandemia se encuentra disponible en: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-netflix-ya-suma-200-millones-de-usuarios-37-millones-se-sumaron-en-ano-de-pandemia/> [Consultado el 9 de abril de 2021]

¹⁰ Los datos acerca el consumidor digital en México se pueden encontrar en la *DIGITAL CONSUMER SURVEY MÉXICO 2020* disponible en: <https://www.nielseniobpe.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/> [Consultado el 10 de abril de 2021]

pandemia, nos lleva a cuestionar el funcionamiento y los aspectos estructurales que hacen de la plataforma un éxito entre sus usuarios, esencialmente en aquellos que, a pesar de la arraigada desigualdad en el acceso a los medios tecnológicos digitales en el país¹¹, tienen una suscripción de pago con dicha plataforma, en este caso se enfatiza en los jóvenes, pues es el sector en México con más presencia dentro de la misma (IFT, 2020a)¹², además de la importancia que posiblemente ha tenido para ayudar a sobrellevar el actual panorama de crisis mediante los diversos productos audiovisuales que produce, distribuye y ofrece de manera ilimitada a los mismos. Dichos aspectos centrales en su modelo y desarrollo, hasta cierto punto, podrían ser decisivos en la forma de consumo de tales contenidos, sobre todo ante un ambiente de crisis social y sanitaria.

Es por ello que el problema eje de esta investigación radica en conocer de qué manera la plataforma Netflix, y sus principales películas, documentales y/o series más consumidas en México durante el 2020, responden a las demandas del mercado juvenil y cómo estos contenidos, a su vez, podrían estar vinculados al contexto de crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19, esto a partir de la recopilación y análisis de una serie de datos proporcionados tanto por la misma plataforma como por diferentes fuentes de información de acceso abierto entre los que destaca los informes del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Es decir, con base en dicha información compilada, se pretende reflexionar sobre la relación que guarda la plataforma de *streaming* -y tales contenidos digitales-, por un lado, con la demanda de consumo del mercado juvenil y, por otro, con la situación caótica y de crisis que hemos enfrentado lo largo de la contingencia, de manera que podamos acercarnos al rol que ha jugado Netflix para dar cabida al incremento de

¹¹ De acuerdo con el INEGI (2021) en el 2020 el 78.3 % de la población urbana fue usuaria de internet, mientras que en el sector rural la población con acceso a internet fue de 50.4%, evidenciando el arraigo de la brecha digital. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf> [Consultado el 19 de julio de 2020]

¹² Son los jóvenes mexicanos de entre 18 a 24 años los que mayormente cuentan con una suscripción a plataformas de *streaming* bajo demanda, siendo Netflix la más contratada. Asimismo, los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años son los que principalmente tienen contratado el servicio de Netflix. Estos datos se encuentran disponibles en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-yaudiencias/segundaencuesta2020.pdf>> [Consultado el 7 de mayo de 2021]

consumo audiovisual durante la pandemia, y su posible incidencia en los jóvenes en cuanto al consumo de sus contenidos así como para sobrellevar la situación de encierro. Por consiguiente, se parte de las siguientes **preguntas de investigación**:

- ¿Cómo los distintos contenidos audiovisuales más consumidos en México mediante Netflix a lo largo de 2020 se apegan a las demandas del mercado juvenil actual?
- ¿Existe una relación entre este consumo de contenidos a través de Netflix y el contexto de crisis sanitaria por COVID-19?

A partir de tales interrogantes, me parece importante desarrollar esta investigación porque principalmente es un tema actual que nos permite conocer a fondo un determinado escenario dentro del contexto de crisis sanitaria, enfocado en el entretenimiento audiovisual vía *streaming* como una de las posibles formas de distracción para poder sobrellevar la situación de encierro obligatorio. La importancia que ha tenido la industria audiovisual en la sociedad ha evolucionado con el paso de los años, al grado de poder adaptarse en y para nuestras demandas a la par, por supuesto, de los desmesurados procesos tecnológicos y globales. Hoy dicha industria enfrenta -además de distintas transformaciones- un gran éxito a través de tales plataformas de *streaming*, y mantiene la relevancia de lo audiovisual aún dentro del panorama actual, en donde parte de la sociedad se encuentra en crisis de distinta índole. He de admitir, además, que el interés hacia estas plataformas se da también por el gusto que les he adquirido al consumir constantemente sus obras audiovisuales durante gran parte del confinamiento; siempre he sido fiel consumidor del cine en tanto que acudir a las salas antes de la pandemia era uno de mis pasatiempos favoritos. Entonces, el cierre de los cines y el no salir de casa implicó que contratara dichos servicios como Netflix y Disney+.

Por eso mismo, me resulta relevante el poder enfocar este estudio en la relación que puede haber entre el consumo de películas, series o documentales a través de Netflix y la actual situación caótica; saber el rol de Netflix y de sus contenidos ante la realidad social que implica la situación de encierro, por tanto, es fundamental para el desarrollo de la investigación, así como ha sido el rol de la televisión y el cine en

su época dorada. De igual manera, el énfasis en los jóvenes se da en virtud de su potencial como mercado, pues, como se ha mencionado, éstos son el sector con más presencia dentro de tales plataformas de consumo audiovisual vía *streaming*, sobre todo de Netflix. De esta forma, se abre paso a la discusión en torno a este tipo de tendencias y prácticas de consumo dentro del mercado juvenil actual, donde las diversas plataformas digitales han conformado un mercado de gran popularidad y éxito.

Con ello, nuestro **objetivo general** es indagar los distintos contenidos que distribuye Netflix en nuestro país para conocer los más visualizados durante el 2020, esto a fin de comprender cómo responden a las demandas de consumo del mercado juvenil y, a su vez, de qué manera podrían vincularse con el contexto de crisis sanitaria por COVID-19.

De esta manera, se parte de la siguiente **hipótesis**: Los distintos contenidos audiovisuales de Netflix más consumidos en México durante el 2020 corresponden mayormente al género distópico, pues, por un lado, es el más digerible para el consumo juvenil por lo atractivo de su narrativa sobre todo en su formato de serie, aunado a que es considerado una moda o tendencia entre éstos. Además, se relaciona con el contexto de crisis sanitaria a partir de los escenarios de muerte, caos, desconcierto, terror, incertidumbre, etc., que lo caracterizan, por lo que las películas y series de índole pandémica son las de mayor relevancia en su consumo audiovisual durante la contingencia.

En cuanto a los **aspectos metodológicos**, es importante mencionar que se recurrió a la revisión de fuentes primarias y secundarias de carácter bibliográfico y hemerográfico, así como algunas bases de datos de acceso abierto (algunas proporcionadas por la misma plataforma), esto con el fin recuperar estudios, artículos, informes, noticias o notas periodísticas sobre los antecedentes y precedentes teóricos, históricos y contextuales (es decir, dentro del panorama de crisis sanitaria por COVID-19) que permitan aproximarse a la reflexión acerca de la relación entre Netflix -y sus contenidos- con el mercado juvenil y la situación de crisis sanitaria que enfrentamos. Es por ello que la presente investigación es, en

esencia, de corte documental cualitativa-cuantitativa, descriptiva y exploratoria basada en el método netnográfico pues se parte de la observación como “*trabajo de campo en línea* [en el que] [...] *se utilizan las comunicaciones mediadas por computadora como fuente de datos* [...] *para la recopilación de datos de archivo, análisis de caso histórico, videografías, etc.*” (Kozinets, 2010, p. 60). Así pues, debido a la contingencia sanitaria que aún estamos viviendo, y de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Coordinación de Sociología y la Jefatura del Departamento de Relaciones Sociales, en el presente estudio no se llevará a cabo un trabajo de campo presencial.

Delimitación espacial: Nos enfocamos principalmente en la plataforma de Netflix con su formato en México, ya que, durante el 2020, fue la más recurrida por los mexicanos -sobre todo del sector juvenil (IFT, 2020a)¹³ para consumir contenido audiovisual en línea (Nielsen, 2020)¹⁴, por sobre otras plataformas locales e internacionales. Además, a nivel mundial, Netflix fue la principal plataforma de *streaming* de consumo audiovisual a lo largo de la contingencia (Forbes, 2021)¹⁵, evidenciando su vigencia e importancia en la actualidad. Cabe mencionar que, en cuanto a los datos cualitativos y cuantitativos recabados para el estudio, se aborda el caso mexicano en un contexto general, a nivel país, pues dicha información no desarrolla delimitaciones por estados, municipios o alcaldías.

Delimitación temporal: El presente estudio toma a consideración el año 2020, de manera general, aunque se toma en cuenta algunos periodos de tiempo de acuerdo con los datos e información estadística que se recabó. Considero que este tiempo nos puede proporcionar información exacta sobre lo que implicó la importancia del consumo audiovisual vía *streaming* en México. Además, se parte del hecho de que

¹³ Dicho sector es el que mayor presencia tiene dentro de la plataforma, esto de acuerdo con los datos que se encuentran disponibles en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-yaudiencias/segundaencuesta2020.pdf>> [Consultado el 7 de mayo de 2021]

¹⁴ Los datos acerca el consumidor digital en México se pueden encontrar en la *DIGITAL CONSUMER SURVEY MÉXICO 2020* disponible en: <<https://www.nielseniboep.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/>> [Consultado el 10 de abril de 2021]

¹⁵ El informe sobre el aumento de suscriptores de pago en Netflix durante la pandemia se encuentra disponible en: <<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-netflix-ya-suma-200-millones-de-usuarios-37-millones-se-sumaron-en-ano-de-pandemia/>> [Consultado el 9 de abril de 2021]

tal consumo se vio modificado por su considerable aumento tanto nacional como internacionalmente a comparación de años anteriores (PWC, 2020)¹⁶, tanto así que se considera al 2020 como el *año del streaming* (El Periódico, 2020)¹⁷.

De acuerdo con todo lo anterior, es primordial mencionar que la presente investigación se desarrolla en tres capítulos. El primero abarca lo referente a la industria audiovisual, su evolución y transformación con los procesos tecnológicos, para después aterrizar en el desarrollo de las plataformas de *streaming*. Con esto se abre paso a la inmersión de lo que es Netflix, su origen, consolidación y desarrollo, así como cuestiones de funcionamiento y aspectos estructurales, sin dejar atrás su desempeño en México. Se retoman autores como Castells (2009) y Lipovetsky (2009). Posteriormente, en el segundo capítulo, se aborda la manera en que el sector juvenil toma una importancia potencial como mercado de consumo dentro de la sociedad global, la conformación de un consumo personalizado a partir del *streaming*, así como la importancia que tiene el consumo del género distópico en los jóvenes en su relación con la sociedad. Desde luego que Bauman (2007 y 2011) así como Lipovetsky & Juvin (2010) son considerados para el desarrollo de dicho capítulo. Por último, en la tercera parte se desenvuelve el contexto actual del consumo audiovisual vía *streaming* a través de Netflix, donde se conocen los contenidos que ha distribuido dicha plataforma en nuestro país durante el 2020, para después enfatizar en aquellos que fueron los más visualizados en el mismo año. Por lo que, en virtud del objetivo de la presente investigación, se hace la relación con el mercado juvenil y con el contexto de crisis sanitaria por COVID-19.

¹⁶ Tal aumento se ve reflejado estadísticamente en el informe de *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* de PWC, disponible en: <http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico> [Consultado el 12 de abril de 2021]

¹⁷ Evidentemente el 2020 fue el “año del *streaming*” esto de acuerdo con la información del sitio *El Periódico*, disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>> [Consultado el 11 de abril de 2021]

CAPÍTULO 1. La industria del entretenimiento audiovisual y el streaming: el emporio de Netflix

“En este momento, ustedes son testigos del nacimiento de una televisora mundial [...] aún nos queda mucho por hacer [...] Ya que estés en Sídney o en San Petersburgo, en Singapur o en Seúl, Santiago o Saskatoon, ahora puedes ser parte de la revolución televisiva en internet”

-REED HASTINGS, cofundador y ejecutivo en jefe de Netflix, 2016¹⁸

¹⁸ The New York Times (2016) *El avance global de Netflix*, disponible en: <<https://www.nytimes.com/es/2016/01/26/espanol/cultura/el-avance-global-de-netflix.html>> [Consultado el 15 de junio de 2021]

Sin duda alguna el entretenimiento se ha vuelto una de las necesidades más importantes de la sociedad, una sociedad que, desde tiempo atrás, está marcada por los imperantes ritmos del tiempo, donde la puntualidad, la precisión, el cálculo y el automatismo -entre otros factores- constituyen un ritmo de vida frenético y acelerado para cada actor social (Simmel, 1903). Hoy en día, bajo un contexto de encierro y de crisis sanitaria donde incluso los ritmos del tiempo siguen siendo dominantes, vemos que el entretenimiento se mantiene vigente para las personas, pues constituye un factor primordial en la cuestión del ocio. Éste históricamente ha fungido como una necesidad social resultado de la administración y aumento¹⁹ del tiempo libre a partir de la configuración de las sociedades postindustriales²⁰ (*La sociología del ocio*, s.f). El ocio, por tanto, es considerado un “bien de consumo de primera necesidad” (*Ibidem* p. 44); de ahí que alrededor de éste se aglomeren distintos medios que procuran responder a la demanda de entretenimiento, tal como la televisión y el cine.

No obstante, dicha industria audiovisual -a la par de la evolución de las sociedades- ha enfrentado considerables transformaciones en convergencia con los disímiles procesos tecnológicos. Pasamos del consumo audiovisual por la televisión y el cine hasta lo que hoy conocemos como plataformas de *streaming* liderado desde hace tiempo y en la actualidad por la compañía de Netflix. El presente capítulo ahonda brevemente en tal evolución de la industria audiovisual, su rol en la sociedad, y la convergencia con los procesos de la tecnología, para posteriormente aterrizar a la cuestión del fenómeno del *streaming* y, por supuesto, de Netflix, de manera que podamos adentrarnos en el desarrollo de dicha plataforma y su relevancia en el panorama actual.

¹⁹ Tras la Revolución Industrial el tiempo libre aumentó efecto de las luchas obreras por la reducción de las jornadas laborales, y de los avances de la tecnología en el campo de trabajo (*La sociología del ocio*, s.f).

²⁰ Es decir, antes de la Revolución Industrial el tiempo libre transcurría sin ningún límite; se vivía de manera espontánea y natural. Después de la Revolución el tiempo comenzó a ser regulado, administrado y distribuido entre tiempo de trabajo y tiempo de no-trabajo (*Ibidem*, s.f)

1.1. La evolución de la industria audiovisual y su rol en la sociedad: el cine y la televisión

De alguna forma, la denominada industria audiovisual a la que hemos referido se configuró desde un inicio por los medios de la televisión y el cine, aunque, con la paulatina introducción del internet se ha adherido a ellos los vídeos hechos para la web. Se habla entonces de un ecosistema audiovisual compuesto por estos tres macro sectores (Siri, 2016), los cuales han tenido gran relevancia para responder a la cuestión del entretenimiento. Sin embargo, siguiendo la línea tradicional con la que comenzó tal ecosistema, el cine y la televisión indiscutiblemente marcaron un acontecimiento importante como los tradicionales medios de comunicación de masas²¹ (Castells, 2009) y, por ende, no se puede hablar de las plataformas de *streaming* como Netflix sin antes aludir a ellos.

Así pues, se dice que los primeros pasos hacia el origen del cine comenzaron a lo largo del siglo XIX con la invención de la fotografía y con la intención de reproducirla en movimiento, sin embargo, no fue hasta 1895 cuando en París los hermanos Lumière, luego de largos años de trabajo cinematográfico, introdujeron la primera proyección fílmica exhibida al público en el que asistieron alrededor de 35 personas (Martínez-Salanova, 2005)²². A partir de allí las películas en desarrollo fueron puestas en marcha en distintos lugares en los que la afluencia de gente gradualmente creció, hecho que, sin duda, llevó al cine a consolidarse más adelante como una industria²³ (Gómezjara & Selene, 1973). Por su lado la televisión dio sus primeros indicios con la creación del disco de Nipkow²⁴ en 1884, un artefacto con el que se intentó poner en marcha la captura y transmisión de imágenes en movimiento; no obstante, en la práctica fracasó, pero dicha innovación fue

²¹ La comunicación de masas es aquella en donde el “*contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad*” (Castells, 2009, p. 87)

²² *Los comienzos del cine*, en el sitio web Educomunicación disponible en: <<https://www.educomunicacion.es/cineyeducacion/comienzoscine.htm>> [Consultado el 24 de mayo de 2021]

²³ La primera gran industria cinematográfica en el mundo fue la francesa que puso en alto al cine europeo hasta 1914, debido a que acontecimientos como la Primera Guerra Mundial ocasionaron el decaimiento de su hegemonía, y abrieron paso a la industria cinematográfica estadounidense (Capapé & Ojer, 2012).

²⁴ Se le denominó así por su creador, Paul Nipkow, un estudiante alemán de 23 años que se vio influenciado por los descubrimientos durante la década de 1870 de la fotoconductividad del selenio.

determinante para el desarrollo de la primera generación de televisores a principios del siglo XX. Así pues, fue hasta mediados de la década de los años 20 cuando la televisión dio un gran salto con la construcción del primer aparato de recepción televisiva comercial por parte del físico John Logie Baird, con el que se pudo llevar a cabo la primera transmisión de T.V en el mundo, marcando el inicio de las primeras emisiones públicas de televisión, primero en 1927 con la BBC en Inglaterra y, segundo, en 1930 con la CBS y NBC en Estados Unidos (Martínez-Salanova, 2005).

No obstante, el origen de la T.V y el cine no solo fue indicio de una transformación tecnológica sino también social y cultural (Froufe, 1996). Desde que nació el cine, el acto de ir y reunirse en una gran sala para disfrutar una proyección fílmica junto con otras personas constituyó una práctica social, por tanto, un medio de sociabilidad (Gómezjara & Selene, 1973). Así mismo, la cuestión de ver la televisión entre familia con una programación determinada se convirtió en un factor de integración social (Froufe, 1996; Gordo *et al.*, 2018). Entonces, en este sentido, ver cine, pero, ante todo, ver televisión implicó la primacía de la imagen en la sociedad, que, de acuerdo con Giovanni Sartori significó anteponer el hecho de *ver* sobre el hecho de *hablar*, lo que vuelve al telespectador “*más como un animal vidente [homovidens] que un animal simbólico [homosapiens]*” (1997, p. 26). Por lo tanto, la imagen del cine y la televisión se volvió impositiva, impregnando de distinta manera en nuestras vidas.

Lo anterior explica por qué específicamente estos dos medios de comunicación de masas han fungido dentro de la sociedad como instituciones culturales (Froufe, 1996; Gómezjara & Selene, 1973), de ahí que, por un lado, las películas y los distintos contenidos televisivos influyan en la “*concepción, valoración y apropiación de las pautas sociales*” (Froufe, 1996, p. 75) y expongan, además, un modelo de sociedad al que se procura simular, o que sirva como referente para aproximarse a una posible interpretación de la realidad social (*Ibidem*, 1996).²⁵ Por otro lado, al ser

²⁵ En este aspecto, también se habla de la “socialización medial”, la cual alude a una forma de intervención de los medios de comunicación en el proceso socializador, que afectan a “*los elementos fundamentales de la socialización: códigos éticos, valores, formas de vida, creencias, juicios, opiniones, etc.*” (Froufe, 1996, p. 75)

consideradas como instituciones, el cine y la televisión sirven al Estado o a las clases dominantes como meros instrumentos de dominación y legitimación con los que se difunde la ideología de determinado grupo en el poder (Gómezjara & Selene, 1973). De hecho, Louis Althusser establece que gran parte de los medios de comunicación (prensa, radio, cine y televisión) constituyen un Aparato Ideológico de Estado (AIE)²⁶ los cuales “*funcionan masivamente con la ideología como forma predominante*” (1974, p. 23) dentro de cada sociedad.

Habiendo revisado este breve origen del cine y la televisión podemos entablar que su prevalencia no solo radica en lo que significó en cuanto a cambios tecnológicos, sino también a los sociales y culturales. Aunado a que su incidencia dentro de las sociedad va más allá de responder a la necesidad de ocio, de manera que, como meros medios de comunicación de masas, dieron un giro en la cuestión política, al fungir a modo de instrumento. Por lo tanto, vemos una faceta y desarrollo inicial de la industria audiovisual que, desde luego, nos sirve como antecedente para aproximarnos al papel que funge dicha industria hoy en día con las plataformas de *streaming* como Netflix. No obstante, antes de acercarnos a tal aspecto, es necesario revisar la manera en que la industria audiovisual afrontó los desacelerados avances tecnológicos de fines del siglo XX y principios del XXI.

1.1.1 Convergencia tecnológica-digital: la nueva cultura audiovisual

Mucho se dice sobre la inevitabilidad tecnológica-digital que hemos enfrentado desde tiempo atrás, incluso se hace alusión a que estamos presenciando una cuarta revolución industrial iniciada en las últimas décadas del siglo XX y teniendo su auge en lo que va del siglo XXI (Schwab, 2016), donde se desarrolla una abrumadora convergencia tanto de tecnologías digitales, como físicas y biológicas, la cual está modificando esencialmente diversos escenarios de la sociedad. Por eso mismo, también se parte de una revolución que involucra a las comunicaciones (Castells, 2009), donde, en este caso, la industria audiovisual a través del cine y la televisión,

²⁶ En un inicio, los tres principales AIE han sido la Iglesia, la escuela y la familia (Althusser, 1974), que también son considerados como medios tradicionales de manipulación social (Gómezjara & Selene, 1973), sin embargo, con los avances tecnológicos, el cine, la televisión y la radio fueron adhiriéndose a ellos.

desde luego, no podían evadir esta ola de cambios y mutaciones. La segunda mitad del siglo XX, por tanto, fue decisiva para la potencialización en el desarrollo de estos dos medios de comunicación masiva, abriendo paso a una nueva cultura audiovisual.

Hablamos de una transformación que, en efecto, manifestó la parcial combinación entre el cine y la televisión, es decir, la configuración de un modelo en el que no sólo los contenidos televisivos podían disfrutarse desde casa, sino también las películas, hecho que le otorgó a la televisión un peso más importante en el entonces ecosistema mediático.²⁷ Si nos vamos a los antecedentes, fueron las grandes compañías cinematográficas y las cadenas televisivas quienes se arriesgaron a negociar la transmisión limitada de algunas películas clásicas dentro de la programación televisiva²⁸ (Capapé & Ojer, 2012; Lipovetsky, 2009), un primer paso a la distribución de películas a través de la televisión. Pero pronto este suceso inicial daría un gran giro con la llegada del internet y los procesos de digitalización, en específico, con el paso de la televisión abierta a la de paga.

Así pues, se puede decir que el arribo de la televisión de paga fue resultado, por un lado, de los cambios en cuanto a la difusión de la señal televisiva: primero por cable, y luego por fibra óptica, vía satélite e internet (Hidalgo, 2012; Castells, 2009). Y, por otro lado, gracias a la aglomeración de avances tecnológicos como la aparición del control remoto, los decodificadores, las videocasetas (VHS), los reproductores de DVD, entre otros (Hidalgo, 2012). De esta manera, las películas podían ser rentadas o compradas, en un inicio, en formato físico para posteriormente disfrutarlas a través de estos dispositivos desde el hogar, en donde la televisión era la principal ventana audiovisual. He aquí el surgimiento de los videoclubes, donde Blockbuster era indiscutiblemente la empresa con más éxito entre el ramo, pues desde su fundación

²⁷ Esto no quiere decir que la televisión haya predominado por encima del cine, de hecho, a la par de la evolución de la T.V, los cines también se reconfiguraron, por ejemplo, con la ampliación de sus pantallas y la mejora en la calidad de la imagen y color. Además, la convergencia entre estos dos medio resultó eficaz, pues gracias a la televisión “*se formaron nuevas generaciones de cineastas, ha favorecido la aparición de una estética nueva [...]*” (Lipovetsky, 2009)

²⁸ La televisión francesa fue la pionera en la difusión de películas en televisión. Entre 1965 y 1995 proliferaron considerablemente las películas emitidas por cadenas de televisión francesa (*ibidem*, 2009)

en 1985 por David Cook (LatinAmerica, 2020)²⁹, se consolidó como tienda líder en renta y venta de diferentes títulos de películas y videojuegos.

Sin embargo, más tarde, el alquiler y venta de películas también se podría hacer en línea, a través de los ya mencionados decodificadores digitales que, desde su origen a finales de la década de los ochenta, ampliaron “*la oferta de programación, se incorporaron los servicios de pago por evento [o pay per view], los paquetes a la carta [...], y las guías de programación*” (Hidalgo, 2012, p.8). Así, nacería la televisión por suscripción, en la que además de la diversidad de canales y programaciones, se podía pagar por las películas individuales que se quería ver por T.V. Digamos que esto fue un indicio de lo que sería más adelante el vídeo bajo demanda (*Video on Demand [VOD]*) el cual se expandió y evolucionó a partir de la década de los noventa con la potencialización del internet, abriendo paso, entonces, a la televisión internet-activa, a la WebTV a inicios de los 2000 y, por supuesto, al *streaming* audiovisual a mediados de las misma década, lo que, en este último caso, implicaría que la televisión ya no fuera la única ventana audiovisual, sino también los distintos dispositivos móviles (ordenadores, laptops, *smartphones*, *tablets* y demás) que fueron desarrollándose hasta nuestra actualidad; una red de pantallas que, desde luego, se ha extendido y proliferado, configurando una pantalla global que, según Gilles Lipovetsky, es “*omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática [...] de manera que vivir hoy en día es estar pegado a la pantalla y conectado a la red*” (2009, p. 10 y 268).

Con lo anterior, es evidente que la digitalización acelerada y la imposición de la red de internet, fueron determinantes para que la industria audiovisual tradicional que conocimos al inicio cambiara drásticamente. Por lo tanto, el nuevo modelo de distribución y consumo de contenidos audiovisuales fue, como vimos, efecto de la convergencia de medios tanto viejos como nuevos. No obstante, son distintos los actores que interpretan de diferente manera este hito tecnológico con respecto a la

²⁹ La historia de Blockbuster puede leerse a detalle en el sitio *LatinAmerican Post*, disponible en: <<https://latinamericanpost.com/33605-the-blockbuster-story-its-rise-and-fall>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

industria audiovisual. Por ejemplo, Manuel Castells habla de una televisión mutante en la que se manifiesta el paso de

un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión” (2009, p. 93).

De manera que la televisión de hoy se rige bajo una pluralidad en la distribución de sus contenidos y donde el internet, así como los distintos dispositivos, cumplen un papel esencial. Por su lado, Carlos Scolari interpreta tal transformación a través del término “hipertelevisión”, una televisión que, en esencia, ha luchado por sobrevivir imitando a los medios digitales interactivos, por tanto, es una televisión “*que simula ser lo que no es: un medio interactivo*” (2013, p.1)³⁰, aunado a que también busca adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual. Sin embargo, para entender más a detalle el término, la hipertelevisión es aquella que combina lo mejor del espectro digital: la programación, servicios, canales, plataformas, interactividad, hipertextualidad, fusión de audio, video y radio (Hidalgo, 2012), entre otros aspectos, todo motivado por la red de internet y la diversidad de medios.

Pero más allá de las distintas interpretaciones de estos autores, lo cierto es que concuerdan con las características generales de lo que hoy conocemos como ecosistema o industria audiovisual: a) la fragmentación y proliferación de pantallas, canales y audiencias; b) la multiplicación e hibridación de historias, géneros y programas narrativos; c) la aceleración de la producción, distribución y exhibición de los contenidos audiovisuales a través de interfaces, programas o plataformas digitales mediadas por internet; y d) la estimulación del consumo personalizado, bajo demanda o “a la carta” (Castells, 2009; Scolari, 2013; Hidalgo, 2012; Erreguerena, 2014).

³⁰ Scolari (2013) *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*, en el sitio Hipermediaciones disponible en: <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>> [Consultado el 16 de junio de 2021]

De ahí entonces que se enfatice en una nueva cultura audiovisual en la que, precisamente, los contenidos ya no se gozan por un solo dispositivo, sino dentro este sistema complejo envuelto tanto por la diversidad de medios tecnológicos-digitales como por los procesos dinámicos que los acompañan, “*así como las diferentes formas [...] de intervenir en esos procesos por parte de los usuarios y los múltiples usos que el audiovisual tiene en la vida cotidiana*” (Abril & León, 2015, p. 4515). No es noticia, por tanto, que dentro de esta nueva cultura audiovisual las plataformas de *streaming* funjan como el medio por excelencia para la dinámica de distribución y el consumo audiovisual *online*, un consumo que como vimos es bajo demanda o a la carta, dándole a las audiencias el control de lo que quieren ver cuando quieran y dónde sea. En el siguiente apartado se aborda brevemente lo que es el fenómeno del *streaming*.

1.2 ¿Qué son las plataformas de *streaming* audiovisual?

En cierto sentido, el significado de *streaming* ha ido cambiando con el paso del tiempo, a la par, por su puesto, de los avances tecnológicos. Se le concibió, en un inicio, como sinónimo de “transferencia” tanto de información, como de audio e imagen, pero, el concepto va un poco más allá de lo que implica el acto de solo transferir. En efecto, el *streaming* es una tecnología digital con la que, a través de la red informática, se distribuyen y transmiten archivos multimedia, es decir, audio, video, imagen o texto, los cuales son consumidos por el usuario en tiempo real mediante una interfaz o plataforma, sin necesidad de descargarlos completamente (García, 2013; Varona, 2016). Por lo tanto, mediante el *streaming* escuchamos o vemos un determinado contenido audiovisual sin vernos obligados a descargarlo, sino más bien, lo consumimos al instante, en la medida en que lo recibimos en nuestro dispositivo. Es por eso que el término se traduce como “corriente”, “chorro” o “flujo” para hacer alusión a dicha descarga de contenido indeterminable, sin inicio ni final, pues la información fluye a la par de que se recibe.

La primera vez que se comenzó a hablar de *streaming* fue en 1920, con una empresa de música llamada Muzak, con la que se innovó la distribución y

transmisión de música mediante cables eléctricos (MentalFloss, 2011) ³¹, es decir, se tenía la intención de llevar la música a los hogares o negocios, un factor clave para el entonces desarrollo de la radio. Sin duda sólo fue un indicio de lo que hoy conocemos como *streaming*, dado que su desarrollo evolucionaría, sobre todo con la antes mencionada convergencia tecnológica-digital. Podría decirse, entonces, que el *streaming* pudo potencializarse con los medios tecnológicos que emergieron en este tiempo, pero específicamente con el desarrollo de las plataformas digitales las cuales fueron efecto del surgimiento de las redes digitales asincrónicas, la extensión de la señal por satélite e internet, el arribo del decodificador digital, la ampliación de la red de banda ancha, y la aparición de la Web 2.0, entre otros (Varona, 2016). De esta manera, las plataformas cumplirían una papel primordial para el máximo funcionamiento del *streaming*, debido a que su infraestructura permitió y agilizó la distribución y transmisión de los archivos multimedia, respondiendo a varias demandas: música, podcasts, películas, series, documentales, etcétera.

Cabe mencionar que la convergencia entre las plataformas, el *streaming* y lo audiovisual comenzó a vislumbrarse a partir del año 2005, con la eclosión de YouTube y otros reproductores de música y vídeo para ordenadores; más tarde, en los últimos años de la década de los 2000, se unirían Netflix y HBO, lo que implicó la innovación en el consumo de video bajo demanda (o *Video On Demand* (VOD)), que anteriormente sólo estaba mediado por los servicios de teléfono, cable y satélite, y ahora se agregaría el *streaming*. Así, se ampliarían tres tipos de VOD:

1. **AVOD** (*Ad-Supported Video On Demand*): los contenidos audiovisuales son de acceso libre, aunque con publicidad. Como ejemplo, YouTube³²

³¹ La historia de la empresa Muzak puede consultarse en el sitio MentalFloss, disponible en: <<https://mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

³² YouTube ahora también tiene una modalidad de paga “premium” por suscripción, en donde se accede a contenidos exclusivos e inéditos que no están disponibles en la versión de acceso libre.

2. **TVOD** (*Transactional Video On Demand o Pay Per View*): se paga por cada contenido individual que quiera ver o escuchar, pero el registro es sin costo. Por ejemplo, iTunes y Apple Music³³.
3. **SVOD** (*Subscription Video On Demand*): se paga una suscripción en intervalos de tiempo (generalmente cada mes) y se tiene acceso ilimitado sin publicidad a una diversidad de contenidos audiovisuales vía *streaming*. Netflix es mejor ejemplo (Siri, 2016).

Teniendo en cuenta todos estos aspectos que aluden al concepto de *streaming* su evolución con las plataformas digitales, y de los nuevos servicios de VOD que conlleva su configuración, es que podemos adentrarnos a lo que es Netflix, la compañía líder que es parte fundamental de la nueva cultura audiovisual y ha puesto en un punto álgido el su consumo vía *streaming* o de suscripción bajo demanda.

1.3. Netflix: génesis y consolidación

El fenómeno que implica Netflix conlleva una trayectoria por detrás que, al revisarla con detalle, se comprende el porqué es hoy en día la plataforma de *streaming* audiovisual más importante en el mundo, y que, de alguna forma, su papel en la nueva cultura audiovisual ha sido fundamental para el impulso del mercado de las plataformas de *streaming*. Así pues, Netflix se define a sí mismo como “*un servicio de streaming por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conectividad a internet*” (Netflix, 2021a)³⁴. Desde luego que este servicio, como vimos, es bajo demanda y en línea, en específico SVOD, basado en el acceso a un amplio catálogo de contenidos mediante una cuota mensual única, la cual varía dependiendo del plan a escoger. Pero esta concepción actual de la plataforma dista mucho de aquella con la que surgió.

³³ Actualmente Apple también ya incursionó en el servicio SVOD, con su plataforma AppleTV.

³⁴ ¿Qué es Netflix?, disponible en *NETFLIX. Centro de ayuda*: <<https://help.netflix.com/es/node/412>> [Consultado el 20 de abril de 2021]

Eventualmente, Netflix nació en 1997 como un servicio de venta³⁵ y alquiler de películas en DVD, es decir, emergió como un videoclub similar a Blockbuster, la principal diferencia con esta compañía es que Netflix enviaba los productos cinematográficos por correo físico (Siri, 2016; Capapé & Ojer, 2012) algo que implicaba que las películas llegaran hasta la comodidad del hogar. Desde luego que este modelo de alquiler y distribución de películas era novedoso por algunas cuestiones: a) el servicio era en línea a través de un sistema que gestionaba la dinámica de cada renta (*ibidem*, 2012); b) Netflix permitía quedarse con los DVDs sin fecha límite ni multa alguna, a cambio de un tipo de suscripción con el costo de 15,95 dólares al mes (Siri, 2016); c) el envío procuraba llegar en buen estado a través de un sobre³⁶ y lo más rápido posible, alrededor de dos días (*Ibidem*, 2016); y d) el catálogo de películas era amplio, debido a que Netflix entre 2000 y 2002 pudo tener buenos acuerdos³⁷ con distintas distribuidoras de cine y televisión³⁸ (Capapé & Ojer, 2012). Este modelo inicial, desde luego, ponía en alto a Netflix, por un lado, como la primera y única tienda en línea de renta de DVD en el mundo y, por otro, como la pionera “*en el entonces nuevo modelo del alquiler por internet y en el comercio electrónico*” (Tuñon & Gambari, 2019, p. 21). Modelo que, como era de esperarse, sirvió para que otras compañías como Blockbuster buscarán innovarse.

No obstante, como efecto de los cambios tecnológicos y digitales de la época, y la convergencia que implicó el surgimiento de las plataformas digitales y el *streaming* -con la llegada de YouTube en 2005-, Netflix decidió dar otro gran salto a la innovación. A inicios de 2007, la compañía incursionó en el mercado del *streaming* sin saber que marcaría un hito histórico para la entonces industria audiovisual. Este nuevo modelo consistía en que “*por cada dólar que el suscriptor pagaba, iba a poder acceder al visionado de una hora de vídeo. Todo ello en streaming, desde su*

³⁵ El servicio de venta sólo estuvo disponible un año, por lo que en 1998 Netflix dejó de ofrecerlo (Capapé y Ojer, 2012)

³⁶ Este sobre era largo con una solapa desechable, en donde se conservaban intactas y en buen estado a las películas tanto en el envío a domicilio, como para el envío de regreso hacia la tienda (*Ibidem*, 2012).

³⁷ Dichos cuerdos se regían por “*un porcentaje de los beneficios obtenidos del alquiler de los DVDs*” (*Ibidem*, p. 203), y por su lado las distribuidoras ofrecían mejores precios a Netflix.

³⁸ Como Warner Home Video, Columbia Tri-Star, DreamWorks y Artisan, entre otras. Hecho que llevó a que en 2002³⁸ firmara acuerdos con más de 50 distribuidoras (*Ibidem*, 2012)

ordenador y abarcando un catálogo de 1,000 películas y series de televisión” (Capapé & Ojer, 2012, p. 205). Desde entonces, tal innovación haría que la compañía creciera exponencialmente tanto en sus contenidos -al negociar con más distribuidoras de cine y televisión-, como en sus suscriptores³⁹.

Si observamos los dos modelos, el inicial y el “nuevo”, vemos que el principal objetivo de Netflix ha sido el de llevar las películas y series a la comodidad de los hogares, primero con el correo físico, y luego por medio del *streaming*, de manera que busca que sus usuarios puedan disfrutar del contenido el tiempo que quieran, y desde donde quieren (en el caso del *streaming*), una forma estratégica de generar cierta fidelización hacia la compañía, manteniendo a sus audiencias, las cuales, a su vez, se traducen en ganancias por la modalidades de pago que manejaron en el inicio y que ahora estipulan. De ahí se entiende que en los años posteriores a 2007 se evidenciara un éxito gradual, conforme a su evolución y cambios en el modelo, aunque no fue hasta 2015 en adelante cuando Netflix se consolidó como la compañía líder de consumo audiovisual vía *streaming* en el mundo.

1.3.1. Funcionamiento: distribución y producción de contenidos

El actual modelo de Netflix es resultado de mejoras e innovaciones que la compañía ha implementado tanto en su funcionamiento como en la forma de distribuir sus contenidos para el consumo, esto no sólo para prevalecer con el liderazgo en el mercado del *streaming*, sino también para extenderse y llegar a la mayor cantidad de suscriptores. Para entrar en detalle con tales cuestiones, es importante mencionar que Netflix, en su modalidad como plataforma, funciona a su vez como una aplicación digital, la cual o puede ser descargada en cualquier dispositivo móvil –como *smartphones*, *tables*, computadoras, laptops, etc.- o puede estar preinstalada en algunos otros -como consolas de videojuegos, Smart TV o decodificadores- (Netflix, 2021a)⁴⁰, lo que significa que su consumo puede llevar a cabo en distintas pantallas.. Ahora bien, esto, hasta cierto punto, tiene un límite de

³⁹ El 2007 lo cerró con 7,5 millones de suscriptores (Capapé y Ojer, 2012)

⁴⁰ Dispositivos compatibles, disponible en NETFLIX. Centro de ayuda: <<https://help.netflix.com/es/node/412>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

acuerdo con los planes y precios de suscripción, que evidencian la manera en que se podrá aprovechar los contenidos de la plataforma, tal como se muestra en el Tabla 1.

Tabla 1. Planes y precios de Netflix en pesos mexicanos⁴¹

	Básico	Estándar	Premium
Costo mensual* (pesos mexicanos)	MXN 139	MXN 196	MXN 266
Cantidad de dispositivos en los que podrás ver contenido simultáneamente	1	2	4
Cantidad de teléfonos o tablets en los que podrás almacenar descargas	1	2	4
Películas y series ilimitadas	✓	✓	✓
Ve en tu laptop, TV, teléfono o tablet	✓	✓	✓
HD disponible		✓	✓
Ultra HD disponible			✓

En efecto, en estos planes lo que más resalta es tanto la cantidad de dispositivos con los que se puede disfrutar los contenidos de manera simultánea como aquellos en los que se podrá almacenar los contenidos descargados. No obstante, sea cual sea el plan, lo cierto es que todos ellos mantienen la igualdad en el acceso a los distintos contenidos audiovisuales de manera ilimitada. En este mismo sentido cabe resaltar que dichos contenidos varían de acuerdo con la región, así como el tiempo en el que estén disponibles dentro de la plataforma; van desde películas, series (o telenovelas), documentales y algunos *realities*. Así mismo, estos contenidos suelen ser diversos debido a que existen variantes de género⁴², de las cuales se estima que Netflix contiene alrededor de 231 (EnNetflix, 2021)⁴³. Sin embargo, fundamentalmente, los géneros que más destacan entre ellos son: ciencia ficción,

⁴¹ Tabla extraída del apartado *Planes y precios* del sitio web de ayuda de Netflix (2021a), disponible en: <<https://help.netflix.com/es/node/24926/mx>> [Consultado el 26 de mayo de 2021]

⁴² Por ejemplo, del género de comedia hay diferentes variantes que lo engloban: comedias adolescentes, comedias clásicas, comedias de acción, comedias de culto, etc. (EnNetflix, 2021)

⁴³ La lista completa de los distintos géneros de contenido de Netflix está disponible en: <<https://ennetflix.mx/categorias>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

comedia, acción, drama, terror, animación (anime e infantiles), romance y fantasía (*Ibidem*, 2021; Siri, 2016; Tuñón & Gambari, 2019).

Así pues, Netflix se encarga de mantener esta diversidad de contenidos que distribuye y exhibe en su plataforma. Desde el modelo inicial, las negociaciones con los distintos estudios de cine y televisión le permitieron llevar a cabo la ampliación de su catálogo, pero, pronto dicha extensión cambiaría ante la decisión de la compañía de ya no sólo comprar y distribuir, sino también de producir y distribuir. Es decir, Netflix también crea y produce sus propias series, películas, documentales y demás, esto a causa, en parte, del aumento de la competencia con otras plataformas como Amazon Prime Video y HBO. Tal innovación se dio entre 2012 y 2013 primero con la producción original de la serie *Lilyhammer* (2012), luego con el estreno de la miniserie *House of Cards* (2013), y después con *Orange Is The New Black* (2013), marcando una nueva etapa de la empresa.

Desde luego que todos estos productos audiovisuales, ya sean ajenos o propios, son recomendados constantemente por Netflix hacia sus suscriptores, basándose en sus gustos y preferencias individuales, esto para agilizar las cuestiones de oferta y demanda, así como para mejorar la experiencia de consumo de sus audiencias (Tuñón & Gambari, 2019). Por lo tanto, se apoya en un sistema de recomendaciones y algoritmos; un sistema que incluso fue implementado por la misma empresa en sus inicios con la introducción del servicio *Cinematch* en el 2000 con el que se indagaban similitudes en los gustos de los suscriptores a partir de sus patrones de uso, para predecir y recomendar con exactitud opciones futuras a los mismos (Capapé & Ojer, 2012). El sistema actual no dista mucho del de inicio, la diferencia es que ahora las cualidades de la plataforma digital y del *streaming* aceleraron ese trabajo de detectar los intereses y particularidades de las audiencias.

La dinámica comienza en el momento en que se contrata al servicio, pues luego de escoger el plan y gestear el pago, Netflix pide crear un perfil propio y posteriormente elegir tres contenidos a nuestro interés; para ello exhibe una pequeña muestra a elegir. De esta manera, la plataforma genera las primeras recomendaciones personalizadas y ajusta su catálogo desde las mismas. A partir de aquí, el uso que

el suscriptor le dé a la plataforma será fuente de información para analizar y agilizar las recomendaciones. Generalmente toma como base tres momentos de uso: la búsqueda, durante la reproducción y al término de la reproducción (Siri, 2016). En el primero se toma en cuenta la indagación de contenidos del usuario; en el segundo, lo que importa son las acciones del suscriptor en el momento en que reproduce un determinado contenido (en marcha, adelante [+10 segundos], atrás [-10 segundos], velocidad (1x), pausa, subir-bajar brillo, elección de audio y subtítulos [idioma] o abandono); y en el tercero, se enfatiza en lo que el usuario hace cuando termina de ver el producto audiovisual, ya sea calificarlo (me gusta / no me gusta), añadirlo a la lista o compartirlo en otros medios. Se le adhieren también a estas prácticas, el día y la hora de uso.

Todas estas acciones, así como las recomendaciones que la plataforma genera a partir de ellas son fundamentales para mantener interesados a los suscriptores, de manera que se intenta retenerlos dentro del servicio por un largo plazo. Por ende, el sistema hará lo posible para hacer que el usuario consuma los contenidos que se ajusten a su “personalización”.⁴⁴ Además, también recomienda sus estrenos, lo “más popular” o lo que está en tendencia. El sistema de recomendación, desde luego, es quizá uno de los factores que explican el éxito de Netflix, sobre todo porque aprovecha los beneficios de la tecnología digital para moldear un modelo de negocios que no sólo le permita seguir creciendo, sino que también le permita perfeccionar y motivar la experiencia de consumo de sus películas o series, así como la producción y distribución de las mismas. Además de que, como vimos, se beneficia de la proliferación de las pantallas que caracteriza a la nueva cultura audiovisual.

1.3.2. México y Netflix

El éxito que implicaba Netflix no sólo podía disfrutarse en su mercado natal, Estados Unidos, sino que, más tarde, se extendería a varios rincones del mundo,

⁴⁴ También de vez en cuando, Netflix ofrece al suscriptor contenidos que se diferencian del género que consume; si éste visualiza generalmente comedia, le ofrecerá acción, si no le interesa, le ofrecerá otro género (Siri, 2016).

obedeciendo a los procesos de la ya asentada globalización. Dicha expansión internacional comenzó hacia Canadá en 2010, para luego dar paso a Latinoamérica y el Caribe en 2011; por lo tanto, Netflix llegó a México el 12 de septiembre de 2011 con la apuesta de su entonces catálogo de contenidos (Xakata, 2011)⁴⁵, pero con algunos retos importantes a enfrentar, uno de ellos era los bajos niveles de velocidad de conexiones a Internet, y otro el otro, el arraigado mercado de piratería y descargas ilegales (El Economista, 2011)⁴⁶. Desde luego que estos aspectos fueron tomados en cuenta por la compañía la cual confiaba en que el recibimiento no sería momentáneo sino de manera gradual. Para ello, empezó por entablar acuerdos y convenios con algunas empresas proveedoras de internet, y con las grandes compañías de televisión mexicana: Televisa y TV Azteca, con el fin de distribuir y mostrar su programación, series y telenovelas dentro de la plataforma (Geekets, 2011)⁴⁷. De esta manera, y bajo algunos términos de temporalidad y exclusividad, las dos empresas incursionaban en el mercado del *streaming* junto a la gran compañía.⁴⁸

Eventualmente, el precio inicial era de 99 pesos mexicanos por mes, aunado a que, Netflix, por introducción, proporcionaba un mes gratis después de hacer el debido registro con la dirección de e-mail y la tarjeta de crédito (Xataka, 2011). En ese entonces, las expectativas por los diversos contenidos que la plataforma iba a ofrecer eran altas, aunque, como era de esperarse, la oferta de éstos fue reducida debido a la baja de algunas obras exclusivas sólo para Estados Unidos, por lo que el catálogo no era tan extenso. Éste se componía generalmente por películas y

⁴⁵ Xakata México (2011), *Netflix inició en México ¿qué tal funciona?* Disponible en: <<https://www.xataka.com/servicios/netflix-inicio-en-mexico-que-tal-funciona>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

⁴⁶ El Economista (2011), *Los retos que Netflix enfrenta en México*, disponible en: <<https://eleconomista.com.mx/tecnología/Los-retos-que-Netflix-enfrenta-en-Mexico-20110913.htm>> [Consultado el 22 de mayo de 2021]

⁴⁷ Geekets (2011), *Televisa y TV Azteca llegan a acuerdo con Netflix*, disponible en: <<https://www.geekets.com/2011/07/televisa-tv-azteca-acuerdo-netflix/>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

⁴⁸ Estos acuerdos no durarían mucho, pues, años más tarde, debido algunos problemas con las compañías, romperían relación. De ahí que Televisa por su cuenta lanzara, en 2013, Veo Tele (contenidos de TV abierta y algunos de TV de pago) y Veo Play (series y películas) lo cuales terminarían configurándose en su actual plataforma BlimTV (Franco *et al*, 2020)

series tanto norteamericanas como mexicanas, además de una variedad de telenovelas propias de las empresas ya mencionadas (*ibidem*, 2011). Sin lugar a duda esto se justifica por el recién arribo de la compañía, además de que paulatinamente la oferta iba a crecer.

Es así como Netflix supuso su llegada a territorio nacional, con un modesto recibimiento por parte del mercado mexicano, recibimiento y aceptación que inevitablemente fue aumentando. Prueba de ello fue el año 2015, en el que la compañía ya se perfilaba como la plataforma de *streaming* con más suscriptores, por encima de Claro Video; por su lado, para 2016, México era ya el segundo mercado más importante a nivel mundial para Netflix (Franco *et al*, 2020), hecho que cambió drásticamente un año después, en 2017, debido a que nuestro país alcanzó aquel primer lugar, consolidando a los mexicanos como el mercado con mayor presencia a nivel global dentro de la plataforma (Forbes, 2017)⁴⁹. No es noticia, por tanto, que los suscriptores de Netflix en México crecieran exponencialmente por cada año, aunque la cifra acumulada sea incierta, pues la compañía, como tal, no proporciona ningún dato sobre la cantidad de suscriptores de cada país. No obstante, estimaciones externas apuntan que a finales de 2019 y a principios de 2020 Netflix México acumuló más de 8.7 millones de suscriptores (Orozco *et al*, 2020).

Ahora bien, el modelo de distribución y producción de contenidos audiovisuales de Netflix también fue desarrollándose en nuestro país a medida, por supuesto, de su ampliación de oferta y demanda, y del análisis en cuanto a las prácticas de uso de los suscriptores. Por ello es que la compañía apostó también por la producción de series originales en México empezando con la serie *Club de Cuervos* estrenada en 2015, la cual se convirtió -además de un éxito- en la primera serie de ficción producida por Netflix fuera de Estados Unidos y en español (Franco *et al*, 2020), una fórmula que resultó eficiente y que llevó a que más producciones se llevaran a cabo en territorio nacional. Por otro lado, la distribución y oferta de las distintas

⁴⁹ Forbes (2017), *Mexicanos, los más fans de Netflix en el mundo*, disponible en: <<https://forbes.com.mx/mexicanos-los-mas-fans-de-netflix-en-el-mundo/>> [Consultado el 10 de abril de 2021]

series, películas y documentales dentro de la plataforma en nuestro país, ha sido variada, sobre todo en los géneros de dicho contenido. Como se mencionó anteriormente, Netflix es muy sigiloso cuando de datos duros se trata, por ello es que no se tiene con exactitud los diferentes géneros de contenidos más ofertados a los mexicanos desde el arribo de la plataforma, no obstante gracias a las estadísticas de ciertas casas encuestadoras nacionales es que podemos darnos un contexto de tal información.

De acuerdo con el informe de *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2020b)⁵⁰, en 2018 Netflix ofreció 2, 836 títulos únicos de películas y 1, 063 títulos únicos de series. En cuanto a los géneros de las películas, los que más destacaron en oferta -englobando los títulos de Netflix y de otras plataformas- fueron drama, comedia y acción, mientras que los géneros de las series fueron animación, drama, comedia y reality. Se toma como partida el año 2018 con el fin de poder hacer una comparación exacta de los dos tipos de contenidos, ya que los datos la cantidad de los títulos únicos de películas sólo se muestra hasta ese mismo año. Sin embargo, los datos no distan muchos de los años posteriores. Con esto, podemos ver, en un primer momento, que Netflix ofrece más títulos únicos de películas que de series, al menos eso hasta 2018, pero lo que sí se puede evidenciar es que Netflix, a comparación de otras plataformas, es la que mayor cantidad de títulos únicos de series ha ofrecido desde 2017 en México, comparándola con otras compañías.

⁵⁰ Informe disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeotttsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>> [Consultado el 01 de junio de 2021]

CAPÍTULO 2. Mercado juvenil y consumo audiovisual en la era global

“Internet ha generado una transformación en las prácticas culturales relacionadas con el consumo audiovisual, prácticas que han contribuido a la configuración de esta nueva cultura y son los espectadores/usuarios jóvenes, fundamentalmente, los protagonistas de esta nueva dinámica”

-ABRIL, J. & LEÓN, G. *Culturas juveniles y consumo audiovisual [...]*, 2015

Las implicancias de una sociedad sometida a los procesos dinámicos de la globalización de capital, desde luego, son abrumantes, por lo que la humanidad ha venido afrontando una tendencia a la unificación del mundo cambiando inevitablemente la manera en que nos desenvolvemos dentro de los diferentes ámbitos de la cotidianeidad. Lo cierto es que, las fuerzas de esta gran tendencia a la mundialización no pudieron haberse consolidado sin la disposición de la convergencia tecnológica-digital cimentada en vínculos globales, de ahí que, vivamos hoy en una “sociedad de red global” en la que la estructura social se conforma de redes avivadas por las distintas tecnologías de la información y comunicación (Castells, 2009), y, donde incluso -entre otros aspectos- la cultura se ve afectada. Pero dicha afectación va más allá de la pérdida de ésta, más bien se trata del paso al “capitalismo cultural”, donde la extensión de las industrias de la cultura y la comunicación cumplen un rol esencial en la dinámica comercial (Lipovetsky & Juvin, 2010). Cuando lo económico, por tanto, “*se vuelve cultural y cuando lo cultural cala en la mercancía, llega el momento de la cultura-mundo*” (2010 p 8) en donde los distintos productos y servicios adquieren una coloración cultural, y su consumo implica una faceta de la denominada “libertad individual” basada en el deseo, el de consumir (Bauman, 2007) que abarca a los distintos sectores de la sociedad.

Precisamente, el presente capítulo aborda la manera en que el sector juvenil toma una importancia potencial como mercado de consumo dentro de dicha sociedad red global y en la cultura-mundo. Además, por supuesto, se enfatiza en su relación con el hoy consumo audiovisual vía *streaming*, que como vimos anteriormente, es parte esencial de una nueva cultura audiovisual y que, desde luego, ésta estaría inmersa en el denominado capitalismo cultural con el auge de las plataformas como Netflix. De ahí que se haga alusión a la conformación de una generación que manifiesta dicha práctica de consumo de los contenidos audiovisuales en línea, demandando la maximización de sus intereses y gustos personales, y teniendo, a su vez, el control de lo que consume cuando quiera y como quiera. En cuanto a dichos contenidos, se prioriza en el género distópico y su relación con la juventud y la realidad social.

2.1. El sector juvenil como mercado de consumo contemporáneo

Definir a la juventud resulta, sin duda, un tanto complicado debido a que el término suele ser ambiguo por ser una construcción meramente sociocultural, con una acepción simbólica y con gran recorrido histórico (Noriega, 2018), de ahí que su interpretación pueda darse tomando en cuenta a los procesos sociales, económicos y culturales. No podemos caer, por ende, en el “mito de la juventud homogénea” (Banchemo, 2008) para enunciar que todos los jóvenes viven y son iguales. Sin embargo, son tres las dimensiones que, de acuerdo con Pierre Bourdieu, nos permiten acercarnos a la noción de juventud:

el sentido sociológico que da cuenta de un límite, ya que desmarca sujetos sociales con prácticas culturales específicas; el sentido cultural, que remite a la organización, a partir de las relaciones sociales [...], y el sentido biológico que alude directamente a la edad (citado en Banchemo, 2008, p. 1)

En lo que respecta a la dimensión biológica, comprendemos que la juventud, desde luego, es una etapa intermedia entre la niñez y la adultez “*donde comienza la transformación física, emocional y hormonal [...] [y en la que] se adquiere madurez, autoridad y conciencia de los actos*” (Noriega, 2018, p. 4), una etapa que, sin duda, nos marca por completo gracias a las distintas vivencias y experiencias envueltas en cada camino que se recorre. En cuanto a la cuestión de edad ésta también no comprende con exactitud un rango, sólo bajo fines estadísticos. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece que son jóvenes aquellos que rondan entre los 15 y 24 años, mientras que el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) enuncia el rango de 14 a 29 años (citado en Noriega, 2018). Estos datos nos aproximan a una idea de los años que abarcan tal etapa en cuestión, de forma que, en conjunto con las cualidades biológicas, configuran una noción un poco general que nos sirve de referente.

Ahora bien, las prácticas culturales propias del sector juvenil, de igual forma, son diversas y han transmutado con el tiempo. Lo cierto es que hoy, bajo un contexto de imposición de los procesos globales del capital, vemos una nueva faceta de la juventud como mercado, desde lo simbólico y cultural (Banchemo 2008), en la que

las diferentes tecnologías-digitales que conjunta las redes globales de la sociedad juegan un papel importante. Eventualmente, dicha modalidad en la que ahora se ven inmersos los jóvenes es incidencia, hasta cierto punto, de la hoy arraigada sociedad del consumo, una sociedad en la que las prácticas consumistas ya no son de mera acumulación de los objetos, productos o servicios, sino del disfrute y goce que implica el deseo de su uso (Lipovetsky, 2006). Por lo tanto, la sociedad de consumo, de acuerdo con Zygmunt Bauman, es

“la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó [...] siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos” (2007 p. 70).

De ahí que, por su lado, se configure una “civilización del deseo” que pone como estandarte el bienestar material y al consumo desacelerado (Lipovetsky, 2006); quizá también esta configuración podría denominarse como una “civilización del objeto” que, considero de manera generalizada, se apega más a las prioridades materiales de la dinámica de consumo actual, salvo a unas excepciones que veremos más adelante.

Así pues, dentro de este contexto, los jóvenes se perfilan como un potencial que coadyuva a la demanda consumista, debido a que son vistos como un “mercado fértil” listos y preparados para ser explotados. Así lo anunció Bauman cuando hizo alusión a que las nuevas generaciones de jóvenes

significan una provisión perpetua de «tierra virgen» aún impoluta, que está lista para ser cultivada, y sin la cual incluso la simple reproducción de la economía capitalista, por no hablar de crecimiento económico, sería por completo inconcebible. [...] Se piensa en los jóvenes y se les presta atención porque son «otro mercado» para ser adocenado (2011, p.1)⁵¹

Desde luego que las razones por las que el sector juvenil se encuentra en esta condición dentro del espectro del capitalismo global son variadas, como por

⁵¹ Bauman (2011) *On Education*, texto que se encuentra a modo de artículo en el sitio Bloghemia bajo el título “Los jóvenes y la industria del consumo por Zygmunt Bauman” disponible en: <<https://www.bloghemia.com/2021/01/los-jovenes-y-la-industria-del-consumo.html>> [Consultado el 7 de junio de 2021]

ejemplo, el decaimiento de las instituciones que forman parte de la socialización de los jóvenes, principalmente la institución educativa, aunque también se hace hincapié en la institución familiar; el establecimiento de escuelas dirigidas por y para el mercado del consumo; y la poca intervención del Estado que permite la imposición de políticas neoliberales que robustecen determinados consumos culturales en los jóvenes (Banchero, 2008; Bauman, 2011). Tales causas, sin duda, ponen en manifiesto los procesos contemporáneos en los que la sociedad se ha articulado, pero más allá de lo que implican las instituciones, el Estado y las políticas, existe otro actor que, como mencionamos al inicio, cumple un rol fundamental dentro del hoy mercado juvenil: las distintas tecnologías de la información y comunicación.

El tiempo y uso que hacen los jóvenes de la diversidad de pantallas que implican los diferentes dispositivos móviles, así como de la proliferación de los medios digitales de comunicación, interacción y consumo son determinantes para que éstos, como mercado, puedan ser explotados. En otras palabras, a través de dichos dispositivos, y de las redes sociales, las plataformas digitales y los sitios web, es que las empresas y las compañías deciden impregnar en la vida los jóvenes, satisfaciendo su deseo de consumo a través de una gran variedad de servicios y productos que obedecen a sus intereses personales. Bauman menciona que los principales actores de las agencias comerciales

están ahora en condiciones de canalizar los deseos y aspiraciones más íntimos; los más ostensiblemente personales y únicos, ya sean articulados o tan sólo conscientes a medias, ya estén rabiosamente presentes o sean sólo deseos y aspiraciones proyectados por el gigante consumista. Y lo que entonces aparecerá en las pantallas [...] será una oferta «personal», preparada, bien emperifollada y cuidadosamente vestida «especialmente para usted». Una oferta que usted no podrá rechazar porque será incapaz de resistir la tentación. Después de todo, lo que le ofrecen es precisamente lo que usted había estado necesitando durante todo el tiempo, eso que «es ideal para su personalidad única» (2011, p. 1)

Entonces, de esa manera, se internaliza en las empresas y compañías un intento de responder a las necesidades y deseos individuales de los jóvenes; procuran, por

tanto, acatarse a los gustos e intereses personales y que mejor hacerlo que mediante los distintos dispositivos y medios tecnológicos-digitales que ahora son, en esencia, parte fundamental de la vida cotidiana de la juventud. Evidentemente, como revisamos en el *Capítulo 1.*, este modelo -que es parte de la nueva cultura audiovisual- es el que manejan las hoy plataformas digitales mediante el *streaming* como Netflix, de manera que abren paso a un tipo de oferta de contenidos “ a la carta” de los que el usuario tiene control de ver y que, en cierta medida, se relacionan a sus intereses personales; un consumidor que suele ser denominado “activo”.

2.2. La generación digital “a la carta”: el consumo personalizado en el *streaming* audiovisual

Se habla de una generación de la juventud contemporánea que, debido a su apego natural y cotidiano a las tecnologías digitales, suele ser denominada como “generación digital” (Rubio, 2010; Medina, 2016). Aunque el término no busca homogeneizar, se basa principalmente en datos e información estadística que han evidenciado cómo éstos representan el segmento de la población mundial más activo en el uso de dichos medios tecnológicos (Rubio, 2010), a pesar de haber una brecha digital en el desigual acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) muy arraigada en distintos países. Por lo tanto, dicha generación de jóvenes son los que actualmente

toman la iniciativa, actuando como conductores (drivers) en lo que se refiere al empleo de los medios y las funciones que emprenderán de forma intercomunicada. Algo así como una “socialización ascendente” en las TIC y sus usos (Ibidem, p. 201).

De esta forma, se hace énfasis en la manera en que la actual juventud ha hecho de la tecnología digital parte de su vida cotidiana, tanto para comunicarse y aprender como para consumir y entretenerse, de manera que, cuestiones como el procesamiento de la información y la conexión mediada por redes globales se vuelven prácticas constantes en un modo de vida determinado (*ibidem*, 2010; Medina, 2016). No obstante, como vimos anteriormente, este apego a las TIC implica -además de otras prácticas- nuevos hábitos digitales de consumo, entre ellos, el de

los productos del hoy “capitalismo cultural” propio, en efecto, de la nueva cultura-mundo, en donde

los objetos, la moda, el hábitat, la publicidad, todo tiende a adquirir una coloración cultural, estética y semiótica [...] [y en la que] se despliega: informaciones, películas, programas audiovisuales, publicidad, música, festivales, viajes, museos, imágenes, exposiciones, obras de arte, Internet, ahora todo sobreabunda [...] (Lipovetsky & Juvin, 2010, p. 8, 9 y 10)

Entonces, de alguna manera, esta cultura-mundo engloba a la nueva cultura audiovisual de la que hemos referido anteriormente, en donde la fragmentación y proliferación de pantallas permite ver una diversidad de contenidos digitales vía *streaming*, constituyendo un hábito digital de consumo de la generación en cuestión. Por lo tanto, las plataformas digitales pertenecientes a compañías como Netflix aprovechan el apego tecnológico de los jóvenes y ven en ellos un mercado por aprovechar, priorizando en satisfacer sus intereses y gustos personales mediante los distintos contenidos cinematográficos y televisivos que recomiendan y ofrecen “a la carta”, por suscripción, y de los que el usuario tiene el control de ver la cantidad que quiera, cuando quiera y donde sea. Por eso se hace alusión a que este tipo de consumo audiovisual es, además de personalizado, es meramente “activo” en tanto que el espectador ya no se acata de manera pasiva a los contenidos, programaciones y horarios impuestos y regulados por la televisión; ahora es él quien toma la decisión de ver los productos exactos a su necesidades e intereses (Erreguerena, 2014) y que mejor que la misma plataforma se encargue de mejorar tal experiencia.

La cuestión de que las empresas como Netflix tengan prioridad de responder a un consumo personalizado basado en el gusto e interés de sus audiencias tiene un trasfondo teórico. Gilles Lipovetsky en su obra *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo* hace alusión al consumo hiperindividualista el cual

se organiza cada día un poco más en función de objetivos, gustos y criterios individuales [...] Lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de

la felicidad privada, la optimización de nuestro recursos corporales y comunicativos, la salud ilimitada, la conquista espacio-tiempos personalizados (2006, p. 36 y 38).

En efecto, el término engloba lo que Bauman supuso sobre la “oferta personal” que mediante las pantallas se dirige a satisfacer lo que los jóvenes esperan encontrar con base a su personalidad única. Sin embargo, ésta arraigada individualización de los productos y servicios, según Lipovetsky, sólo pudo haberse extendido debido a los acelerados procesos de la tecnología digital, en específico de la convergencia de la segunda mitad del siglo XX, con la proliferaron los aparatos y equipos domésticos en los hogares, aunque dicha proliferación prosiguió hasta en la actualidad con la ahora diversidad de dispositivos móviles para la comunicación, la interacción y el consumo. De esta manera, todos los instrumentos y medios tecnológicos-digitales constituyen “objetos personales” con efectos considerables

ya que cada cual puede organizar su vida privada a su manera, independientemente de los demás. Teléfonos móviles, microordenadores, multiplicación de los televisores, de los equipos de música [...] han producido una escala de la individualización de los ritmos de vida, ya que se materializa un hiperindividualismo consumista en actividades desincronizadas, prácticas domésticas diferenciadas, usos personalizados del espacio, del tiempo y de los objetos. [Por lo tanto] estos objetos tienen en común que permiten a los individuos construir de manera autónoma su propio espacio-tiempo (Ibidem, p. 96 y 97)

Con todo lo anterior entendemos que el enfoque resulte en una generación digital “a la carta”, es decir, que se basa en la elección personal, contraria a la que se les impone, por lo que su consumo -y otras prácticas- manifiestan su propia realización, su autonomía en cuanto a decisiones, necesidades e intereses (Erreguerena, 2014). Éstos priorizan en una “*búsqueda de su propia identidad, sus valores y sus convicciones [...] asegura ser uno mismo, íntegro y diferente a los demás*” (Ibidem, 2014). Búsqueda que, en esencia, los dispositivos y medios digitales con sus servicios y productos, hasta cierto punto, satisfacen. Así pues, más allá de lo que implica el uso de dichos artefactos, Netflix como plataforma digital de *streaming* constituye un ejemplo de modelo de oferta personal; retoma la información de sus suscriptores con respecto a sus intereses y gustos particulares, y los utiliza para

distribuir y recomendar los contenidos que más se apeguen a ellos, pero no sólo eso, dichos datos sirven también para que la compañía produzca sus obras originales y tengan mayor aceptación. Todo esto con el fin de mejorar la experiencia de sus usuarios dentro de la plataforma, que generen cierta fidelización a la misma y se aseguren de retener su suscripción por más tiempo.

Así pues, nos percatamos de la potencialidad que se le adhiere al sector juvenil como mercado, un mercado que se ha consolidado bajo los imperantes ritmos de la globalización del capital y que llevan por detrás al espectro tecnológico-digital. Las demandas, por tanto, de dicho mercado, quedan ajustadas a su personalidad única y especial, a sus intereses particulares, a sus convicciones y gustos pretenciosos. Son seducidos por el deseo de consumir, en tanto que no buscan acumular bienes materiales, sino disfrutar de lo que implica su uso y beneficio. En el siguiente apartado se hace énfasis en un género de contenido audiovisual, que, desde luego, su consumo ha sido un *boom* entre los jóvenes, tanto el libros, como en películas y series.

2.3. El consumo audiovisual del género distópico

Una de las principales características que hemos revisado de la nueva cultura audiovisual radica en que, a la par de la fragmentación de las audiencias y de la proliferación de pantallas, existe, a su vez, una multiplicación e hibridación de historias, géneros y narrativas que envuelven a los hoy contenidos audiovisuales. Por lo tanto, las plataformas de *streaming* audiovisual, albergan una diversidad de géneros y subgéneros de contenidos que producen y distribuyen hacia sus audiencias; Netflix, en este caso, desde que incursionó en el negocio de las producciones, se ha caracterizado por realizar series y películas originales esencialmente del género distópico que, a grandes rasgos, evidencian sociedades imaginarias inquietantes o alarmantes, abarcando la combinación de otros tipos de géneros como la ciencia ficción, el drama, acción, suspenso, *thriller*, etc., siendo un éxito, sobre todo entre los jóvenes.

Para abarcar lo que implica dicho género de contenido debemos tener en cuenta que no se puede hablar sobre la distopía sin hacer antes referencia al término

utopía, debido a que las dos nociones son consideradas, hasta cierto punto, dicotómicas. Por un lado, la utopía, significa etimológicamente como “no-lugar”, aquel lugar o escenario que se imagina y se proyecta bajo la esperanza de alcanzarlo (Facuse, 2010). Es, por tanto, un imaginario hacia la sociedad perfecta en la que *“la armonía es el valor dominante [...] Es descripción minuciosa de una organización social perfecta [...] que se muestra como la realización de la justicia y ofrece una visión feliz”* (Keller, 1991, p. 8 y 9), de manera que, el vivir en ella se convierte en un anhelo, el cual es imposible de alcanzar. En efecto, este significado es el que se le acuñó desde un inicio, sin embargo, como todo concepto, ha ido cambiando con el tiempo. De ahí que se haga alusión, por ejemplo, a que la utopía en la actualidad se interprete desde una connotación negativa, y que en su lugar se hable de utopía negra, contrautopía, antiutopía y, por su puesto, distopía (*Ibidem*, 1991).

Así pues, la distopía es un tipo de utopía contemporánea, esencialmente negativa, con la que se imaginan escenarios hipotéticos meramente perjudiciales, malignos, nocivos, catastróficos y/o apocalípticos de la sociedad actual (Pérez-Latorre, 2018⁵²; Keller, 1991), por lo que *“no parte de la razón o de los principios morales para elaborar un modelo ideal, sino que deduce un mundo futuro de pesadilla a partir de la extrapolación de realidades presentes”* (*ibidem*, p. 15). En ese sentido, se comprende que el imaginario distópico se fundamente en aspectos un poco más allá de la vida cotidiana y de la condición humana actual para evidenciar posibles horizontes alarmantes e intranquilos, algo que, de manera general, resulta atemorizante e inquietante, pero atrayente.

Desde luego que esta cuestión de la distopia resultó ser un elemento llamativo para las industrias culturales, tal como el cine y la televisión, sin embargo, fue la literatura en un inicio quien acaparó dicho acercamiento a lo distópico, esto con el libro *Un*

⁵² Pérez-Latorre (2018) *Distopías millennial: narrativa post-apocalíptica, juventud y cultura recesionario* en sitio web PRESURA disponible en: <<https://presura.es/blog/2018/03/27/distopias-millennial-cultura-recesionaria/>> [Consultado el 27 de junio de 2021]

mundo feliz de Aldous Huxley en 1932 (Yanke, 2019)⁵³. Desde entonces, el consumo de lo distópico empezó a escalar hasta llegar al espectro audiovisual, consolidándose como un género muy bien aceptado entre las audiencias, de manera que en la actualidad existen diversas narrativas que se apegan a tal proyección distópica, y hacen de ella su esencia inherente. No obstante, en cuanto a la cultura audiovisual que estamos enfrentado, sobre todo con el auge de las plataformas de *streaming* audiovisual, el género distópico ha encontrado una faceta con la que recoge un éxito imparable entre diferentes sectores, entre ellos los jóvenes. Es por ello que Netflix es quien lidera esta novedosa aproximación a lo distópico, mediante la producción de películas y series propias del género (Amaya, 2021), aunque, es importante mencionar que las que más han tenido una acogida considerable son las series⁵⁴, tal como *Black Mirror* (2011) la cual, en cada episodio, tratan de retratar hipotéticos escenarios actuales en donde enfrentamos consecuencias por la impregnada y avanzada tecnología-digital.

Por otro lado, en cuanto al apego a la juventud, se puede decir que el consumo del género distópico a través de las series y películas se ha convertido

en un territorio esencial del imaginario juvenil en los últimos años [...] por lo que] se ha dado una proliferación de distopías millennial y best-sellers juveniles donde se fusionan la ficción post-apocalítica y las historias de maduración de adolescentes” (Pérez-Latorre, 2018, p.1)

De ahí que surjan narrativas generalmente enfocadas a presentes o futuros alternativos en los que la humanidad se ve amenazada; historias que, hasta cierto punto, resultan atractivas para los jóvenes por la extensión de su imaginario, así como la reflexión y el cuestionamiento que implica sobre la sociedad en la que viven y aquello que puede llegar a pasar (*ibidem*, 2018). Precisamente, lo que implica el reflexionar sobre estas narrativas de lo distópico y su acercamiento con la realidad

⁵³ Yanke (2019) *El boom de la distopía: por qué nos gusta imaginar un futuro catastrófico* en sitio web El Mundo disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/10/15/5da49878fc6c8354538b45ca.html> [Consultado el 30 de junio de 2021]

⁵⁴ En 2017 se comprobó que el género distópico en su formato de serie ha sido más aceptado a nivel mundial que en su formato de película (Amaya, 2021)

social, es lo que resulta llamativo, debido a que los escenarios futuros que prestan tales producciones se caracterizan “*por el énfasis de la imagen en la modulación de la sociedad [...] una imagen construida que se considera como realidad misma*” (Escobar, 2021). Entonces dicha imagen distópica en su faceta audiovisual no es, por tanto, una predicción sobre el futuro, porque éste es incierto, pero lo que va dejando por detrás en el pensamiento y la reflexión de quienes la ven, se convierte en un tipo de advertencia de lo que puede ser la sociedad en un momento dado (Yanke 2019), quizá dicha advertencia, también pueda considerarse como una prevención, o como una predisposición en el imaginario colectivo con la que las personas se alisten “por si acaso”. Sin embargo, lo cierto es que el género distópico, sea la sociedad imaginaria que proyecte, combina cuestiones que generalmente están sucediendo en el presente, problemas que competen a lo social, político, económico, cultural, sanitario, etc., (Pérez-Latorre, 2018; Amaya, 2021) y que abren pasó, aún más, al pensamiento y reflexión.

***CAPÍTULO 3.* Netflix, contenido audiovisual y juventud durante la pandemia**

El encierro permanente, propio del actual contexto de crisis sanitaria por COVID-19, implicó que dejáramos de lado nuestra rutina cotidiana y los encuentros personales, y que, por lo tanto, nos inmiscuyéramos en nuestro hogar en una suerte de espera y conmoción ante la promesa de que todo se solucionaría lo más pronto posible. No fue así. El 2020 marcó un hito en la historia de la humanidad nunca antes visto al menos por las generaciones contemporáneas; nos vimos obligados a adaptar nuestras actividades laborales y educativas al espacio que compete el hogar, y se pensó que, en pleno auge de los grandes avances tecnológicos, nos apoyaríamos en las herramientas informáticas y de la comunicación para intentar proseguir con nuestra rutina, sin saber si contábamos con el acceso a ellas.

Desde luego que, dentro de este contexto, la necesidad de entretenerse o distraerse frente a los problemas emocionales, económicos y sociales que implicaban el estar encerrado, resultó ser de vital importancia, así lo recomendaron los organismos internacionales tal como la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁵⁵ con el fin de mantener bajos los niveles de estrés durante la contingencia. Tal demanda se vería, entonces, reflejada mediante el consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming*. De acuerdo con la encuesta *Digital Consumer Survey México 2020* de Nielsen IBOPE⁵⁶, durante el 2020 los mexicanos pasamos más de 94 horas en línea cada semana, utilizando mayormente el *smartphone* para acceder a Internet, por lo que una de las principales actividades que fueron parte de ese tiempo de uso, fue el ver contenidos audiovisuales en distintas plataformas digitales, en donde Netflix fue la más utilizada, por encima de YouTube, Amazon Primer, Claro Video, HBO GO, entre otras.

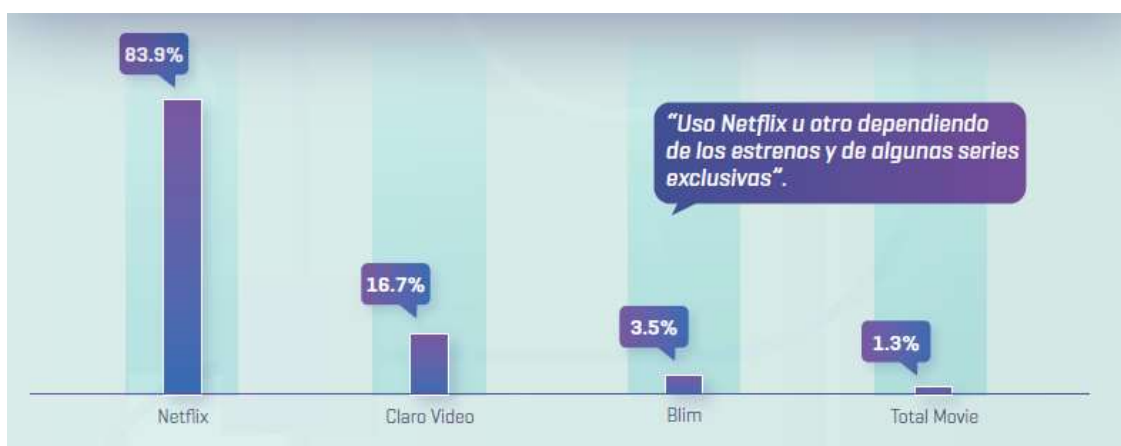
Se desconoce con exactitud cuántos de estos mexicanos pertenecían al sector juvenil, sin embargo, datos de la *Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de*

⁵⁵ ONU, (2020). *Consumo en tiempos de la COVID-19. Estilos de vida sostenibles en el hogar*, disponible en: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 10 de abril de 2021]

⁵⁶ Nielsen (2020) *Digital Consumer Survey México 2020* disponible en: <<https://www.nielsenibope.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/>> [Consultado el 10 de abril de 2021]

Telecomunicaciones⁵⁷ que se basa en información recabada de finales de 2019, establece que los jóvenes de entre 18 a 24 años son los que mayormente tienen una cuenta que les permite ver contenidos por internet a través de distintas plataformas digitales. Ahora bien, entre dichas plataformas, Netflix se perfila como la más contratada por éstos, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Plataformas con mayor contratación⁵⁸



De esta manera, tales datos nos evidencian, a grandes rasgos, la incidencia en el consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming* por parte de los mexicanos durante el 2020, siendo Netflix la plataforma principal más contratada por éstos. No es noticia, por tanto, que los mexicanos seamos uno de los principales mercados de Netflix desde el 2015, tal como lo vimos en el apartado 1.3.3. *México y Netflix*, por lo que el 2020 no iba a ser la excepción. Por su lado, la información referente a los jóvenes, a pesar de ser de 2019, nos muestran que es éste el sector con más presencia dentro de la plataforma, aunque se destaca que también lo es en otros medios similares.

⁵⁷ IFT (2020a) *Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2020.pdf>> [Consultado el 7 de mayo de 2021]

⁵⁸ Gráfica extraída de la *Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2020.pdf>> [Consultado el 7 de mayo de 2021]

3.1 Contenidos de Netflix ofertados en México durante el 2020

Ahora bien, teniendo en cuenta el anterior panorama general, para conocer los contenidos audiovisuales que Netflix ofreció a México durante el 2020, año de contingencia, retomamos, primero, la información proporcionada por el sitio web *EnNetflix* (2021)⁵⁹, el cual se encarga externamente de contabilizar los contenidos que se van agregando a la plataforma en su modalidad en México. Así pues, entabla que Netflix ofreció a lo largo de 2020, alrededor de 4, 500 títulos únicos de películas y series (donde se engloban documentales, cortometrajes y *realities*) de distintos géneros y variantes de géneros⁶⁰ que conforman un total de 231. Complementando esta información, el informe de *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2020)⁶¹ nos da una noción específica sólo de la cantidad de títulos únicos de series que Netflix ofreció en ese año, un total, por tanto, de 1,435, que si lo restamos con la cantidad general de títulos (4 500), tenemos, entonces que la oferta dividida fue de 3, 065 títulos únicos de películas y 1,435 de series; datos que muestran desde luego, una oferta mayoritaria de películas como se muestra en la *Tabla 2*.

Tabla 2. Contenidos ofertados por Netflix México en 2020⁶²

Contenidos audiovisuales	
Películas	Series
3,065	1,435
Total: 4,500	

⁵⁹ EnNetflix (2021) [*sin título*] sitio web disponible en: <<https://ennetflix.mx/categorias>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

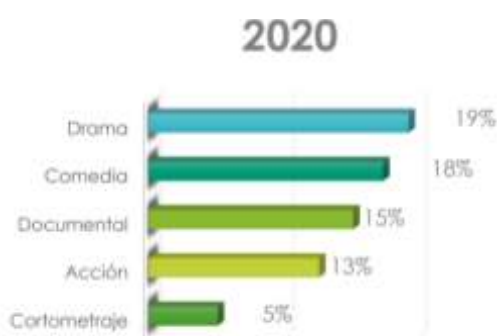
⁶⁰ Por ejemplo, del género de comedia hay diferentes variantes que lo engloban: comedias adolescentes, comedias clásicas, comedias de acción, comedias de culto, etc. (*Ibidem*, 2021)

⁶¹ IFT (2020b) *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>> [Consultado el 01 de junio de 2021]

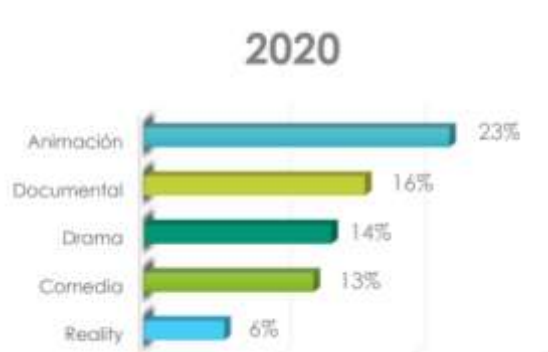
⁶² Elaboración propia con base en EnNetflix (2021) [*sin título*] y en IFT (2020b) *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*.

En cuanto a los tipos de géneros de tal cantidad de contenidos ofertados de Netflix, el informe del IFT (2020) sólo nos muestra un top 5 de géneros tanto de series como de películas que no son sólo de Netflix, sino que también engloban otras plataformas. Sin embargo, me parece que dichos datos nos dan una idea aproximada de los tipos de géneros que fueron más ofertados en durante el 2020. Por ende, vemos en la gráfica que los géneros más ofertados en películas fueron: drama, comedia, documental, acción y cortometraje, mientras que los de las series son: animación, documental, drama, comedia y *reality*, como se muestra en la Gráficas 2 y 3⁶³

Gráfica 2. Top 5 géneros más ofertados de películas



Gráfica 3. Top 5 géneros más ofertados de serie



3.2. Contenidos de Netflix más consumidos en México durante el 2020

Como mencionamos en el apartado 1.3.3. *México y Netflix*, Netflix suele ser un poco sigiloso cuando de datos exactos se trata, pero en ocasiones comparte determinada información con distintos medios de comunicación para que sea publicada por ellos. Ese es el caso de la información sobre los contenidos audiovisuales más consumidos en México dentro de la plataforma a lo largo de 2020. Netflix proporcionó un listado en diciembre en el que vienen las películas, series, documentales y *realities* más visualizados por los mexicanos durante la

⁶³ Gráficas extraídas de IFT (2020b) *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeotttsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>> [Consultado el 01 de junio de 2021]

contingencia, por lo que nos basamos en los sitios *El Financiero* (2020)⁶⁴ y *Sopitas.com* (2020)⁶⁵ para poder desarrollar tal información en la *Tabla 3*.

Tabla 3. Contenidos de Netflix más visualizados en México, 2020⁶⁶

Géneros	Contenidos
Comedia	-La casa de las Flores (serie) -Ahí te encargo (película) -El Halloween de Hubie (película)
Acción	-Misión Rescate (película) -Spencer confidencial (película) -The Old War (película) -Project Power (película) -Cobra Kai (serie)
Distópico	-#Alive (película) -Kingdom (serie) -El Hoyo (película) -Oscuro deseo (serie) -Control Z (serie) -La casa de papel (serie)
Drama	-Milagro de la celda 7 (película) -Se busca papá (película) -Las tres muertes de Marisela Escobedo (documental) -The protector (serie) -Elite (serie)
Romance	-El Stand de los besos 2 (película) -A todos los chicos: P.D. todavía te quiero (película) -El principio (película) -100 días para enamorarnos (serie) -Intercambio de princesas (película)
Fantasía	-Locke & Key (serie) -Carta al Rey (serie) -Pokémon: Mewtwo contraataca (película) -The Seven Deadly Sins (serie) -El Viaje de Chihiro (película)
Cocina	-Sugar Rush: extradulce (reality) -Nailed it! México (reality) -Street Food Latinoamérica (reality)
Familia	-Enola Holmes (película) -Los hermanos Willoughby (película)

⁶⁴ ElFinanciero (2020) *Estas fueron las películas y series de Netflix más vistas en México en 2020*, disponible en: <<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/estas-fueron-las-peliculas-y-series-de-netflix-mas-vistas-en-mexico-en-2020/>> [Consultado el 3 de mayo de 2021]

⁶⁵ Sopitas.com (2020) *¡Esto fue lo más visto en Netflix este 2020 en México!*, disponible es: <<https://www.sopitas.com/entretenimiento/netflix-tendencias-mexico-lo-mas-visto-2020/>> [Consultado el 3 de mayo de 2021]

⁶⁶ Elaboración propia con base en los datos de los sitios web ElFinanciero (2020) y Sopitas.com (2020)

	-La crónicas de Navidad 2 (película) -Jingle Jangle: una mágica navidad (película)
Música	Ya no estoy aquí (película) Selena: la serie (serie) BLACKPINK (documental)

Tal como observamos, son 39 los contenidos audiovisuales que, en cierta manera, fueron los más visualizados en el país durante el 2020. Haciendo la división por el formato de contenido, tenemos que fueron 21 películas, 13 series, 3 *realities* y 2 documentales, por lo que las películas y series fueron mayormente vistas, siendo las primeras las que llevaron la delantera. Ahora bien, si nos basamos en el género de contenido, los que más cantidad de títulos visualizados tuvieron son: distópico (6), acción (5), drama (5), romance (5), y fantasía (5), siendo el género distópico el que llevó una leve ventaja sobre los demás.

3.2.1 Apego al mercado juvenil

En cierto sentido, tales contenidos son diversos en sus formatos, géneros, narrativas e historias, y parte de ellos pareciera que van dirigidos a un público en específico, por ejemplo, el de la categoría de familia o cocina. Sin embargo, recordemos que dicha diferenciación cumple con lo característico de la nueva cultura audiovisual (o del actual ecosistema audiovisual) que hemos referido anteriormente, y que a su vez pueden traducirse en las demandas del mercado juvenil actual; es decir, reflejan primero la aceleración en la producción, distribución y exhibición de las obras cinematográficas y televisivas; segundo, muestran precisamente una proliferación e hibridación de géneros y narrativas; y tercero, tales contenidos al estar “a la carta” o bajo demanda se acataron a los intereses personales de los suscriptores, en este caso, los jóvenes. Entonces, gran parte de dichas producciones, al ser las más visualizadas en general, respondieron a las necesidades de sus audiencias, o más bien, en otro sentido de ideas, dichas obras sobresalieron más que otras porque los usuarios vieron en ellas una satisfacción a sus gustos individuales. Pero eso no se pudo haber logrado sin la intervención que hace Netflix a través de sus sistema de recomendaciones. Después de todo, no es tan cierto aquello del “libre consumo” que caracteriza a este tipo de plataforma,

porque al final de cuentas el sistema termina por imponer -a modo de recomendación- aquello relacionado con lo que se visualizó anteriormente, con lo popular, o lo que está en tendencia.

Finalmente, me parece que entre los cinco géneros más consumidos (distópico, acción, drama, romance, y fantasía), es el distópico el que más se apega a la juventud, pues como vimos, tal categoría ha resultado atractiva para éstos desde tiempo atrás, porque, al consumirlas, sobre todo en su formato en serie, se impregna en su imaginario aquello que visualizó (escenarios catastróficos, post-apocalípticos, inquietantes, etc.) lo que abre paso a que reflexionen y cuestionen su presente, la etapa o la sociedad en la que viven y aquello que puede llegar a pasar. Por lo tanto, este género, entre más se visualice, más adictivo a su consumo se vuelve, porque hasta cierto punto, implica una experiencia que otro género no puede brindar, o que más bien, sale de lo común, de lo tradicional.

3.2.2. Relación con el contexto de crisis sanitaria

El aumento en el consumo de contenido audiovisual vía *streaming* en los mexicanos durante el 2020, resultó ser una manifestación de la necesidad de distraerse y entretenerse frente a los problemas que implicaba el encierro permanente. El papel de la industria audiovisual, desde sus orígenes con la televisión y el cine, tuvo -además un impacto tecnológico importante- un rol determinado dentro de la sociedad: satisfactores de ocio, difusión cultural, medio de socialización, e instrumento de dominación. Hoy la nueva cultura audiovisual, ya nos es impositiva, en el sentido estricto de lo tradicional de la T.V, sino que impregna de manera más profunda y diversificada en la vida los individuos; su prioridad, por tanto, son sus necesidades personales. Dentro del contexto actual, me parece que, Netflix mediante sus obras, jugó un papel importante más allá de la satisfacción del ocio (del cual va muy de la mano desde luego); fungió, a mi consideración, de dos maneras: como un referente en el que se busca la relación con el panorama de crisis sanitaria, y como un estimulador de emociones para evadir la realidad actual. Los contenidos de género distópico se relacionan con la primera cuestión, mientras que los géneros restantes con la segunda.

Las series y películas distópicas, especialmente aquellas que involucran escenarios donde la humanidad está al borde del abismo (como la película #Alive y la serie Kingdom) fueron mayormente visualizadas porque a través de ellas se buscaron antecedentes, semejanzas, y cualquier indicio de relación con el escenario de contagios, muertes, crisis, incertidumbre, tensión, estrés que implica la pandemia. Además, recordemos, que incluso antes de que se diera la contingencia, aquellos que ya eran fieles consumidores de lo distópico, pudieron tener bases o predisposiciones en su imaginario de lo que en su momento vieron, y de lo que a partir de ahí reflexionaron, por lo que el volver a recurrir a contenidos similares, implicó, digamos, una retroalimentación.

Por otro lado, los contenidos cinematográficos y televisivos, que abarcan los géneros de comedia, acción, drama, romance, fantasía, cocina, familia y música implicaron un vínculo emocional y personal con el espectador, de manera que, por ejemplo, recurrieron a la comedia para reírse, sonreír, estar de buen humor, amenizar el momento dentro del encierro, entre otras cosas; o al género drama, para conectar con algo que emotive y conmueva, para estimular su tristeza y llorar. Y así con los demás categorías. Esto se complementa incluso con el texto que pone Netflix al entrar a la plataforma o a su página web: “*Ríe, llora, suspira, grita y da rienda suelta a tus emociones con esta selección de comedias, dramas, romances, thrillers, y mucho más*” (Netflix, 2021)⁶⁷

CONCLUSIÓN

Netflix como parte del nuevo ecosistema audiovisual consolidado en las dos últimas décadas, desde luego, encontró en la contingencia una potencialización para su modelo comercial a través del *streaming* de suscripción bajo demanda (SVOD), y aprovechó el apego inherente que tiene con la juventud para hacer de ellos sus principal mercado basado en el consumo personalizado. Por lo tanto, los contenidos de dicha plataformas más visualizados en nuestro país, durante el catastrófico año

⁶⁷ Netflix (2021b) *Películas y programas de México*, disponible en: <<https://netflix.com/mx/browse/genre/100388>> [Consultado el 14 de julio de 2021]

2020, responden a una configuración de demandas que se basan en la fragmentación, proliferación y aceleración de las distintas obras y sus narrativas, así como la producción y distribución que conllevan por detrás. El género distópico ha resultado ser el que más se apega a sus intereses, pues representa una experiencia que en otros contenidos no se halla, y es que la reflexión de lo que visualiza y la relación que hacen con su realidad, es lo que más les resulta atrayente.

Por ende, lo distópico, también es la categoría entre los contenidos con la que mayormente se puede hacer una conexión con el contexto de crisis sanitaria, pues la caracterización de proyectar desde antes escenarios similares al actual en donde la humanidad se encuentra en peligro implicó que su consumo se viera aumentado. Por su lado, los otros géneros como comedia y drama constituyeron un medio estimulador de emociones para evadir los problemas y conflictos propios del escenario actual.

Espero que con la presente investigación se pueda abrir la discusión en torno a cuestiones como:

- a) Las implicancias de la apresurada expansión de la cultura audiovisual contemporánea, en donde cada vez más se evidencia una diversificación de las plataformas audiovisuales de *streaming*. Las grandes compañías cinematográficas como Paramount y Disney, así como las televisivas como CNN y Fox, han migrado al mercado del *streaming*, lo que evidencia también una extensión de las prácticas y hábitos de consumo audiovisual entre ya no sólo las audiencias jóvenes, sino también de otros sectores.
- b) Las consecuencias de la explotación del mercado juvenil actual, y de su visión como potencial dentro de la sociedad de hiperconsumo, a través de los instrumentos de la tecnología-digital.
- c) Los efectos del consumo personalizado o “hiperindividualista” tanto en las relaciones interpersonales y de formación, como en las interacciones digitales.
- d) El declive de las salas de cine ante el aumento del consumo audiovisual vía *streaming* ante la contingencia sanitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, V. & León, D. (2015) *Ciberculturas juveniles y consumo audiovisual: Un acercamiento a las apropiaciones de la imagen en los procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio*, Estudios de juventud y comunicación, Universidad de Sonora. Disponible en:

<http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_16_PDF/GI_16_Ciberculturas_juveniles.pdf> [Consultado el 20 de junio de 2021]

Althusser, L. (1974) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Amaya, P. (2021) *Una verdad revelada no implantada*, en NETFLIX: una pantalla que te saca de aquí. Universidad de ciencias y Artes de Chiapas, Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, México. Disponible en:

<<https://repositorio.cesmecha.mx/bitstream/handle/11595/1026/NETFLIX%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consultado el 15 de mayo de 2021]

Banchero, A. (2008) *Acerca de los jóvenes y el consumo*, en Reflexión Académica N°IX. Disponible en:

<https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=123&id_articulo=1009> [Consultado el 27 de junio de 2021]

Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, España.

Bauman, Z. (2011) *On Education*, texto que se encuentra a modo de artículo en el sitio *Bloghemia* bajo el título “Los jóvenes y la industria del consumo por Zygmunt Bauman” disponible en: <<https://www.bloghemia.com/2021/01/los-jovenes-y-la-industria-del-consumo.html>> [Consultado el 7 de junio de 2021]

Capapé, T. & Ojer, E. (2012) *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*, en Revista Comunicación disponible en:

<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf> [Consultado el 18 de abril de 2021]

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, Madrid, España.

El Economista (2011), *Los retos que Netflix enfrenta en México*, disponible en:

<<https://eleconomista.com.mx/tecnología/Los-retos-que-Netflix-enfrenta-en-Mexico-20110913.htm>> [Consultado el 22 de mayo de 2021]

El Periódico (2020) *2020 el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia*, disponible en:

<<https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>> [Consultado el 11 de

abril de 2021]

El Financiero (2020) *Estas fueron las películas y series de Netflix más vistas en México en 2020*, disponible en: <<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/estas-fueron-las-peliculas-y-series-de-netflix-mas-vistas-en-mexico-en-2020/>> [Consultado el 3 de mayo de 2021]

EnNetflix (2021) [*sin título*] sitio web disponible en: <<https://ennetflix.mx/categorias>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

Erreguerena, M. (2014) *Netflix, ejemplo de hipermodernidad. ANUARIO DE INVESTIGACIÓN 2014 • UAM-XOCHIMILCO • MÉXICO DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN • ISBN: 978-607-28-0587-3 • PP. 1-19*

Escobar, M. (2021) *Del cuerpo y otras figuraciones de futuro*, en NETFLIX: una pantalla que te saca de aquí, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, México. Disponible en: <<https://repositorio.cesmecha.mx/bitstream/handle/11595/1026/NETFLIX%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consultado el 15 de mayo de 2021]

Facuse, M. (2010) *La utopía y sus figuras en el imaginario social* en Sociología (MEX) vol.25 no 72 México. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732010000100009> [Consultado el 13 de julio de 2021]

Forbes (2017) *Mexicanos, los más fans de Netflix en el mundo*, disponible en: <<https://forbes.com.mx/mexicanos-los-mas-fans-de-netflix-en-el-mundo/>> [Consultado el 10 de abril de 2021]

Forbes (2021) *Netflix suma en promedio 100 mil suscriptores al día durante pandemia*, disponible en: <<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-netflix-ya-suma-200-millones-de-usuarios-37-millones-se-sumaron-en-ano-de-pandemia/>> [Consultado el 9 de abril de 2021]

Franco, D. *et al* (2020) México: gran mercado para Netflix, poca innovación en ficción nacional y poca oportunidad para lo transmedia. En OBTIEL 2020. Ficción televisiva Iberoamericana.

Froufe, S. (1996) *Los usos sociales de la televisión: hacia una televisión local*, en Revista Comunicar Vol. 6, Dialnet, disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635680.pdf>> [Consultado el 15 de junio de 2021]

García, M. (2013) *La realidad actual de streaming de video. El streaming tradicional vs alternativa*, EST, disponible en: <<https://42jaiio.sadio.org.ar/proceedings/simposios/Trabajos/EST/19.pdf>>

Geekets (2011), *Televisa y TV Azteca llegan a acuerdo con Netflix*, disponible en: <<https://www.geekets.com/2011/07/televisa-tv-azteca-acuerdo-netflix/>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

Gobierno de México (2020) *Salud y Sana Distancia*, disponible en: <<https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia>> [Consultado el 5 de abril de 2021]

Gómezjara, F. & Selene, D. (1973) *Sociología del cine*. Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, México.

Gordo, L. et al (2018) *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata, Madrid España. Disponible en: <<http://www.codajic.org/node/3638>> [Consultado el 23 de abril de 2021]

Hidalgo, J. (2012) *La Televisión Hipermedial: La televisión fuera de la Televisión*. Universidad de Anáhuac, México, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/262376574_LA_TELEVISION_HIPERMEDIAL_La_television_fuera_de_la_television> [Consultado el 2 de junio de 2021]

IFT (2020a) *Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2020.pdf>> [Consultado el 7 de mayo de 2021]

IFT (2020b) *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*, disponible en: <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>> [Consultado el 01 de junio de 2021]

INEGI (2021) *Comunicado oficial. Sala de prensa*. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf> [Consultado el 19 de julio de 2020]

Keller, E. (1991) *Distopía: Otro final de la utopía*, en REIS, Universidad Complutense de Madrid, disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758594>> [Consultado el 214 de julio de 2021]

Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, SAGE, London

La sociología del ocio (s.f) *La sociología del ocio*, disponible en Scrib: <<https://es.scribd.com/document/262942915/Sociologia-Del-Ocio>> [Consultado el 13 de junio de 2021]

LatinAmerica (2020) *La historia de Blockbuster*, disponible en: <<https://latinamericanpost.com/33605-the-blockbuster-story-its-rise-and-fall>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

Lipovetsky, G. & Juvin H (2010) *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. EDITORIAL ANAGRAMA, Barcelona, España.

Lipovetsky, G. (2006) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. EDITORIAL ANAGRAMA, Barcelona, España.

Lipovetsky, G. (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. EDITORIAL ANAGRAMA, Barcelona, España.

Martínez-Sallanova, E. (2005) *Los comienzos del cine*, en el sitio web Educomunicación disponible en: <<https://www.educomunicacion.es/cineyeducacion/comienzoscine.htm>> [Consultado el 24 de mayo de 2021]

Medina, C. (2016) *Los millennials su forma de vida y el streaming*, en revista Gestión y estrategia. UAM Azcapotzalco. Núm., 50, julio. Disponible en: <<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570>> [Consultado el 3 de julio de 2021]

MentalFloss (2011), *Muzak history backdround música*, disponible en: <<https://mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

Netflix (2021a) *Centro de ayuda*: <<https://help.netflix.com/es/node/412>> [Consultado el 20 de mayo de 2021]

Netflix (2021b) *Películas y programas de México*, disponible en: <<https://netflix.com/mx/browse/genre/100388>> [Consultado el 14 de julio de 2021]

Nielsen (2020) *Digital Consumer Survey México 2020* disponible en: <<https://www.nielsenbope.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/>> [Consultado el 10 de abril de 2021]

Noriega, D. (2018) *¿El lado oscuro de la juventud mexicana? Jóvenes Chacas y Tepiteños reggaetoneando en algunos espacios de la Ciudad de México*, en EXPERIENCIAS COLECTIVAS EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA. UNAM, Ciudad de México.

OMS (2020) *Declaraciones y comunicados oficiales*, disponibles en: <<https://www.who.int/es/news-room/statements/1>> [Consultado el 5 de abril de 2021]

ONU, (2020) *Consumo en tiempos de la COVID-19. Estilos de vida sostenibles en el hogar*, disponible en: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 10 de abril de 2021]

Orozco, G. et al (2020) *México: el melodrama en Netflix: ¿Transformación o evolución?*

En OBTIEL 2020 El melodrama en tiempos de streaming.

Pérez-Latorre, O. (2018) *Distopías millennial: narrativa post-apocalíptica, juventud y cultura recesionaria* en sitio web PRESURA disponible en:

<<https://presura.es/blog/2018/03/27/distopias-millennial-cultura-recesionaria/>>

[Consultado el 27 de junio de 2021]

PWC (2020) *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*, disponible en:

<http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico> [Consultado el 12 de abril de 2021]

Rubio, A. (2010) *Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social*, en Revista de Estudio de Juventud. N° 88. Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254569>> [Consultado el 28 de junio de 2021]

Sartori, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. TAURUS PENSAMIENTO, Madrid, España.

Schwab, K. (2016) *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial, Madrid España.

Scolari, C. (2013) *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*, en el sitio Hipermediaciones disponible en:

<<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>> [Consultado el 16 de junio de 2021]

Simmel, G. (1903) *La metrópolis y la vida mental*, en Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos, compilado por Dolad N. Levine.

Siri, L. (2016) *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿el fin del cine y la televisión?* En Revista Hipertextos Vol. 4. Disponible en:

<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf> [Consultado el 24 de mayo de 2021]

Sopitas.com (2020) *¡Esto fue lo más visto en Netflix este 2020 en México!*, disponible es:

<<https://www.sopitas.com/entretenimiento/netflix-tendencias-mexico-lo-mas-visto-2020/>>

[Consultado el 3 de mayo de 2021]

Statista (2020) *Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2021* disponible en:

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> [Consultado el 10 de abril de 2021]

The New York Times (2016) *El avance global de Netflix*, disponible en:

<<https://www.nytimes.com/es/2016/01/26/espanol/cultura/el-avance-global-de-netflix.html>>

[Consultado el 15 de junio de 2021]

Tuñon, J. & Gamabari, A. (2019) *El pelotazo de Netflix. Claves de un éxito mundial*. OBS Business School. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/caso-el-pelotazo-de-netflix-claves-de-un-exito-mundial> [Consultado el 17 de junio de 2021]

Varona, D. (2016) *Streaming: la sociedad broadcast* en ResearchGate disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/323960562_Streaming_La_sociedad_Broadcas> [Consultado el 30 de abril de 2021]

Xakata México (2011), *Netflix inició en México ¿qué tal funciona?* Disponible en: <<https://www.xataka.com.mx/servicios/netflix-inicio-en-mexico-que-tal-funciona>> [Consultado el 23 de mayo de 2021]

Yanke (2019) *El boom de la distopía: por qué nos gusta imaginar un futuro catastrófico*, en sitio web El Mundo disponible en: <<https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/10/15/5da49878fc6c8354538b45ca.html>> [Consultado el 30 de junio de 2021]