

Streaming Wars. La nueva televisión *Streaming Wars. The new television*

Fechas | En edición: 21/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Antonio MATEI

Universidad de Salamanca, España. antoniomatei@usal.es
<https://orcid.org/0000-0001-6795-1845>

Streaming Wars. La nueva televisión

Autor: E. Neira

Barcelona: Editorial Planeta, Libros Cúpula, 2020.

190 páginas

ISBN: 978-84-480-2658-5



Resumen

Con *Streaming Wars*, la licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual y especializada en nuevos modelos de distribución de contenidos de video digital, Elena Neira, hace un repaso al panorama audiovisual actual y a su historia más reciente. El análisis de las principales plataformas de Video On Demand (VOD) y su funcionamiento, es esclarecedor dentro del contexto de continua evolución y mutación que estas experimentan. El carácter divulgativo de la obra, hibridado con el tono más académico que en ocasiones es necesario para describir algunos fenómenos más complejos del ámbito de la comunicación, hacen que esta obra sea fácilmente accesible para el gran público, pero también resulta muy útil para el sector profesional y académico a la hora de comprender mejor cómo el ecosistema de medios audiovisuales ha evolucionado durante la última década. Asimismo, este libro se constituye como una especie de manual que pretende esclarecer el pasado reciente de este tipo de servicios, así como lanzar hipótesis de cara a su futuro más inmediato.

Palabras clave

Audiovisual; Streaming; OTT; VOD; Netflix, Televisión.

Abstract

With Streaming Wars, the graduated in Law and Communication, and specialist in new models of digital video distribution, Elena Neira, makes a thorough review on the audiovisual environment and its recent history. The analysis of the most important VOD platforms and their functioning is very relevant in the present day, because of the changing nature of these type of services. The book is constituted as an informative work, but it also includes technical language in order to better depict some Communication studies' complex topics. With this double perspective, both the general public and the specialists or academics, will find it useful, in order to understand better how the new media has evolved along the last decade. Furthermore, this work stands as a guide, which pretends to shed light not only on VOD services' recent history, but also on their immediate future.

Keywords

Audiovisual; Streaming; OTT; VOD; Netflix, Television.

1. Introducción

Desde sus comienzos, la diferenciación entre televisión y cine ha estado muy clara. Actividades siempre condicionadas por la existencia de una pantalla. No obstante, en la actualidad la línea que separa ambos medios es muy fina y, con la irrupción de internet, tanto la televisión como el cine se han visto forzados a adaptarse a un nuevo ecosistema de medios. Con esta publicación, dividida en tres partes, Elena Neira trata de hacer una descripción del panorama audiovisual de la actualidad al mismo tiempo que pretende construir una especie de manual o guía que le resulte útil al espectador a la hora de comprender cómo funcionan las diversas plataformas OTT y elegir la suscripción al servicio de VOD que mejor encaje con el perfil de cada uno.

2. La nueva televisión

Neira (2020: 23) define la nueva televisión como un medio que se adapta al individuo, que es de pago, flexible, abundante, personalizada y desestructurada. En este campo, la digitalización ha jugado un papel fundamental a la hora de marcar la hoja de ruta de este medio. Utilizando la metáfora de que la televisión es como el agua¹, Neira define la nueva televisión digital como una "televisión líquida" que "puede fluir a través de distintos soportes, según convenga en cada momento". Aquí, se puede hacer una lectura interesante relacionada con el fenómeno de "Pantalla global" a la que Lipovetsky y Serroy (2009) hacían referencia en su famoso libro sobre cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Los autores franceses aludían a ese concepto de multipantalla, al que todas las sociedades actuales están expuestas, un bombardeo de imágenes que nos insensibiliza, que nos satura, pero también nos hace estar acostumbrados a ellas (Rivera Betancur, 2008: 312).

Por otro lado, con este concepto de "televisión líquida" se hace una clara alusión al concepto de modernidad y sociedad líquida, acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman (2000). Ya que las pantallas, del mismo modo que las sociedades actuales, son maleables, escurridizas, fluyen en un capitalismo liviano, como diría Hernández Moreno (2016: 280), cambian rápidamente y se adaptan a cualquier nuevo ecosistema a una velocidad nunca vista antes. Por ello, algunos autores como Scolari (2021) están comenzando a hablar incluso de una sociedad gaseosa, en la que, desde el punto de vista del audiovisual, los contenidos generados destacan por su brevedad, su carácter fragmentado, su capacidad de transformación y adaptabilidad, en definitiva, su efervescencia.

En relación con esto, es esclarecedora la reflexión que hace Neira (2020: 25-26) acerca de cómo, dentro de este contexto, son los medios los que se adaptan al espectador, y no viceversa. Así, el cine y la televisión están marcados por "la multiplicación de las posibilidades de acceso y la personalización de la experiencia" (Lotz, 2014 en Neira, 2020: 25).

3. Streaming wars

En la segunda parte, dedicada íntegramente a explorar el concepto de la guerra de plataformas o *Streaming wars*, destaca la labor historiográfica, y hasta cierto punto periodística, llevada a cabo por la investigadora en lo relativo a los diferentes servicios de VOD. En este apartado, es de capital importancia el enfoque que da tanto a "los nuevos" servicios de video bajo demanda como a "los veteranos" y la "resistencia local". En este sentido, la investigación bibliográfica y la puesta al día de cuestiones que rodean con cierto halo de misterio a estos gigantes de la comunicación está muy bien realizada y es de gran ayuda para comprender mejor el panorama cinematográfico y audiovisual de la actualidad. Este mercado se ve marcado por la competencia entre marcas, pero también la sinergia entre las mismas, la cooperación y el aprender los unos de los errores de los otros. La exclusividad del contenido, el *engagement*, tener un precio competitivo y la experiencia del usuario son los pilares en los que se apoyan este tipo de servicios, el éxito reside en hacer una explotación adecuada de sus recursos y, por supuesto, conocer cada vez más a sus usuarios. En este último aspecto, el Big Data juega un papel fundamental, ya que ha trastocado completamente la relación con el consumidor, pasando de la segmentación de los usuarios a la completa personalización (Matei, 2019).

4. ¿Qué contratar?

El último apartado, titulado "¿Qué contratar?", quizás sea el más informal de todos. En este, la autora trata de dar una serie de consejos para que cada lector pueda comprender mejor cuál es su perfil de consumidor y así poder elegir la suscripción al servicio -o servicios- que mejor se adapte a sus necesidades. A modo de resumen de todo lo expuesto hasta este punto, mediante la creación de una plantilla que define los pros y contras de cada servicio, Neira establece de manera objetiva cual es la plataforma más indicada para cada tipo de consumidor.

5. Conclusión

Para concluir, la profesora añade unas notas sobre el nuevo tipo de televisión imperante en nuestros días. Muy ligado con la línea investigadora de la autora, aquí se plasman diferentes esbozos de lo que serán las nuevas investigaciones que, seguramente desde su propio grupo de investigación, se desarrollen durante los próximos años. Cuestiones ya mencionadas como las de televisión líquida o el posible estallido de la burbuja digital, son de capital importancia a la hora de entender mejor el mundo del audiovisual reinante en el tiempo actual y el que está por venir. No obstante, si se pretendiera realizar una crítica a las conclusiones a las que la autora llega en su epílogo, es que temas tan interesantes como la fusión de grandes conglomerados que "no tardarán en darse cuenta de que la unión hace la fuerza" (Neira, 2020: 160), son afirmados por la profesora como simples conjeturas. En este aspecto, no estaría de más trabajar sobre una base sólida, apoyada en bibliografía específica o tratando de establecer patrones de marketing que ya se dieron en estos contextos en el pasado (Finler, 2006; Willis, 2006), para poder extrapolarlos a la situación actual.

6. Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Finler, J. W. (2006). *Historia de Hollywood. Un viaje completo por la historia de la industria americana del cine*. Barcelona: Robinbook.

Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. <https://bit.ly/2YRsKTJ>

Lipovetsky, G. y serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized*. Nueva York: New York University Press.

Matei, A. (2019). Las nuevas tendencias de consumo de películas, de la segmentación a la personalización. En M. Marcos Ramos (Coord.), *El cine como reflejo de la historia, de la literatura y del arte en la filmografía hispanobrasileña* (pp. 497-510). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Ed. Planeta, Libros Cúpula.

Rivera Betancur, J. L. (2009). El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra Clave*, 11(2).

Scolari, C. A. (2021). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. <https://bit.ly/3n2GHq4>

Willis, J. (2006). *Metro-Golwyn-Mayer*. Madrid: T&B Editores.

Notas

1. "Sé agua, amigo mío" es la frase concreta que utiliza la autora para referirse a la adaptabilidad de este medio, en referencia a la misma frase que Bruce Lee dijo en el programa de la televisión canadiense de Pierre Berton, en lo que sería su última entrevista el 9 de diciembre de 1971.

