

## PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE NETFLIX

\*\*\*\*\*

Una bisagra en la producción para plataformas

Que la industria del *streaming* está y sigue creciendo a pasos agigantados no es novedad. La pregunta es por qué. En esta nota Mario Carlón sostiene que para comprender qué es *Netflix*, su presente, pasado y futuro, hay que reflexionar sobre una conjunción compleja y específica de elementos nuevos y viejos de la historia de la oferta y el consumo audiovisual.

\*\*\*\*\*

El gigante del *streaming* hogareño  
Pasado, presente y futuro de *Netflix*

Escribir sobre *Netflix* es reflexionar sobre estatuto, su esplendor y su decadencia. Pensar su estatuto implica interrogarnos qué es, cuál es su lugar en la historia de lo audiovisual. Preguntarnos sobre su esplendor y su decadencia implica aceptar que está viviendo o ha vivido una época de dominancia global. Y especular si esa dominancia no ha empezado a declinar.

Por Mario Carlón

Aunque *Netflix* es una plataforma de *streaming* que se basa en Internet y en el poder de su interfaz y sus algoritmos, no puede ser pensada sin considerar su lugar en relación con la historia de los medios y lenguajes audiovisuales, las series y sus sujetos espectadores, la historia y la crisis del cine y la televisión y la progresiva consolidación del consumo audiovisual hogareño. Para comprender mejor esos aspectos conviene retomar varios ejes del debate sobre el fin de los medios masivos. Saber *que no* es algo ayuda mucho a saber *qué* es. Y a pensar qué vino a traer de nuevo.

***Netflix* no es un medio en su sentido tradicional, porque los medios de la era de los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, se apoyaron en su capacidad de *programar la vida social*, es decir, de controlar la oferta y programar las prácticas receptoras.** Se apoyaron en su capacidad de decirle a los demás a qué hora podían ver un producto y a través de qué canal. Lo hicieron a partir de un sistema que impuso primero la radio, que fue la grilla de programación. En este campo *Netflix* sintetizó su posicionamiento a través de un gesto emblemático: cuando ofreció de una sola vez los 13 capítulos de la serie que fue su nave insignia, *House of cards*, en 2013. Hasta ese momento grandes

actores de la renovación de la televisión, como HBO, que produjo series claves de la “edad de oro”, como *Los sopranos* (1999-2007) o *The wire* (2002-2008), podían decir: “No es Tv, es HBO”. Pero HBO aún tenía una grilla de programación. Y su modelo de distribución, negocio y consumo seguía una lógica de la era de los medios masivos. En cambio *Netflix* poco después del ascenso y la caída de *Cuevana* en el ámbito local ofreció íntegramente a la serie *on demand* sintonizando así con las nuevas experiencias de los espectadores. Poniéndola a su disposición para el atracón. Y dejó bien en claro que aunque producía series, como la televisión, no tenía nada que ver con ella. No sólo porque *House of cards*, que fue un *remake* de una serie británica, fue una serie de calidad (con productor, director y actores del cine). Sino porque *el sentido no se define sólo en producción, sino también en reconocimiento*. Ofrecer un cambio desde un nuevo medio global al consumo fue cambiar el vínculo con los espectadores. *Lost* (2004-2010) fue la gran serie transmediática, de la cual llegó a decirse “si viste *Lost* sólo por televisión, no viste *Lost*”. Pero se emitió regularmente a través de la grilla de programación. *Netflix* utiliza como otras plataformas estrategias transmediáticas, pero su gran revolución fue cambiar con *House of cards* definitivamente el contrato con los espectadores instaurando una lógica post-televisiva (en Argentina, recién *Un gallo para esculapio* (2017) realizó algo similar).

Ahora, si uno atiende a la historia larga del consumo audiovisual, se da cuenta de que en otro nivel *Netflix* tiene vínculos con dos fenómenos característicos de los ochenta y los noventa, la época en la que se incubaba la crisis de la televisión abierta tradicional y del cine. Con el cine de cable, que podía verse sin salir de casa en régimen 24/7, y con el video club. Porque como ellos ha sido uno de los principales propulsores del consumo hogareño, que se caracteriza por la lógica *on demand*.

Hay dos claros vínculos con el cable. El primero es que puede verse en régimen 24/7, algo que la televisión histórica, que aún mantenía vínculos con el régimen de los ciclos naturales, no ofrecía. El segundo es que su modelo de negocio se basa en la suscripción, un dispositivo mucho más seguro que el del cine, que tiene que lograr que los espectadores asistan a la sala, y que el de la televisión histórica abierta basado en la combinación rating/anunciantes, que se construye mes a mes, día a día, hora a hora, segundo a segundo. Puede pensarse que *Netflix*, que compite con *Hollywood* y con los canales de televisión, porque produce filmes y series, estableció un modelo de negocio profundamente revolucionario e innovador en la historia de la oferta audiovisual. Y si se observa su escala global lo es. Pero, otra vez, lo es hasta cierto punto, porque el modelo de negocio de la suscripción era ampliamente conocido en la era de los medios masivos (por ejemplo, en el ámbito de los medios gráficos).

Por otro lado *Netflix* mantiene un vínculo con el videoclub, matriz que, como se sabe, está en su ADN. En dos niveles. Por un lado, porque el video club es en su esencia programación desde la lógica del espectador, anti-grilla. Por otro lado, porque el video club se basó la videogradora, que es una máquina que contiene ya la interfaz básica de *Netflix*, porque permite al espectador adelantar, detener, volver atrás. En este nivel *Netflix* es, como lo sabe *Blockbuster*, cuyo imperio terminó de derrumbar, la evolución del video club.

Pero si olvidamos por un segundo esta diferencia, nos damos cuenta que pese a que no tiene nada que ver con el cine como medio *Netfkix* mantiene con el lenguaje cinematográfico, que también dominó en el videoclub, un vínculo mucho más profundo. El lenguaje cinematográfico, vale la pena recordarlo, trajo a nuestra experiencia social una gran novedad: la posibilidad de identificarnos como espectadores, como sujetos omnividentes, ante discursos audiovisuales, con la cámara. En esta posibilidad que el cine, superando a la imagen única fotográfica, instaló en la vida social, se basan las experiencias y el éxito de los dos principales lenguajes audiovisuales del siglo XX: el directo (televisivo) y el grabado (cinematográfico y televisivo). No importa que a través de la interfaz de *Netflix* estemos viendo una serie que tiene que ver más con la “era de oro” de las series que con las pobres y limitadas series de los setenta y los ochenta; no importa que la experiencia sea de consumo hogareño y por lo tanto anti-cinematográfica; no importa que el sistema de suscripción tenga más que ver con el de la televisión de cable que el del cine: **cada vez que hacemos una inmersión en una serie de *Netflix* (*House of cards*, *Stranger things*, *Mindhunter*, *The Crown*, etcétera), su inteligibilidad social depende de la posibilidad del sujeto espectador de identificarse con la cámara. De ser omnividente.**

Así es como montadas sobre el lenguaje cinematográfico las nuevas series y, por sobre todo, las películas de *Netflix* desafían en estos años a *Hollywood*, la decadente Academia Americana e, incluso, como sucedió con *Okja* (2017), film producido por *Netflix* y dirigido por el último ganador del Oscar, Bong Joon-ho, a *Cannes*. No es otra cosa lo que sucedió con *Roma* de Alfonso Cuarón, *The Irishman*, de Scorsese y *Parasite*, de Bong Joon-ho. Porque *Cannes* y *Hollywood* no aceptan aún reconocer a discursos producidos directamente para el consumo hogareño como objetos de premiación, pero no pueden negar el valor de esos discursos en sí mismos como films. Porque el lenguaje es compartido, el cinematográfico (no todo es lenguaje cinematográfico, por supuesto, porque ahí está *Bandersnatch*, pero claramente el lenguaje cinematográfico es dominante).

Las novedades que estableció *Netflix* se debieron principalmente a que articuló aspectos ya existentes en la historia de la oferta audiovisual (el lenguaje cinematográfico, el sistema de comercialización por suscripción, el consumo

hogareño, la interfaz que existía ya en las grabadoras de los ochenta, etcétera) con otros inéditos, como su sistema de recomendación personalizado por algoritmos y su uso de las narrativas transmediáticas.

Su sistema de recomendación personalizado por algoritmos es importante, porque nos permite conceptualizar otras características de *Netflix*, ya no sólo frente a los medios masivos sino también a otras plataformas de *streaming*, como *Spotify*. Los medios masivos interpelaban a audiencias, a grandes públicos. Esa posibilidad, que los constituyó en masivos, fue entrando en crisis progresivamente a partir de la posmodernidad. Es la época en la que comienza la comunicación de nicho. Los canales de cable, por ejemplo, instalan una oferta temática: canales de tango, de cocina, documentales, de deportes, etcétera. Acorde con estos cambios algunos teóricos abandonan categorías como masa y masivo para explicar la época y adoptan otras como colectivo. A la vez que, debido a los resultados de los estudios en recepción (*reception turn*), comienza a mirarse con más atención la categoría históricamente dejada de lado en los estudios sociológicos, la de individuo.

Este conjunto de transformaciones son importantes, porque nos permiten pensar lo que actualmente está pasando. *Spotify*, con todas sus diferencias con lo que sucedía en ese momento, sigue interpellando a colectivos. No quiere decir esto que no interpelen a individuos, pero ya sea a través de las listas que sus curadores ofrecen o de las que permite que sus usuarios generen, la figura de colectivos mediáticos tiene gran importancia para la plataforma. Música por géneros (jazz), música por países o continentes (Afro jazz), música para momentos del día (Evening jazz and some wine, Jazz for cooking), o para quienes les gusta un instrumento (Piano jazz), jazz por épocas (jazz 50's), etcétera. *Spotify* interpela y construye colectivos como agrupaciones sociales momentáneas mediatizadas.

A diferencia de *Spotify*, la utopía de *Netflix* es uno de los desarrollos posibles (no el único) de la personalización: llegar a generar la recomendación precisa para cada individuo a través del registro y procesamiento de sus elecciones anteriores (“porque viste X”, “porque viste a A”). Esta utopía es mucho más difícil, dado que nada más diverso que los individuos. Tal vez porque sabe eso muy bien *Netflix* no pone todas las fichas en esta estrategia: mantiene las categorías genéricas históricas de la industria cinematográfica y de los videoclubs (drama, comedia, etcétera), y genera permanente otras que considera propias de nuestro tiempo aunque, por lo general no son mucho más precisas que los géneros: “películas que te llegan al corazón” (¿al de quién?), “películas que estremecen” (¿en serio?), etc. Además, ofrece productos por tendencias y acaba de incorporar la comunicación de *rankings* (por ejemplo, “Nº 1 en la Argentina en este momento”).

Estrategias que interpelan a los individuos no sólo como fenómenos únicos y aislados, sino como actores sociales atentos al consumo de los demás.

Algo específico sucede con su uso de las narrativas transmediáticas, que permiten narrar una historia a través de distintos medios utilizando incluso a la ciudad como espacio significativo. A través de la cuenta en *Twitter* Francis Underwood arrobó al Presidente por doce horas Federico Pinedo quien le contestó y *Netflix* logró así que su Presidente de ficción dialogara con uno verdadero. En el año en que Underwood estaba en campaña para ser re-electo, *Netflix* montó un colectivo que regalaba choripanes en la Plaza del Congreso. Claire Underwood apareció una mañana pintada como la Evita de Daniel Santoro de la CGT en la avenida 9 de Julio. Y además, Francis Underwood preguntó a través de su cuenta *Twitter* por Santiago Maldonado cuando todos nos preguntábamos por él. Todas estas acciones y muchas más, la mayoría de ellas de ínfimo costo, le dieron a su serie insignia una alta promoción en los medios masivos, generando así una escalada hipermediática de contenidos (de las redes sociales a los medios masivos y de los medios masivos a las redes sociales) generando amplias conversaciones y controversias. Publicidad del siglo XXI económica y de alta repercusión.

Mientras algunos ya consideran que sus estrategias parecen agotarse y le crecen alrededor competencias que prometen ser feroces, como la que ofrecen las plataformas de *Disney* y *Amazon* (en Brasil *Globoplay*), quizás no sea aún el momento de extenderle el certificado de defunción. Por ahora esas plataformas parecen desafiar a *Netflix* gracias al poder de su catálogo y económico, más que debido a su capacidad de generar algo nuevo y distinto. Pero esta historia es vertiginosa y dinámica, y nos esperan muchas novedades. Vivimos aún en el reino de *Netflix*. Lo que nadie sabe es hasta cuándo durará.