

Comunicación

El impacto de *Netflix* en las preferencias del usuario

La construcción del gusto en el espectador argentino mediante los filmes *The Gray Man* y *Red Notice*, contenido original en *Netflix* estrenados en Argentina en los años 2021 y 2022

Chavez De Bedoya, Mariano Martin

chavezdebedoyamariano@gmail.com

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Línea temática 2. Escalas, proyectos y propuestas

Palabras clave

Narrativas Audiovisuales, Historia, Análisis del discurso, Procesos proyectuales, Espectador

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es comprender el direccionamiento de las preferencias, entendido como la restricción del libre albedrío en la elección de contenido audiovisual por parte del espectador en la plataforma *Netflix*, a través de los filmes *Red Notice* (Thurber, 2021) y *The Gray Man* (Joe y Anthony Russo, 2022). De la mano de ambos largometrajes queremos contrastar en qué escala estas películas poseen ciertas características similares para el direccionamiento del gusto a la hora de elegir un contenido de visionado en las plataformas. En este caso nos enfocamos en el género de ambas (Acción), su estructura narrativa, que esta se limita a solo ser un

conjunto de secuencias de acción sin ninguna coherencia argumentativa y carecer de un sentido autorral. Comparten misma productora, en este caso *Netflix*. Dichos elementos narrativos condicionan al usuario a no estar enfocado o concentrado en la trama, como tampoco en los detalles, pues estos contenidos, sólo están destinados al entretenimiento puro. Asimismo, los filmes en cuestión fueron estrenados en la Argentina entre los años 2021 y 2022. A través de los audiovisuales, el servicio impone la continua visualización de su catálogo. Una vez que se acceda a su uso, el cliente es captado desde la presentación del afiche, los *trailers*, hasta la finalización del producto audiovisual. Es un ciclo sin fin en el que encontramos la presencia invisible del algoritmo que registra las búsquedas realizadas de todos los contenidos disponibles, para conocer los intereses del cliente. De este modo, interviene en el direccionamiento de los intereses del usuario.

Se intentará delimitar y analizar mediante ambas piezas, en qué escala y como esta plataforma proyecta e impacta en el direccionamiento del usuario a la hora de decidir qué visionar.

Planteo de la investigación

El éxito de las plataformas de *Streaming*¹ generó una evolución en la captación de espectadores, ya que ofrecen un catálogo extenso, nuevo, distinto y en constante actualización, sumado a sus contenidos originales y exclusivos. Asimismo, esto representa un canal aparte para que diversas producciones lleguen a estos medios y, de este modo, no quedar con pérdidas en los estudios. La pandemia del COVID-19 generó un aceleramiento progresivo en el crecimiento de los servicios de *Streaming*. En el año 2020 *Netflix* cerró con un incremento de 200.000.000 de usuarios. Implicando que el 2.7% de la población mundial esté suscrita al servicio y establecer al espectador argentino, como el segundo con mayor tiempo en la plataforma a nivel mundial. La compañía ha hecho un *branding*² exitoso con su marca a lo largo del tiempo. Mientras que, en el presente año, las nuevas medidas impuestas para el uso del servicio implicaron una caída de 2,5 millones de usuarios, volviendo más atractivas aun las propuestas de los servicios de *Streaming* de la competencia. El éxito en las plataformas se basa en la captación de nuevos usuarios a través de la adaptación a las innovaciones y tendencias digitales, es aquí donde su contenido original cumple ciertas pautas establecidas desde el algoritmo de selección de la empresa *Netflix*.

¹ *Streaming*: Tecnología que permite ver y oír contenidos vía internet, sin tener que descargarlos previamente.

² *Branding*: Es la gestión de la marca, desde su posicionamiento, propósito y valores.

A raíz de la evolución de captación de espectadores surgieron los contenidos originales, piezas audiovisuales que solo se pueden ver de forma legal vía la plataforma en mención. Dichos contenidos comparten características similares para generar un visionado y una permanencia continua en la plataforma. Muy a pesar de que a las plataformas les vaya bien o mal, ahora lo importante y lo que les diferencia de cada una de ellas es el atractivo en las producciones propias que hagan. Es por eso por lo que la investigación surge desde la necesidad de contrastar, analizar y dimensionar en qué escalas estos productos influyen en la elección del espectador.

Planteo del problema de investigación

El objetivo principal de la presente investigación es comprender el direccionamiento de las preferencias, entendido como la restricción del libre albedrío en la elección de contenido audiovisual por parte del espectador en la plataforma *Netflix*, a través de los films *Red Notice* (2021) *The Gray Man* (2022). Ambos han sido seleccionados debido a sus similitudes en género, afiches, presupuesto, construcción narrativa, distribuidora y productora. Asimismo, el contenido en cuestión fue estrenado en la Argentina entre los años 2021 y 2022 respectivamente.

El servicio se impone mediante la continua visualización de su catálogo. Una vez que se accede a su uso, el cliente es captado desde la presentación del afiche, los *trailers*, hasta la finalización del producto audiovisual. Es un ciclo sin fin en el que encontramos la presencia invisible del algoritmo que registra las búsquedas realizadas de todos los contenidos disponibles, para conocer los intereses del cliente. De este modo, interviene en el direccionamiento de los intereses del usuario.

En lo que respecta al cine y la televisión han evolucionado, dejando varios formatos caseros y broadcast de formato doméstico en el olvido u obsoletos. El uso de los reproductores *DVD* o los *BLU-RAY* en la actualidad son objetos para coleccionistas, aficionados o quienes integran las carreras audiovisuales. Estamos en la era de la *Peack TV*³, etapa en la cual hay una gran cantidad de contenido de calidad en las plataformas. Esto fue impulsado por una nueva corriente tecnológica de entretenimiento, la de los servicios de *Streaming*, en la que se ha generado una gran batalla para dentro de estas para posicionarse como el número uno en las preferencias. De hecho, *Netflix* se ha ubicado siempre en el primer lugar de la tabla.

En un principio en estos servicios de *Streaming*, el gancho con los clientes era a diferencia de la televisión, el estreno de todos los episodios de una determinada serie. Esto no sucede en la televisión abierta y por cable, pues se tiene un compromiso semanal y mensual para consumir los productos. De este modo, se forja una relación en cuanto al tiempo de visualización, sin embargo, en estos medios ese vínculo ya no existe. Es aquí donde surge el término "*Binge*"⁴, palabra que se traduce al español como "borrachera", porque los

³ *Peack TV*: Es un periodo de tiempo donde hay muchas producciones televisivas (*Streaming*) aclamadas internacionalmente.

⁴ *Binge*: del inglés "borrachera", acto de un consumo indeterminado y sin fin.

episodios siguientes se reproducen en menos de 15 segundos y no se puede parar.

Dando después, el salto a los largometrajes y la conversión de las películas en episodios de larga duración. Es aquí donde aparecen nuestros dos filmes elegidos para la presente investigación, como ejemplos de este fenómeno de no libre elección de contenido. Los cuales son *Red Notice* y *The Gray Man*, ambos poseen características similares para el análisis, empezando con los protagonistas, estrellas limpias de escándalos, populares y con alta influencia en las redes sociales. La ausencia de personalidad autoral en ambas obras, hace que ambas piezas se parezcan aún más, ya que en términos de guion en las dos producciones los protagonistas tienen características similares, poseen un conflicto interno los personajes masculinos en ambas obras con el padre. A su vez también en ambas tramas son impulsadas a avanzar por medio de un *MacGuffin*⁵, para que la narración no se detenga. Estos son filmes hechos por casas realizadoras (Estudios) como un mero producto, y esto condiciona al usuario a no estar enfocado o concentrado en los detalles, pues estas sólo están destinadas al entretenimiento puro.

Planteo de preguntas de la investigación

¿Cómo se consigue la información de las preferencias de los usuarios?

¿*Netflix* podría pagar a otras empresas por nuestros datos y así incrementar el alcance de su algoritmo?

¿El contenido original ofrecido por esta plataforma es realmente de calidad?

¿El espectador perdió las expectativas en el contenido?

¿Cómo se configuran las películas de plataforma para que su contenido sea de éxito? ¿Cuándo se comenzó a elaborar las producciones por *Netflix* de esta manera?

¿Cómo influye esta manera de hacer cine y películas para los jóvenes realizadores y en formación hoy en día?

Objetivo general

El objetivo principal de la presente investigación es comprender el direccionamiento de las preferencias, entendido como la restricción del libre albedrío en la elección de contenido audiovisual por parte del espectador en la plataforma *Netflix*, a través de los films *Red Notice* (2021) *The Gray Man* (2022).

Objetivos específicos

- Delimitar la estructura de los productos audiovisuales

⁵ *MacGuffin*: Es un elemento de guion, que se utiliza para que la trama avance sin que el espectador lo perciba

- La configuración de las producciones para que sean éxitos rentables
- Los beneficios y contras para la realización de estas obras

Justificación y relevancia

La escala en el mundo del cine ha cambiado, estamos ante un nuevo modelo de representación audiovisual en lo que refiere a filmes hechos para el consumo masivo o de éxito. La confección y el diseño de las películas tuvieron un giro radical con la llegada de los servicios de *Streaming*. Nos encontramos ante la presencia de un cine algorítmico, abordados por la inteligencia artificial y con producciones hechas para que sean exitosas junto al consumo de todo espectador. La creación del contenido original por estas plataformas impulsó la concepción de una nueva manera de hacer cine, en la cual, la sustancia, la profundidad y la verosimilitud narrativa ya no es lo primordial, más sí la espectacularidad, el uso de pantallas verdes, CGI⁶, escenarios alrededor del mundo, protagonistas hegemónicos, con diversidad y sin escándalos detrás, como son el ejemplo en los filmes de análisis en cuestión, en *Red Notice* con Dwayne Johnson, Ryan Reynolds, Gal Gadot y en *The Gray Man*, Ryan Gosling, Chris Evans y Ana de Armas. Como también la división de la estructura narrativa en las cuales haya un mínimo de tensión, aunque sabiendo que los personajes principales no corren ningún peligro y así que la trama avance.

La nueva era en el cine y las series empezaría en 1997 con la creación de *Netflix* y recién en el 2011 se afianzó con sus producciones originales. Somos parte de una etapa en la cual hay un consumo excesivo y de fácil acceso a este, ya que para ver un producto audiovisual de gran presupuesto ya no es prioritario tener un equipo reproductor o ir a una sala de cine, se puede solo llegar a necesitar un celular, la suscripción algún servicio y señal de internet. Incluso el cliente puede llegar a descargar el contenido y visionarlo donde desee. El usuario en estos momentos solo tiene la necesidad de ver, sin exigir algo de calidad y con trasfondo. Siendo el cine un medio de entretenimiento masivo y difusor de elementos de la cultura popular y cotidiana generando múltiples sensaciones, hasta influencias en los estilos de vida de los espectadores. En estos momentos las plataformas hacen un cambio en la escala del entretenimiento audiovisual, y le quitan el peso de ser un vehículo interdisciplinario para proyectar necesidades de expresión artística, social y de reflexión analítica a que las plataformas eduquen y formen al espectador a elegir que visionar de forma serial, y sin pensar, es por eso que es importante identificar este cambio y sus características, ya que con el paso de los años no nos percatamos de cómo este medio cambió y no haya probablemente una vuelta atrás, en donde quizás ir al cine sea tema del pasado; y también como esto influye en la formación de nuevos realizadores, ya que se está perdiendo la visión autoral, la sustancia y la verosimilitud en las producciones.

⁶ CGI: *Computer, generated, imagery*. Es la técnica de imágenes generada por ordenador. Es una rama de los efectos especiales.

Estado de la cuestión

Netflix y sus efectos han sido investigados y estudiados de diferentes maneras a través de los años, pero hasta el momento no ha sido abordado desde su contenido original fílmico, solo en sus series. Que refuerzan el término *binge-watching*⁷ (borrachera de visionado) término utilizado por Brenna C Davis en su investigación *The Netflix Effect and the defining Binge Watching* que lo define como un hábito insano e incurable y se transforma en un patrón o forma de vida. El punto de inflexión de la compañía lo encontramos en el año 2011, cuando comenzó a adquirir contenido original para distribuir en *Streaming*.

Según lo expuesto por Romil Sharma en su texto *The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling*, estamos ante un nuevo paradigma en cuestiones de entretenimiento masivo, ante *The Global Tv Network*⁸. Desde cómo se cuentan las historias, hasta cómo se hacen. En los filmes en mención en la presente investigación, el cambio de escala en los dos proyectos abarca el uso de nuevas estrategias para su funcionamiento en la plataforma y su éxito, desde su diseño, planeamiento, la búsqueda de la forma de sus representaciones. Como a partir de los afiches, la tipografía, el *casting* a elegirse, la elección del director que siempre es muy importante, pero en estos proyectos, refiriéndonos a estos dos pasan a un segundo plano, ya que sus decisiones autorales y artísticas no están presentes en estos productos. Poseen las mismas características de puesta en escena⁹, la misma relación de aspecto en ambas 2.39.1¹⁰, cortes rápidos, usos de drones para enfatizar las peleas o persecuciones, inverosimilitud en los diálogos y recursos para el movimiento de la historia. El uso del suspense como principal elemento de hacer la trama avanzar no es lo más importante. Lo que prima más es la presencia de la espectacularidad de las secuencias, la globalidad geopolítica de estas e inclusión de territorios para fomentar la inclusividad en términos de territorio.

El hecho de ver televisión era una relación, un compromiso, semanal, mensual, anual con los contenidos ofrecidos por esta. Con el surgimiento de *Netflix* todo esto ha tenido un giro radical, ya que las series son estrenadas con todos los episodios de una y el compromiso, la relación con la tv no está más. Acá donde surge el término *Binge* palabra que al español es "borrachera", porque los episodios siguientes se reproducen en menos de 15 segundos y no se puede parar, es una adicción que no se puede cortar. Contrastando con el texto de Javier Carrillo, este modelo piezas audiovisuales, contenido original como lo son estos dos filmes, fideliza usuarios, aumenta los espectadores y disminuye la dependencia hacia otras casas suscriptoras, para así reforzar su *branding*.

Sharma infiere que es una relación irrompible y que no tiene cura, al igual que Davis. En términos de nuestra investigación el paso de la televisión al cine o mejor dicho películas era cuestión de tiempo. *Netflix* incursiona en el cine a

⁷ *Watching*: Visionar en inglés.

⁸ *Global Tv Network*: Red mundial de televisión.

⁹ Puesta en escena: El creador pretende transmitir emociones, sensaciones y sentimientos, más allá de una expresión mecánica y mimética del momento escénico.

¹⁰ Relación de aspecto. Tamaño común, es el cinemascopo. Por lo general lo más usado en producciones grandes.

mediados del 2015, con su primer largometraje: *Beasts of no Nation* (Fukunagua C. J. 2015) Si ya existía el *Binge* para las series, el “efecto *Netflix*” no iba a dejar de lado los filmes. Un efecto que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo y como ejemplos perfectos tenemos nuestros dos filmes elegidos para la presente investigación: *Red Notice (Netflix)* y *The Gray Man (Netflix)*. El cine pasa a ser “serieificado”, elaborado para seguir con la borrachera, mantenerse dentro y sumergido en la plataforma, ya que estas piezas audiovisuales, contienen diversas características desde su estructura narrativa, tienen un gancho para mantenerte “atrapado” en la pantalla. Están claramente divididos en secuencias, en las cuales siempre va a haber una mínima tensión y en dónde la verosimilitud en conjunto con el libreto no son lo más importante, en *Red Notice* las secuencias se dividen en escapes y en quien tiene la ventaja, en una tras otra y con una resolución o *climax* muy pobre, el éxtasis del final se reduce a nada, pero dejando el gancho de un final abierto. En el caso de *The Gray Man* las secuencias están separadas porque el protagonista llegue a sobrevivir para poder salvar a la niña en peligro y también reduciendo el *climax* a cero. Donde además se concluye con la puerta abierta a una continuación, qué también como en *Red Notice* están confirmadas en los años subsiguientes. Ambas piezas audiovisuales al momento de resolver los *climax*, en el tercer acto poseen resoluciones insatisfactorias, dejando al espectador con un gusto amargo y a su vez, con ganas de sentir la adrenalina del *Binge*, es decir, uno quiere una satisfacción no resuelta, un goce no logrado, algo que no es dado, es por eso por lo que ambos filmes sirven como un respaldo y así aseverar el algoritmo de selección, ya que el espectador busca una obtener esa satisfacción y que sea respondida. Ante esto surge el sometimiento al visionado sin fin en la plataforma.

Djoeke Hannah Vielen en su investigación plantea que normalmente de un episodio a otro de cada programa tiene que tener un breve cliff-hanger. Con respecto a nuestra investigación los dos filmes en mención cuentan con esta característica de establecer una pauta dramática que no se responde, dejando abierto el final y múltiples continuaciones.

Cristiana Freitas y Cosetta Castro exponen en su artículo, que vivimos en un tiempo en el cual la teoría y la práctica de los nuevos medios digitales caminan juntas. Un tiempo en el cual se experimentan nuevas formas, lenguajes y formatos audiovisuales. En donde *Netflix* como expone Javier Carrillo, Paradigma *Netflix*: El entretenimiento de algoritmo, en su libro, el contenido original es una herramienta que puede ser riesgosa y costosa a su vez, pero es un arma, vía contra los problemas de contenidos y las competencias, como también tener un control total sobre estos. Estamos ante una nueva escala de representación en lo que cine se refiere a un medio o servicio digital, en la cual no hay un cambio de lenguaje más sí una reorganización de las partes del discurso, una nueva jerarquía.

Ejemplificándola a la narrativa de ambos filmes en mención podemos contrastar y delimitar que su división en su estructura lineal de principio a fin llevada a secuencias básicas de argumento, pero espectaculares y plásticas en

términos visuales en términos de narrativas audiovisuales es la nueva imposición reinante para el éxito del visionado completo en el espectador.

Conclusión

Las estructuras similares de ambos filmes y el desarrollo del final son parte de los elementos claves para que no exista un libre albedrío en el espectador ya que estos están sugestionados y sometidos a los filmes de hoy en día, como en términos de Brenna C. Davis en su texto, estamos ante una nueva definición de lo que es ver cine de entretenimiento masivo, son los productos de las plataformas digitales. El paso del *Binge* de las series, ahora al de las películas. Es una nueva práctica y que llevará al cine por el mismo camino, predictivo y estructurado para que el cliente siempre quiera satisfacer su deseo y querer más.

Bibliografía

Se consignará en orden alfabético.

Carrillo, J. (2019). Paradigma Netflix: El entretenimiento de algoritmo. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Chul, B H (2014), Psicopolítica. Herder

Chul, B H (2010), La sociedad del cansancio. Herder

Chul, B H (2022), Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia . Herder

Davis, B C (2016), *The Netflix Effect and Defining Binge-Watching*. Virginia Commonwealth University

Foucault, Michel, (2007), El nacimiento de la biopolítica, Buenos Aires: FCE. Clase del 28 de marzo de 1979

Giddens, A, (1999), Consecuencias de la modernidad, Madrid: Alianza

Hidalgo, Tatiana (2020), *Netflix* como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. Obra digital: revista de comunicación

Koval, S (2008) La condición poshumana: Camino a la integración hombre-máquina en el cine y en la ciencia. Cinema Sección

Deleuze, G, (1999), Post-scriptum sobre las sociedades de control, en Conversaciones, Valencia: Pre-Textos.

Sharma, Romil (2016), *The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling*. Tesis de Bachiller en Artes, Wesleyan University

Vielen, D (2018), *The Netflix Effect? On updating the cinematic apparatus theory*. University of Utrecht.
ISSN-e 2014-5039, N°. 19, 2020, págs. 117-132

Zubieta, A (2000), *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós