BIBLIOTECA ESPECIALIZADA · 2025 · SANTIAGO · NITS CHILE ·

POR AVIÓN · PAR AVION



FICHA N.º 04 · COMENTARIO

Streaming wars

La nueva televisión

Elena Neira · Libros Cúpula, 2020 · 208 páginas

COMENTA Paula Reyes Pereira

Streaming wars. La nueva televisión (2020) es un libro de Elena Neira que da cuenta de la actualidad del *streaming* y sus proyecciones, en un contexto marcado por el cambio de paradigma televisivo hacia uno más "líquido", es decir, que puede fluir en distintos soportes según conveniencia. En palabras de la autora, "podemos empezar a ver una serie en el televisor de nuestras casas, continuar viéndolo en una tableta ya en la cama y terminarlo en nuestros móviles al día siguiente de camino al trabajo" (p. 24). En ese sentido, la televisión deja de ser sinónimo de soporte o contenido. Más bien, hoy se traduce en experiencia.

Con una selección contundente de contenidos, precios competitivos y una diversidad de plataformas, los servicios que entregan este tipo de televisión han dado inicio a una guerra por el posicionamiento. En dicho contexto, las audiencias ven modificada su experiencia con los contenidos: ahora éstos se adaptan a los individuos, tanto física como económicamente; pueden ser vistos desde los dispositivos de nuestra preferencia; son filtrados dependiendo de los intereses de los usuarios, adaptándose a sus gustos; y son tan abundantes que pareciera que la vida no es suficiente para consumirlos todos.

La autora interpreta todo lo anterior como una consecuencia de un proceso inédito donde la digitalización ha significado la apertura de nuevas ventanas de oportunidades para los contenidos, que ya no necesitan ser empaquetados para su consumo, y que, en paralelo, se traduce en el aumento de las posibilidades de visualización.

Otras grandes herramientas de valor en el cambio de paradigma televisivo son los algoritmos y el *big data*, esto es, flujos de información robustos que han permitido perfeccionar el modelo de negocios de las grandes compañías del *streaming*, como es el caso de Netflix, a la vez que contribuir a la

construcción de una audiencia global. Dichos flujos de información, basados en las preferencias de los usuarios, permitieron rentabilizar el contenido de nicho y hacer que algunas producciones locales se volvieran populares en todo el mundo, dando forma a más de dos mil comunidades de gustos.

En cuanto a su estructura, el libro publicado por Editorial Cúpula se compone de tres apartados. El primero de ellos se titula "La nueva televisión", y revisa la transformación del modelo económico de la televisión convencional –donde se sigue utilizando una parrilla generalista de contenido– hacia los servicios que ofrecen las plataformas –cuya cualidad más destacada por los usuarios es la diversidad–, donde Netflix ocupa un lugar especial. Además, aquí la autora plantea que el vínculo entre los usuarios y sus *smartphones* en la vida cotidiana ha resultado menester para la consolidación del *streaming* como un nuevo tipo de interacción entre receptores y contenidos.

Un segundo apartado se titula "*Streaming wars"*, y expone la historia detrás de las opciones más populares de las plataformas de entretenimiento, dividiéndola en dos clasificaciones: los nuevos, compuesta por Disney+, Apple TV+, HBO Max, Peacock y Quibi; y los veteranos, donde agrupa a Netflix, Amazon y Youtube.

A su vez, este capítulo desarrolla la evolución del mercado de contenidos por demanda, exponiendo las disputas y negociaciones entre los servicios para quedarse con las producciones audiovisuales más demandadas.

Por último, el capítulo titulado "¿Qué contratar?" entrega recomendaciones a sus lectores al momento de decidir contratar un servicio de *streaming*, las que son basadas en las necesidades de los usuarios. De esta manera, orienta hacia la selección de la plataforma ideal a partir de aspectos como las prioridades de los interesados, la composición del grupo familiar, la calidad de los contenidos, entre otros ámbitos.

En resumen, *Streaming wars. La nueva televisión* da cuenta de las transformaciones que ha experimentado la industria de la televisión en la era digital. Los modelos de negocios de las plataformas han tenido que reinventarse constantemente, ante un mercado que cada día resulta más desafiante debido a las formas emergentes de consumo cultural, como también a la guerra por los contenidos y la captura de audiencias, que parecen estar lejos de terminar. De este modo, a partir de una narrativa que combina elementos de la investigación académica con una exposición fluida de información, el texto resulta un suplemento contundente y comprensible para adentrarse en la investigación sobre la industria televisiva y el consumo audiovisual en la era digital.

COMENTARIO DE

Paula Reyes Pereira

Núcleo de Investigación de TV y Sociedad

REFERENCIA

Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.