

La crisis del modelo clásico de producción y distribución cinematográfica en la era del *streaming*

Michel Toledo Veche, Cineasta (U. de Valparaíso), MA en Film and Digital Image (Universidad de Sydney)
michel.toledo@uvm.cl

La experiencia clásica del cine, tal y cómo la conocemos, se encuentra en crisis (Vásquez Tremont, 2017). Ésta no surge a raíz de un problema en sus modelos de infraestructura, marketing ni financiación, sino más bien a causa de sus procesos de producción y de distribución. La forma de creación y consumo de contenidos que se había planteado hasta mediados de la década pasada ha cambiado drásticamente a propósito de la fuerte arremetida de las plataformas de streaming en el mercado internacional, multiplicando no sólo sus territorios, sino que también las pantallas en las que sus contenidos pueden ser vistos (López Ballén & Acevedo Ortiz, 2021). El terreno que han ganado estas aplicaciones digitales se ha extendido a propósito de la pandemia; la sociedad se vio obligada a estar más tiempo en sus hogares, lo que trajo como consecuencia un sobreconsumo de contenido audiovisual. Los hábitos de la población han cambiado y hoy en día es más habitual ver al público mirando una película en un celular que en una sala de cine (Cordovez, 2021).

Para entender esto en mayor profundidad se necesita comprender cómo las películas han sido distribuidas históricamente. El modelo clásico de distribución cinematográfica se divide en tres hitos claves: Territorios, Ventanas y Temporalidad (Batlle Beltrán, 2014). Para quien distribuye, el Territorio es la delimitación geográfica en la que los derechos de explo-

tación de una obra se encuentran disponibles. Normalmente, los grandes acuerdos de distribución permiten que un distribuidor pueda tener los derechos de una obra en todo el mundo o, para ciertas zonas geográficas específicas, sin competir con nadie más.

El segundo hito son las Ventanas de exhibición. Esto significa que, en un mismo territorio, un distribuidor puede tener una película en una sala de cine o en DVD/Blu-ray, en una plataforma de *streaming* o un canal de televisión. Mientras más Ventanas de exhibición tenga un distribuidor en sus territorios, más diversificación económica tiene la obra.

Por último y tal vez el factor más relevante dentro del negocio de la distribución es la Temporalidad. Las películas tienen una particularidad y es que, a diferencia de otras obras de índole artística, el contenido cinematográfico no se vende, sino que se arrienda. Este sistema de licencias le da a los productores y distribuidores la opción de recuperar permanentemente los derechos de explotación de sus respectivas obras. Si bien las Ventanas de distribución dependen directamente del Territorio donde está siendo explotada la obra desde el momento de su estreno, el factor que impacta hacia el final es la Temporalidad.

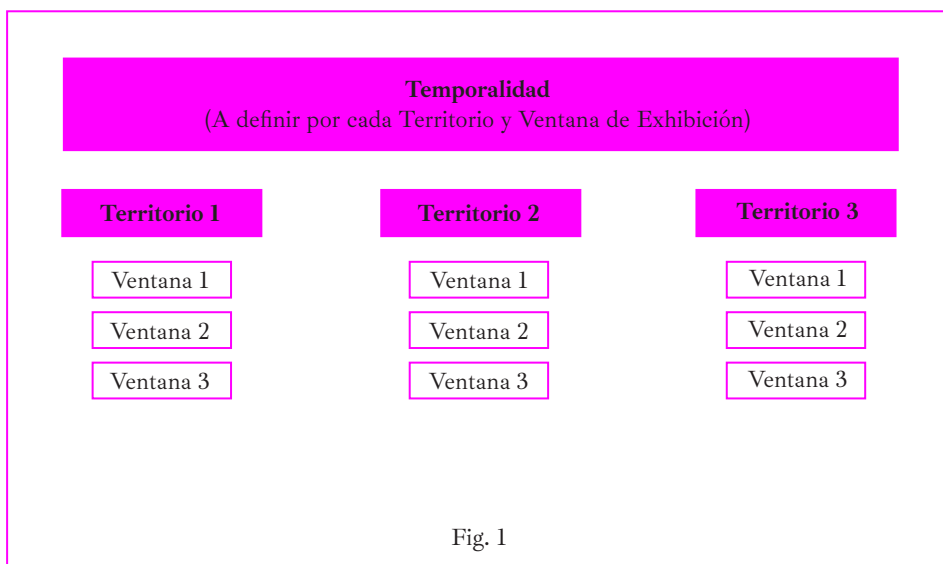
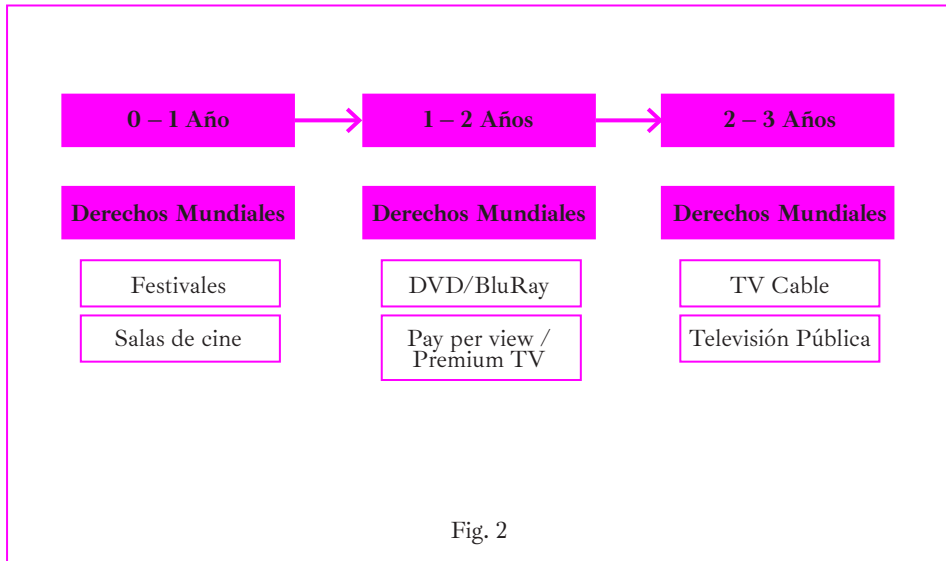


Fig. 1

En la Figura 1 se presenta una estrategia habitual de distribución cinematográfica, manteniendo el factor Temporalidad por sobre el factor Territorio y Ventana. A continuación, en la Figura 2, se presenta el siguiente esquema de explotación comercial, considerando los tres factores claves que se encontraban vigentes antes de la llegada de las plataformas de *streaming*:



Actualmente, a través del sistema implementado por las plataformas de streaming, este modelo se encuentra obsoleto (Muela, 2017). Sin embargo, ésta no es la primera vez que una estructura de distribución cinematográfica vive una situación similar. El cine, históricamente, ha sido una práctica que desde sus inicios fue pensada para ser vivida frente a una pantalla grande, en una ceremonia colectiva. La experiencia está acondicionada en una sala oscura, donde un proyector emite luz sobre una superficie plana y de esta superficie surgen imágenes que son apreciadas por los espectadores que se encuentran allí. Esto siempre fue así hasta la década de los cincuenta, donde hace su aparición la televisión (Moreno Torres, 2005).

En principio, la televisión no tenía una vocación cinematográfica, sino más bien de ocio y entretenimiento, buscando ser una alternativa visual a lo que podría haber sido la radio por aquel entonces. Su rápida democratización permitió que, en las siguientes décadas, un alto número de hogares pudieran tener acceso a éstas, lo que llevó a los grandes conglomerados de comunicaciones a tener que generar una alta cantidad de contenido que no permitía dar abasto con la demanda, por lo que también tuvieron que empezar a adquirirlo. Por esta razón, los canales de televisión comenzaron a adquirir licencias cinematográficas que le permitieron llevar lo mejor del cine hacia la pantalla chica, haciendo que los espectadores generaran una práctica de consumo habitual: la película podía ser vista en la sala de cine o posteriormente en la televisión, haciendo que una gran cantidad de espectadores ya no acudiera a las salas. La crisis del modelo de producción y distribución que el cine está viviendo ahora, ya la había vivido hace más de setenta años por primera vez (Cascajosa, 2006).

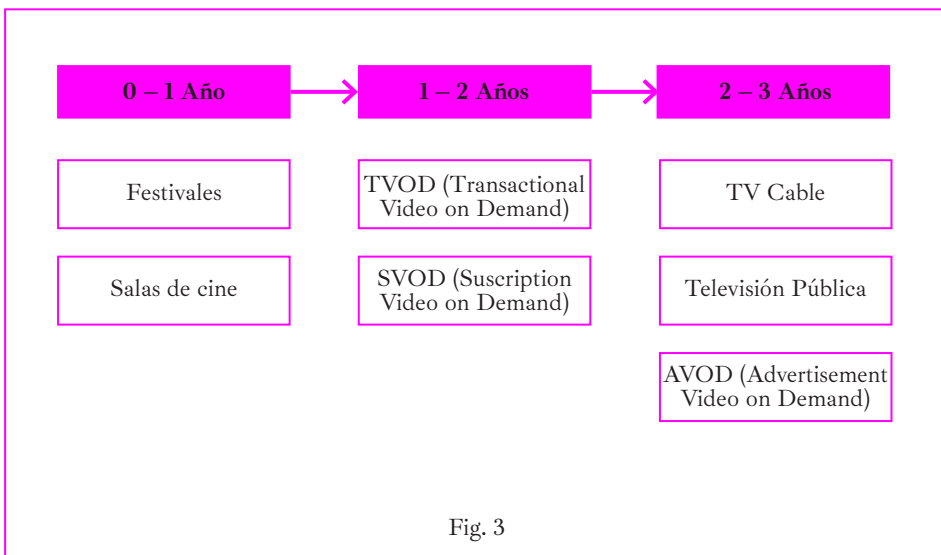
La respuesta de los productores cinematográficos, en aquel entonces, fue la misma que ahora: la experiencia en la sala de cine tenía que ser mucho más espectacular que la vivida en casa por medio de un televisor. Fue entonces que surgieron proyectos como ‘Cinerama’ en donde las obras eran filmadas a tres cámaras y proyectadas de manera simultánea en tres pantallas, permitiéndole a la audiencia tener una experiencia más inmersiva (Flicker Alley & Cinerama Inc., 2021). Si bien proyectos como este duraron bastante poco a causa de los altos costes que tenían su implementación y mantención, fue el puntapié inicial de una batalla silenciosa de medios que poco a poco dejó de serlo, cuando cayeron en cuenta que pertenecían a la misma cadena de distribución. Los espectadores comenzaron, entonces, a entender las profundas diferencias que existían entre el contenido televisivo y la experiencia cinematográfica. El cine había logrado sobrevivir y había mantenido su cuota de mercado a pesar del expansivo crecimiento de la televisión (Cascajosa, 2006). Esto se ha logrado, por ejemplo, no solo con la inclusión de mecanismos de pantalla ultra ancha y formatos apaisados, sino que, además, por la creación de sistemas de sonido envolvente, mejora de la infraestructura en las salas, calidad de los proyectores, inclusión de formatos de visualización como

el 3D y e incluso a velocidades más altas de reproducción, como a 48 o a 60 cuadros por segundo, otorgándole a las películas una apariencia de hiperrealismo que difícilmente puede obtenerse en un televisor, a pesar de la inclusión de sistemas como *Tru Motion* o Televisores 3D (Monachello, 2008).

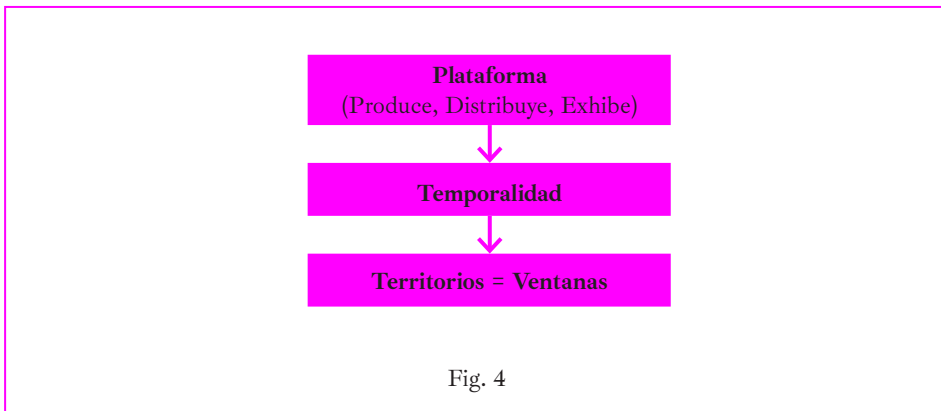
El contexto, por supuesto, ha sido propicio para el logro de estos objetivos. El intento de introducir la tridimensionalidad en los cines ya había sucedido con anterioridad, aunque nunca con un resultado tan exitoso como ahora. No fue sino hasta la década del 2000 en que el cine en tres dimensiones volvió a instalarse con fuerza, a propósito de que los conceptos de inmersión y experiencia volvieron a estar más presentes que nunca (Díaz Gandasegui, 2011). Esto quedó en evidencia cuando la gente comenzó a interactuar de manera más directa con innovaciones tecnológicas que antes no existían. Por medio del uso de computadoras, internet, celulares inteligentes, aplicaciones, videojuegos, entre otras, quienes habitualmente fueron espectadores pasivos de contenido, comenzaron a ser usuarios activos (Pennington, 2019). Por esto, los productores de cine entendieron rápidamente que la inmersión era el siguiente paso en la producción cinematográfica, si ésta aún quería seguir existiendo.

Dentro de este contexto es que proliferan las plataformas de *streaming*, las que en un comienzo se dedicaron a adquirir una gran cantidad de derechos de exhibición de películas y series, siendo, en principio, un eslabón más en la cadena de distribución de una obra. Sin embargo, las plataformas se dieron cuenta rápidamente que el negocio no se encontraba en ser sólo exhibidores de contenido, sino que en producir los suyos propios. Este modelo tampoco es nuevo. Es usado desde hace mucho tiempo por cadenas de cable y televisión de paga, como por ejemplo HBO, Warner Media o la antigua Fox, quienes crearon películas y series originales desde la década de los noventa (Cascajosa, 2005). Al comenzar a producir obras que podían estrenarse directamente en las plataformas, sin la necesidad de pasar por salas de cine o televisión, comprendieron que se habían convertido en un nuevo medio de exhibición, usando internet como forma de transmisión, rompiendo, por lo tanto, la lógica de toda la cadena de distribución.

Un modelo de distribución lineal, que incorpora a una plataforma de *streaming* como parte de su cadena comercial sólo para exhibición, funciona como se muestra en la Figura 3:



Sin embargo, cuando las plataformas comienzan a producir y exhibir de forma autónoma, la cadena de distribución se rompe y funciona de la siguiente manera:



Las plataformas ya no buscan llegar sólo al espectador pasivo de la sala de cine, sino que más bien apuntan al usuario activo, a quien posee conexión a internet, un computador, una *tablet*, un celular; a quien puede descargar aplicaciones, que desea reproducir, pausar, recomenzar un contenido en cualquier momento, donde quiera y cuántas veces quiera, otorgándole al usuario el control total sobre la experiencia de lo que consume, pero no así del producto. El usuario no es dueño de la copia de la película, no es dueño de la plataforma, sólo es dueño del aparato de reproducción, tal como lo era con el reproductor de DVD/Blu-ray, el VHS y otros formatos caseros (Góngora Díaz y Lavilla Muñoz, 2020).

Actualmente, hay modelos de producción y distribución que apuestan por lo que se denomina el ‘ecosistema’ (Pesudo e Izquierdo, 2021). Este es el caso de empresas como *Apple* o *Amazon*, que venden el dispositivo por el cual un usuario verá el contenido, crea la aplicación para seleccionar el contenido y produce el mismo contenido, y con ello desarrolla un modelo de distribución que ya no es externo, no depende de otros, sino más bien pertenece a un ecosistema propio que cubre todas las necesidades del usuario (James, 2022).

Otras aplicaciones como Netflix han apostado por la creación de contenidos interactivos, es decir, programas en los que el usuario puede elegir el avance dramático de estos, como es el caso de obras como *Bandersnatch* o *You vs Wild*, donde el usuario puede seleccionar qué camino seguirán los protagonistas de la historia, teniendo resultados diferentes (Arros, 2019).

Al parecer, las experiencias inmersivas no son suficiente, sino que además deben ser interactivas, y es lo que la sala de cine no ha podido entregar. Esto es precisamente lo que ha permitido que hayan proliferado plataformas de videojuego por *streaming* y otros medios de reproducción, como la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual y los Metaversos. La interactividad es la forma en que los nuevos usuarios están consumiendo sus contenidos audiovisuales (Gifreu-Castells, 2014).

En este sentido, cabe preguntarse: ¿Qué le depara al cine, en su forma más clásica, frente a estos nuevos modelos de producción y distribución? ¿cómo ofrecer, entonces, experiencias cinematográficas de calidad que compitan frente a la comodidad y la accesibilidad que ofrecen las plataformas y que, al mismo tiempo, no deban ser un parque de atracciones para llevar a las audiencias a la sala? ¿es válida la generación de interactividad en la sala de cine? Y de ser así, ¿cómo? ¿O simplemente hay que dar por perdida esa batalla y aceptar que el cine efectivamente murió y no nos queda otra opción que adaptarnos a otros medios que modifiquen nuestras experiencias de ocio y entretenimiento? Por ahora, no queda otra opción que seguir buscando nuevas formas de producción y distribución, entendiendo las necesidades de las nuevas audiencias y las necesidades de la creación cinematográfica.

Referencias

Arros, F. (2020, 17 abril). *Netflix promete más contenido interactivo como Bandersnatch*. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/netflix-contenido-interactivo-bandersnatch/>

Battle Beltrán, M. (2014). *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición*. [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95378>

Cascajosa, C. (2005). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación* = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 11(21), 23-33. <https://doi.org/10.1387/zer.3714>

Cascajosa, C. (2006). Pequeña/Gran pantalla: La relación entre el cine y la televisión en los Estados Unidos. *Historia y Comunicación Social*, 11, 21-44. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110021A>

Cordovez, K. (2021, 15 octubre). *Televisión en dispositivos móviles: Cómo cambió el hábito de consumo de series y películas en Chile*. Publimetro Chile. <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/11/14/television-dispositivos-moviles-cambio-habito-consumo-series-peliculas-chile.html>

Díaz Gandasegui, V. (2011). Espectadores en 3D: ¿El futuro del cine? *Arbor*, 187(748), 429-438. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.748n2021>

Flicker Alley & Cinerama Inc. (2021, 28 mayo). *This Is Cinerama (1952) - Roller Coaster [HD]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3xK2tkFngkU&feature=youtu.be>

Gifreu-Castells, A. (2014). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. *Revista Telos*, 96, 1-11.

Góngora Díaz, G., y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). *Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo*. En J.C. Figuero Benítez (Ed.), Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red (pp. 79-95). Egregius.

James, G. (2022, 5 septiembre). *El mercado de ecosistemas de entretenimiento conectado será testigo del mayor crecimiento a nivel mundial en los próximos años 2022-2028* | Amazon, Apple, Comcast, Google – El Heraldodel Bajío. El Heraldodel Bajío. <https://heraldodelbajio.com/2022/09/05/el-mercado-de-ecosistemas-de-entretenimiento-conectado-sera-testigo-del-mayor-crecimiento-a-nivel-mundial-en-los-proximos-anos-2022-2028-amazon-apple-comcast-google/>

López Ballén, A. D. & Acevedo Ortiz, S. A. (2021). *Proceso de producción del contenido en las plataformas streaming* [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/41104>

Monachello, A. (2008). *Digital Cinema and the Paradox of Realism: An unexpected journey with the Hobbit*. <https://n9.cl/eci85>

Moreno Torres, L., (2005). Cine y televisión: Las amistades peligrosas. *Revista Comunicar*, 13(25).

Muela, C. (2017, 12 enero). *Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos sentido*. Xataka. <https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>

Pennington, A. (2019, 8 enero). *Streaming vs cinema: What does the future hold for film?* IBC. <https://www.ibc.org/trends/streaming-vs-cinema-what-does-the-future-hold-for-film/3517.article>

Pesudo Martínez, J. e Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta*, 21(3), 367-385. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>

Vásquez Tremont, A. (2017, 7 marzo). *“El cine ha muerto”;* opina Martin Scorsese, respaldado por Ridley Scott. MUNDIARIO. <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/cine-ha-muerto-opina-martin-scorsese-respaldado-ridley-scott/20170305212137081277.html>