

Viaje al fondo de Netflix

Por Ezequiel A. Rivero¹

@skielrivero

Contrariando la idea de que los servicios de distribución de video por internet nos permiten ver lo que queremos, en este trabajo sostenemos que en realidad no vemos lo que queremos, vemos lo que está disponible, lo que nos ofrecen. La distribución de determinados contenidos y su visibilidad en los catálogos se convierten así en vectores clave que condicionan nuestros consumos audiovisuales. Con la mirada puesta en la distribución, el artículo presenta algunos resultados de un trabajo de relevamiento sobre los cerca de 3000 títulos que componen el catálogo de Netflix en Argentina, junto a reflexiones que se desprenden de la lectura de los datos.

A partir de la desprogramación de los contenidos lineales y la proliferación y ubicuidad de las pantallas que nos permiten acceder a contenidos a cualquier hora y desde cualquier ubicación, comenzó a hablarse del empoderamiento de la audiencia, tanto en el sentido del consumo –en la medida que se independiza de la rigidez de las grillas de programación–, como de la producción, gracias a la reducción de las barreras tecnológicas que hasta hace pocos años mantenían a productores y consumidores en polos apartados.

En este marco se han instalado dos falacias: la del prosumidor, que no abordaremos, y la idea de que los usuarios consumen lo que quieren¹. Para relativizar esta última afirmación se plantea aquí que no vemos lo que queremos, vemos (seguimos viendo) lo que está disponible, aquello que nos ofrecen. Y una de las formas en que las empresas de distribución de contenidos online deciden que es lo que nos ofrecen, se basa en sistemas de automatización algorítmica que toman como insumos, entre otros, lo ya consumido por el mismo u otros usuarios previamente, produciendo una lógica de contenidos a medida que refuerzan las preferencias preexistentes en detrimento de una mayor variedad y experimentación en la dieta audiovisual. Cabe agregar a este punto que la “automatización” y “algoritmización” de los catálogos y de las decisiones editoriales de servicios como Netflix, se basan en algoritmos que son, en última instancia, diseños humanos; es decir, no son neutrales y son producto de la decisión editorial de una empresa.

Algunos intermediarios de la economía digital como Uber o Airbnb tienen más a mano la autodenominación de “apps”, “platforms” o “tech companies”, pero en este punto es central plantear diferencias entre aquellas compañías y otras como YouTube, Hulu, Amazon Prime o Netflix que prestan, con toda claridad, servicios audiovisuales. Se trata esta última de una actividad con particularidades en la medida que tiene incidencia en la circulación social de sentidos, la creación de imaginarios, la formación de la opinión pública, y por lo tanto, sobre la vida democrática de los países.

Desde las ciencias sociales sabemos que las palabras tienen poder performativo; no es inocuo llamar “app” a algo que es mucho más que eso. YouTube no es un “tube”, no es un

¹ Becario doctoral CONICET. Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC UBA) Magister en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social (UNC). Miembro del Programa Industrias Culturales y Espacio Público de la UNQ.

caño por el que discurren neutralmente contenidos; tampoco lo es Netflix. Aunque es creciente el consenso sobre la no responsabilidad por los contenidos que suben los usuarios en plataformas del estilo de YouTube, en el caso de Netflix, Hulu y otras, es claro que se trata de empresas de servicios audiovisuales que tienen responsabilidad sobre los contenidos que distribuyen y sobre los que toman decisiones editoriales².

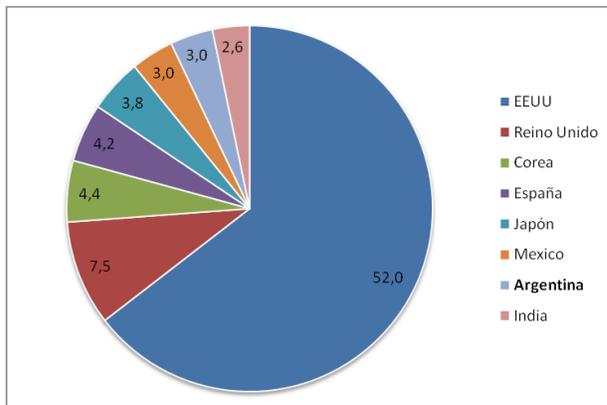
Netflix, ¿de qué estás hecho?

Pensar los servicios de video en internet desde el punto de vista de la distribución resulta relevante, por un lado, debido a la incorporación de una creciente cantidad de agentes industriales que intervienen como intermediarios en la conformación de la cadena de distribución, la mayor parte de los cuales permanece invisible al conocimiento de los usuarios. Ese consumidor que accede a sus contenidos a través de cualquiera de las pantallas que permiten visualizar Netflix, por poner como ejemplo a uno de los proveedores de contenidos a demanda más prominentes, desconoce esa compleja trama puesta en funcionamiento por detrás.

Aunque se trata de un campo escasamente estudiado, algunos autores han hecho esfuerzos por trazar un mapa inicial de las redes de relaciones, sectores, instituciones, tecnologías, y agentes que componen la cada vez más densa y compleja infraestructura de distribución de los servicios de televisión por internet. Esta arquitectura física de la distribución requiere nuestra atención en especial desde los estudios de la Economía Política de la Comunicación, pues en ella se encuentran las condiciones de acceso o su imposibilidad, las barreras de acceso en términos de participación de empresas nacionales o transnacionales; de telecomunicación o de medios; de grandes o pequeños inversionistas, ligados a grandes conglomerados o a PyMEs, e incluso a asociaciones cooperativas de menor porte y capacidad económica.

El otro aspecto crítico por el que analizamos los servicios de video online desde la óptica de la distribución son los contenidos. Según un relevamiento propio realizado la primera semana de febrero de 2019, el catálogo de Netflix para Argentina se compone de 2956 títulos, de los cuales 1076 son contenidos seriados y 1880 largometrajes. Ambas categorías contienen piezas de ficción, animadas, documentales, entre otros géneros.

Total catálogo Netflix (febrero 2019)



Fuente: elaboración propia

En suma el catálogo para Argentina del hasta ahora principal prestador de servicios de video en internet, contenía títulos provenientes de 55 países de los 5 continentes. Sin embargo, el 80% de esos contenidos se concentraba en 8 de ellos, con especial peso de los Estados Unidos, al que le corresponde más de la mitad del catálogo total (52%).

Lejos de la idea de que Netflix “infla” su catálogo licenciando contenidos antiguos, los títulos disponibles desde Argentina son en su mayoría producciones jóvenes realizadas en los últimos cinco años. En el caso de las series se encuentran solo 14 realizadas entre los años 60's y 90's, mientras que 851, es decir el 79% de este segmento, corresponde a producciones estrenadas entre 2015 y 2019. Algo similar ocurre con los largometrajes, donde apenas 147 fueron realizados entre los años 40's y 90's, y 1155 son producciones del último lustro.

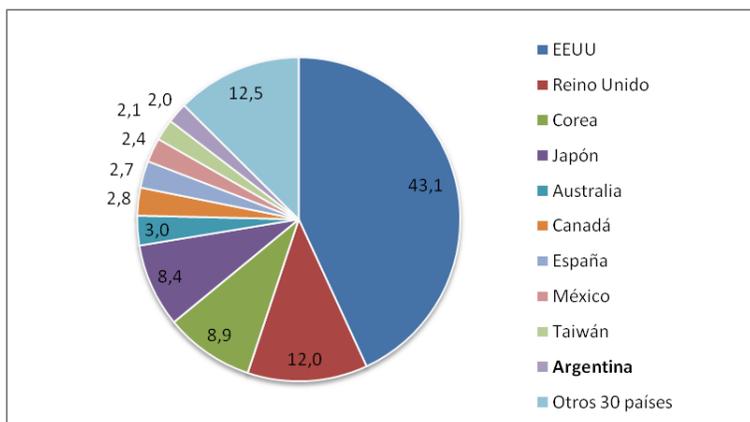
El idioma analítico de Netflix

A tono con la sencillez de su interfaz, Netflix clasifica sus contenidos en dos grandes categorías: series y películas, que a su vez dan lugar a subcategorías específicas, y más profundamente a un sistema de *taggeo* bastante peculiar, que permite filtrar por actores, actrices, directores, géneros o características de cada contenido: “Mujeres que se apoderan de la pantalla”; “Favoritos en festivales”; “Complejo”; “Cínico”; “Atrevido”. En última instancia, como dice Borges en *El idioma analítico de John Wilkins* “no hay clasificación del universo que no sea arbitraria y conjetural. La razón es muy simple: no sabemos qué cosa es el universo”.

La vaguedad de la taxonomía netflixiana no nos impide seguir su juego y pensar en dos grandes categorías: series (contenidos seriados) y películas (largometrajes), aunque lo que

encontramos dentro de cada una de ellas sea de lo más diverso: conviven en ambos casos ficciones, especiales navideños, *stand up*, reality shows, documentales o animé, entre otros.

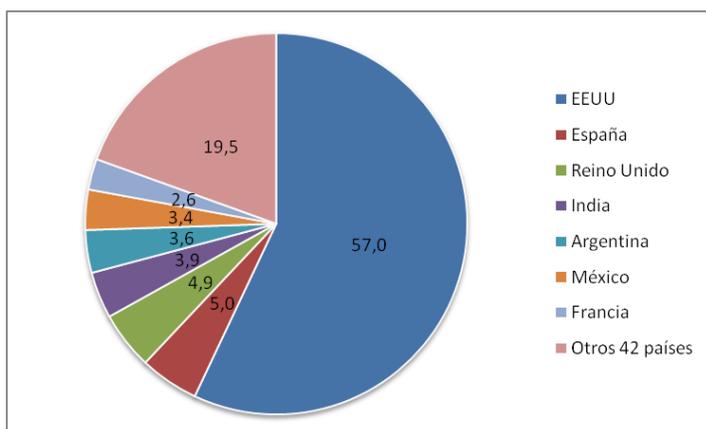
Contenidos seriados en Netflix Argentina (febrero 2019)



Fuente: elaboración propia

En el caso de los contenidos seriados, el catálogo se compone de 1076 títulos provenientes de 40 países, pero el 80% se concentra en apenas siete de ellos: Estados Unidos (43%); Reino Unido (12%); Corea (9%); Japón (8%) y Australia, Canadá y España con cifras cercanas al 3% cada uno. Más de la mitad corresponde a series de ficción (55%), seguido por series animadas (20%), documentales (14%), Reality Shows (7%) y otros (4%).

Largometrajes en Netflix Argentina (febrero 2019)



Fuente: elaboración propia

Por su parte, los 1880 largometrajes que integran el catálogo provienen de 49 países distintos, pero en este caso, pese a la mayor diversidad de países, los contenidos se concentran aún más en Estados Unidos, que aporta cerca del 60% del total. Los largometrajes más recurrentes son dramas (23%); documentales (18%); comedia (15%); acción (9%); stand up (8%), infantil (8%) y otros (19%)

La lectura de estas cifras debería enmarcarse no tanto en el desbalance en los flujos informacionales entre el norte y el sur global, ni en pretensiones de “imperialismo cultural”, si no como parte del funcionamiento del modelo de negocios de la empresa. Pese al evidente peso a favor de Estados Unidos y los países centrales en la composición del catálogo, se observa que Netflix aplica una globalización pragmática y reconoce que no basta con la diseminación de contenidos estadounidenses, en inglés e indiferenciados, sino que debe combinarlo con una estrategia de localización. En definitiva, desde su óptica de funcionamiento global, los contenidos “locales” son parte de su estrategia para capturar “nichos” de mercado (Baladron & Rivero, 2019). La creación de contenidos “locales” abre no obstante otra mesa de debate.

3%, todo para regular

El video distribuido en internet no tiene inmunidad regulatoria, de hecho podría afirmarse que internet es un espacio que ya está ampliamente regulado. Quienes se oponen a la intervención formal de la regulación estatal sobre las distintas capas que conforman la Red, suelen argumentar que esto haría peligrar las posibilidades de innovación en ese entorno.

Las ya no tan “nuevas tecnologías” y servicios digitales suelen emerger con un halo de inmunidad regulatoria, pero pese a ello pueden y deben ser regulados en varios de sus aspectos. Existen buenas razones para pensar que esto debe ser así. Como cualquier industria cultural, estos servicios audiovisuales tienen una doble faz, una industrial y una simbólica, por lo que, tanto desde el punto de vista de su importancia y magnitud económica, como por su creciente influencia cultural, estos servicios de distribución en línea son objetos ineludibles de la regulación.

El carácter transnacional de algunos servicios de distribución en internet y sus características no lineales, no los eximen del interés de la política pública en materia de medios. Demandas de política cultural relacionada a la producción de contenido local, contenido infantil, o la regulación de mercados con jugadores con posición dominante, tienen una larga historia que es muy poco probable y para nada deseable que desaparezca.

Los contenidos nacionales son minoritarios en el catálogo de Netflix Argentina. De los 2956 títulos relevados en este estudio, apenas 90, es decir el 3% corresponde a contenidos argentinos, una cifra que se ubica muy lejos del ambicioso 30% que fijó la nueva Directiva de la Unión Europea, pero también del más humilde 5% que propone el Partido Socialista en el hasta ahora único anteproyecto de ley de comunicaciones convergentes presentado en 2017 en la Cámara de Diputados³. Además los contenidos nacionales no tienen ningún tipo de prominencia dentro de la oferta, por lo que pueden estar allí pero resultar invisibles al quedar sepultados entre los casi 3000 títulos que este relevamiento llegó a contabilizar.

Con todo, la posibilidad de imponer regulaciones nacionales a empresas con operaciones globales que en ocasiones no tienen representación legal en todos los países en que prestan servicios, resulta un desafío para los estados nacionales. No obstante, el tema de los servicios digitales que se prestan a través de redes abiertas de internet forma parte de la agenda de preocupaciones de distintos organismos a nivel internacional. La Organización

Mundial del Comercio (OMC); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT) vienen abordando la temática con una agenda de trabajo que enfoca en preocupaciones de tipo técnico económico. Por su parte, la UNESCO y las Relatorías de Libertad de Expresión de ONU y OEA, trabajan sobre los aspectos culturales y sociales (Bizberge, 2019; Baladron & Rivero, 2019). Por su parte, como se mencionó antes, la Unión Europea actualizó en 2018 su Directiva sobre servicios audiovisuales donde incorpora una perspectiva de derechos: establece una cuota del 30% del catálogo de estos servicios para contenido Europeo; mecanismos de protección de las audiencias; limitaciones a la publicidad; entre otras medidas. Como contrapartida, Estados Unidos prescinde de la intervención en la materia y no tiene de momento una regulación específica para el audiovisual en internet. En América Latina, por el momento, el panorama se orienta a la imposición de tributos con fines recaudatorios, dándose las diferencias por países en los instrumentos legales que se utilizan y los destinos de los fondos recaudados

¹ Ver “Cultura on-demand. Del espectador pasivo al usuario protagonista” de Tamara Tenenbaum, publicado en La Nación el 2 de marzo de 2019. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/2224439-cultura-on-demand-del-espectador-pasivo-al-usuario>

² Observacom: <http://www.observacom.org/comision-del-parlamento-de-reino-unido-afirma-que-companias-tecnologicas-no-son-meras-plataformas-y-que-se-precisa-una-regulacion-independiente/>

³ Ver https://cemupro.com.ar/ley_de_comunicaciones_convergentes_ps/

Referencias

Baladron, Mariela & Rivero, Ezequiel (2019), Video on Demand Services in Latin America: Trends and Challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1). Londres: Intellect

Baladron, Mariela & Rivero, Ezequiel (2019b), “Regulación de servicios de video a demanda en América Latina”, en *Revista Avatares* 16. Buenos Aires: UBA [en prensa]

Bizberge, Ana (2019), “Servicios audiovisuales en Internet: cambios en la organización del sistema de medios y tensiones regulatorias” [mimeo]