

Por la canaleta del streaming: Dinámicas extractivas de las plataformas de video a demanda en Argentina.

Agustín Berti y Marina Moguillansky.

Cita:

Agustín Berti y Marina Moguillansky (2024). *Por la canaleta del streaming: Dinámicas extractivas de las plataformas de video a demanda en Argentina*. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/363>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/fVw>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Por la canaleta del *streaming*. Dinámicas extractivas de las plataformas de video a demanda en Argentina

Agustín Berti (CONICET/UNC)
Marina Moguillansky (CONICET/EIDAES-UNSAM)
agustin.berti@unc.edu.ar
mmoguillansky@unsam.edu.ar

Resumen

El impacto de las plataformas ha sido abordado desde perspectivas tan diversas como los estudios de cultura digital, el capitalismo cognitivo y economía de la atención. En este trabajo nos interesa presentar algunas hipótesis en torno al ecosistema audiovisual generado por la plataformización de contenidos en la Argentina especialmente a partir de una discusión sobre datos de estudios recientes sobre prácticas y consumos culturales para pensar de qué manera una economía de la atención donde ésta es cada vez más escasa convive con la histórica escasez de divisas en nuestro país. ¿Cómo funciona el consumo de audiovisual en plataformas respecto de prácticas espectatoriales previas (cine, video, TV)? ¿Cómo se integra con el uso de redes sociales? ¿Qué consecuencias tiene la creciente importancia de las plataformas en el flujo de divisas y la caída de recursos para la producción audiovisual local? Si bien se trata de un abordaje incipiente, el trabajo señala que las modificaciones en los hábitos de consumo audiovisual tienen un impacto directo en la producción audiovisual por la escasez de regulación específica.

Palabras clave: Economía de la atención; Consumo audiovisual; Ecosistema mediático; Distribución audiovisual; Extranjerización de la producción

1. Introducción

En los últimos años se tornó dominante una nueva modalidad espectatorial en el mundo audiovisual, ligada a la emergencia de las plataformas de streaming que permiten el consumo a demanda centrado en el espectador. La práctica de ver series y otros contenidos breves online se ensambla con la participación en conversaciones sociales que ocurren tanto online como offline. En esta ponencia procuramos analizar esta configuración del ecosistema mediático audiovisual desde la filosofía de la técnica y la sociología de la cultura. Nos propusimos así un trabajo incipiente de vínculo entre distintos abordajes del fenómeno de la plataformización de la cultura y su impacto social, cultural, político y económico caracterizado por el aumento del gasto cultural de los hogares, una creciente extranjerización de los contenidos y la salida de divisas a través de los servicios de streaming.

A nivel más general, la hegemonía de las plataformas y los cambios en las formas de producción y captación de valor fueron descritos por Nick Srnicek (2017) como el capitalismo de plataformas. En la arena audiovisual, la plataformización puede pensarse como la penetración económica, cultural y social de plataformas digitales que modifican el funcionamiento del sector, a través de la instalación de sus infraestructuras de servicios, los acuerdos de negocios que realizan con proveedores de electrodomésticos y con productores locales, sumada a la adopción masiva por los usuarios, lo que genera una

“dependencia de plataformas” en el sector audiovisual (Nieborg y Poell, 2018). Más allá de los efectos sistémicos en la industria, las plataformas se engarzan con nuevas prácticas socioculturales y producen efectos subjetivos.

En ese sentido, buscamos indagar los efectos de la emergencia de las plataformas de streaming en diferentes dimensiones. Por un lado, a nivel subjetivo nos interesa explorar qué modalidades asume en la actualidad el vínculo de los sujetos con los contenidos audiovisuales, con qué prácticas y discursos se entrelaza la actividad de ver ficción y qué efectos se producen en la economía de la atención. Por otro lado, a nivel sistémico, nos interesa considerar de qué modo se transforma el sector audiovisual y cómo impactan las plataformas en la economía de la cultura. Por último, proponemos interrogantes teóricos sobre cómo conceptualizar la perfilización de los sujetos a partir de la captura de datos por parte de las plataformas.

2. Los cambios en el sector audiovisual: emergencia de las plataformas de streaming

La multiplicación de pantallas ubicuas, la diversificación del entorno virtual y la ampliación del acceso a Internet trajeron una serie de cambios culturales (Mitchelstein y Boczkowski, 2022). Entre ellos se destaca la emergencia de las plataformas de streaming audiovisual como Netflix, Amazon, HBO/Max, Disney y otras, que transformaron el modelo de negocios de la industria audiovisual y se volvieron dominantes en la distribución de ficción. A nivel global ha venido creciendo la cantidad de suscripciones y el tiempo pasado utilizando streaming; sólo entre 2023 y 2024, se observó un aumento del 35 % en el tiempo de pantalla dedicado a plataformas de streaming (Kucher, 2024). En Argentina, los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2023) muestran que el uso de plataformas audiovisuales pasó de un 41 % en 2017 a un 65 % en 2022. Entre los jóvenes, alrededor del 80 % utiliza con frecuencia plataformas de streaming.

Una cuestión a considerar es la creciente extranjerización de los contenidos audiovisuales, que refuerza tendencias previas pero no era tan marcada en la grilla televisiva en Argentina. Coincidiendo con el auge de Netflix en el país, comienza a caer la presencia de ficción nacional en la televisión, afectando en particular a las series largas (Kirchheimer y Rivero, 2023). Actualmente las plataformas más utilizadas son Netflix, Disney/Star+ y HBO/Max; en cambio, Cine.Ar (contenidos nacionales) es mencionada por sólo el 5 % de los jóvenes. En el catálogo de las plataformas se destaca la concentración en títulos norteamericanos; según Rivero (2019), Netflix ofrece más del 50 % de títulos de EEUU, y sólo un 3 % argentinos. En trabajos previos demostramos que el contenido latinoamericano es escaso, y que tiene “prominencia” en la interfaz de la plataforma, que da preferencia a sus propias producciones (Moguillansky, 2020). A partir de un análisis de la organización de las secciones desde diferentes usuarios y perfiles, una vez que se supera el umbral de las producciones *mainstream*, las sugerencias optimizadas mediante perfilización, más enfáticas en Netflix, y algo menores en la competencia directa, dejan entrever una estrategia publicitaria más que una solución tecnológica efectiva.¹

El uso de las plataformas se entreteje en complejos de prácticas culturales imbricadas entre sí, que configuran “complejos de prácticas”, como ver series y postear en redes sociales en

¹ El análisis de las interfaces de plataformas se da en el marco del proyecto en curso *Ficción audiovisual en video-a-demanda en Argentina: Plataformas, interfaces y usos* (PICT-2021-I-INVI-00197 I). Para avances del proyecto ver Berti y Davies (2023).

forma simultánea. Se trata de actividades que habilitan la conexión permanente, mientras que las prácticas que requieren inmersión o atención exclusiva, como ir a una sala de cine o leer un libro, están perdiendo centralidad. El análisis diacrónico de datos de las encuestas de consumos culturales y también de indagaciones cualitativas confirma esa intuición mostrando que en los usos del tiempo libre prevalecen las prácticas que permiten la conexión. En el mismo sentido, en la escucha de relatos de sujetos sobre sus prácticas -en particular los más jóvenes- encontramos referencias a la necesidad de estar siempre conectado, como una suerte de rutina de seguridad ontológica y dificultades para concentrar la atención fuera de las pantallas².

En esta simultaneidad de prácticas interesa prestar atención a la superposición de experiencias mediadas por plataformas que a su vez se retroalimentan. El visionado activo de series se enlaza con la participación en la conversación social a través de las redes sociales online pero también en los espacios de sociabilidad cotidiana (Murolo, 2021), replicando con nuevas formas el modelo propio del prime time televisivo. Como señalan Alzaga y Roller (2023) con las plataformas de streaming se construye un nuevo contrato de lectura en el que se destacan las prácticas del matoneo o binge-watching (ver un capítulo detrás del otro), la existencia de spoiler y la necesidad de evitarlos, y aparecen nuevas palabras claves como “precuela”, que narra acontecimientos previos a una historia; los “spin-off” que refieren al desarrollo de un personaje de una serie en otra; y el “crossover”, como visionado de varias series en paralelo, entre otras. Este entramado se ha ido perfeccionando en torno a un modelo que procura evitar la dispersión espectral mediante técnicas como la experiencia de usuario, facilidad de navegación y reanudamiento sencillo de los contenidos interrumpidos que constituyen auténticas “infraestructuras de la percepción” (Berti 2022).

Estos cambios se asocian con una nueva configuración de las industrias culturales en las que la oligopolización es uno de sus rasgos distintivos. Una segunda consecuencia, de orden económico, es la desfinanciación de la industria audiovisual nacional ante el cambio en el modelo de negocios hegemónico, ahora dominado por plataformas que se encuentran, hasta el momento, exentas de los impuestos específicos vinculados al sector. Así, en Argentina y en general en los países de América Latina -a diferencia de lo que ocurre en Europa- las plataformas pagan sólo el impuesto al valor agregado (IVA), con lo cual no sólo eluden el aporte a la producción nacional sino que se trata de una tasa que se traslada a los clientes (Bizberge, 2022). En los últimos años, las plataformas se convirtieron en productoras y/o compradoras de contenidos nacionales, imponiendo sus condiciones como el pago de una suma fija y la cesión de todos los derechos (González, 2022).

3. Plataformización: de la medición de audiencias a la perfilización

Nos interesa interpretar esta nueva modalidad espectral ligada a contenidos seriales y a consumos fragmentados que habilitan la conectividad simultánea y que son medidos en tiempo real por parte de las empresas a través del big data. La recopilación continua y masiva de datos permite que las plataformas asuman un rol activo tanto en la recomendación de contenidos como en la personalización de la interfaz, de modo tal de lograr incidir al menos parcialmente en la configuración de las elecciones. Según datos de la

² Nos referimos a entrevistas realizadas en el PIP “La pandemia y la vida cotidiana: heterogeneidad de experiencias en el AMBA” (Moguillansky, 2020) y a un conjunto de diarios autoetnográficos sobre prácticas culturales recogidos en 2016, 2020 y 2022.

ENCC, los motivos de elección de los contenidos audiovisuales se encuentran muy ligados a los mecanismos de oferta de las plataformas y sus algoritmos.

Desde la sociología de la cultura, los estudios de recepción y la medición de audiencias, así como las encuestas de consumos culturales se sostuvieron históricamente en las nociones de individuo que elige o bien de grupos definidos según variables sociodemográficas (clase, género, familia). Acaso un emergente de este momento es un creciente desajuste de conceptos como audiencias, público o espectador frente a los perfiles y sistemas de recomendación de las interfaces de las plataformas de video a demanda optimizadas mediante patrones de recomendación y que entra dentro de lo que ha sido caracterizado como el ámbito de lo individual (Rodríguez, 2019).

¿Qué alcance tienen hoy los conceptos acuñados para la industria cultural? ¿Cómo pueden afinarse o adecuarse? La transformación del espacio audiovisual hacia una situación dominante de las plataformas de *streaming* como principales distribuidoras de series y películas implica cambios para espectadores y para productores así como para los Estados nacionales como grandes reguladores. En Argentina en el contexto actual de interrupción de las políticas de fomento a la producción audiovisual, las plataformas son actores cada vez más centrales para el sector y gozan de una gran autonomía. Este aspecto, sumado a la opacidad de las plataformas en cuanto a sus catálogos y el funcionamiento de sus algoritmos de recomendación automatizada, nos ubica -en particular en América Latina, que se encuentra a la zaga en la regulación de la actividad de estas corporaciones- en una situación de vulnerabilidad. Según algunas miradas críticas, el “costo de la conexión” es que nuestros datos son colonizados (Couldry, 2022).

4. Conclusiones

Este trabajo presenta apenas un diagnóstico de situación que detecta tres problemas conexos. El desplazamiento de las pantallas tradicionales a las plataformas de *streaming*, mayoritariamente extranjeras y la consecuente desfinanciación de la producción local por la incapacidad del Estado de captar recursos en este nuevo escenario. Esto va asociado a cuestiones de orden más teórico, como la insuficiencia del concepto de público o audiencia para describir plenamente a receptores y usuarias de plataformas y, en consecuencia, regularlas teniendo una mayor comprensión del fenómeno.

Este escenario da cuenta de la necesidad de contar con un aparato conceptual que permita caracterizar las nuevas prácticas espectatoriales y su impacto en la demanda y producción de contenidos audiovisuales locales frente a la oferta extranjera en plataformas también extranjeras. En términos de economía de la atención, tales plataformas capturan no sólo una cantidad creciente de horas de visionado en desmedro de las pantallas tradicionales sino que también ocupan una cuota mayoritaria del mercado audiovisual constituyendo además un nuevo factor de fuga de divisas por ausencia de regulación específica articulada al incentivo de la producción nacional. En ese sentido, en el contexto de una “economía del conocimiento” no resulta descabellado caracterizar a estas plataformas como una forma de extractivismo de atención, de datos y de divisas.

Bibliografía

Alzaga, J. y Roller, F. (2023): “Televisión y nuevas pantallas: entre el determinismo tecnológico y las prácticas culturales”, *Dixit*, 37(2), 123-133.

Berti, A. y Davies, I. (2023): "Hacia un modelo de análisis de las plataformas de video-a-demanda", en Mallamaci M. y Borisonik H. (comps.) *Las economías digitales como hecho social total: escalas, perspectivas e intersticios. Actas de las I Jornadas Internacionales de Economías Digitales: Filosofía, Política y Arte*, UNSJ/UNSAM, 224-237.

Berti, A. (2022): *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. La Cebra/Editorial de la UNC.

Bizberge, A. (2022): "Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)", *Zer*, 27(53), 165-187.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y jugamos ahora*. Siglo XXI.

Couldry, N. (2022): *El costo de la conexión*. Gedisa.

González, L. (2022): "Una perspectiva latinoamericana sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales", *XVI Congreso ALAIC*.

Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2023): "¿Antes y después de Netflix? Mutaciones en la producción y narrativas de la ficción seriada en Argentina (2013-2022)", *Conexión*, 12(19), 105-131.

Moguillansky, M (2020): "Las pantallas esquivas: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales", Mantecón, A.R. y González, L. (comps). *Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido*. UAM.

Murolo, L. (2021): "Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital", en Pizzo, I. y Murolo, L (eds). *Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Prometeo.

Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). "The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity", *New Media and Society*, 20(11), 4275-4292.

Rodríguez, P. M. (2019) "De lo dividual", en *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*, 449-488.

SINCA (2023): Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe completo, 2022-2023. <https://www.argentina.gob.ar/cultura/cultura-en-datos/encuesta-nacional-de-consumos-culturales>