

La construcción de la subjetividad en el marco de la convergencia audiovisual: el caso Netflix

1. Presentación

Para la presente investigación consultamos y recabamos información encontrada en las páginas de Internet de diarios, revistas, centros de investigación privadas, públicas y en el ámbito académico, tanto nacionales como internacionales. En el proceso de la investigación pasamos largas horas frente a la computadora: buscando información, leyendo, escuchando audios, mirando videos y escribiendo. En este sentido, nuestro primer trabajo es tomar distancia de nuestro objeto de estudio, porque también formamos parte del contexto convergente digital donde investigamos.

Con esta investigación tenemos el objetivo de cuestionar las miradas reduccionistas sobre el surgimiento de los servicios a través de Internet: creemos que no hay una ruptura absoluta a partir de la producción y uso de este tipo de *webs*, sino más bien una hibridación como consecuencia de la interacción entre unos medios con otros.

Siguiendo con lo mencionado, la presente investigación refiere a los condicionamientos no lineales en la constitución de las subjetividades de los consumidores de Netflix, inserto en el contexto del paradigma convergente. En este marco, el estudio del servicio brindado por Netflix resulta de interés para conocer las transformaciones que se vienen dando en el contexto convergente de medios.

Al comienzo de la exploración del material en torno a Netflix, pudimos encontrar estudios sobre los cambios en los consumos de productos audiovisuales, tanto a nivel mundial, regional, y nacional. Para esta investigación recurrimos a la lectura de textos ya escritos, considerando que todo análisis es posible porque el sistema productivo, en tanto semiosis social, deja huellas en los productos sociales, por eso analizando productos apuntamos a los procesos (Verón, 1993) en los que tiene lugar la convergencia audiovisual.

Para nuestra investigación realizamos un recorte temporal, desde septiembre del 2011, cuando Netflix ingresa a la Argentina, hasta octubre del 2019. Indagamos según los textos que circulan en distintos medios, de donde relevamos los cambios que se sucedieron sobre los consumos de medios audiovisuales. Siguiendo con esta metodología recuperamos información en informes académicos, empresas privadas, entes públicos, diarios, periódicos, revistas, centros de estadísticas y de investigación, que encontramos en la red de Internet.

2. El caso Netflix

Nuestra decisión por investigar particularizando en los consumos de Netflix está en relación a que forma parte de la convergencia de medios audiovisuales. En el país el consumo de *streaming* se viene incrementando, así también, las suscriptores a Netflix.

La propuesta de *streaming* brindada por Netflix es parte de los servicios OTT (del inglés *Over The Top*, que refiere a “de libre transmisión”), los cuales consisten en la oferta de contenidos de videos distribuida a través de Internet sin la participación de los medios tradicionales, de allí esa acepción. Netflix integra además los servicios de video bajo demanda (VoD, sigla correspondiente al inglés: *Videos On Demand*).

Según esta investigación Netflix es líder en los servicios de VoD a nivel mundial, su expansión como servicio de OTT es posible por los aspectos globalizadores de los negocios de Internet. Además su tecnología aprovecha las ventajas de la hipermedia en un contexto caracterizado por consumos de hiperconexión. Así también, la manera en que Netflix se inserta en Argentina presenta tintes globalizadores. En el país los consumos de Netflix están centrados en zonas urbanas, sectores con ingresos económicos medios y altos.

En sus comienzos Netflix surge en Estados Unidos en 1998. Desde que el servicio opera a través de Internet alcanza una singular expansión, especialmente a partir del 2007, cuando empieza a ofrecer el servicio de *streaming* - cuya tecnología admite la reproducción de archivos de audio y video de gran tamaño.

3. Consumos convergentes:

La convergencia de medios es definida como un proceso que configura determinadas características según el avance de lo digital, el cual marca varios aspectos de sentido que circulan en la sociedad. En tanto aspecto que excede lo tecnológico y que implica a lo cultural de una sociedad, incide en la manera en que los sujetos se relacionan con la tecnología del *streaming*, en contextos caracterizados de interacción y participación.

Según Becerra (2003), la convergencia alude al aprovechamiento de la sinergia entre diferentes tipos de actividades info-comunicacionales que se vienen configurando desde finales del siglo pasado. Los cambios en las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) se manifiestan en el salto tecnológico de las comunicaciones según la digitalización, que permite reducir la información a un código binario. Estas transformaciones vienen avanzando en un

cúmulo de situaciones que determinan varios aspectos de nuestras acciones y maneras de vivir, y dan lugar a nuevos tipos de subjetividades. Estos puntos son tratados para dar cuenta del caso de la plataforma de *streaming* Netflix, en tanto es un medio distribuido a través de internet.

Consideramos que, en la ecología donde interactúan unos medios con otros, se ponen en juego relaciones de poder que inciden en los acuerdos de compañías que vienen configurando contextos convergentes en lo local. Ubicamos el desarrollo de la convergencia dentro de la lógica neoliberal que empuja a acreditar desigualdades. A este respecto, pudimos relevar las características de la ecología mediática donde se inserta Netflix en Argentina, en tanto servicio que viene aumentando sus suscriptores y presenta tintes globalizadores. El impacto de la convergencia digital está en la base de diversas problemáticas locales que están demandando la atención de las políticas públicas.

Para nuestro análisis consideramos que, el escenario donde se desarrollan los SVoD es en el paradigma convergente. El nuevo contexto está marcado por las innovaciones de las tecnologías de la Información. Es decir que, con la entrada a la digitalización los medios de comunicación cambian; así también en su relación con el resto de la sociedad.

Netflix forma parte de la nueva ecología convergente donde interactúan los medios tradicionales con los nuevos, allí encontramos una hibridación entre unos y otros. En este nuevo ecosistema las empresas de medios tradicionales buscan su supervivencia innovando en tecnología y realizando acuerdos entre distintas compañías.

En relación con lo mencionado por Scolari (2008), el nuevo ecosistema está caracterizado por la elevada trama de interacción tecnológica entre una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes. Así también, con la metáfora de la ecología de los medios, Scolari alude a los medios como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. De este modo, en una misma ecología mediática conviven las nuevas textualidades y las tradicionales; en donde las primeras transforman a las segundas.

De esta manera cambia el estatus y las funciones de los medios tradicionales por la interacción con las nuevas tecnologías. A su vez, el ambiente que crean los medios y rodean al sujeto modelan su percepción y cognición. Lo cual configura el intercambio simbólico “donde el usuario colabora activamente en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información” (Scolari, 2008: 114).

4. Aspectos globalizadores en la expansión del streaming: Netflix

En su avance en el mercado Netflix se relaciona con las compañías de televisión de pago, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. En la región además de conectar con los grandes conglomerados de medios, también logra que las productoras locales inviertan en contenido para la plataforma. Así, a pesar de que en Argentina hay varias propuestas de *streaming*, Netflix sigue liderando el mercado de VoD.

En nuestra investigación tenemos en cuenta el contexto donde se inserta Netflix, especialmente en lo local. En nuestra región la propiedad de medios se centra en unas pocas corporaciones, quienes tienen gran influencia en los servicios de comunicaciones. Se trata de una “concentración convergente” que con el avance de los servicios de Internet, se complejiza con nuevos conglomerados que lideran el mercado mundial. En este sentido, encontramos que la problemática en el país está relacionada a la regulación sobre Internet, a pesar de que hay avances en el tema, es necesario que vaya acorde con la velocidad con que se vienen dando los cambios en el nuevo ecosistema.

Es decir que, en el proceso globalizador se perciben limitaciones al accionar tradicional de los Estados, esto se da en parte como consecuencia del afianzamiento y surgimiento de nuevos actores - como los servicios ofrecidos a través de internet - con distintas capacidades de decisión y negociación.

Mastrini y Becerra (2017) encuentran que lo que caracteriza a los principales grupos de conglomerados mediáticos que operan en América Latina es la concentración de actividades de producción, almacenamiento, distribución y exhibición de información y comunicación. Estos procesos de concentración de propiedad tienen lugar en los años 90, en una escala nunca antes registrada. Cabe señalar que con el concepto de concentración Becerra (2015) refiere a la configuración de un mercado en manos de reducidas corporaciones.

En relación con eso, según Becerra asistimos a una nueva etapa de “concentración convergente”. Este hecho afecta especialmente a la libertad de expresión, que podría ser mejorada a partir del impulso de políticas públicas concretas, que eviten “legalismos”, para lograr impactos estructurales.

En el caso argentino, como también en otros países de la región, la característica es la concentración de las industrias culturales centralizadas en las principales urbes que actúan como cabeceras, en detrimento de vastas extensiones territoriales que quedan relegadas a la recepción de contenidos producidos, almacenados, editados y distribuidos desde las ciudades más importantes de los países (Mastrini y Becerra, 2006).

De esta manera, para Becerra (2015) el desarrollo de la convergencia en latinoamérica está atravesada por lógicas locales, idiosincráticas y por flujos netamente globalizadores que dan lugar a nuevos conflictos, y especialmente de concentración en conglomerados empresariales. La irrupción de internet en América Latina a nivel masiva se produce recién en el siglo XXI; se trata de una expansión lenta con las complejidades propias del lugar y a su desarrollo en los países centrales. Por lo tanto, Mastrini y Becerra (2006) proponen que las políticas de estímulo de la producción deben estar acompañados por una orientación en la diversidad, limitando las posiciones dominantes y avanzando en la democratización de la circulación de bienes simbólicos.

5. Consumos de Netflix

En relación a los consumos de los servicios de *streaming*, se perciben cambios notorios. El ambiente es de consumos breves y de exceso. Lo que caracteriza a los consumidores *On Demand* y *streaming* es la manera compulsiva de mirar un capítulo tras otro, hasta terminar una temporada, a éste hábito se lo denomina *binge watching*.

Siguiendo con esto, Netflix oferta series por temporadas, donde cada capítulo tiene argumentos cortos, con tramas que causan impacto; además los capítulos son presentados uno a continuación del otro. Según la información relevada para la presente investigación, los consumidores no esperan mirar muchos capítulos para decidir la continuación de una serie o película. Por lo tanto, las empresas tratan de seguir los rastros de sus usuarios - Netflix lo hace a través del algoritmo - y si una producción no tiene las respuestas esperadas al producto se lo retira de circulación. La producción adapta sus estrenos según puedan llegar a ser tendencia entre los consumidores, de acuerdo a los resultados matemáticos que brinda el algoritmo.

En Argentina la expansión de Netflix coincide con el incremento del uso de dispositivos móviles, como el celular. Así también, según la información recabada, los televisores inteligentes tienen gran llegada en los hogares. Aunque el consumo del *streaming* está centrado en zonas urbanas, sectores con ingresos económicos medios y altos, particularmente en la población crecida en contextos de hipermediatización.

6. Subjetividades neoliberales en la ecología convergente

En este marco retomamos lo que plantea Mundo (2018) acerca de que nuestros consumos - en particular los mediáticos - se configuran de acuerdo al contexto social, los cambios históricos y los desarrollos tecnológicos, lo cual influye de alguna manera en la constitución de

subjetividades. Teniendo en cuenta que la subjetividad puede ser determinada por el tipo de dispositivos tecnológicos que existen en un momento particular de la historia, y la manera en que nos vinculamos con ellos.

Otra idea central, retomada en este trabajo de investigación, es el concepto de “neoliberalismo” de Laval y Dardot (2009, 2010). Según los autores se trata de un proceso que ha configurado nuestra forma de actuar porque es reproductor de cierto tipo de relaciones sociales y maneras de vivir. Lo que plantean estos autores es que el “neoliberalismo”, más que una ideología económica, es una racionalidad que tiende a estructurar y a organizar tanto la conducta de los gobernantes como la de los gobernados; que en general tiene a la competencia como norma de conducta y a la empresa como modelo de subjetivación.

A proporción de los datos que arroja el análisis, la idea del máximo rendimiento del sujeto es puesta en evidencia en los momentos de ocio. Es lo que sucede con el disfrute de ver series que es llevado al extremo en el *binge watching*. Como sucede en muchos países, en Argentina esta modalidad de los “atracones” de series es un hábito que se extiende en los usuarios de Netflix. El consumo de *streaming* propicia la extracción del máximo provecho a los momentos de ocio de una persona.

Por su parte, según Berardi (2003) el panorama de felicidad y autorrealización en el trabajo está implícito en el edificio discursivo e imaginario de la *new economy* (nueva economía). La *new economy* nuclea la relación entre economía y comunicación, es decir “es la progresiva sumisión del proceso comunicativo al modelo económico” (Berardi, 2003: 114). Por consiguiente, el capital es una modalidad de semiotización del mundo que ha permeado irreversiblemente las formas cognitivas, los comportamientos, las expectativas y las motivaciones. La manera en que los sujetos conciben su vida, sus relaciones, es la de sumar valor, lo cual da como resultado sociedades con sujetos que se muestran felices incluso a pesar de ser sobreexplotados.

Enmarcado en el tema que se trata, el desarrollo de la economía se apoya en el desplazamiento de la relación entre el deseo y lo vivido. Porque el organismo consciente y sensible es sometido a una presión competitiva, que genera una aceleración de los estímulos y un estrés de atención constante. La crisis financiera de las acciones tecnológicas genera un malestar plasmado en los cuerpos de los sujetos; el cual es ocultado y calmado con “dosis de sustancias financieras y psicotrópicas” (Berardi 2003: 10).

7. Conclusión

Al final de nuestro análisis, consideramos que la relación que tenemos con los medios se ha transformado a través del tiempo. La televisión tradicional sugiere un orden en las familias, reunidas para ver las telecomedias transmitidas en un horario central, con gran inversión de publicidad, según la franja horaria.

Actualmente la problemática de los consumidores son otras, convertidos en *prosumidores* -refiere a los consumidores que a la vez producen productos y servicios; es decir que los usuarios son proclives a crear nuevos enlaces, textos, audios y videos- los espectadores pueden pasar muchas horas frente a un dispositivo, a su vez estar conectados en otros, y respondiendo mensajes en distintos chats. Según la información recabada el ambiente es de inmediatez, por ejemplo no hay que esperar al día siguiente o a la próxima semana para saber cómo termina una serie; porque Netflix ofrece todo el “combo” para elegir cuándo “devorarlo”. Actualmente los espectadores explotan sus horarios de ocio según la flexibilidad de los horarios laborales. El servicio de *streaming* brinda información personalizada para cada integrante de la familia, cada uno tiene frente a su dispositivo lo que quiere ver y a la hora que tiene disponible.

De este modo planteamos cómo el proceso de convergencia modifica nuestras formas de comunicarnos e interactuar y de concebirnos en relación con los otros. Así, damos cuenta de la lógica en la que nos vinculamos intersubjetivamente en tanto individuos mediatizados (Mundo, 2018), concluyendo que, en los consumos de los servicios de *streaming* se perciben cambios notorios, la idea del máximo rendimiento del sujeto es puesta en evidencia en los momentos de ocio. Los consumos son breves, de exceso e inmediatez. Netflix brinda información personalizada para cada integrante de la familia, de acuerdo a los resultados matemáticos que brinda el algoritmo de recomendación.

8. Bibliografía

- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo editorial Norma.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medio en Argentina y América Latina*. Buenos Aires Argentina: Paidós.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. (Patricia Amigot Leatxe y Manuel Aguilar Hendrickson). Madrid, España: Traficantes de sueños. (Obra original publicada en 2003).
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. El oficio de la historia. Artes de hacer*.

México: Editorial Iberoamericana.

- Laval, C. y Dardot, P. (2013) . *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal* (Alfonso Díez). Barcelona: Gedisa. (Obra original publicada en 2009, 2010).
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2017). *Concentración y convergencia de medios en América Latina*. *Communiquer* (20), p. 104-120.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Mundo, D. (2018). *Variaciones sobre el porno. Sexo y vínculo en la era de los medios*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Dedalus.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación* (77).
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015, diciembre). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*. 18 (4), 1025-1056.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de las discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.