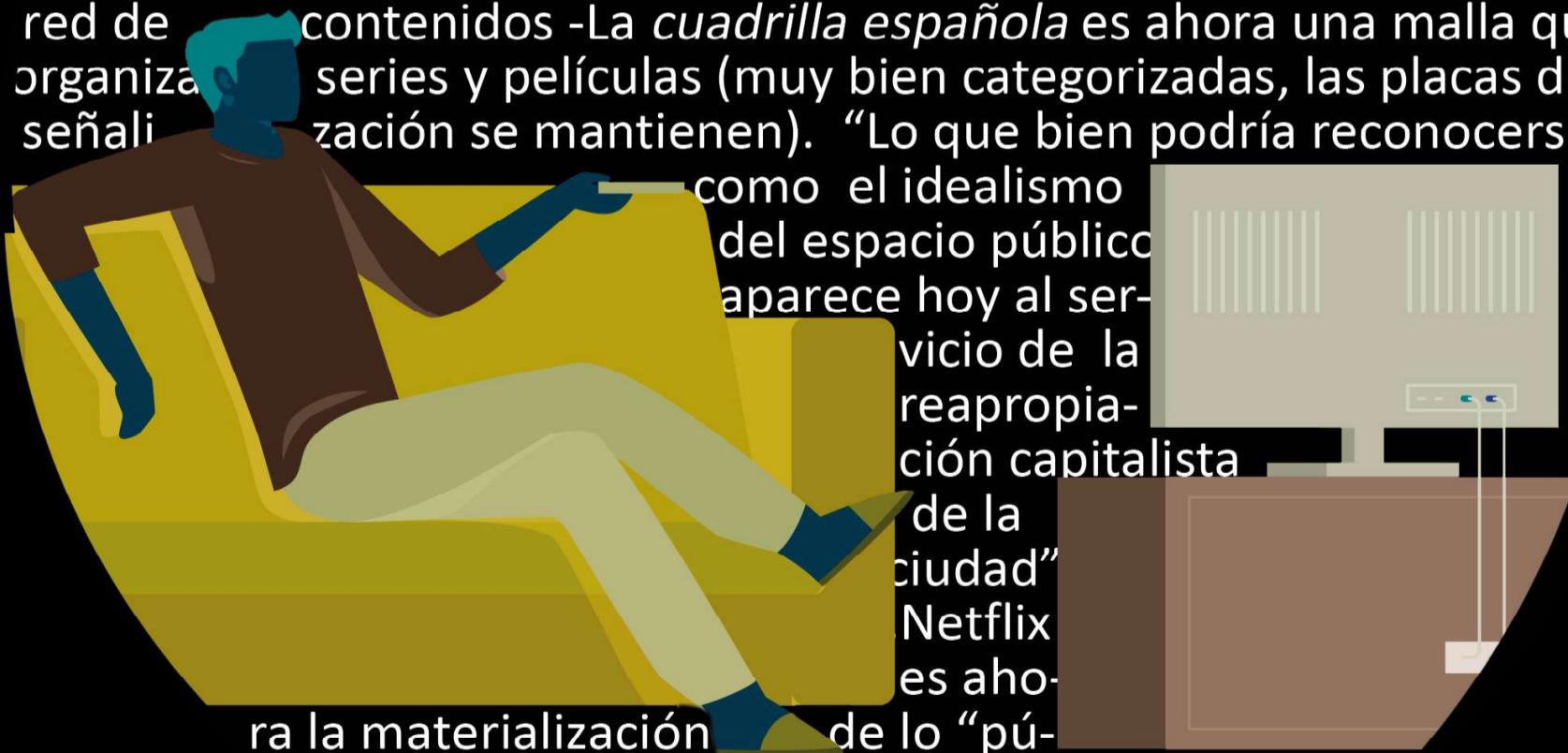


NETFLIX

EL ESPACIO PÚBLICO DEL CIBERESPACIO

Ideología, consumo y privatización

“El espacio público pasa a concebirse como la realización de un valor ideológico, lugar en el que se materializan diversas categorías abstractas...un proscenio en el que se desearía ver deslizarse a una ordenada masa de seres libres e iguales que emplea ese espacio para ir y venir de trabajar o consumir...”. Ahora ese espacio público ha transmutado. Ha permeado la esfera de lo privado y allí también ostenta su valor ideológico, en un andamiaje tanto cultural como político. El *flâneur* ha cambiado las calles, ha atravesado el *ciberespacio* y deambula ahora por una red de contenidos -La *cuadrilla española* es ahora una malla que organiza series y películas (muy bien categorizadas, las placas de señalización se mantienen). “Lo que bien podría reconocerse como el idealismo del espacio público aparece hoy al servicio de la reappropriación capitalista de la ciudad” Netflix es ahora la materialización de lo “público” en tiempos contingentes y de aislamiento, pero donde la materia prima es la desigualdad y la exclusión.



Por: Farfán, Quiroga, Ruíz, Salazar y Gamboa.

El 20 de marzo del 2020 se declaró en Bogotá el simulacro de aislamiento frente a la situación de pandemia de coronavirus (COVID 19). Esta medida que, en primera instancia, terminaría el 23 de marzo se extendió hasta el día siguiente y allí continuo su prolongación con el decreto de cuarentena. Medida que desde ese día y, hasta el momento, se prolonga hasta el 27 de abril. Debido a la gran velocidad de expansión y la forma de propagación la Organización Mundial de Salud recomendó, entre otras medidas, el distanciamiento social y permanencia en casa. Ello, como es de esperar, ha tenido un impacto en el desarrollo de actividades y cotidianidades.

El ser humano, ontológicamente tiempo y espacio, ha visto reducida su escala de actuación y retorna a una de sus primeras territorialidades (parte del cuerpo como territorio, pero se proyecta a la escala de la habitación y/o casa). Allí las dinámicas siguen el curso de la instauración del *mundo digital*¹, la espacialidad y su posibilidad de expansión se ve extrapolada por el ciberespacio. Esta potencialidad es habitual desde antes de la contingencia de pandemia, sin embargo, bajo el nuevo contexto adquiere un carácter fundamental. Casi la totalidad de las cotidianidades migran al ciberespacio, el lenguaje oral entra en un proceso de mediación y es transformado en lenguaje hipermedial, los espacios de encuentro, a su vez, adquieren el prefijo *cibery* con ello las dinámicas asociadas. Espacios de encuentro en general y espacio público en particular. Este último, concebido “como la realización de un valor ideológico, lugar en el que se

materializan diversas categorías abstractas... un proscenio en el que se desearía ver deslizarse a una ordenada masa de seres libres e iguales que emplea ese espacio para ir y venir de trabajar o consumir...”², ha transmutado. Ha permeado la esfera de lo privado y allí

también ostenta su valor ideológico, en un andamiaje tanto cultural como político.

El *flaneur* ha cambiado las calles, ha atravesado el *ciberespacio* y deambula ahora por una red de contenidos- La *cuadrilla española* es ahora una malla que organiza series y películas - muy bien categorizadas, las placas de señalización se mantienen.



“Lo que bien podría reconocerse como el idealismo del espacio público aparece hoy al servicio de la reappropriación capitalista de la ciudad”², Netflix es ahora la materialización de lo “público” en tiempos contingentes y de aislamiento, pero donde la materia prima es la desigualdad y la exclusión.

Netflix

“El cine es un arte de nuestro tiempo” (Guler citado en Ruiz, 2016). El cine es una industria cultural, que inicia desde la creación pasando por la distribución hasta llegar a su comercialización y con ello su conversión a mercancía. Las industrias culturales se han centrado en expandir la industria del cine y muchas de ellas han optado por la opción digital como Netflix, Amazon, Hulu, entre otras, generando nuevo contenido que se adapte a los usuarios actuales. Netflix fue creado en 1997 en California como una empresa de servicio DVD postal, inició su difusión en el 2007 prestando un servicio VOD (streaming) únicamente en computadores personales,



*Diseño inspirado en “Wondering about social distancing” publicación hecha el 17 de marzo del 2020 por The New York Times.

hacia el año 2011 empezó a prestar su servicio a otros lugares (fuera de Canadá y Estados Unidos, ofreciendo su catálogo a Latinoamérica y caribe), a partir de este año la plataforma empieza a adquirir contenido original y para el 2016 tuvo una expansión a escala global, ofreciendo servicios desde la nube y transformando la distribución de producciones audiovisuales. Para el 2018 Netflix se convertiría en una “global internet TV network” o una cadena global de televisión por internet; característica por la autonomía del suscriptor, ya que es él quien elige qué y cuándo ver películas, programas o series. Netflix se define a sí mismo como “la principal red de televisión en el mundo”³, con presencia en más de 190 países, con acceso a más de 125 millones de horas de contenido audiovisual. Actualmente Netflix representa un tercio del tráfico de internet en los Estados Unidos. Su avance ha llegado a un público muy amplio, de forma que para el 2019 contaba con 139,2 millones de suscriptores y para el presente año superó los 167 millones.

Lo que genera el consumo excesivo de Netflix

La plataforma Netflix permite el streaming del cine a bajo costo y, comparado con otros servicios, no hay diferenciación de los costos de las películas, es decir, que al mismo precio se puede consumir todo lo que se pueda -un buffet digital audiovisual-. El éxito de la plataforma Netflix es el desafío al sistema tradicional del cine y su apuesta por una producción propia de contenidos. La plataforma funciona a través del sistema de recomendaciones, el cual trabaja teniendo en cuenta los gustos y la localización de sus suscriptores; se usan los datos como si fuera un Big Data, se analizan las preferencias de los usuarios, la duración para abandonar, pausar, o adelantar una serie o película. Además, incentiva la atracción con el binge-watching, siendo este la reproducción automática de productos audiovisuales sin requerir una acción por parte del usuario. Con esto, la plataforma incrementa el consumo y así mismo “implica un quiebre en la tradición de cuestionar el exceso de consumo televisivo, al que se asociaba con hábitos poco saludables,



falta de control y conductas antisociales”⁴. “La transmisión y visualización de servicios de video a pedido, como Netflix, libera alrededor de 100, millones de toneladas de dióxido de carbono cada año. Esto corresponde aproximadamente el 0.3% de las emisiones globales”, lo cual es equivalente a la cantidad de dióxido de carbono que libera Bélgica, esto por el lado de la atmósfera. Pero, también se ven afectados otros factores como las producciones cinematográficas de cada país, afectación que se ha denominado “efecto Netflix”⁵, por lo cual, países como aquellos que conforman la unión europea han optado por generar una ley que obligue a la plataforma a mantener un 30% del catálogo local. Colombia por su parte, impuso un impuesto del 19% a los servicios digitales. En este orden de ideas, algunos declaran que Netflix busca ser global pero local en contenido. El internet ha sido un factor de gran importancia que ha permitido consolidar nuevas prácticas y redes de distribución de productos audiovisuales ubicados en el ciberespacio; Netflix es una plataforma que ha transformado las dinámicas, ofertas y formatos del consumo audiovisual en el cual se ha construido un proceso de convergencia entre el cine, la televisión, el internet, utilización de diversas pantallas y posiblemente una nueva cultura de consumo audiovisual. Se ha evidenciado que por medio de esta plataforma se ha multiplicado el consumo audiovisual, entendiéndolo como un nuevo tipo de consumo de un medio en específico en el cual se han transformado las dinámicas de acceso, relación y tipos de géneros narrativos ofrecidos

y visualizados por la plataforma. Permi-
tiendo de esta manera la construcción de
comportamientos compulsivos de obser-
vación (varios capítulos o producciones en ca-
dena) localizados en el hogar e involucrán-
dose en nuevas dinámicas de cotidianidad..

Netflix y el coronavirus

En el contexto actual de confinamiento Netflix ha sido de las principales plataformas de consumo audiovisual, la limitación de los espacios públicos ha incentivado las suscripciones y visualiza-
ciones de los productos que ofrece la plataforma; pero este consumo no solo se limita a estadísticas referentes a las dinámicas de los usuarios, es un consumo que tiene diferentes ramificaciones y campos de incidencia. La disponibilidad y accesibilidad a los servicios ofrecidos por la plataforma tienen relación directa con la asequibilidad y disponibilidad de los instrumentos para su uso (como lo es el internet, dispositivos de proyección en pantallas y el pago de suscripción) creando de esta manera evidentes diferencias socioespaciales que incrementan las dinámicas de desigualdad y exclusión. Los medios de comunicación han funcionado como focalizadores de campañas publicitarias para incentivar el consumo de la plataforma, con titulares como: “¿Más tiempo en casa? Netflix estrenará 45 títulos nuevos”⁶ o “Las 10 series o películas de Netflix más vistas en la cuarentena”⁷ utilizando como estrategia la generación de imaginarios y escenarios de confortabilidad, en un contexto de múltiples tensiones e incertidumbres, para la venta de un producto. Finalmente la oferta que dispone la plataforma es de características desiguales dependiendo la espacialidad donde está localizado el servicio, las diferentes producciones audiovisuales tienen cierto tipo de estructuras que nos quiere vender la plataforma, por medio de narrativas, producciones cinematográficas y de series, productos que generen una masividad de audiencia y de propagación con la ayuda de las redes sociales; este factor es notable en el contexto en el que nos encontramos inmersos actualmente, la oferta de producciones relacionadas con temáticas de realidades distópicas que estamos viviendo tienen intereses particulares para proporcionar

un mayor consumo frente a ellos, incluso se ha evidenciado el sacrificio de la calidad de las producciones con el fin de bajar la cantidad costos y proporcionar un rango más amplio de acceso a la plataforma generado de esta manera un mayor consumo de la misma, en especial bajo el contexto de confinamiento que proporciona mayor tiempo en las primeras territorialidades del hogar y una noción de “mayor tiempo” libre.

Basado en las producciones de Netflix más populares en el país -según El Tiempo⁸- podemos encontrar filmes como:

El hoyo, Virus y Pandemia, estos llaman la atención debido a que los escenarios representados entre estos filmes se acercan a la coyuntura actual. En la película El hoyo se evidencia que la implicación de la libertad y el hambre en las personas puede tornar peligrosa e incierta la realidad, mostrando a lo largo de la película cómo se sobrelleva la falta de alimento; en la película Virus se muestra la historia de una población que enfrenta la propagación de un virus mortal para la humanidad y en la película Pandemia se muestra cómo los científicos luchan por hallar una vacuna para enfrentar un virus que pone en riesgo la humanidad, gracias a su acelerada propagación a lo largo del globo terráqueo.

La lógica presente entre estos filmes y su relación a la situación actual de pandemia hace que las personas quieran ver algo cercano a su realidad actual, quizás buscando soluciones en lo que muestran estos escenarios o, por el contrario, esperando alguna predicción de lo que podría suceder (en tanto su carácter distópico). De algún modo buscan identificarse con la situación y sus protagonistas, evidenciando que el tipo de consumo ligado a esta plataforma puede llegar a conformar una red de significados intersubjetivos en la sociedad. Además de ello, permite articular una temporalidad no sólo de este tipo de contenido si no del consumo mediado por Netflix,



el modelo de consumo migró del televisor hacia una plataforma digital, de este modo resultando “una hibridación tanto del cine, como de la televisión e internet” (Ruiz, 2016) generando así nuevos hábitos de consumo, pues no solo cambia el medio si no el acceso a los tipos de contenido, gracias a la personalización del sistema basado en tendencias del usuario y lo más popular en la plataforma.

Pero, la plataforma también presenta afectaciones a causa de la pandemia, debido a que la producción de nuevo contenido ha sido pausada y su ejecución ha conllevado enormes gastos, de forma que, para el 2019 Netflix tenía una deuda de 12000 millones de dólares. Se creería que el ingreso monetario de la plataforma debería aumentar, pero, Netflix no cobra acorde a la cantidad de contenido visto, sino, a la suscripción mensual, por tanto, el ingreso no es tan alto como podría parecer.

Ideología, consumo y privatización

Ahora bien, la invención de WWW se pensó en sus inicios (ligado a la cultura nerd y contracultura) como un espacio de liberación e incluso, al ser resultado de la contribución de los usuarios, como un espacio público. Lo anterior en un contexto que no demoró en cambiar y decantó en el capitalismo, bajo la influencia de desarrolladores comerciales como Google y Amazon⁹. Sin embargo, “las nuevas plataformas interactivas (...) entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más “participativo”, “basado en el usuario” y “de colaboración”, el anterior escenario confiere dicho carácter de convergencia y diálogo a Netflix (como espacio y plataforma), al menos en un primer acercamiento. Cabe resaltar que se recurrirá a una fuerte analogía con el espacio público en su carácter de espacio social, común o colectivo que, si bien conllevan una fuerte imbricación con el espacio factual, será extrapolado al ciberespacio de la plataforma para efectos de análisis en el contexto actual. En ese sentido, es necesario reconocer la estructura que subyace a Netflix, ya que de igual forma está inscrito en un sistema político que emplea para estructurar su “neutralidad” y, a este sistema político, le es latente un aparato ideológico a su vez naturalizado. El instrumento ideológico de Netflix, aunque de proyección en el ciberespacio, tiene sus raíces en el espacio factual de Norteamérica. Pese a que propende un contenido local, la representación cultural que presenta está fuertemente imbricada a la representación cultural norteamericana, lo que decanta en un imperialismo cultural.

y crea la necesidad de políticas culturales (debido a diversidad lingüística, contenido diferenciado geográficamente/censura)¹⁰. Además de ello, es necesario realizar una especificidad en la analogía de espacio público a uno de carácter privado, a semejanza de los centros comerciales. Ya que, además de presentar un acceso condicionado (membresía), tiene una distribución y estructura “tendiente a producir un significado y mensaje específico”¹¹. Ahora bien, dentro del panorama de aislamiento social el ciberespacio adquiere protagonismo, como ya se expuso anteriormente y evidencia el aumento del consumo audiovisual. En este sentido, lo que se presenta es la convergencia de ciudadanos-usuarios (que a su vez pretende una cultura de la convergencia) condicionados al consumo de un mensaje estructurado -en una representación cultural específica- y con la cual se pretende una modificación de las acciones (lo que se puede inferir de la creciente oferta de la temática asociadas a virus), sin embargo, se ofrece como un panorama neutral para fortalecer la idea de participación activa del usuario y obviando la “representación y forma construida”¹¹. No hay que olvidar, como ya planteaba Van Dijck, que Netflix mantiene un “sistema de software sociotécnico” que oscurece la posición de la empresa como mediadora de “Comunicación, identidad y política”.



Referencias

1. Chaparro J. Un Mundo Digital Territorio, Segregación y Control a Inicios Del Siglo XXI. (Doctoral dissertation, Tesis doctoral dirigida por Horacio Capel, Barcelona: Universidad de Barcelona).; 2017.
2. Delgado M. El espacio público como ideología -. Los libros de la Catarata. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tq6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+espacio+público+como+ideología&ots=FYOmYH_hKd&sig=L9rYS5SvoV1sZ9Rr_IqVZkv3zuQ#v=onepage&q=el+espacio+público+como+ideología&f=false. Published 2019. Accessed April 10, 2020.
3. Ruiz, H Veronica. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Universidad de Medellín Colombia.
4. Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? Hipertextos 5(4), pp. 47-109
5. Pineda, M. (2018). Netflix: La Geografía de la Distribución Digital. Recuperado de: marianappineda.com/post/netflix-la-geografia-de-la-distribucion-digital
6. ¿Más tiempo en casa? Netflix estrenará 45 títulos nuevos. (Finanzas personales, marzo 18 del 2020). Recuperado de: <https://www.finanzaspersonales.co/hogar-y-familia/articulo/que-nuevas-peliculas-y-series-hay-en-netflix/80885>
7. Las 10 series o películas de Netflix más vistas en la cuarentena. (Las 2orillas, abril 10 del 2020). Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/las-10-series-y-peliculas-de-netflix-mas-vistas-en-la-cuarentena/>.
8. Estas son las producciones más populares en Netflix. (El Tiempo, marzo 24 de 2020). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/las-producciones-mas-populares-en-netflix-en-ultimos-dias-476748>
9. Van Dijck, José. La Cultura de La Conectividad: Una Historia Crítica de Las Redes Sociales (Sociología y Política (Serie Rumbos Teóricos)) (Spanish Edition).
10. Lobato, R. (2019). Netflix nations: The geography of digital distribution. NYU Press.
11. Martínez, J. (2010). Leyendo el paisaje. Lecturas del ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación, Bogotá, Colombia. Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía, (19), 59-75.-