

# Netflix ¿utopía del usuario?

Catalina Müller y Micaela Ariño\*

*Este artículo propone analizar el modelo de distribución, producción y consumo online de obras audiovisuales dentro de un proceso de constitución y desenvolvimiento del actual capitalismo informacional o cognitivo. Teniendo en cuenta que Netflix configura y organiza de forma algorítmica los gustos, intereses y conductas de sus usuarios, nuestro objetivo es indagar el rol que cumplen los individuos en esta plataforma. Se hace especial hincapié en la idea de pasividad de los sujetos frente a los mecanismos de control y vigilancia algorítmica generados por esta. A su vez, se trabaja la relación de Netflix y sus usuarios con la "piratería". El análisis y descripción de las transformaciones generadas por la aparición de estos nuevos modos de ver y producir contenido audiovisual permiten reflexionar en torno a los cambios que se producen en los individuos que lo consumen, así como en las formas tradicionales de distribuir, producir y consumir contenido audiovisual.*

**PALABRAS CLAVE:** Netflix - Capitalismo informacional - Capitalismo cognitivo - Cultura digital - Piratería.

*The purpose of this article is to analyze the model of distribution, production and online consumption of audiovisual works within a process of constitution and development of the current informational or cognitive capitalism. Taking into account that Netflix configures and algorithmically organizes the tastes, interests and behaviors of its users, our objective is to investigate the role that individuals play in this platform. Also, special emphasis is placed on the idea of passivity of the subjects against the control and algorithmic surveillance mechanisms generated by it. In turn, is worked on the relationship of Netflix and its users with "piracy". The analysis and description of the transformations generated by the appearance of these new ways of viewing and producing audiovisual content allows to think on the changes that occur in the individuals who consume it, as well as in the traditional ways of distributing, producing and consuming audiovisual content.*

**KEYWORDS:** Netflix - Informational capitalism - Cognitive capitalism - Digital culture - Piracy.

## Introducción

Netflix es una empresa comercial de entretenimiento, fundada en el año 1997 en California, Estados Unidos. Esta plataforma proporciona mediante, una tarifa mensual streaming multimedia, principalmente películas y series de televisión, bajo demanda por Internet. Su aparición ha generado una revolución en los medios audiovisuales tradicionales y en los individuos que lo consumen.

Para esto nos planteamos como pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol que cumplen los individuos bajo una nueva forma de visualizar contenido audiovisual como es Netflix? Y ¿esta plataforma genera mayor libertad para los usuarios que la televisión y el cine tradicional?

También nos propondremos descreer sobre la desaparición de las formas tradicionales de ver contenido audiovisual, como es el caso del Cine y la Televisión, producto de la aparición de plataformas como Netflix; Y demostrar que por ahora no nos vamos a enfrentar al "fin" de los conocidos medios tradicionales. A raíz de esto nos preguntamos: ¿Netflix trae el fin de las formas que se producen, consumen y circulan la TV y el cine actualmente?

Por último, analizaremos la relación entre Netflix y la piratería. Esta relación que se ve a la vista como conflictiva pero que en realidad se va a demostrar cómo esta plataforma hace uso de la piratería para su propio beneficio. La pregunta de investigación que nos planteamos con respecto a este tema es: ¿Qué relación mantiene Netflix con la piratería?

\* Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires (UBA).

La razón por la cual elegimos Netflix como caso de estudio es porque es una de las plataformas más importantes de contenido audiovisual online alrededor del mundo y en continuo crecimiento.

A continuación, mostraremos las transformaciones que trajeron aparejadas la cultura digital y el avance hacia un capitalismo cognitivo, para luego centrarnos en el desarrollo del caso de Netflix. En primer lugar, exploraremos el rol de los individuos que consumen dichos productos y el control que consiguen las plataformas como Netflix gracias al uso de los datos que adquieren de sus usuarios. Luego reflejaremos las diferencias con los medios tradicionales y las transformaciones generadas en los modos de distribución, consumo y producción. Por último, pondremos en foco el vínculo entre Netflix y la piratería.

## Marco Teórico

Hacia fines del siglo pasado tuvieron lugar un conjunto de modificaciones, tanto en el modo de consumo y de producción, como en las relaciones con los otros. Estas transformaciones, que siguen hasta el día de hoy, fueron emergiendo junto al avance de las tecnologías digitales. Con el paso del tiempo estas tecnologías fueron insertándose en muchos aspectos de la vida cotidiana de los individuos.

Estamos atravesando una de las transformaciones que más alteran nuestra forma de consumir cultura y que presenta una nueva forma de pensar al capitalismo, pasando del concepto de capitalismo tradicionalmente conocido a un capitalismo cognitivo o informacional, donde la producción de conocimiento toma protagonismo (Castells, 1995).

En este contexto, se presentan nuevas prácticas sociales y culturales que, con el uso intensivo de las tecnologías, configuran una nueva estructura social. Uno de los que ha sufrido los mayores cambios es la industria cultural, principalmente luego del desarrollo de Internet ya que se crearon nuevas ventanas de consumo generando una reorganización en la producción, en la distribución y en el lugar que el marketing ocupa. Ese último elemento ha pasado a ser primordial para el consumo de cultura entre las diferentes plataformas (Heredia Ruiz, 2017).

No solo hubo cambios en las formas de consumir, sino también en la producción. En el nuevo formato que asume el capitalismo, la producción tiene como eje a la volatilidad y la intervención activa en ella, posibilitando la manipulación del gusto y de la opinión. Esto significa la construcción de nuevos sistemas de signos e imágenes que permiten el crecimiento del capitalismo, como las de la publicidad y de los medios. Tal como le describe Harvey (1998:317): “*La publicidad [...] pasó a ser un engranaje que manipula los deseos y gustos a través de imágenes*

*que pueden relacionarse o no con el producto que se proponen vender. [...] Las imágenes se han convertido en mercancías”.*

Las nuevas tecnologías digitales se desarrollaron como modalidades de experiencia social que emergieron a través de nuevas formas de socialidad y de acción a distancia, de comunicación, interacción y coordinación de acciones on-line y off line; de creación y circulación de obras que posibilitan la centralidad de estas tecnologías (Rueda Ortiz, 2008).

La aparición de nuevas vías de comunicación basadas en la conectividad de redes digitales dio lugar a una individualización de los consumidores, en el sentido de que se hallan inmersos en un mundo digital que los introduce a miles de puertas hacia novedosas maneras de conectarse con otros, pero al mismo tiempo aislados de los otros físicamente. Esta individualidad, Augé (2007) la denomina “individualización pasiva” en la medida en que los individuos se ven sumergidos en la navegación online de forma solitaria con poca interacción con un otro en las relaciones cara a cara. Las dimensiones de espacio en la interacción pierden importancia cuando la simultaneidad en el ciberespacio nos permite interactuar con un otro lejano geográficamente. Ojer y Capapé (2014) destacan esto cuando plantean que a partir del desarrollo de Internet y los dispositivos móviles, las nuevas generaciones prefieren el consumo personalizado ya que tienen la posibilidad de consumir los contenidos cuándo y dónde quieran, frente a lo cual las nuevas empresas dedicadas al desarrollo y distribución de contenido digital han conseguido ofrecer un servicio acorde a la demanda del público actual, como es el caso de las plataformas de streaming como Netflix.

Sin embargo, a pesar del desarrollo de las tecnologías digitales, siguen existiendo diferencias sociales propias del capitalismo tal como lo conocemos, ya que “*se produce una singularización de los dispositivos tecnológicos de acuerdo con las posibilidades económicas de cada quien, donde su consumo representa una opción de participación simbólica, expresión y construcción de mundos compartidos*” (Rueda Ortiz, 2008:17).

A pesar del fuerte desarrollo de las formas de comunicación y consumo digital a través de Internet, no se desplazaron por completo las reuniones cara a cara, o la asistencia a teatros o cine.

Estos nuevos medios de consumo y de comunicación traen consigo nuevas formas de control que se suman a las que ya estaban presentes desde la instalación de uso público de Internet, como son la apropiación incluyente y excluyente. Estas dos formas de apropiación se distinguen entre sí porque la primera es propia de la web 2.0 y vuelve mercantiles a los datos, acciones, prácticas y gustos que proporcionan los usuarios de manera gratuita gracias a la utilización de páginas y contenidos de libre acceso como las redes sociales, a través del proceso de creación de su identidad digital exponiendo la

propia intimidad de manera consentida. Además, la aceptación de los términos y condiciones les da la autorización a aquellas páginas para utilizar los datos almacenados en pos de mejorar o generar modificaciones en su página, incluso generar o comercializar productos o servicios basados en el perfil de los usuarios (Gendler, 2016).

Por el otro lado, la apropiación excluyente es aquella en la que los usuarios deben abonar para acceder al contenido de la plataforma con el fin de limitar la replicabilidad, como son las páginas de películas y series pagas, por ejemplo, Netflix (Gendler, 2015).

El uso y los intereses que van desarrollando los usuarios en las diferentes plataformas digitales permite, como lo define el concepto de gubernamentalidad algorítmica (Berns y Rouvroy, 2015), que se configuren patrones de comportamiento predeterminados que, a partir de la recolección masiva de datos, anticipen formas de comportamiento de los usuarios haciendo posible la creación de perfiles basados en las preferencias para este fin, es decir, que se haga una vigilancia y un control del contenido digital. Esta modelización de los comportamientos posibles no se da solamente a partir de la recolección de datos provistos por la plataforma digital sobre la cual se quiere intervenir, sino que también se puede acceder a datos recolectados en otras plataformas, ya que estos se comercializan y las empresas pueden comprar las fuentes que necesiten (Gendler, 2016).

Otra transformación que está en el centro de atención con el uso de la web 2.0 es la piratería digital, que permite compartir contenido gratis de manera online sin necesidad de cumplir con los derechos de autor. El tema de la piratería digital ha sido una fuente de discusión moral desde sus comienzos en los años 80 con los primeros debates de las comunidades de software libre, y permanece hasta hoy en día.

Muchos sugieren que no toda la piratería es mala ya que da lugar a la distribución de contenido poco conocido o de difícil acceso por medios legales, e incluso hay empresas que se benefician a través de ésta ya que utilizan las páginas piratas para conseguir listados de datos en pos de mejorar el desarrollo de sus propias plataformas, tal como lo describimos anteriormente. De todas formas, sigue siendo una distribución de contenidos ilegales en su gran mayoría, por lo que se genera esta contradicción entre los beneficios que se pueden llegar a obtener y los perjuicios que afectan a los dueños de los derechos de autor.

Frente a los conflictos que genera el robo de contenido, Lessig (2005) propone que se debieran actualizar las leyes sobre la distribución de contenidos online para equilibrar el interés de los usuarios con los derechos de autor ya que con el avance de las tecnologías las leyes suelen quedarse un paso atrás y nunca terminan de resolver la cuestión.

## Netflix, su historia

En torno a las características del nuevo mundo digital, decidimos analizar el fenómeno de las plataformas digitales dedicadas al streaming tanto de series como de películas, de contenido propio y de terceros, tomando como ejemplo a Netflix.

Netflix surgió en el año 1997 en California, Estados Unidos. Fue creada por Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub con una plataforma de video vía online o por correo postal (el servicio estaba disponible sólo para Estados Unidos), proporcionando a los suscriptos una cantidad ilimitada de alquiler de películas y series de su catálogo. En 1999 comenzó a proporcionar mediante una tarifa plana mensual streaming multimedia, principalmente de películas y series de televisión, bajo demanda por Internet.

**“Estos nuevos medios de consumo y de comunicación traen consigo nuevas formas de control que se suman a las que ya estaban presentes desde la instalación de uso público de Internet, como son la apropiación incluyente y excluyente.”**

Netflix es un software de streaming que permite ver al instante el contenido a través de cualquier dispositivo desde teléfonos, tablets, computadoras, que estén conectados a Internet. El streaming le brindó a Netflix muchos beneficios con respecto al conocido alquiler de DVD físicos. No solo implicó un ahorro de costos de envío y de almacenes desde donde despacharlos, sino que le permitió estudiar en tiempo real el comportamiento y las preferencias de sus clientes.

Esta plataforma ofrece un primer mes de prueba gratis a sus usuarios con el que se puede acceder a todo el contenido disponible, pero ingresando un número de tarjeta de crédito.

La empresa ha llegado a convertirse en la compañía líder de la distribución de contenidos por Internet. Las claves de su éxito, asentado en el modelo de negocio de long tail, se basan en ofrecer un amplio catálogo audiovisual, en la innovación continua para satisfacer a sus clientes y en su vía de ingresos, la suscripción (Ojer & Capapé, 2014).

## La falsa libertad del sujeto

Venimos presenciando hace ya algunos años modificaciones en el modo de producir y consumir cultura. Se han acelerado

los tiempos de rotación de la producción, el consumo y el intercambio de imágenes. Todo se vuelve volátil, efímero, instantáneo y desechable, dificultando la posibilidad de mantener un sentido de continuidad firme y produciendo la pérdida de un sentido futuro (Harvey, 1998).

Siguiendo a Augé (2007) estamos frente a la aparición del ciberespacio, de la prioridad del tiempo sobre el espacio, de la edad de la inmediatez y de lo instantáneo. Y esto también llega a los productos culturales, gobernados por las novedades y la moda. La televisión es un claro ejemplo de todo esto, compuesta por ficciones, publicidad, seriales televisivos, en el que el espectador debe estar en un horario y lugar concreto para poder ver su ficción favorita, la que inmediatamente sustituida por el siguiente programa de la grilla.

Esta relación con los medios de comunicación puede generar una actitud pasiva del individuo. Debido a que se pone durante varias horas de su vida frente a la pantalla para ser un espectador de la actualidad. Esta actitud pasiva los lleva a generar una forma de ilusión en la medida que deja al criterio de cada uno el elaborar puntos de vista, opiniones en general bastante inducidas, pero percibidas como personales. La adicción a la imagen aísla al individuo y le propone simulacros del prójimo. “Más estoy en la imagen, menos invierto en la actividad de negociación con el prójimo que es en la reciprocidad constitutiva de mi identidad” (Augé, 2007: 15).

A partir de ahora es interesante observar el rol de los individuos frente a los nuevos modos de entretenimiento audiovisual vía online como es el caso de Netflix.

Ya no se necesita un lugar físico a una hora específica para seguir la programación de la televisión y mirar lo que a uno le gusta para no perderse ningún capítulo de una serie preferida, es decir, ya no existe una única forma de mirar series o películas. Con la aparición de las plataformas de streaming, como es el caso de Netflix, el usuario puede disfrutar de ver una variedad de series y películas sin depender de la programación inflexible que rige en los medios de entretenimiento tradicionales. El espectador ya no tiene que seguir las rígidas reglas de la programación televisiva, sino que puede tomar sus propias decisiones en cuanto a rituales de consumo (Costas, 2014).

Estas nuevas lógicas de consumo llevan a creer erróneamente que el individuo puede dejar de lado su rol pasivo que tenía frente a las tradicionales formas de ver contenido audiovisual para lograr su autonomía y adquirir una actitud activa frente a estos nuevos modos de ver entretenimiento. Esta falsa autonomía del suscriptor nace por las propias características de Netflix que permiten nuevas experiencias de consumo de contenidos. Allí el usuario elige *qué quiere ver, cuándo, dónde y cómo*. Además, pueden reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad. El usuario cree que tiene el control sobre el

contenido que mira, diferente a la televisión tradicional donde el control lo tiene el programador o el exhibidor.

Con el desarrollo de plataformas como Netflix aparece una nueva manera de ver series o ficciones, denominada “binge watching” o maratones de episodios, donde es el usuario es quien define cuántos episodios de una serie quiere ver y además dónde y en qué dispositivo. Este nuevo modelo se orienta básicamente hacia la personalización y entendimiento del cliente, pues es finalmente el usuario quien elige dónde, cómo, qué ver y cuándo verlo (Ruíz, 2017).

Este sujeto que Netflix aparenta empoderar al otorgarle la posibilidad de elegir en qué momento y dónde puede mirar algún contenido mostrado en su plataforma, mantendría la pasividad que la televisión le generaba, debido a que los contenidos que les son ofrecidos a los usuarios de la plataforma están personalizados gracias al sistema de recomendaciones que la propia plataforma genera con los datos aportados por sus usuarios, es decir, gracias a los algoritmos.

Cuando un suscriptor ve un contenido, tiene la posibilidad de evaluarlo con un sistema de cinco estrellas. Netflix utiliza esta información, así como los datos de búsquedas que hacen los usuarios en el sitio y la similitud entre contenidos, además de otros factores, para generar recomendaciones personalizadas para cada cliente (Siri, 2016).

El modelo de negocios de Netflix se basa en la suscripción paga, por lo tanto, si el sistema logra recomendar al usuario siempre algo que le resulte interesante, la probabilidad de que abandone el servicio se mantendrá baja. Es por esto que la plataforma tiene la posibilidad de monitorizar todo: el número de reproducciones, la ubicación geográfica, el día, el horario en el que el cliente usa el programa, qué tipo de series son las que más reproduce, si es de drama, comedia, etc., la posibilidad de configurar cinco perfiles diferentes de usuario.

Con todos estos datos la plataforma genera recomendaciones personalizadas y a la vez crea sus propios productos (como House of Cards). Esto nos muestra que nada de lo que uno ve en la pantalla de Netflix es accidental, cada detalle es pensado para generar que los usuarios sigan pagando.

Esto que Netflix lo plantea como una buena noticia (que en realidad lo es, debido a que te ofrece opciones para ver en base a las preferencias que uno va estableciendo a medida que mira determinadas series y/o películas) no se debe dejar de lado que, para poder personalizar el contenido en este tipo de plataformas, como vimos, se realiza un control de los movimientos de los usuarios en su plataforma digital y en las alternativas ilegales (en el caso de Netflix al menos). Este control efectuado no termina en el seguimiento digital de los movimientos y preferencias, ya que también existe el hecho de tener que poner el número de la tarjeta de crédito para usar muchas de las cosas que se ofrecen online. Netflix ofrece

un primer mes de prueba gratis con el que se puede acceder a todo el contenido disponible en su red, pero siempre y cuando se ingrese un número de tarjeta de crédito

Como plantea Deleuze (1991) el lenguaje numérico del control está hecho de cifras, que marcan el acceso a la información o el rechazo. Frente a esto los individuos se han convertido en individuos, y las masas, en muestras, datos, mercados o bancos. El control refiere a intercambios flotantes, modulaciones que hacen intervenir con una cifra un porcentaje de diferentes monedas de muestra. A través del acceso a la información de sus clientes, de los algoritmos que se generan con sus datos y preferencias, estos sitios tienen un mayor control y conocimiento sobre sus usuarios.

Siguiendo a Gendler (2017: 7), “las cifras, funcionan como contraseñas que indican el potencial de acceso o no a la información de los distintos individuos”. En las *Sociedades de Control* (Deleuze, 1991) los individuos se han convertido en individuos, es decir, deja de importar el individuo como sujeto en sí mismo para pasar a importar las cifras que se desprenden de él. Y a partir de esto poder conducir las acciones de los individuos y modificar sus cifras.

Por lo tanto, todo el conjunto de estrategias que son llevadas a cabo por Netflix efectúa un sostenido control sobre sus usuarios, sobre lo que consumen o quieren consumir. “*El control no es mero monitoreo, registro, prohibición y vigilancia, el control es producción, es ejercicio de poder, es delimitación de pautas de acción, cuerpos, territorios y subjetividades de un modo y no de otro*” (Gendler, 2017: 4). A diferencia de la televisión lineal o el cine, Netflix le da efectivamente al usuario la libertad de ver lo que quiera, pero se aseguran de que quiera lo que sus algoritmos saben que va a querer, es decir que, a través del control que ejercen sobre sus propios usuarios, orientan las conductas que tendrán respecto al contenido que elijan consumir, como fue planteado por Foucault en 1980 a través del concepto de gubernamentalidad, en el sentido de que se establecen ciertas pautas para la acción, orientando las conductas hacia el consumo esperado. Es la misma plataforma digital, en este caso Netflix, la que se ocupa de configurar y organizar, a través de algoritmos, los gustos e intereses de los usuarios. Es una libertad que solo puede disfrutarse al precio de estar permanentemente monitoreado,

En conclusión, todos los datos recolectados por Netflix y el modo en que después los utiliza nos demuestra que el usuario no sólo mira, sino que también es mirado.

La vigilancia es el nuevo modelo de negocios de Internet y, cuanto más estas compañías conocen de los detalles íntimos de tu vida, más provecho obtienen de ello, sin olvidar que, para poder hacer esto, las plataformas digitales cuentan con el consentimiento de los usuarios, naturalizando el proceso de control, como ocurre con la apropiación incluyente

(Zuckerfeld, 2011), dando lugar a la producción de perfiles estandarizados ofreciendo el tipo de contenido que crean apropiado para cada uno de ellos, como se puede encontrar en la gubernamentalidad algorítmica de Berns y Rouvroy (2015).

## Netflix, la televisión y el cine tradicional

Existe una creencia que las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales vía online como es el caso de Netflix van a desplazar a la televisión y al cine tradicional. Sin embargo, estos modos lineales de ver documentales o series no van a quedar afuera de la órbita de consumo elegida por los usuarios. Hay una conjunción de ambas maneras de ver contenido audiovisual, el consumo de series en televisión está acompañada por el consumo de plataformas de streaming digital como Netflix. Estas, siguiendo a Ojer & Capapé (2014) son una especie de mutación de las plataformas tradicionales de espectáculo pero con el agregado del Internet, del mayor control brindado principalmente por los algoritmos y con algunas reglas de desenvolvimiento diferentes, como el estreno de series con todos los capítulos disponibles para ser vistos cuando el usuario lo prefiera, personalización del contenido ofrecido por estas plataformas y la posibilidad de verlo desde diferentes artefactos tecnológicos digitales (tablets, Smartphone, Smart TV). Al incorporar Internet generan una revolución en el modo de producción y consumo de productos audiovisuales, pero ésta no implica el fin del modelo único de televisión y cine.

Podemos pensar a Netflix como el resultado de una hibridación tanto del cine, como de la televisión e Internet. Esta plataforma se ha sabido adaptar para ganar ventaja frente a los competidores de la industria audiovisual, produciendo sus propios contenidos.

Netflix, y otras plataformas similares, suponen una revolución drástica de la creación y consumo televisivo a todos los niveles, generando un nuevo paradigma de producción.

Esta revolución se pudo dar gracias a lo que ya dijimos, es decir, a la recolección en una base de datos de toda la información referente a los hábitos de consumo de sus usuarios y a partir de ella predecir qué series originales tendrían éxito entre sus espectadores. Esta nueva estrategia de producción de contenidos desafía el modelo de negocio del cine, sustentado en una estructura clásica de distribución por ventanas de explotación cinematográfica.

La propuesta de valor de Netflix está apalancada no sólo en su largo catálogo de contenidos, del que los usuarios disponen en la plataforma, sino en la utilidad e innovación en el sistema de recomendación que empodera a los usuarios para descubrir contenidos, también permite el consumo de todos los capítulos y de todas las temporadas de una serie



permitiendo la maratón de series tan deseada por los usuarios.

Siguiendo a Siri (2016) la creencia en el desplazo de los modos llamados lineales de ver películas, series y documentales bajo plataformas como Netflix no es cien por ciento verdadera. Tanto la televisión abierta como el cine son condición necesaria para la existencia y el éxito del entretenimiento audiovisual vía online. Este no va a provocar la desaparición de la televisión, sino que, por el contrario, toma muchos contenidos que primero se emiten en canales televisivos y compra los derechos para, por un determinado tiempo, ofrecer ese contenido a sus usuarios.

Existen varios ejemplos que nos muestran que la televisión no tiene demasiadas posibilidades de desaparecer. Uno de ellos es que el atractivo de Netflix disminuye cuando no logra tener en su catálogo las series que son éxito en la televisión. Esto nos muestra que la televisión sigue siendo un medio elegido por los individuos y una fuente atractiva en muchos sentidos. Otro motivo es la televisión abierta fondeada por un mercado publicitario masivo. Es difícil pensar que este mercado, que genera y mueve tanto dinero se deje “morir” tan fácilmente frente a una empresa estadounidense que también genera mucho dinero, pero lo concentra en su país (Siri, 2016). Además, existen muchos movimientos de presión, de regulaciones de los diferentes países, de impuestos para la protección de los datos personales, las políticas de diversidad cultural, prohibiciones de contenidos, las no renovaciones de licencias que tienen ciertos proveedores como HBO, Universal. Sumado a esto también está

el riesgo que sus clientes migren hacia otra plataforma.

Otros argumentos de este tipo de cuestionamiento es que no todos en el mundo tienen la posibilidad de acceder a bienes que puedan transmitir series y películas, es decir, no todos pueden comprarse un Smartphone o una SmartTV o tablet, o siquiera están en condiciones de afrontar los costos mensuales que requiere el uso de estas plataformas, sumado al hecho de tener que usar exclusivamente la tarjeta de crédito como forma de pago lo cual es algo que a mucha gente en todas partes del mundo le sigue generando desconfianza y prefieren evitar las compras online (Ojer & Capapé, 2014).

Concluyendo, todos estos ejemplos nos demuestran que no podemos afirmar tan fácilmente que Netflix va a reemplazar a la televisión y el cine lineal. *“Estos medios, principalmente la televisión, siguen siendo los medios de entretenimiento audiovisual dominante en términos de audiencia, alcance, ingresos publicitarios y suscripciones pagas”* (Siri, 2016: 53).

## La ¿maldita? piratería

El derecho a la reproducibilidad versus la noción de la copia “ilegal” o “piratería”, está en el centro del debate. Con el desarrollo de Internet y todo el universo digital se modifican los modos en que se producen y distribuyen bienes inmateriales u obras de la cultura, conviviendo con el paradigma legal. Con la digitalización se amplió la posibilidad de copia, de difusión y de reproducción, sin permiso de los autores.

Autores como Rullani (2004), colocan el debate desde un ángulo económico en el campo de los nuevos modos de valorización del capital. Es así que el valor de cambio de la producción intangible está ligado a la capacidad práctica de limitar su difusión libre, es decir, de limitar con medios jurídicos (patentes, derechos de autor, licencias, contratos) o monopolistas la posibilidad de copiar, de imitar, de “reinventar” y de aprender conocimientos. Dos características de Internet vienen a desafiar este orden legal, el costo prácticamente nulo de producción y distribución de las copias, así como también la viralidad de la comunicación.

Como ya mostramos, con Internet aparecieron nuevos modos de piratear o tomar los contenidos de otras personas de forma ilegal. Este hecho genera diversas opiniones, están aquellos que están totalmente en contra de la piratería y están quienes piensan que las copias no autorizadas no son tan dañinas para la industria cultural.

Si tomamos los intercambios entre pares o P2P podemos ver que funciona a través de la difusión de contenido diverso, como audiovisual o música, de manera gratuita y simultánea. A través de este sistema los creadores de ese contenido no reciben el reconocimiento por autor, no se cumplen las normas de copyright, pero, por otro lado, se divulga contenido que tal vez de otra manera no se encuentra disponible.

Se plantea una nueva forma de piratería online que es provocada por los cambios en las tecnologías de distribución. Compañías como Netflix pueden obtener beneficios a través de plataformas como PopCorn Time que es un software libre, gracias a la posibilidad de conseguir datos de los usuarios y utilizarlos para el desarrollo y mejora de su propia plataforma.

Por lo tanto, podemos decir que estamos frente a una forma novedosa de piratería que sirve como instrumento para los que distribuyen contenido de forma absolutamente legal, ya sea por producción de contenido propio o por pagar derechos de autor para poder emitir aquellas creaciones ajenas en su plataforma.

Si nos centramos en el uso de PopCorn Time para ver series y películas, encontramos que una gran cantidad de las personas que la usan no la tienen como plataforma principal a la hora de mirar series o películas, sino como alternativa ante las dificultades de encontrar ese contenido de manera paga a través de Netflix u otras opciones legales similares (Siri, 2016).

Como observa Lessig (2005) no toda la piratería está mal. Muchas formas de piratería son útiles y productivas para crear nuevos contenidos o modelos de negocio. Aunque también coincide con muchos críticos que quitarle el derecho de propiedad al dueño de decidir quién tiene acceso a qué está mal, por lo que considera que la piratería comercial está fuera de control y es mala.

Enfocándonos en Netflix podemos observar que, si bien a la hora de diseñar su catálogo hace uso del Big Data, también utiliza los sitios piratas más visitados para poder evaluar las descargas que hacen sus usuarios y así mejorar su propio catálogo. Queda claro que el interés de una plataforma como Netflix es mantener la cantidad de usuarios y tener más suscripciones, por lo tanto, la existencia de sitios piratas le permite observar qué series y películas son las más descargadas y así agregarlas a su plataforma, generando más dinero para Netflix.

Desde esta mirada, la piratería no es necesariamente mala, ya que crea demanda para el contenido que ofrece su empresa.

*También se fijan en la tasa de piratería en un país a la hora de decidir el precio de la suscripción allí. Si uno vive donde hay muchas reproducciones y descargas no autorizadas, por lo tanto, probablemente pague una suscripción menor a Netflix que en otros lugares del mundo. (Siri, 2016: 42)*

El binge- watching o maratones de series que plantea una plataforma como Netflix genera un incentivo para entrar en el mercado pirata para mirar temporadas de series que la plataforma legal, en este caso Netflix, tarda años en publicar. Esto quiere decir que en general los usuarios no dejan de estar suscriptos a sitios como Netflix por más que recurran a sitios piratas, como PopCorn Time. En resumen, quienes usan en general servicios piratas también son usuarios de plataformas como Netflix, Hulu, YouTube.

Concluyendo, la existencia de la piratería de productos audiovisuales sirve para señalar necesidades de acceso que el mercado formal debe hallar el modo de satisfacer, para no perder principalmente oportunidades de negocios. En el caso de Netflix, para no perder suscriptores y, por ende, dinero.

Si bien Netflix produce contenido propio, como series y películas, siendo esto una manera de frenar la piratería también hace uso de ella para su propio beneficio.

## Conclusión

Efectivamente, el individuo sigue manteniendo un rol similar al del televidente “clásico” ya que todos sus movimientos dentro de una plataforma como Netflix son monitoreados y utilizados para el propio bien de la empresa. Si bien los usuarios tienen la posibilidad de ver la cantidad de temporadas y series que quieran, éstas están personalizadas gracias a los algoritmos que utiliza la empresa. Netflix logró convertirse en la compañía líder en distribución de contenidos por Internet gracias a las habilidades que demostró, y sigue demostrando, para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, en parte debido a la capacidad que tiene para mejorar la plataforma

partiendo del análisis de datos recolectados de los usuarios propios y de otras páginas, como PopCorn Time, para proveer un mejor servicio. Entonces, la relación de Netflix con la piratería no es tan conflictiva como parecía a primera vista.

No obstante, Netflix no conduce al fin de la televisión y el cine tradicional, sino más bien insta a estos modos “lineales” de ver contenido audiovisual a adaptarse a su presencia sin desaparecer por completo. A pesar de que actualmente la televisión sigue siendo el medio audiovisual más elegido por los individuos, no podemos afirmar que en el futuro esto vaya a seguir siendo así ●

## Bibliografía

Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes: Revista cultural*, 47.

Berns, T. y Rouvroy, A. (2015). Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o dispar como condição de individuação pela relação?. *ECOPOS*, Vol. 18, N°2, 36-56. Disponible en: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/2662/2251](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2662/2251)

Castells, M. (año). Introducción y Cap.1: “El modo de desarrollo informacional y la reestructuración del capitalismo”. En *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*.

Costas, J. (2014). El flow se estanca: el contramodelo ‘televisivo’ de Netflix, *Estudos da Comunicação: Revista de la Universidad de Curitiba*. Disponible en: [www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=14682](http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=14682)

Deleuze, G. (1991). *Posdata a las sociedades de control*. Disponible en: <http://erraiz.wordpress.com/2009/11/04/postdata-sobre-las-sociedades-de-control/>

Foucault, M. (1994). “Du gouvernement des vivants”. En *Dits et Ecrits 1954-1988* (pp. 125-129), Tomo IV, Paris: Gallimard.

Gendler, M. (2015). ¿Qué es la Neutralidad de la Red? Peligros y potencialidades, *Hipertextos*, Vol. 2, N°4, pp. Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Qu%C3%A9-es-la-Neutralidad-de-la-Red-Mart%C3%ADn-Gendler.pdf>

Gendler, M. (2016). Datos, Algoritmos, Neutralidad de la Red y Sociedades de Control. En C. RÍOS ROZO (comp.), *¿Nuevos paradigmas de vigilancia? Miradas desde América Latina*.

Córdoba: Fundación Vía Libre.

Gendler, M. (2017). Sociedades de Control: lecturas, diálogos y (algunas) actualizaciones, *Hipertextos*, Vol. 5, N° 8, pp. Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Gendler.pdf>

Harvey, D. (1998). Compresión espacio-temporal y condición posmoderna. En *La condición de la posmodernidad* (pp.). Buenos Aires: Amorrortu.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual, *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 135. Disponible en: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/pdf>

Lago Martínez, S. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital. En *Ciberspacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital* (pp). Buenos Aires: Hekht.

Lessig L. (2005). Piratería. En *Cultura Libre* (pp). Santiago de Chile. ¿Editorial?

Lévy, P. (2007). El movimiento social de la cibercultura. En *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. DATOS

Ojer, T. y Capapé, E. (2014). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix, *Comunicación: Revista Internacional de la Universidad de Sevilla*. Disponible en: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_audiovisuales-el\\_caso\\_de\\_Netflix.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf)

Rueda Ortíz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red, *Revista Nómadas*, 28.

Rullani, E. (2004). El capitalismo cognitivo ¿un déja - vu?. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Siri, L. (2016) “El rol de NETFLIX en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la Televisión y el Cine?, *Hipertextos*, VOL 4, N°5. Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>