

**Plataformas digitales de la comunicación y la cultura**  
Post-congreso AIECS/IAMCR 2019  
Viernes 12 de julio de 2019  
Campus Puerta de Toledo, Universidad Carlos III de Madrid

**Conferencia inaugural / Keynote**

*Netflix in Latin America: A New Cultural Imperialism, Increased Regional Generation and Class Stratification, or a New Regional Hybrid Television*

Joe Straubhaar (The University of Texas at Austin, USA)



**Panel 1: “Regulación y gobernanza / Regulation and Governance”**

Intervienen: Clémence Varin (Laval University, Canada); Bronwyn Miller (University of New South Wales, Australia); Merja Myllylahti (Auckland University of Technology, New Zealand); Dayne Winseck (Carleton University, Canada).



Ideas centrales:

- El auge de las tecnologías digitales en el campo de las industrias culturales, combinado con la liberalización del comercio electrónico, está convirtiendo en obsoletas las políticas de cuotas utilizadas durante los últimos 30 años por lo que urge el desarrollo de nuevas medidas para proteger la diversidad de los bienes y servicios culturales. Algunas iniciativas

legislativas recientes de países como Francia, Bélgica, Nueva Zelanda y Canadá van en esta dirección.

- En los últimos años he pasado de una situación en la que las normas promulgadas por los gobiernos eran las encargadas de controlar las infracciones cometidas por los usuarios de las plataformas a un nuevo escenario en el que el control de los usuarios lo ejercen directamente las plataformas, fundamentalmente, a través de los algoritmos. De hecho, en este nuevo escenario la capacidad de los usuarios de actuar de manera contraria a los deseos de una plataforma se ha eliminado por completo.
- Las plataformas digitales y las compañías de noticias son mutuamente dependientes, pero lo que hace que esta relación sea problemática es que las compañías de noticias no están siendo capaces de monetizar el tráfico y la atención que obtienen en las plataformas.
- Cuando hablamos de regulación y plataformas digitales hablamos casi siempre de regulación de contenidos. Esta insistencia en la regulación de contenidos está retrasando el objetivo fundamental de las políticas culturales en esta materia: una regulación estructural de las plataformas digitales que vaya mucho más allá de los contenidos.

### **Panel 2: “Lógicas y tendencias / Logics and Trends”**

Intervienen: Vibodh Parthasarathi (Jamia Millia Islamia, India); Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco, España); Aphra Kerr (Maynooth University, Ireland).



Ideas centrales:

- Para entender el fenómeno de la “platformisation” en la India contemporánea es preciso relacionarlo con otros fenómenos que se han venido dando a lo largo de la historia de los medios (y de los mediadores) en este país concreto. Los procesos de digitalización que han experimentado fenómenos tan dispares dentro de las industrias culturales como la televisión por cable, la prensa y los servicios digitales para encontrar pareja sirven para pensar las singularidades de la “platformisation” en India.
- Los grandes grupos tecnológicos de Internet (los llamados GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) han desplazado a los medios tradicionales y ya ocupan una posición central dentro de la economía digital. Esta posición hegemónica les permite, entre otras cosas, establecer patrones que condicionan el futuro desarrollo de las industrias creativas y culturales en el escenario económico digital.
- El estudio de las distintas lógicas y prácticas de producción que imperan en la industria de los videojuegos pone de manifiesto la creciente influencia de un pequeño número de plataformas (que hacen las veces de intermediarias) en la autonomía creativa de los desarrolladores de juegos, en su visibilidad, en los tipos de contenido que producen e, incluso, en su gobernanza.

### **Panel 3: “Netflix como caso de estudio / Netflix as case study”**

Intervienen: Ramón Lobato (RMIT University, Australia); Lothar Mikos (Film University Babelsberg, Alemania); Luis A. Albornoz y M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III de Madrid, España); Gonzalo Pantoja (Université Paris 8, Francia).



Ideas centrales:

- El tipo de suscriptores de Netflix difiere sustancialmente de un país a otro precisamente porque el papel que juega el gigante del streaming en cada mercado es diferente. Por lo tanto, debemos tener cuidado al hablar sobre una audiencia típica de Netflix, un usuario típico de Netflix o un efecto determinado de Netflix. Estas generalizaciones son útiles para el análisis, pero ocultan una idea más importante, que que Netflix tiene efectos diferentes en cada mercado.

- Netflix no ofrece el mismo servicio en todo el mundo: los catálogos, las opciones de idioma y las características de la plataforma cambian de un país a otro. De cara al futuro, la tendencia general es hacia una mayor diferenciación entre mercados, motivada, sobre todo, por la diferente manera en que cada país presiona a Netflix para ajustarse a los marcos regulatorios nacionales.
- La popularidad de Netflix depende esencialmente de la estrategia de marketing de la empresa y de la leyenda que la propia empresa está construyendo sobre sí misma.
- El estudio de la actividad reciente de Netflix en España (es decir, su grado de penetración en el mercado, sus acuerdos con empresas nacionales e internacionales, la creación de un centro de producción audiovisual, etc.) arroja datos interesantes de cara a evaluar la integración económica de las plataformas audiovisuales estadounidenses en los mercados nacionales europeos.
- La serie *Narcos* (uno de las “originales” de Netflix más exitosos) vuelve a poner sobre la mesa el debate en torno a las imágenes negativas que las ficciones del Norte crean y difunden a escala global de los países y las culturas del Sur.

### **Panel 4: “Visibilidad y algoritmos / Visibility and Algorithms”**

Intervienen: Guy-Philippe Wells (Université de Québec à Montréal, Canada); Caroline Creton (Rennes 2 Université, Francia); Tiziano Bonini (University of Siena, Italia); Sylvie Bossier (Université Paris 8, Francia).



Ideas centrales:

- Las estadísticas oficiales por territorio y sector ya no sirven para medir el impacto de los bienes y servicios culturales en el ecosistema digital. Urge definir nuevos indicadores que nos ofrezcan datos fiables sobre la presencia de determinados contenidos en los catálogos de las plataformas pero también sobre aspectos tan importantes como la visibilidad o los procesos de recomendación.

- Facebook es una plataforma esencial para la promoción de los artistas musicales. Para garantizar su desarrollo, el artista debe presentarse en la web, consultar estadísticas y, posiblemente, comprar anuncios para reforzar su visibilidad. Los artistas se han convertido así en “artistas-empresarios” que deben ser capaces de combinar los requisitos estéticos con las habilidades empresariales.
- En el ecosistema digital los programadores de radio, periodistas y otro tipo de expertos ya no juegan ese rol de intermediarios entre los productos musicales y los oyentes que desempeñaban antes. En el nuevo escenario de creciente “platformisation” su lugar ha sido ocupado por procesos de curaduría en los que se combina el factor humano con el algorítmico.
- La plataforma de autoedición Whattpad ha dado el salto a la edición convencional de libros en 2019. Para decidir qué libros publica ha utilizado un algoritmo llamado DNA Story que identifica los componentes fundamentales de las historias (estructura de las oraciones, vocabulario utilizado, etc.). Este tipo de operaciones apuntan hacia la progresiva desaparición de la figura del editor y la creciente industrialización del mercado del libro.

### **Panel 5: “Capitalismo y trabajo / Capitalism and Labour”**

Intervienen: Philippe Bouquillion (Université Paris 13, Francia); Toby Miller (University of California, USA); Richard M. Maxwell (City University of New York, USA); Manuel Dupuy-Salle (Université Lyon 2, Francia); Lucien Perticoz (Université Lyon 3, Francia).



Ideas centrales:

- El desarrollo de las plataformas digitales en la India ha favorecido la integración de sus industrias de la comunicación y la cultura en el sistema capitalista.
- Lo material tiene en la economía digital una importancia mayor de la que se le otorga. Por ejemplo, tanto el consumo de materias primas para la fabricación de dispositivos como la energía utilizada para el almacenamiento y la distribución de datos tienen un elevado impacto sobre el medio ambiente.
- El trabajo y la cadena de suministros que generan las nuevas tecnologías digitales introducen cambios significativos en la geopolítica global.
- Las múltiples transformaciones derivadas de la irrupción de las plataformas digitales nos obligan a repensar conceptos como el de “sector audiovisual” o “ecosistema”.

**Panel 6: “Usuarios y consumidores / Users and Consumers”**

Intervienen: Héloïse Boudon (Université Paris-Est Créteil, Francia); Virginie Sonet (Université Paris Nanterre, Francia); Andreas Schellewald (University of Edinburgh, Reino Unido); Hui Zhao (Communication University of China, China); Louis Wiart (Université libre de Bruxelles, Bélgica).



Ideas centrales:

- Las plataformas digitales plantean problemas nuevos desde el punto de vista de la protección del público. Por ejemplo, la emisión de la serie *13 Reasons* ha obligado a Netflix a poner en marcha una serie de mecanismos (señalización específica al comienzo del episodio; puesta a disposición de los números de escucha de los centros nacionales para la prevención del suicidio; producción de un documental ad hoc que permite que los diversos actores de la producción expresen su punto de vista) por medio de los cuales pretende sortear las regulaciones de protección del público.
- Las apps que permiten compartir vídeos de corta duración han experimentado un crecimiento exponencial en China durante los últimos años, consumiendo la mayor parte del uso de Internet por encima de la mensajería, la compra o las redes sociales.
- El contenido generado por los usuarios juega un papel determinante en el nuevo ecosistema audiovisual. Los vídeos generados por los usuarios de YouTube a propósito de la serie *Juego de Tronos* plantean nuevas preguntas de investigación a propósito de la forma en la que los usuarios crean comunidades virtuales y resignifican los contenidos o sobre la manera en la que plataformas como YouTube afrontan la problemática de los derechos de autor.
- Las plataformas de VOD alternativas que operan (con no pocas dificultades) en Francia encuentran su lugar en el mercado a través, fundamentalmente, de la especialización de su oferta.