Homo Netflix: el 'streaming', fase superior del capitalismo

RAMIRO GARZANITI :: 22/06/2020

La hegemonía no es solo económica. Y en la batalla geopolítica global, Occidente tiene incluso más controlada la disputa cultural que la económica

Desde hace algunos años, la sigla GAFAM empezó a adquirir cada vez más popularidad. Esta representa a los grandes monstruos de la creación y performatividad subjetiva en Occidente: Google, Apple, Facebook y Amazon. Muchas veces, el capitalismo describe este fenómeno romantizándolo y creando grandes héroes: miren cómo un pequeño grupo de personas con una buena idea y un garaje desocupado en California se hicieron multimillonarios. Aquí aparece el discurso meritócrata y el héroe capitalista (el que supo hacer dinero): si ellos pudieron, vos podrías; y el que es pobre, entonces, es pobre porque quiere. This is the land of freedom! [Esta es la tierra de la libertad]

Quisiera analizar otra cara de este fenómeno: la concentración en cada vez menos manos de la capacidad técnica para crear, moldear y dominar conciencias.

No digo nada nuevo si señalo que Hollywood es un gran medio de propaganda. Posiblemente, el mayor del mundo. Pero lo que quiero señalar es que Hollywood se mudó y se concentró aún más su poder. Ya no están en un barrio de Los Ángeles (dicen que hay mucha contaminación, así que buscaron un lugar más verde). Esos medios, que hace un tiempo estaban en pocas manos, ahora están centralizados en cuatro grandes empresas que llegan a todo el mundo (excepto China, Irán, Siria, Palestina, Crimea y algún otro rincón con pruritos antiimperialistas) a través de sus servicios de *streaming:* Amazon, Google, Disney y Netflix. Amazon opera desde Seattle, mientras las tres últimas siguen teniendo sede en California.

El intelectual italiano Giovanni Sartori señalaba que la televisión y el conjunto de nuevas tecnologías empobrecen el aparato cognoscitivo del *homo sapiens* y menoscaban la naturaleza simbólica del ser humano. La palabra es un símbolo que denota un significado y que implica la capacidad de entendimiento y de abstracción de manera tal que caracteriza la especificidad de la especie. En cambio, la imagen es simple representación visual y allí se agota; es decir, es suficiente con poseer el sentido de la vista. Con la televisión arribamos a una sustitución que modificó profundamente la relación entre entender y ver, ya que actualmente el relato (su explicación) está supeditado a las imágenes que aparecen en la pantalla.
Esta manera de operar de la televisión atrofia la capacidad de abstracción y entendimiento, según señala Sartori. En ese sentido, remarca un proceso de suplantación del *homo sapiens* por el *homo videns*, en tanto en este último predomina el lenguaje perceptivo por sobre otras capacidades cognoscitivas.

Yo quisiera agregarle al hilo de pensamiento propuesto por Sartori a otro intelectual que seguramente el pensador italiano aborrecía: Lenin. En "*El imperialismo fase superior del capitalismo*", Lenin fundamenta con datos cómo el capitalismo iba necesariamente a

terminar en una concentración cada vez mayor del capital y del poder. Bueno, creo que ni Sartori ni Lenin se equivocaban en estos argumentos que son complementarios. Veamos qué pasa en el caso de lo que Walter Benjamin denominó *Industria Cultural.*

No solo sucedió que el contenido audiovisual se centró en cuatro empresas, sino que, además, la mayoría de los consumidores solo acceden a una de ellas o, generalmente, a dos (podemos sumar a Youtube, que es de Google y al no ser pago, es visitado por mucha gente). Además, según el país en el que nos encontremos, es posible que una o dos de estas empresas controlen todo el mercado. En el caso de Sudamérica, hablamos principalmente de Netflix y Google. Algo similar pasa con la música, gracias a Spotify.

Un dato no menor, es que, hasta el año pasado, eran cinco empresas, pero el Pulpo Disney compró a la Fox y le sacó su voz, como Úrsula le quito la voz a Ariel en *La Sirenita*. Esta vez, hasta ahora, no hubo final feliz y Fox no recobró su voz derechosa y racista, pero seguramente Disney le rendirá sus honores. Pensé, en un momento, en enumerar algunas de las empresas que estos gigantes han comprado con el paso de los años; pero la lista sería tan larga que la flecha hacia abajo del teclado se rompería antes de llegar al final.

Alguno podrá argumentar: bueno, también existen las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp (todas la misma empresa Facebook), Twitter (una pequeña empresita familiar entre gigantes, con tan solo 350.000.000 de usuarios) o podemos ir al cine. Lamento informarles que Disney ya es dueño del 80% de las producciones que se emiten en nuestros países). Y si bien la TV por cable sigue estando en muchas salas de estar de clase media, diversos estudios muestran como el consumo de las nuevas generaciones se centra casi exclusivamente en estas plataformas.

A partir de esta gran concentración es que conversaciones como las siguientes se han vuelto muy usuales:

Ayer terminé de ver la última temporada de *Los Sopranos*. Es genial; según muchos críticos, la mejor serie de la historia. ¿La viste?¡Uy! Qué bueno. No, no la vi. ¡La voy a ver! ¿Está en Netflix?No.Ah…

Ese “Ah” es el punto final para el 95% de los humanos que no pagan para tener la plataforma de *streaming* de HBO (productora que hizo la serie “Los Sopranos”) o no conocen alternativas.
Esa gente nunca verá esa serie a menos que Netflix la compre. Por eso, nos transformamos ahora en *Homo Netflix*.

Entre el 2000 y el 2015, varios gobiernos progresistas sudamericanos se plantaron denunciando el monopolio (que en realidad, para ser exacto, eran oligopolios) de los medios de comunicación masiva. En Argentina, Brasil, Venezuela y Bolivia, por ejemplo, les mismes presidentes se pronunciaron con respecto al tema y llegaron a proponer y sancionar legislación en esta línea. Dicho sea de paso, esa legislación pasó primero por la trituradora de la aristocracia judicial y luego por la trituradora de los gobiernos liberales que vinieron después, vía golpe o vía elecciones.

Cuando este tema se puso sobre la mesa en Latinoamérica, la queja era la siguiente: la mayoría de los consumidores centraban sus consumos en la TV por Cable y la Radio. La concentración era enorme, si en la TV teníamos 60 canales era posible que nos encontremos con solo 30 dueños, pero de los cuales 1 seria dueño de 30 canales y el resto se repartirían los demás. Si lo miramos desde el escenario actual, parece el paraíso de la diversidad.

Lo curioso de todo esto es que, si uno consulta a quien tiene cerca, se dirá que hoy somos muchos más libres de elegir qué consumimos, cuando nunca en la historia estuvimos tan cautivos de una empresa en cuanto a nuestros consumos culturales. La gente suele pensar que hoy puede "*escuchar lo que quiera*" porque ya no tiene que ir a ninguna tienda a comprar un CD o *cassette*. El problema es que ya ni siquiera nosotros elegimos, sino que una empresa lo hace por nosotros.

Por otro lado nos bombardean con su gran poder de *lobby* haciéndonos creer que somos libres y nos dan como contraejemplo China, donde todas estas empresas están prohibidas (salvo en las zonas económicas especiales). Y creo que este es el gran triunfo cultural del capitalismo. Es verdad que en occidente no se clausuran medios, pero no es necesario hacerlo, si total ya se controla lo que la gente consume. Mi hipótesis es que si no logran controlarlo de esta forma, no tendrán problema en "chinanizarse".

Este es el mismo debate que Deleuze planteó cuando decía, en los años 80, que ya no estábamos en una Sociedad Disciplinaria como había explicado Miguelito Foucault, donde se nos castigaba por no hacer lo que debíamos; sino en una Sociedad de Control, donde lograron que hagamos lo que el poder necesita y pensemos que lo hacemos porque lo necesitamos nosotros. Para quienes lean literatura, el mismo contrapunto se puede encontrar entre las novelas *1984* de Jorge Orwell (una sociedad súper disciplinaria con un Gran Hermano vigilándonos todo el tiempo) y *Un mundo feliz* de Aldo Huxley (donde la gente sentía que hacia lo que quería y siempre era feliz con el lugar que le tocaba). En este paso de *1984* a *Un mundo feliz*, el *streaming* y su concentración en un puñado de empresas es un engranaje fundamental.

Tengo la sensación que las críticas que Gramsci le hizo Marx sobre su reduccionismo economicista y la necesidad de pensar la hegemonía teniendo en cuenta variables culturales fue muy bien entendido desde las grandes corporaciones multinacionales.

Me pregunto qué pasaría si, como todos los pronósticos indican, el PBI chino superara al estadounidense: ¿será el fin de la hegemonía yanqui? Yo considero que no. Tal vez, en algún sentido lo sea, pero la hegemonía (y este fue un error de Carlos Marx) no es solo económica. Y creo que, en la batalla geopolítica global, Occidente tiene incluso más controlada la disputa cultural que la económica.

Y no se trata de que la cultura sea buena en sí misma, o que haya una buena o alta cultura y una mala cultura. La *Industria Cultural* es un campo de disputa, donde, y esto es lo principal que quiero señalar, unos [muy] pocos actores tiene demasiado poder.

Entonces, ¿qué se puede hacer? Una idea, tal vez nostálgica y *old school,* es buscar alternativas para consumir cultura que no dependan de gigantes multinacionales. Esto va exigir energías y tiempo por parte del consumidor: tendrá que explorar, conocer, aprender,

buscar. Y, si no… bueno, también hay buenas series en Netflix.

UNLP

---

https://www.lahaine.org/mundo.php/homo-netflix-el-streaming-fase