

Las plataformas de streaming y los cambios contemporáneos en el entretenimiento audiovisual

Marina Moguillansky (CONICET-UNSAM-EIDAES)

mmoguillansky@unsam.edu.ar

En este trabajo me propongo caracterizar los cambios en el consumo audiovisual en los últimos años, con el vertiginoso ascenso de las plataformas de *streaming*, desde la perspectiva de la sociología de la cultura. A partir de los datos cuantitativos de la ENCC 2022, es posible observar que las formas de entretenimiento audiovisual se diversificaron frente a la mayor abundancia de oferta (Boczkowski, 2023). Desde 2017 crece la presencia de Netflix en el mercado audiovisual, seguida luego por Amazon, Disney, HBO/Max y otras. Los datos de la encuesta nos permiten caracterizar el perfil de los usuarios de estas plataformas y acercarnos a una descripción sistemática de sus variaciones en términos de género, generación, zona de residencia y nivel socioeconómico. Asimismo, como la encuesta incluye preguntas sobre otras prácticas culturales, indagamos acerca de la coexistencia del consumo de video en plataformas con otro tipo de actividades como ir al cine, al teatro o a recitales.

Introducción

En los últimos años, la llegada y difusión de las plataformas de streaming de videos cambió radicalmente el panorama del ocio audiovisual. Desde su ingreso al mercado en 2011, Netflix no ha parado de crecer; y a su oferta se sumaron más recientemente Disney/Star, Amazon, HBO/Max, Paramount y otras¹. También existen plataformas gratuitas como YouTube y en Argentina específicamente se destaca la experiencia de la plataforma pública Cine.Ar que ofrece acceso a series y películas nacionales. El panorama del ecosistema audiovisual se caracteriza por la emergencia de nuevos actores y su inserción en el mercado (entre 2011 y 2017), mientras que de 2018 en adelante se abre una nueva etapa en la que “aparecen oferentes tradicionales del sector audiovisual y de entretenimientos (Disney, Paramount), así como los conflictos por los derechos de exhibición de contenidos, la apertura de mercados en diversas partes del globo y el lanzamiento de contenidos con proyección internacional” (Carboni, 2023).

A nivel global, el mercado del streaming sigue creciendo, aunque a un paso más lento en 2023 con respecto a los años anteriores. Según la consultora Simon Kucher (2024), la mayoría del tiempo de streaming se utiliza en plataformas pagas (50 %), seguido en segundo lugar por servicios gratuitos (29%). En contraste, el *pay-per-view*, las compras digitales y el uso de páginas ilegales de streaming dan cuenta del 8 % del tiempo o menos. En promedio, las personas tienen tres suscripciones. La disposición a pagar por streaming se mantiene estable o se eleva ligeramente en la mayoría de los países. Las suscripciones aumentaron un 25 % a nivel global, con lo cual hay menos presupuesto disponible por suscripción. Esto significa que cuando una persona se suscribe a una nueva plataforma, por lo general cancela una que tenía previamente.

En Argentina, Ana Bizberge (2022) muestra que durante la pandemia se incrementó el consumo de audiovisual por plataformas, y que si bien luego se desaceleró el crecimiento de suscriptores, quedó en un nivel más alto que el que se registraba antes de la pandemia. Al analizar las estrategias de las plataformas durante 2020, señala que los prestadores de red (como Flow y Movistar) ofrecieron acceso sin consumo de datos y buscaron captar nuevos clientes; mientras Netflix -el actor dominante del mercado- buscó evitar la saturación de la

¹ Como señalan Bizberge y Rivero (2022), entre los oferentes de contenidos audiovisuales por streaming, es posible diferenciar las empresas que son “nativas digitales” (como Netflix y Amazon), de aquellas que ya eran creadoras de contenidos (como Disney, HBO y Paramount) y un tercer tipo de empresas que están vinculadas a las telecomunicaciones y el transporte de datos (como Movistar o Claro en Argentina).

red bajando la definición del streaming como gesto de buena voluntad para lograr beneficios luego en el país.

Esta ponencia se enfoca en comparar el perfil de los usuarios de plataformas con los no usuarios, utilizando como base empírica los datos de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC) 2022². Esta encuesta muestra el crecimiento de las plataformas como opción para ver series y películas: en 2017, el 41 % respondió que las había utilizado, mientras que en 2022 esta cifra ascendió al 65 %. Una primera cuestión a destacar es que entre los que no usan plataformas de video, el 50 % señala como principal motivo el hecho de que no tienen abono, y un 25 % responde que no le interesa o no le gusta esta actividad. Como respuestas minoritarias, un 8 % señala que no tiene conexión a internet y un 7 % responde que no tiene tiempo.

En la primera sección de la ponencia describimos los perfiles de usuarios y no usuarios según las principales variables sociodemográficas; y en la segunda sección abordamos sus diferencias como practicantes culturales, es decir, qué otras cosas hacen en su tiempo libre. En las conclusiones, planteamos una síntesis de los hallazgos, destacando que las diferencias entre usuarios y no usuarios de plataformas se vinculan con una desigualdad de recursos y tiempo para el ocio.

Una comparación de usuarios y no usuarios: las características sociodemográficas

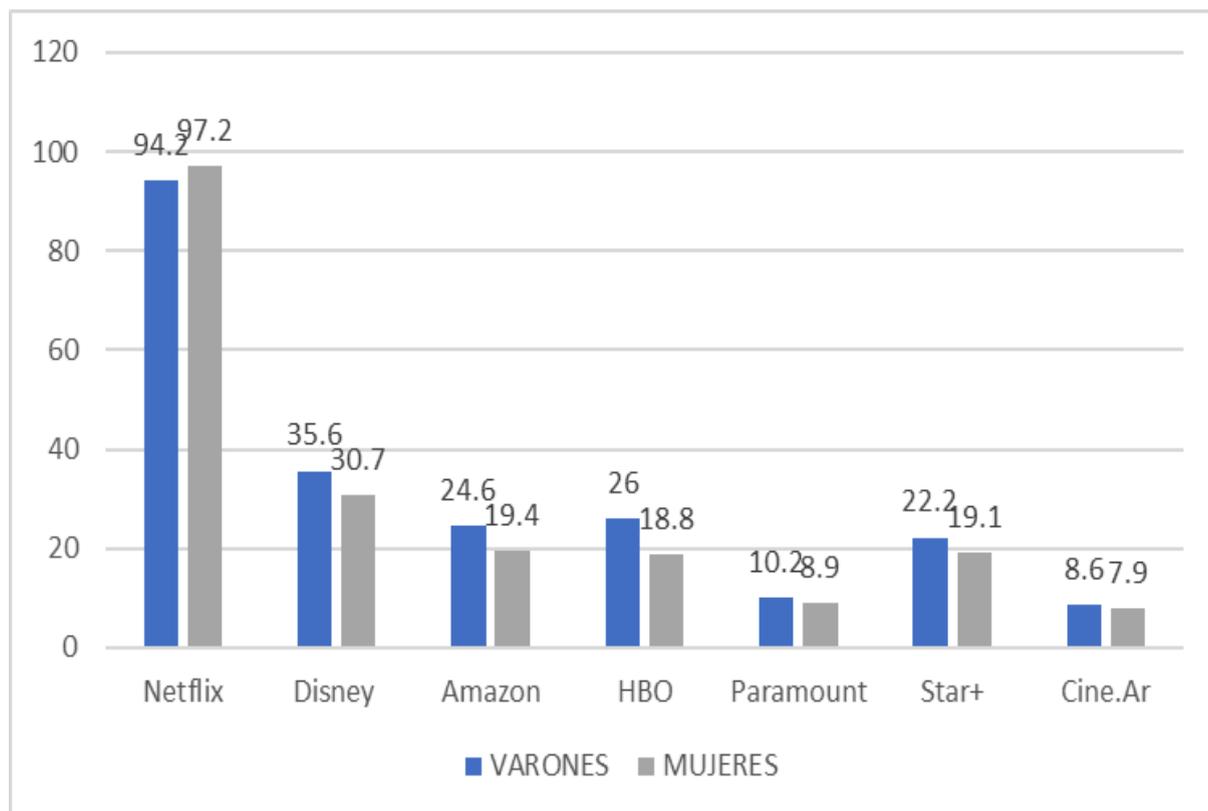
En esta sección presentamos una descripción de los usuarios de plataformas de streaming, en contraste con aquellos que no las usan, según las características sociodemográficas medidas en la encuesta: el género, la edad, el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica. También observaremos la incidencia de la composición del hogar (la cantidad de personas que viven juntas) y la posesión de conexión a Internet y de dispositivos de pantalla.

Con respecto a la incidencia del género, la bibliografía ya señala que es una dimensión relativamente poco relevante, frente a la edad y el nivel socioeconómico como predictores del uso de pantallas y plataformas (Boczkowski, 2022). En línea con esa percepción, cuando se pregunta en la Encuesta si vieron películas o series a través de plataformas de streaming, la respuesta según género es muy similar (64,1 % de las mujeres y 66,5 % de los varones se consideran usuarios). Sin embargo, luego se observan algunas diferencias en la elección de las plataformas, como veremos en el gráfico a continuación.

² Los datos se encuentran disponibles para visualización o descargar formato csv en <https://datos.cultura.gob.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales>

Sólo a quienes responden que ven audiovisuales por plataformas, luego se les pregunta por la elección de diversas plataformas específicas, si las usan y si tienen suscripción, así como los dispositivos preferidos para usar las plataformas. En el siguiente gráfico vemos las respuestas sobre cada plataforma en particular, según el género del encuestado.

Gráfico n°1. Porcentaje de usuarios de diferentes plataformas según género



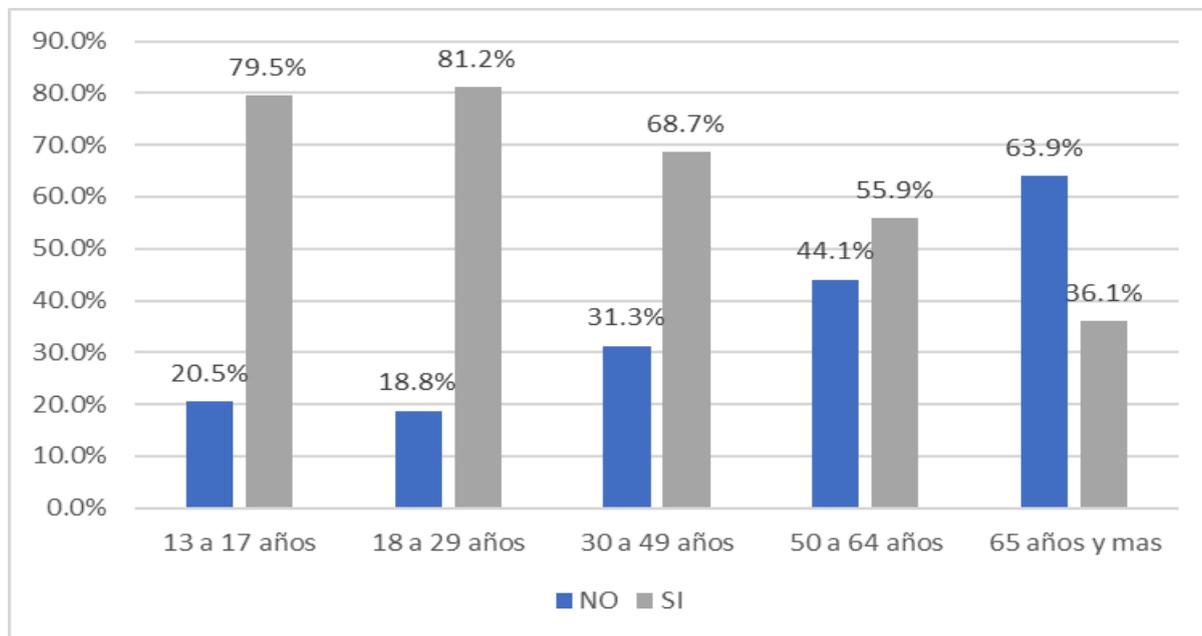
Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

Las mujeres superan a los varones sólo en Netflix. En todas las otras plataformas los varones tienen mayor frecuencia de respuesta positiva; la diferencia es más notoria en la elección de HBO+, donde los varones tienen casi 8 puntos porcentuales más que las mujeres; también son usuarios más frecuentes de Disney y de Amazon. En las restantes plataformas, las diferencias son muy pequeñas.

Con respecto a la edad, se observa una correlación significativa con el grupo etario: las personas de entre 13 y 29 años presentan las tasas más altas de uso de plataformas de video (79,5 % los adolescentes y 81,2 % de los jóvenes las usan). Luego a partir de los 30 años en

adelante, vemos que a mayor edad, hay una menor probabilidad de ser usuario de estas plataformas.

Gráfico °2. Porcentaje de usuarios de plataformas de video según grupo de edad.



Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

Entre los adultos de 65 años y más, hay un 63,9% de personas que no usan plataformas de video. Es el único grupo etario en el cual son más las personas que no usan que las que sí usan; como veremos, las prácticas de consumo audiovisual en plataformas tienen varios condicionantes. Por un lado, se requiere una mínima experticia técnica para contratar, configurar y usar las plataformas de video. Por otro lado, se trata de una práctica cultural muy vinculada al grupo de pares, de modo que si la mayoría de los amigos o colegas de una persona no utilizan las plataformas, es menor el incentivo para comenzar a usarlas.

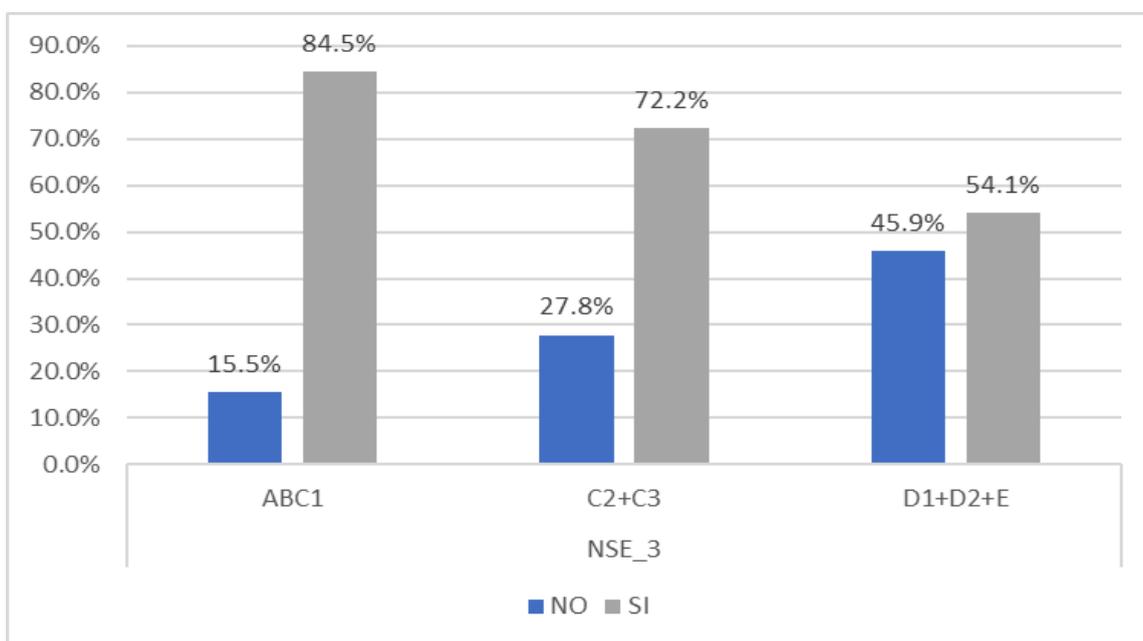
La edad también incide en el tipo de dispositivo utilizado para ver contenidos audiovisuales por plataformas: si bien todos utilizan el televisor, los adolescentes y los jóvenes también usan con frecuencia el celular o la computadora, mientras que los adultos utilizan poco este tipo de pantallas y prefieren el televisor. Para dar algunos datos concretos: el 14,7 de los adultos de 65 años y más usa el celular para ver audiovisuales, frente al 64,2 % de los adolescentes y el 58,2 % de los jóvenes de 18 a 29 años.

La dimensión que más incide en la probabilidad de ser usuario de plataformas es el nivel socioeconómico. En este punto, la clave se encuentra en el costo asociado a la suscripción a las plataformas, que no sólo es significativo por sí mismo, sino que además requiere de una

conexión a internet y consume muchos datos, por lo cual se vuelve casi indispensable contar con banda ancha hogareña; y también, se vuelve un requisito tener dispositivos que permitan utilizar estos servicios (smartTV, computadora, tablet, aunque pueden utilizarse en teléfonos celulares también).

Entre los sectores de clase media-alta, el 84,5% usa plataformas de video, mientras que entre los de clase media-baja lo hace el 72,2%, y en los de nivel socioeconómico baja, el 54,1%.

Gráfico °3. Porcentaje de usuarios de plataformas de video según nivel socioeconómico.



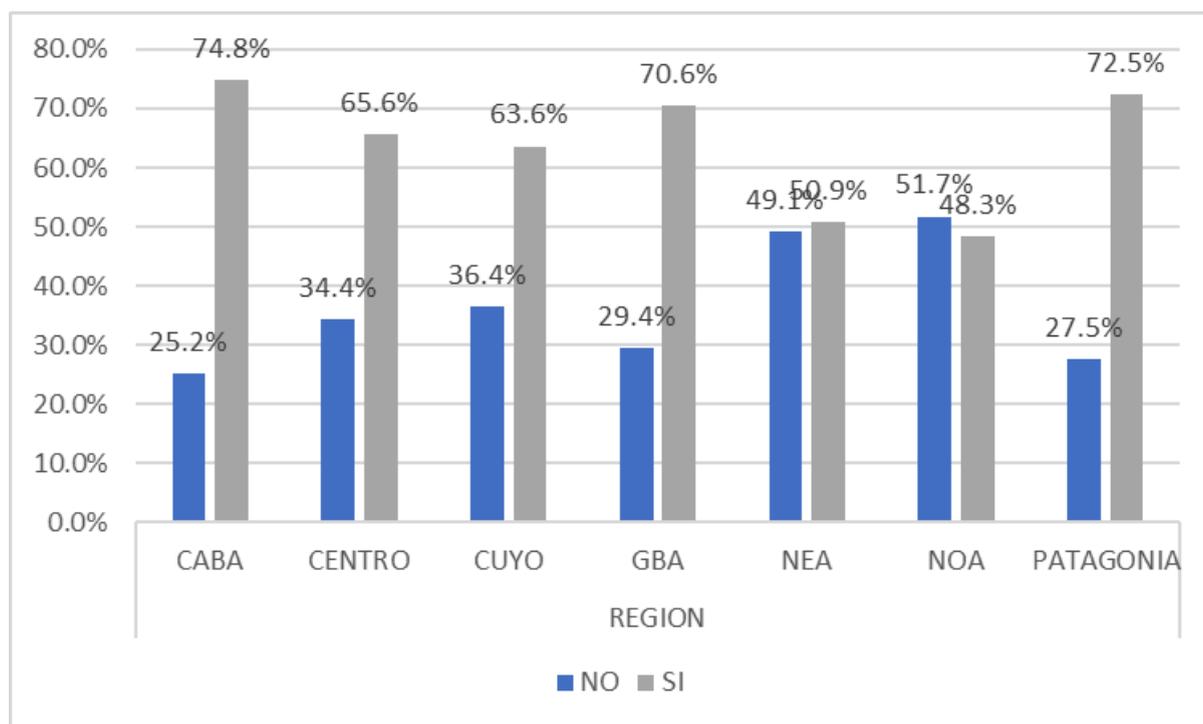
Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

El nivel socioeconómico también incide cuando se pregunta por el uso de las diferentes plataformas, pero siempre en la misma línea: la única plataforma que tiene alto nivel de uso en todos los sectores sociales es Netflix, mientras que los sectores altos superan a los medios y estos a su vez superan a los de menores recursos, en el uso de las demás plataformas (Disney, Amazon, HBO, etc). El nivel socioeconómico también modula la elección del dispositivo, con mayor frecuencia de uso de la computadora para los sectores altos, mientras que luego el uso del televisor es alto en todos los estratos sociales.

Por último, la prevalencia de usuarios de plataformas varía según la región geográfica: la tasa más alta se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con 74,8%, seguida muy de cerca por la Patagonia con 72,5%. Este rasgo puede deberse al clima más frío y la prevalencia de actividades en el hogar, y también al hecho de que en esta región los sueldos

son en promedio algo más altos que en las otras regiones. Además, CABA y Patagonia son las dos regiones con más prevalencia de hogares unipersonales. En cuanto a las demás regiones, muy cerca de Patagonia se ubica el Gran Buenos Aires (GBA) con 70,6%, luego la región Centro con 65,6%, y Cuyo con 63,6%. En un nivel más bajo, en el Nordeste (NEA) el 50,8% son usuarios de plataformas, y el Noroeste (NOA) es la única región en la que hay más no usuarios (61,7%) que usuarios (48,3%).

Gráfico °4. Porcentaje de usuarios de plataformas de video según región geográfica.



Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

Las diferencias entre regiones pueden estar vinculadas con diferentes factores, tales como el nivel de los salarios, la tasa de ocupación, la pirámide etárea de la población y la configuración prevaleciente de los hogares, todos factores que esperamos seguir explorando en futuros trabajos, a través de un análisis que conecte los datos de la ENCC con los datos del censo 2022.

En síntesis, las personas que usan plataformas residen con mayor frecuencia en la Ciudad de Buenos Aires, en la Patagonia, en la región Centro y Cuyo; son sobre todo jóvenes y adultos jóvenes; y tienen en promedio mayores recursos económicos que los no usuarios. Los que no utilizan plataformas audiovisuales residen en términos generales con más frecuencia fuera de

la ciudad de Buenos Aires y sobre todo en las regiones del Noroeste o Noreste del país; tienen mayor edad que los usuarios y pertenecen a hogares de menores recursos económicos. En la siguiente sección de la ponencia exploraremos las diferencias entre usuarios y no usuarios de plataformas en cuanto a otras prácticas culturales.

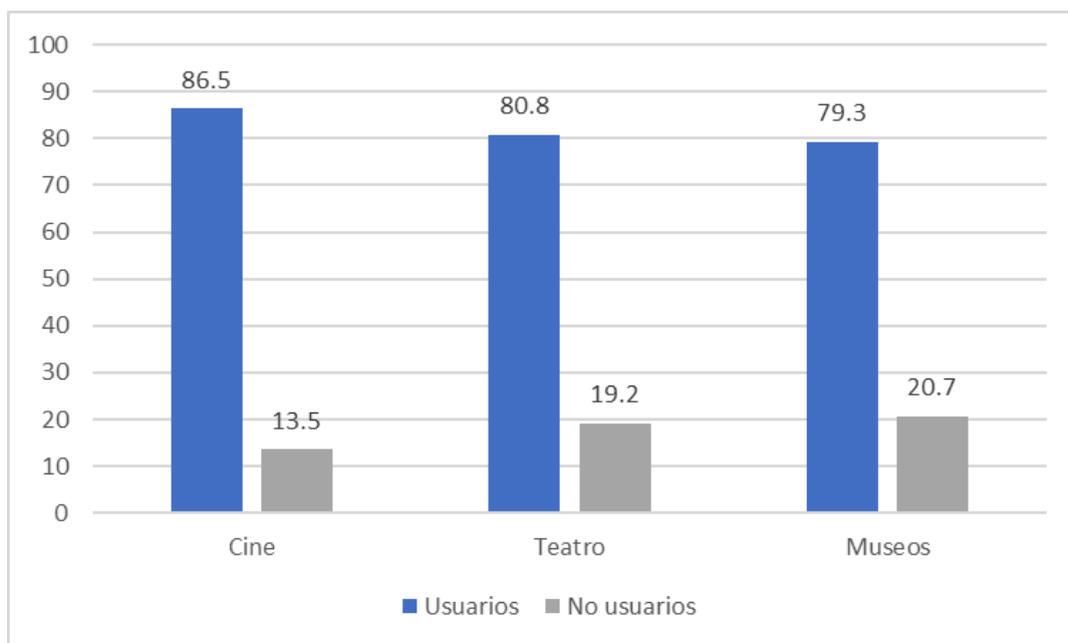
Prácticas y consumos culturales

Más allá de las dimensiones sociodemográficas, nos preguntamos si los que usan plataformas difieren de los que no las usan en cuanto a sus perfiles como practicantes culturales. Sobre todo en los primeros años de ingreso de las plataformas al ecosistema audiovisual, como había ocurrido antes con la piratería, las grandes productoras y distribuidoras de cine planteaban que se veía afectado su negocio. El informe de la Encuesta de Consumos Culturales realizada en Argentina en 2017, que había mostrado una caída en todas las actividades presenciales y pagas como la salida al cine, al teatro y a recitales, señalaba que era el resultado de la competencia de una enorme oferta de entretenimiento hogareño:

la disponibilidad de todo tipo de contenidos al alcance de nuestras manos y en cuestión de segundos, aumenta el costo de oportunidad en el uso del tiempo, ya que elegir una actividad en particular implica dejar de hacer muchas otras. Nuestro tiempo de atención exclusiva se vuelve cada vez más escaso. Es por eso que se ven sumamente afectadas prácticas como ir al cine o a recitales, que implican desplazamientos, un costo específico de dinero y atención completa del espectador. (SinCA, 2017)

Sin embargo, la idea de que las prácticas culturales digitales en el hogar desplazan a las salidas ha sido cuestionada. En su investigación sobre espectadores de cine, Leandro González mostró que “el consumo hogareño no sustituye al consumo en sala (...) sino que el consumo situado y el consumo hogareño son complementarios” (González, 2016: 76-77). Es decir que los que asisten a salas de cine suelen ser también quienes más ven películas en su hogar; en línea con algunas ideas y hallazgos de la teoría del omnivorismo cultural (Peterson y Kern, 1996), los sujetos de mayores recursos y tiempo libre, acumulan diversas prácticas y consumos culturales (Wright, 2006).

Gráfico °5. Otras salidas culturales en usuarios y no usuarios de plataformas

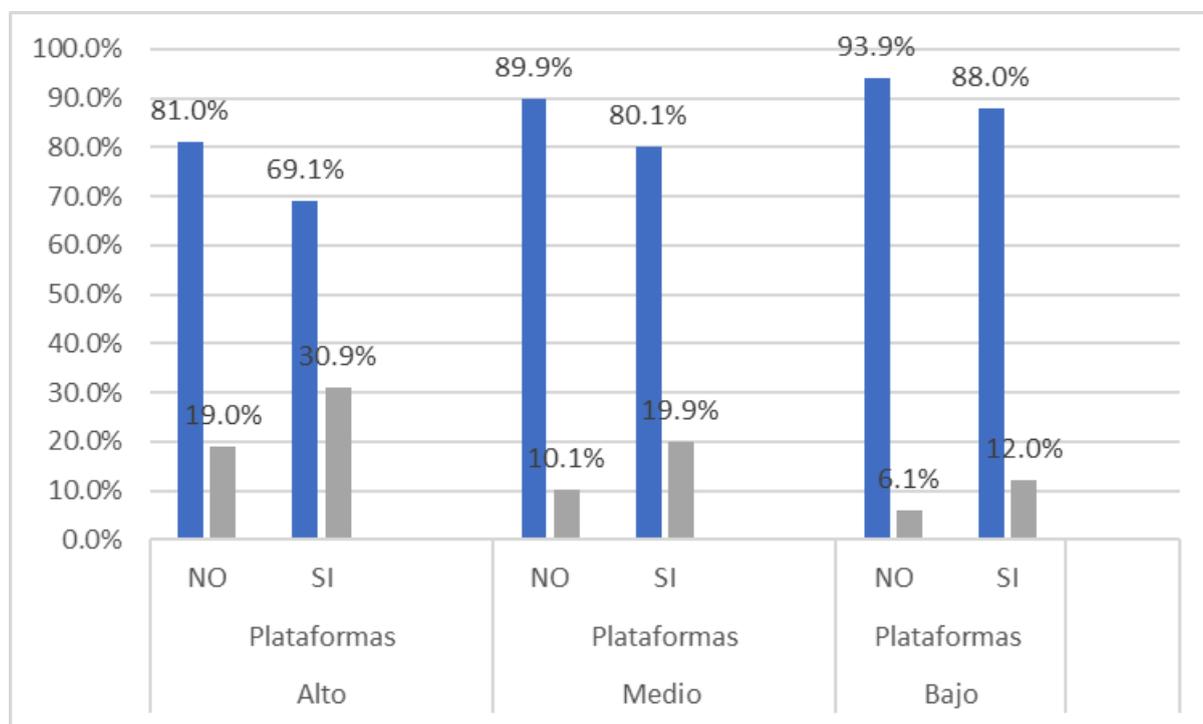


Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

Para explorar esta idea escogimos tres prácticas culturales que implican salir del hogar y que, en dos de los casos, suponen el pago de una entrada. En el caso de los museos, la entrada puede ser gratuita aunque también hay museos que requieren un pago. Como vemos, los usuarios de plataformas son también con alta frecuencia espectadores de cine, de teatro y asistentes a museos. En cambio y como era previsible, aquellos que no usan plataformas de streaming por lo general tampoco van al cine, al teatro ni a los museos.

Ahora bien, si controlamos esta correlación introduciendo como variable el nivel socioeconómico, disminuyen las diferencias entre usuarios y no usuarios con respecto a realizar otras prácticas culturales fuera del hogar.

Gráfico n°6. Espectadores de teatro entre usuarios y no usuarios de plataformas según nivel socioeconómico



Fuente: elaboración propia con datos ENCC 2022.

Aunque todavía se observa una diferencia entre usuarios y no usuarios de plataformas (siendo los usuarios más propensos a otras salidas culturales), estas son mucho menos marcadas cuando controlamos por nivel socioeconómico.

Si comparamos a los usuarios y no usuarios de plataformas en cuanto a otras prácticas y consumos culturales que pueden hacerse en el hogar, sin pagar entrada, como escuchar la radio o ver televisión, resulta que también quienes usan plataformas hacen estas prácticas en mayor medida que los no usuarios. Por ejemplo, entre los usuarios de plataformas, el 64,7 % ve televisión, mientras que entre los no usuarios, el 35,3 % lo hace; en cuanto a la escucha de radio, la diferencia es similar. Esto puede deberse a la pobreza de tiempo, que deriva de la sobreocupación y que se entrelaza con la desigualdad de clase que ya veníamos observando en los apartados previos.

En este sentido, cabe señalar que en la mayoría de los consumos culturales que mide la encuesta, entre 2017 y 2022 se observa una disminución de la brecha de acceso a la cultura por nivel socioeconómico -que sería importante seguir indagando- pero la desigualdad de clase resulta aún notoria y persistente.

Conclusiones

A partir del recorrido realizado en este trabajo, hemos caracterizado a los usuarios de plataformas en contraste con los no usuarios, mostrando que son en términos generales personas de mayores recursos económicos, concentradas en las regiones más ricas del país, de menor edad con respecto a los no usuarios. La probabilidad de ser usuario de plataformas de streaming está relacionada en primer lugar con el nivel socioeconómico y luego con la generación. La región de residencia también tiene incidencia e hipotetizamos que puede haber una mediación económica y de configuración de los hogares (pues hay mayor proporción de hogares unipersonales en las regiones que registran más usuarios de plataformas).

Con respecto a las diferencias en otras prácticas culturales, tanto dentro como fuera del hogar, notamos que hay una partición más general entre un sector de la población que acumula mayores recursos y tiempo libre, y que por tanto realiza diversas prácticas culturales, y otro sector de la población con menores recursos económicos, menos tiempo y menos conectividad, que tiene menos acceso a la cultura en todas sus formas. De esta manera, las principales diferencias entre usuarios y no usuarios de plataformas son en realidad desigualdades en el acceso a recursos materiales y que resultan del nivel socioeconómico de los hogares. Las desigualdades de clase son el principal factor explicativo tanto del uso de plataformas de streaming como de la propensión a hacer otro tipo de salidas culturales como ir al cine, al teatro o a museos.

Bibliografía

- Bizberge, Ana y Rivero, Ezequiel (2022): “Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina”, *Intersecciones en Comunicación*, vol.1, núm.16.
- Bizberge, Ana (2022): “Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)”, *ZER*, 27(53), 165-187.
- Boczowski, Pablo (2022). *Abundancia*. Unsam Edita
- Carboni, Ornella (2023): “Los procesos productivos y las rutinas de trabajo en series de ficción argentinas y españolas para plataformas digitales audiovisuales” en *Austral Comunicación*, XII(2).
- Kucher, Simon (2024). *Global streaming study 2024. Unlock the future of streaming*. Disponible online en <https://www.simon-kucher.com/en/insights/streaming-study-2024>
- González, Leandro. “Una perspectiva latinoamericana sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales”, *ALAIC*, 2022.
- González, Leandro. (2016): *Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, UNGS.
- Peterson, R. A. y Kern, R. M. (1996). “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore.” *American Sociological Review*, 61(5): 900-909.
- SINCA (2017): *Informe sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Disponible en: <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2663>
- Wright, D. (2006): “Cultural consumption and cultural omnivorousness”, en Inglis, D y Almila, A (eds). *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*. London: SAGE., 567-577.